

Vinos y Bodegas **en Aragón**

Observatorio de
posicionamiento **en**
Google para **Aragón**



Índice

4

Introducción

6

Búsquedas de bodegas en España

Análisis de las consultas que se hacen en España a nivel general.

13

Búsquedas en el resto del mundo

Visión general de las consultas que se hacen en el resto del mundo

15

Consultas según las D.O.

Las búsquedas en Google según la D.O. en España y en el resto del mundo. ¿Cuáles son las bodegas y vinos más consultados?

38

Reputación de las bodegas

Análisis de la reputación de las bodegas aragonesas en Google

40

Estudio de posicionamiento SEO

Análisis de posicionamiento SEO basado en visibilidad por posiciones, número de resultados orgánicos y CTR estipulado.

68

Conclusiones y casos de éxito

Repaso de los aspectos más relevantes del estudio y de los casos de éxito en visibilidad y posicionamiento SEO.



Introducción

Aragón, una de las Comunidades referentes en el Mundo del Vino

Aragón es una Comunidad muy reconocida por sus numerosos atractivos. Su patrimonio, espacios naturales y productos son siempre un aliciente para conocer esta región.

Precisamente, en este estudio nos hemos querido centrar en un producto que también se puede vincular al turismo. Estamos hablando del vino.

Aragón es un territorio reconocido por la producción de estos excepcionales caldos. Lo demuestran la cantidad de vinos aragoneses que son premiados, por ejemplo. A pesar de no ser una de las comunidades que más vino producen de toda España (8ª con 1.036 hectolitros en 2014), Aragón demuestra tener una gran calidad de sus vinos y de hacer un gran trabajo en su proyección y promoción.

Un ejemplo, con la inclusión de la Ruta del Vino de Calatayud el pasado mes de junio, Aragón es la segunda Comunidad con más rutas de todas España, con 4, sólo tras Castilla-La Mancha, líder indiscutible del sector en España.

Acercándonos a las fechas navideñas, donde el vino es uno de los productos más demandados, en o10media hemos decidido realizar un estudio sobre este apasionante sector, dentro de nuestro observatorio.

Un estudio que nos ayudará a conocer cuál es el interés que despierta el mercado del vino aragonés en Google, el buscador que utiliza el 97% de los españoles.

Para ello, nos hemos basado en cerca de 800 consultas que se realizan en el buscador acerca de este sector. Con este análisis, responderemos a las siguientes cuestiones:

- El volumen de búsquedas que se realizan acerca del mercado del vino aragonés en España, determinando la procedencia más significativa de usuarios, así como los dispositivos que se utilizan al realizar la consulta.
- Desglose de consultas en función de tipo de búsqueda y su competencia.
- Tendencia de las búsquedas, comparándola con años anteriores: ¿aumenta o disminuye el interés de los vinos aragoneses en Internet a lo largo del tiempo?
- Análisis de posicionamiento: estimación de bodegas y vinos más relevantes para el usuario, así como los portales con mayor captación de tráfico a través de Google.



Los vinos aragoneses en España

Visión general de las consultas de vinos y bodegas de Aragón en España

Para conocer un poco mejor la relevancia de los vinos aragoneses a través de las búsquedas en Google, primero vamos a ver, en el cómputo general, cuál es el volumen total que acarrean.

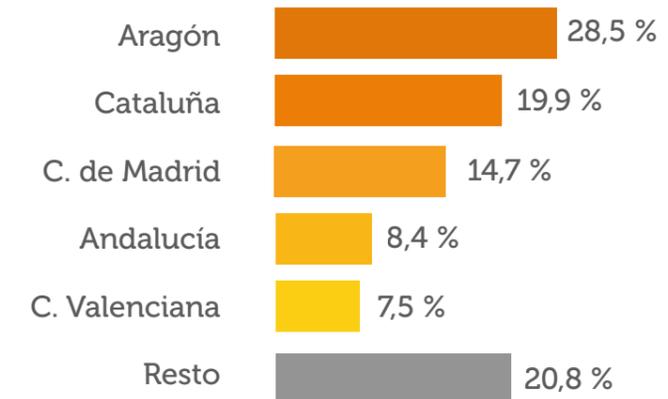
En nuestro análisis, hemos detectado 780 consultas diferentes que se realizan en este sector, incluyendo su producto (vino/cava), bodegas, rutas, etc.

Con esta premisa, vamos a ver primero el volumen de consultas total que ha habido en el último año, tomando los datos desde noviembre de 2015, hasta el mes de octubre de 2016, último mes en el que Google nos aporta, en la actualidad, datos.

En total, se produjeron 575.000 búsquedas de este sector en España, siendo el mes de diciembre en el que más consultas se realizaron, con más de 57.000.

Procedencia de los usuarios

Gracias a los datos proporcionados por Google, podemos ver las Comunidades Autónomas cuyos usuarios muestran un mayor interés por el sector del vino en Aragón. Aquí, podemos ver una gráfica con las principales comunidades desde donde se han realizado dichas consultas.



Como se puede observar, los usuarios procedentes de Aragón son los que más interés muestran. Un 28,5% de los usuarios proceden de esta Comunidad, algo muy normal. En segundo lugar, vemos que cerca de la quinta parte de todas las consultas proceden de Cataluña, mientras que desde la Comunidad de Madrid proceden cerca del 15% de los usuarios.

Dispositivos que se utilizan

Según los análisis realizados en estudios anteriores, el móvil se ha convertido en el dispositivo más utilizado para buscar en Google. ¿Ocurre lo mismo en este caso? Podemos ver aquí los datos del último año.



40,9 %



49,9 %



9,9 %

Podemos comprobar que casi la mitad de todas las búsquedas realizadas durante el último año se hacen a través del móvil, mientras que el 41% se realizan desde PC. De nuevo, vemos que el móvil es el dispositivo más utilizado, ampliando su uso todavía más con respecto al ordenador de casa.



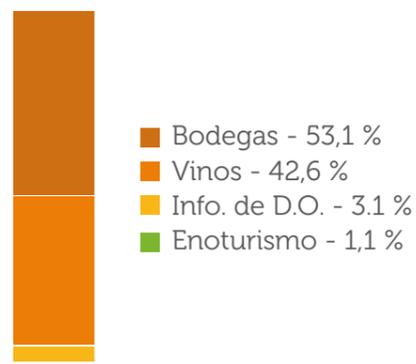
¿Qué es lo que buscan los usuarios?

Antes, hemos comentado que los usuarios pueden realizar diferentes consultas. Pueden buscar información, puede buscar la compra de un vino o una visita a una bodega, por poner algunos ejemplos.

Ahora bien, ¿qué es lo que buscan los usuarios? Cada una de las consultas pueden clasificarse de muchas maneras distintas.

Búsquedas según tipo de información

En primer lugar, veamos las consultas en función de tipo de producto, servicio o ubicación, que en este caso hemos clasificado como búsquedas sobre bodegas, vinos/cavas, información sobre D.O. y enoturismo.



Se puede ver claramente como las consultas, en este sentido, se centran en exclusiva en bodegas y vinos, acumulando el 95,7% de todas las búsquedas que se realizan.

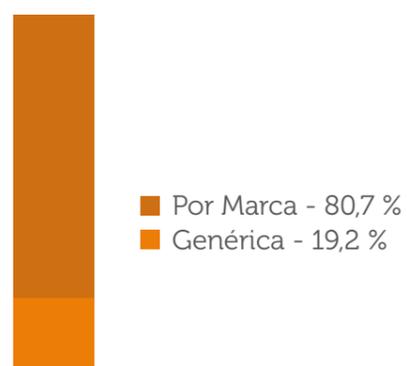
¿Búsquedas genéricas o de marca?

Otro punto interesante acerca de las consultas que realiza el usuario se encuentra en determinar el grado de concreción al buscar información en la red. Algo muy a tener en cuenta en el mundo del vino, donde el reconocimiento de una bodega o de un vino concreto es especialmente relevante.

Esto también nos habla del grado de conocimiento e interés que puede tener el usuario, pues una búsqueda genérica viene determinada por comenzar a buscar información sobre un tema y una búsqueda concreta ya detecta que, o bien el usuario conoce bien el producto o incluso que muestra un mayor grado de intención de compra, en el caso del comercio electrónico.

Dicho de otra manera, alguien que busca "bodegas en el Somontano", "vinos de Zaragoza" o "rutas de Aragón" está comenzando a buscar la información, mientras que alguien que busca por un "absum", "bodegas Idrius" o "barón de Lajoyosa" busca una información mucho más concreta y ya demuestra que sabe lo que quiere.

Vamos a ver cuál es el desglose de este tipo de búsquedas.



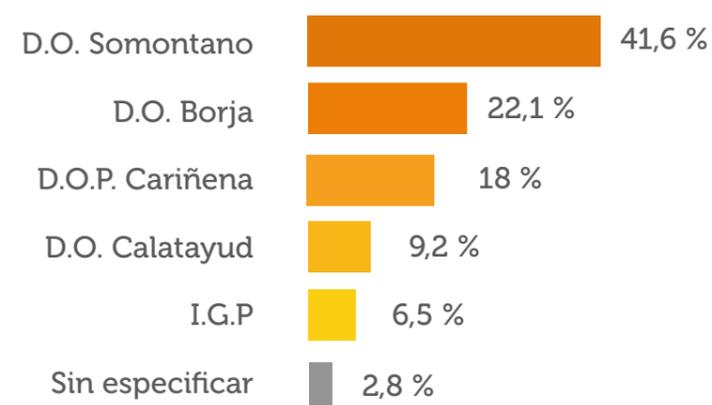
Sin lugar a dudas, la marca, considerando a búsquedas concretas de vinos o de bodegas, ocupan la mayor parte de las consultas que se realizan sobre los vinos aragoneses, con más del 80% del total.

¿Origen?

Otra clasificación interesante de estas consultas es la procedencia del vino o de las bodegas, algo fundamental para el reconocimiento del origen de cualquier producto gastronómico.

En Aragón, existen cuatro denominaciones de origen (D.O.) distintas: Somontano, Campo de Borja, Cariñena y Calatayud; además de seis Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) que se incluyen bajo la protección de la marca "Vinos de la Tierra": Bajo Aragón, Ribera del Gállego – Cinco Villas, Ribera del Jiloca, Ribera de Queiles, Valdejalón y Valle de Cinca.

En función de esta tipología, en el siguiente gráfico podemos ver si las consultas son genéricas, mencionando el vino o bodega en referencia a la Comunidad Autónoma o a una de sus provincias, a las D.O. a las que corresponde dicho vino o bodega o, en su defecto, a la I.G.P. correspondiente.



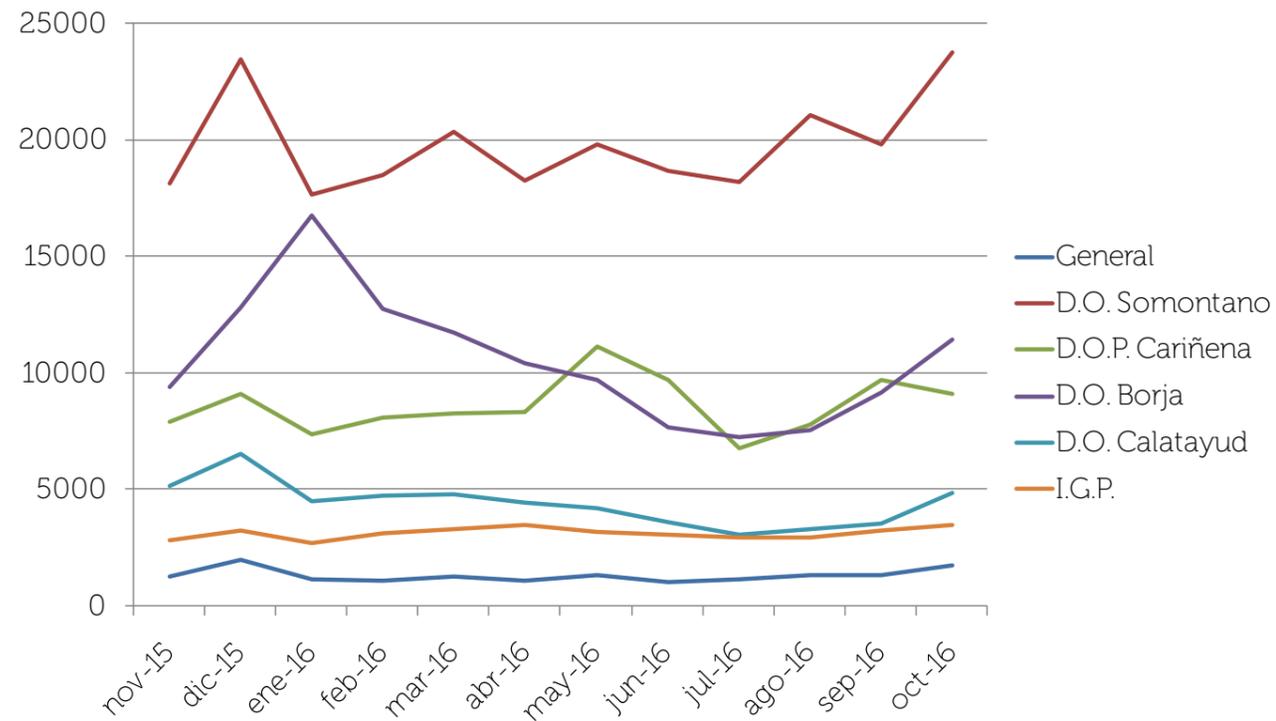
En este caso, podemos ver aquellos productos o servicios que se incluyen dentro de las D.O. son la verdadera referencia de las búsquedas en Google. Más de un 90% se refieren a vinos, bodegas o información sobre las cuatro denominaciones de origen que hay en Aragón.

En este sentido, destaca sobre todas las demás las consultas que hacen referencia a la D.O. Somontano. No en vano, más del 41% de todas las búsquedas que hacen referencia al sector vinícola de Aragón corresponden a esta denominación de origen, lo que indica su importancia como marca propia.

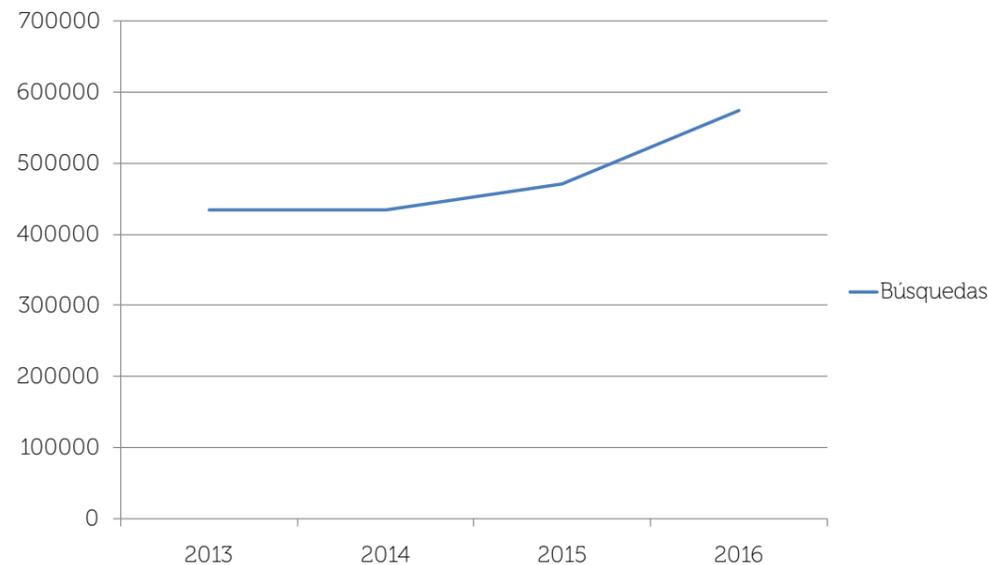
En segundo lugar, vemos como la D.O. Campo de Borja acumula el 22% de todas las búsquedas, mientras que la D.O.P. Cariñena obtiene el 18% de todas las consultas. También podemos ver que hay muy pocas consultas, en proporción, para términos que no indiquen o especifiquen el origen concreto del vino o el nombre de la bodega.

Evolución de las búsquedas en los últimos años

Según todos los datos del último año analizado, la tendencia de búsquedas (desglosada por categorías de origen) es la siguiente.



Aquí podemos ver que diciembre es el mes cuando más búsquedas se realizan sobre vinos y bodegas de Aragón. Google nos permite ver las consultas que se realizan en los últimos 4 años, por lo que así podemos apreciar si existe un mayor interés por parte de los usuarios. Aquí, podemos ver la tendencia general de todas las consultas.



Podemos ver que las consultas entre 2013 y 2014 tienen una mínima evolución positiva. Sin embargo, en 2015 y 2016 el aumento es mucho más que notable. Entre el primer y el último año de análisis, las búsquedas sobre vinos y bodegas aragonesas se han incrementado en más de un 32%.

En la siguiente tabla, podemos ver de forma desglosada cada una de las categorías con su incremento interanual y total en este período.

Categoría	2013	2014	2015	2016	% Total
General	13.040	12.470 (-4,4%)	13.490 (+8,2%)	16.110 (+19,4%)	+23,5%
D.O. Somontano	160.410	179.350 (+11,8%)	197.400 (+10,1%)	237.890 (+20,5%)	+48,3%
D.O.P. Cariñena	76.890	79.250 (+3,1%)	85.370 (+7,7%)	103.590 (+21,3%)	+34,7%
D.O. Borja	112.190	88.050 (-21,5%)	90.200 (+2,4%)	127.040 (+40,8%)	+13,2%
D.O. Calatayud	43.430	45.460 (4,7%)	50.540 (+11,2%)	52.980 (+4,8%)	+22%
I.G.P.	28.460	30.500 (+7,2%)	33.610 (+10,2%)	37.600 (+11,9%)	+32,1%

Como se puede observar, la D.O. Somontano es la que más interés ha ido acumulando en los últimos años, con un incremento del 48%. La D.O. Cariñena también ha tenido un gran aumento, de cerca del 35%

Además, podemos ver como, en el último año, las consultas sobre los vinos y bodegas de la D.O. Campo de Borja también han aumentado de forma sobresaliente, con un 41% más que el año anterior.



Consejo Regulador D.O. Somontano (foto cedida por D.O. Somontano)



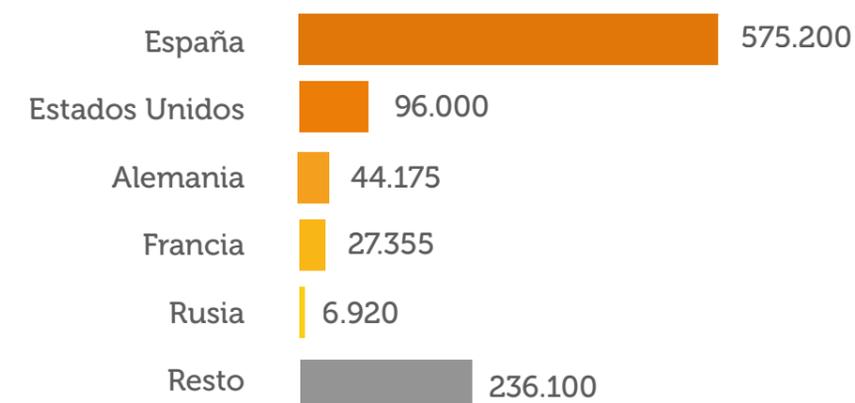
Los vinos aragoneses en el resto del Mundo

Como ya hemos visto, en España se produjeron durante el período estudiado 575.000 consultas pero, ¿en el resto del mundo se buscan también los caldos aragoneses?

La realidad es que sí. De hecho, y contabilizando únicamente las consultas en castellano de las bodegas y productos (es decir, obviando otras consultas que se ceñirían a productos y bodegas de Aragón en inglés o francés, por ejemplo), las consultas procedentes de España constituyen un poco más del 59% del total. Por lo tanto, estamos hablando de que en el año analizado, se produjeron cerca de 1 millón de consultas. En concreto, 986.000.

Procedencia de los usuarios por países

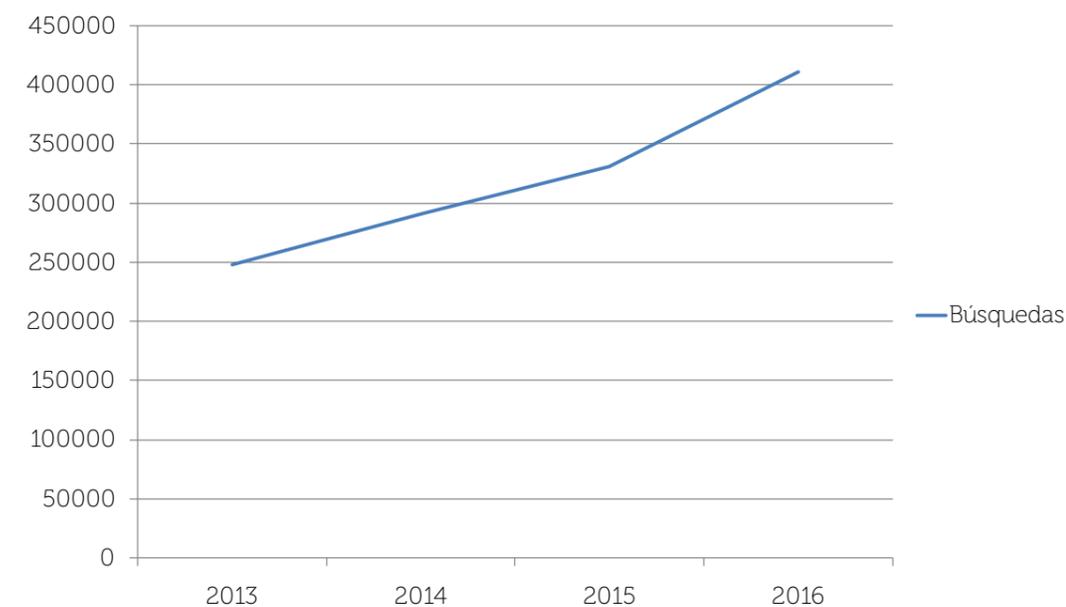
Según los datos aportados por Google, estos son los principales países donde se realizan estas consultas.



Destaca que sea Estados Unidos el segundo país donde mayor volumen de consultas se realiza, con más de 96.000 consultas, aunque también destacan otros países como Alemania, Francia e incluso Rusia

Evolución de consultas en el resto del Mundo

Otro aspecto interesante de las consultas en el resto del Mundo es conocer la evolución en las búsquedas, de cara a conocer si existe un mayor reconocimiento de la marca de los productos. Veamos las consultas del resto del Mundo en los últimos cuatro años.



Podemos comprobar que casi la mitad de todas las búsquedas realizadas durante el último año se hacen a través el móvil, mientras que el 41% se realizan desde PC. De nuevo, vemos que el móvil es el dispositivo más utilizado, ampliando su uso todavía más con respecto al ordenador de casa.



Las búsquedas por Denominación de Origen

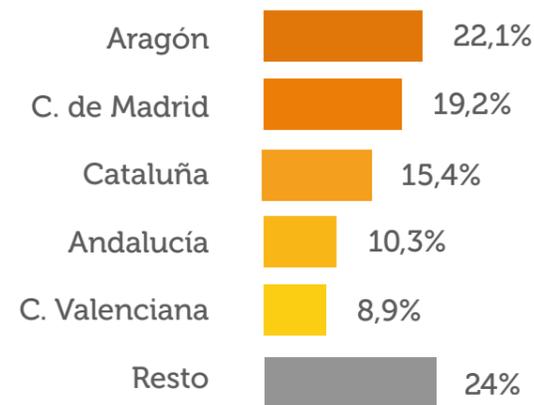
Como hemos visto, la inmensa mayoría de las consultas hacen referencia a vinos o bodegas concretas procedentes de las cuatro denominaciones de origen. Por ello, vamos a ver, de forma pormenorizada, cada una de las denominaciones de origen –al igual que los vinos I.G.P.–, sus tendencias, las bodegas y los vinos más buscados en España, así como las consultas en el resto del Mundo.

D.O. Campo de Borja en España

En el año analizado, se han realizado más de 127.000 búsquedas en Google acerca de vinos y bodegas de la D.O. Campo de Borja. La mayor demanda de consultas de esta D.O. se realizó en el mes de enero, con cerca de 17.000 consultas.

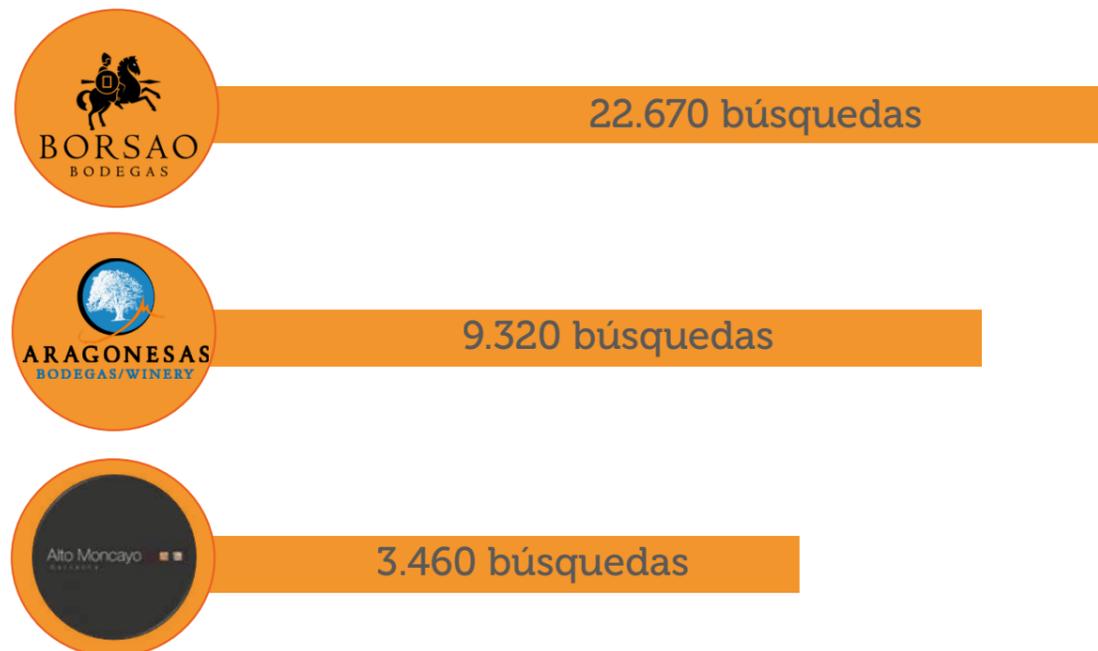
Procedencia de las consultas

Las búsquedas procedentes de la Comunidad de Aragón para productos o bodegas de Campo de Borja acumulan un 22%, seguido de la Comunidad de Madrid, con un 19,2% y Cataluña, con un 15,4%.



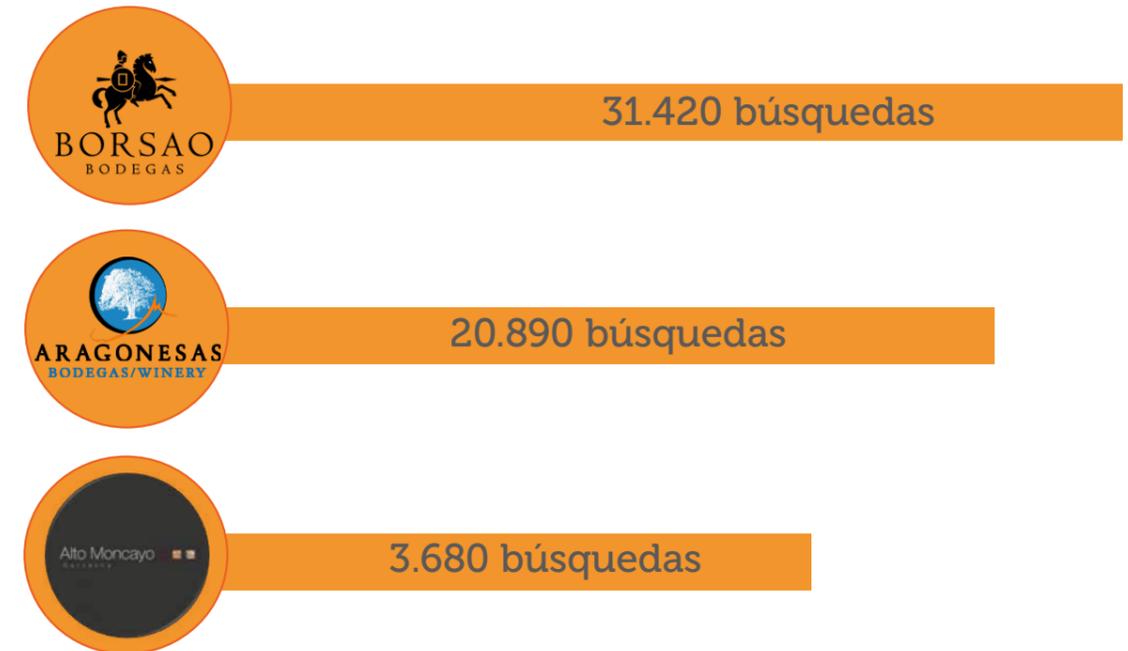
Las Bodegas más buscadas

Bodegas Borsao es, con toda claridad, la bodega más consultada de Campo de Borja, con más de 22.600 consultas en el último año. Bodegas Aragonesas, por su parte, ha acumulado más de 9.300 búsquedas, mientras que Bodegas Alto Moncayo ha obtenido cerca de 3.500.



Los vinos más buscados

Los vinos de Bodegas Borsao han acumulado más de 31.000 consultas, gracias a productos como el vino Tres Picos y Borsao Selección. Bodegas Aragonesas, gracias principalmente a las búsquedas de Coto de Hayas, con cerca de 21.000 consultas. Por otro lado, las consultas de vinos de Bodegas Alto Moncayo acumulan más de 3.500.



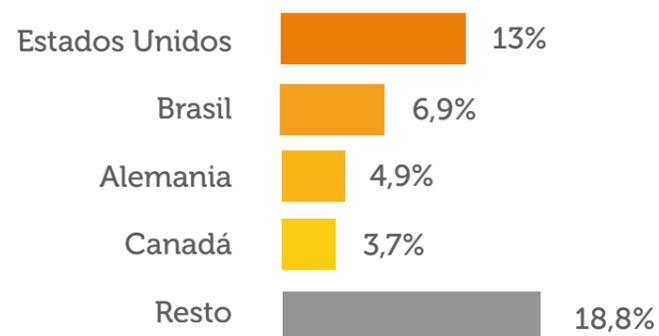
Interior de Bodegas Borsao (foto cedida por Bodegas Borsao)

D.O. Campo de Borja en el Resto del Mundo

En el caso de la Denominación de origen de Borja, cerca del 53% de las consultas totales proceden de España. En el resto del Mundo, el número total de consultas asciende a cerca de 110.000 al año.

Procedencia de las consultas

La procedencia de las consultas sobre vinos y bodegas de Borja en el resto del Mundo muestra un gran interés desde Estados Unidos. Un 13% de todas las consultas procede del país norteamericano, seguido de Brasil, con casi un 7% y Alemania, con un 5%.



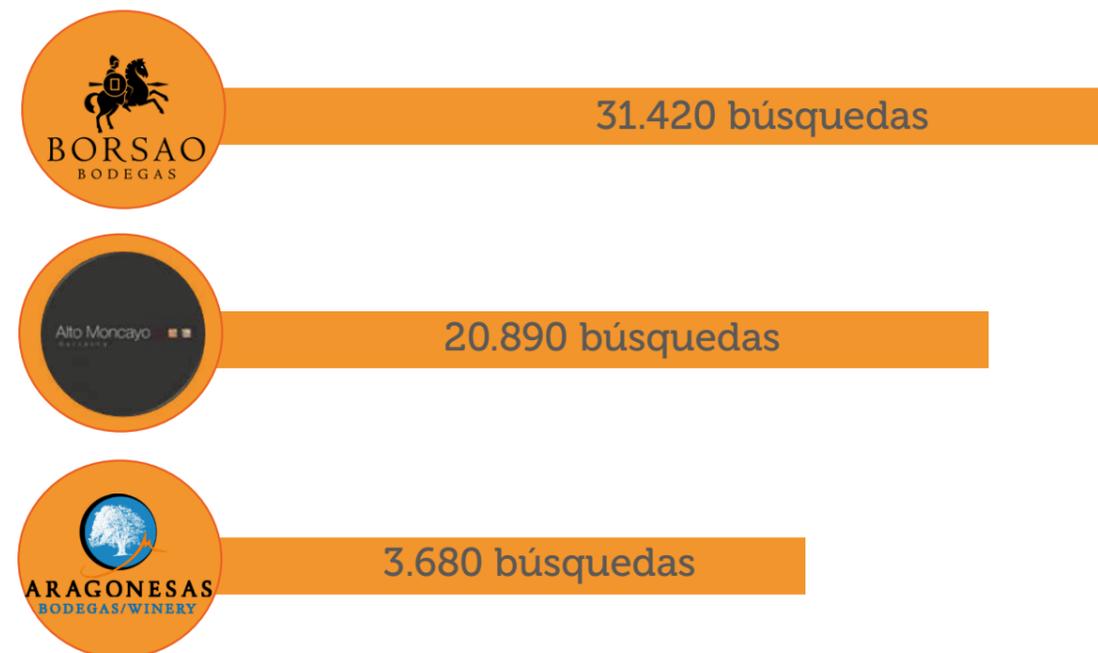
Las Bodegas más buscadas

Bodegas Borsao es también la bodega más buscada con D.O. Borja en el resto del mundo, con más de 13.000 consultas. Bodegas Alto Moncayo ocupa el segundo lugar, con más de 10.000, seguido de Bodegas Aragonesas, con más de 1.000.



Los vinos más buscados

En el caso de los vinos más consultados, los de Bodegas Borsao también son los líderes en esta denominación. Más de 25.000 consultas lo corroboran. Por su parte, los caldos de Bodegas Alto Moncayo tuvieron más de 6.500 búsquedas y los de Bodegas Aragonesas, 3.500.



Vinos de Bodegas Borsao (foto cedida por Bodegas Borsao)

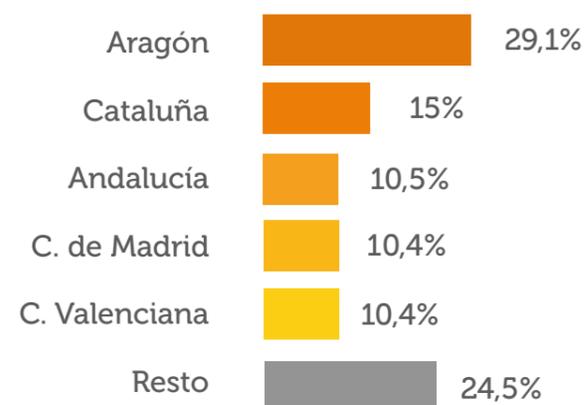


D.O. Calatayud en España

Según nuestro análisis, se han realizado cerca de 53.000 búsquedas en Google acerca de vinos y bodegas de la D.O. Calatayud. En este caso, fue el mes de diciembre cuando más búsquedas se realizaron, con más de 6.500.

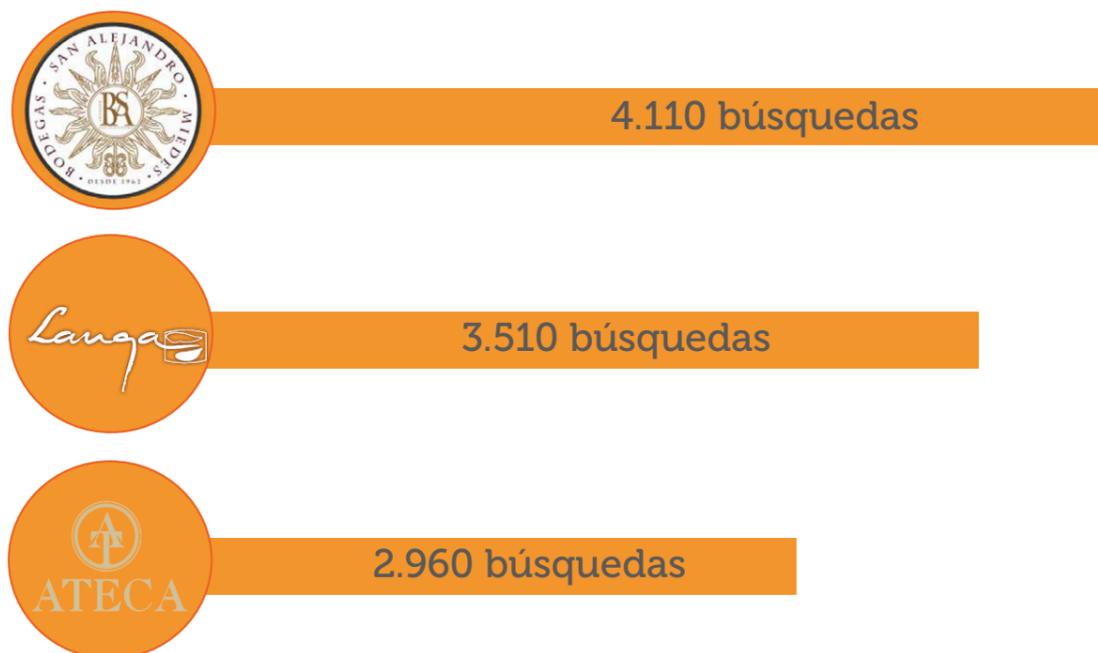
Procedencia de las consultas

Cerca del 30% de las consultas proceden de la Comunidad de Aragón, mientras que un 15% lo hacen desde Cataluña y un 10% desde la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana.



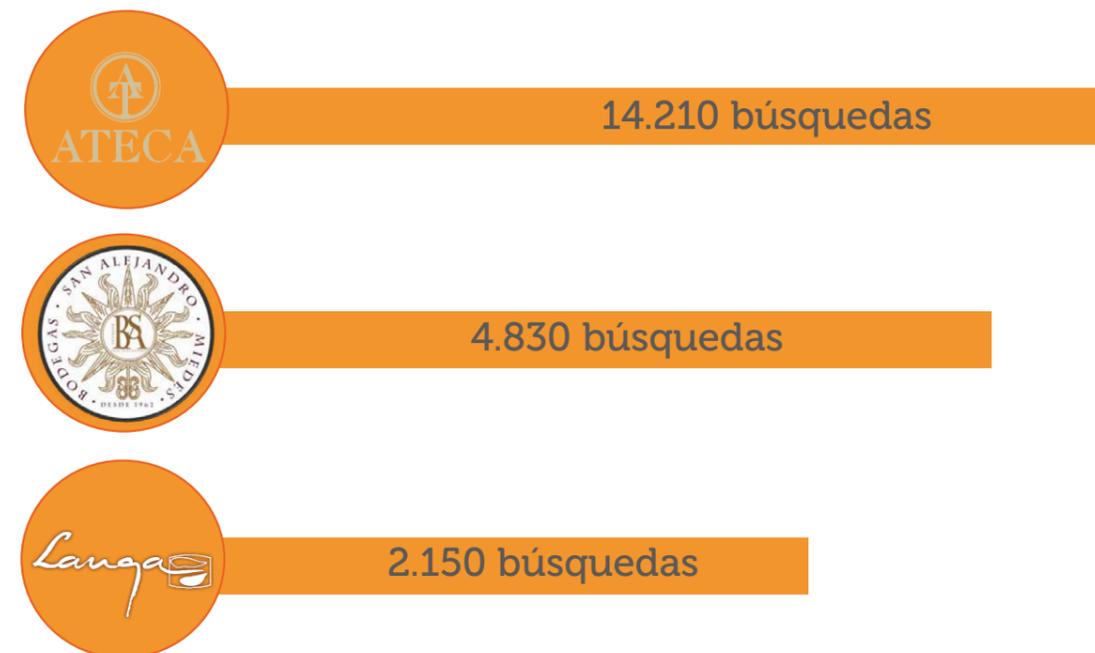
Las Bodegas más buscadas

En el caso de la D.O. Calatayud, la bodega más consultada es Bodegas San Alejandro, con más de 4.100 consultas. Le siguen Bodegas Langa, con más de 3.500, y Bodegas Ateca, con cerca de 3.000.



Los vinos más buscados

Los vinos de Bodegas Ateca se consultaron en más de 14.000 ocasiones, si bien es cierto que su vino Honoro Vera (el más consultado) también se encuentra dentro de la D.O. Jumilla (Bodegas Juan Gil, con uva Monastrell). En segundo lugar, los vinos de San Alejandro se han consultado cerca de 5.000 veces y los vinos y cavas de Bodegas Langa, en más de 2.000.



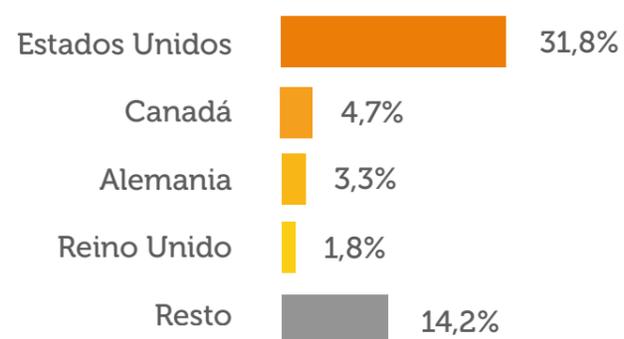
Viñedos de Calatayud (foto cedida por D.O. Calatayud)

D.O. Calatayud en el Resto del Mundo

En el caso de la Denominación de origen de Calatayud, un poco más del 44% de las consultas totales proceden de España. En el resto del Mundo, el número total de consultas asciende a cerca de 61.000 al año.

Procedencia de las consultas

La D.O. Calatayud tiene un gran componente internacional. Tal es así, que las búsquedas desde Estados Unidos conforman cerca del 32% de las búsquedas. Otros países muy interesados en los productos con esta denominación son Canadá, con cerca de un 5% y Alemania, con poco más del 3%.



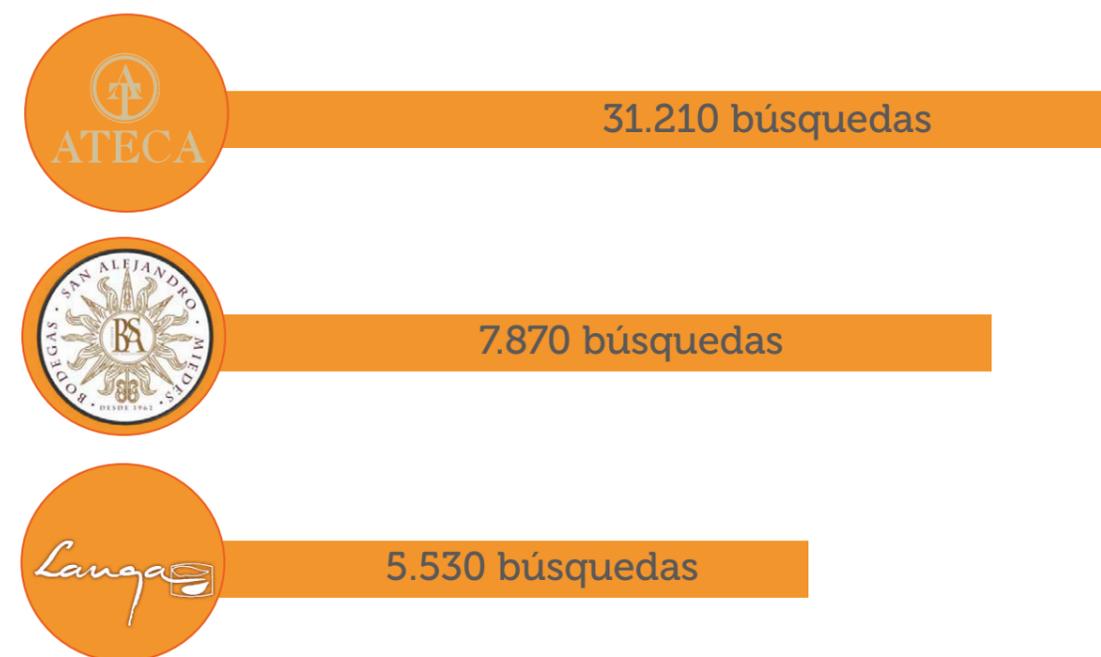
Las Bodegas más buscadas

Bodegas Langa es la bodega más consultada en el extranjero, con 1.200 consultas en el año estudiado. Le siguen Bodegas Breca y Bodegas San Alejandro, con más de 800.



Los vinos más buscados

En cuanto a los vinos, Bodegas Ateca es el líder indiscutible, si bien es cierto que, como en el caso nacional, el vino más buscado (Honora Vera) no es un vino que corresponda únicamente a Bodegas Ateca y la D.O. Calatayud, sino también a la D.O. Jumilla (Gil Family). En el resto del mundo, se consultó en más de 31.000 ocasiones. Otros caldos muy buscados han sido los de Bodegas San Alejandro, con cerca de 8.000 y lo de Bodegas Langa, con 5.500.



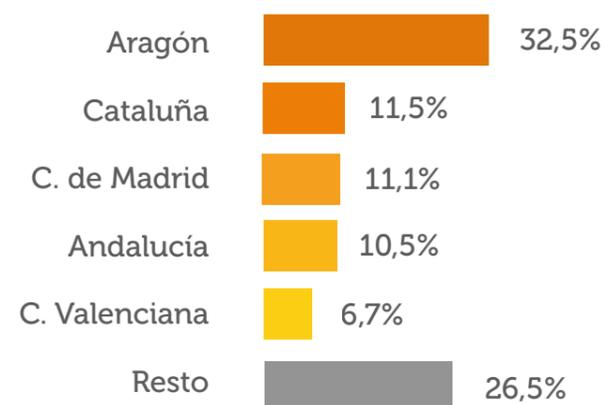
Vinos de Calatayud (foto cedida por D.O. Calatayud)

D.O. Cariñena en España

En el año analizado, se produjeron más de 103.000 consultas acerca de vinos y bodegas de la D.O. Cariñena en España. La mayor demanda de consultas de esta D.O. se produjo el pasado mes de mayo, con más de 11.000 búsquedas.

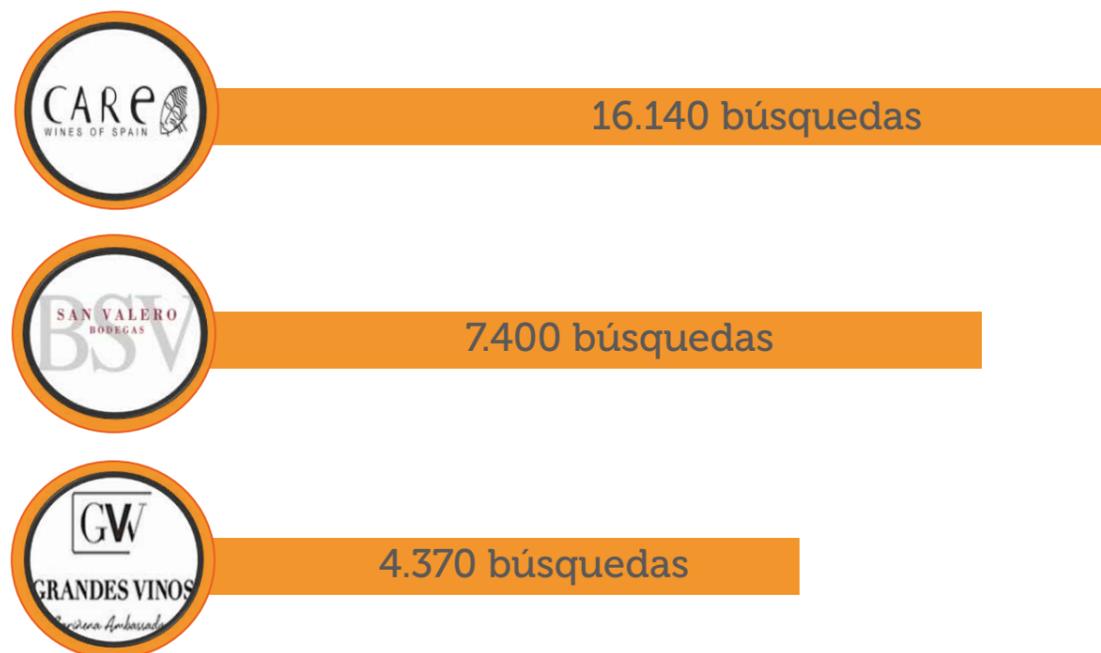
Procedencia de las consultas

La mayoría de las búsquedas sobre vinos y bodegas de Cariñena procede de Aragón, con un 32,5%, seguido de Cataluña y la Comunidad de Madrid, ambas con un poco más del 11%.



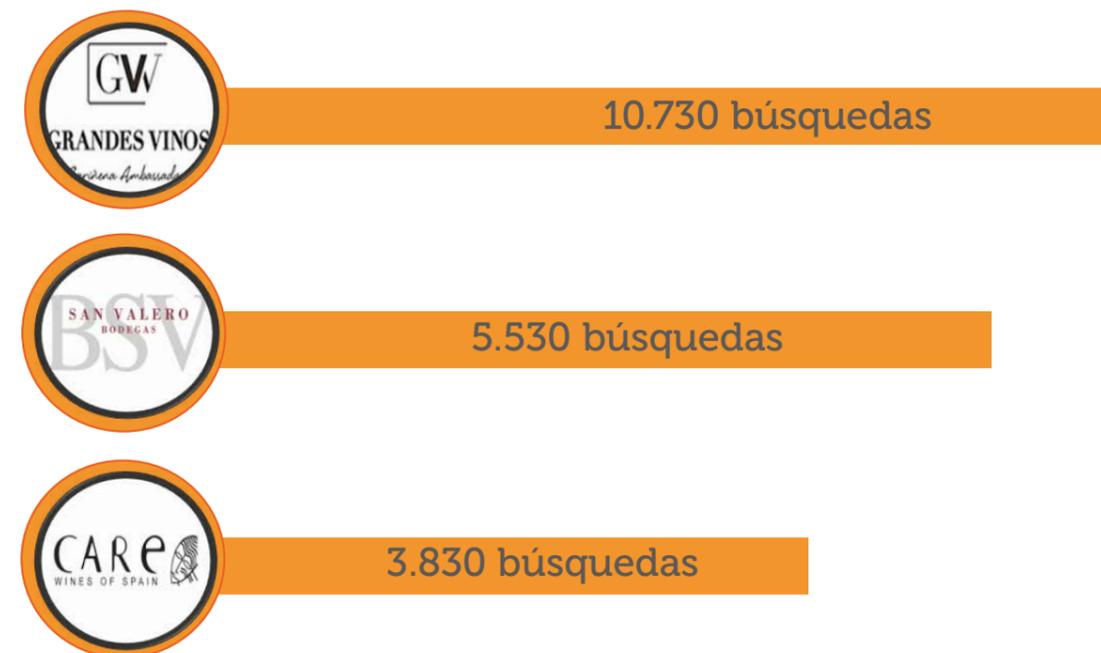
Las Bodegas más buscadas

De todas las bodegas dentro de la D.O. Cariñena, Bodegas Care es la que más atrae a los usuarios. Más de 16.000 consultas así lo avalan. Bodegas San Valero es la segunda bodega más consultada, con 7.400 búsquedas, mientras que Grandes Vinos es la tercera bodega más consultada, con más de 4.300.



Los vinos más buscados

Los vinos de Grandes Vinos y Viñedos, en especial bajo la marca Monasterio de las Viñas, se han buscado en cerca de 11.000 ocasiones a lo largo del año. Por su parte, los vinos de Bodegas San Valero se buscaron más de 5.500 veces y los de Bodegas Care cerca de 4.000.



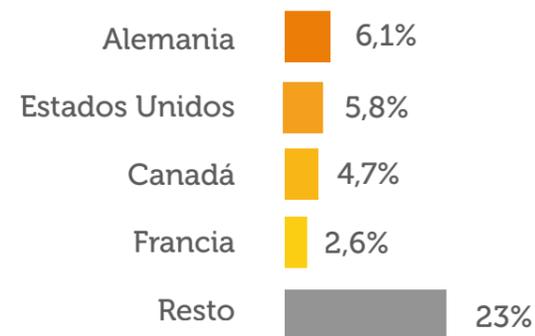
Bodegas CARE (foto cedida por Bodegas Añadas)

D.O. Cariñena en el Resto del Mundo

En el caso de la Denominación de origen de Cariñena, cerca del 60% de las consultas totales proceden de España. En el resto del Mundo, el número total de consultas asciende a cerca de 70.000 al año.

Procedencia de las consultas

La procedencia de las consultas sobre vinos y bodegas de Cariñena está muy repartida por diversos países. Así, la mayoría de consultas en el extranjero procede de países como Alemania (6,1%), Estados Unidos (5,8%) y Canadá (4,7%).



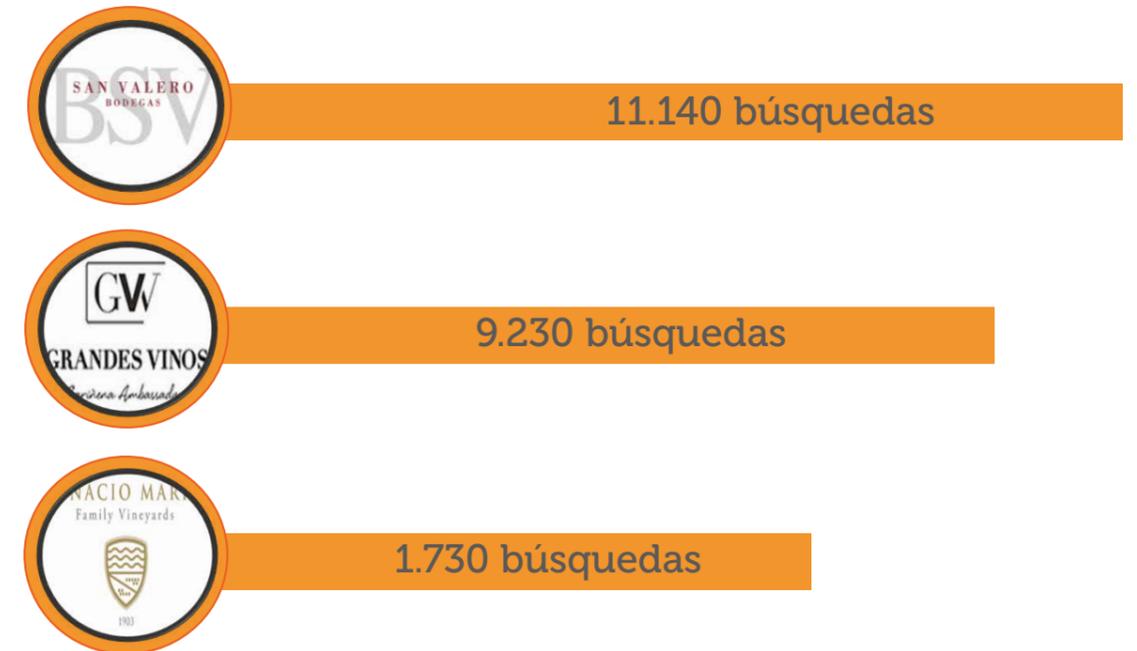
Las Bodegas más buscadas

A diferencia del caso de España, en el extranjero la bodega más buscada es Bodegas Ignacio Marín, consultada 1.300 veces durante el año analizado, seguido de Bodegas Care y Bodegas San Valero, con 1.100 aproximadamente.



Los vinos más buscados

Los vinos y cavas de Bodegas San Valero son los más consultados, en 11.000 ocasiones, seguido de los vinos de Grandes Vinos y Viñedos, con unas 9.000, y los vinos de Bodegas Ignacio Marín, con más de 1.700.



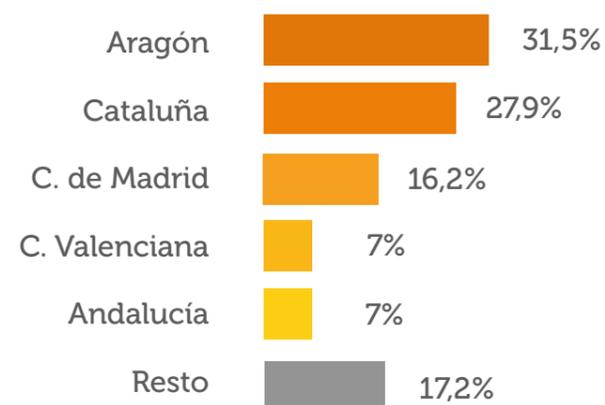
Viñedos de Bodegas Ignacio Marín (foto cedida por Bodegas Ignacio Marín)

D.O. Somontano en España

Según nuestro análisis, se han realizado cerca de 238.000 búsquedas en Google acerca de vinos y bodegas de la D.O. Somontano, siendo con diferencia la más consultada de todos los productos y bodegas por D.O. de todo Aragón. El mes donde más búsquedas se produjeron fue en octubre, con algo más de 23.700.

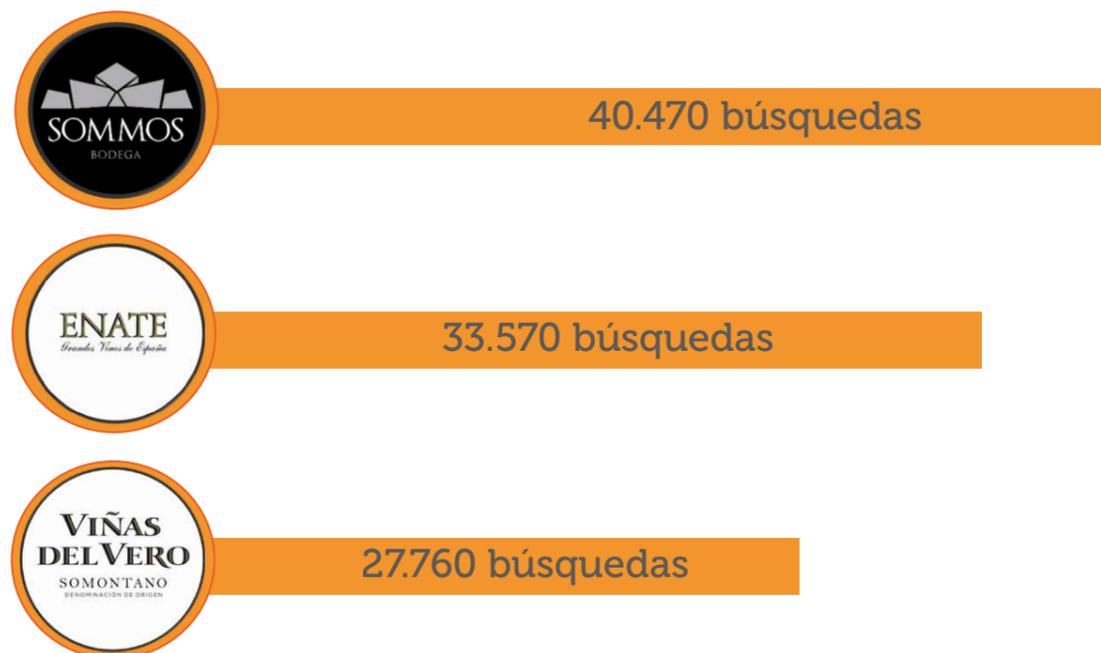
Procedencia de las consultas

Cerca del 29% de las consultas proceden de la Comunidad de Aragón, mientras que un 26,6% lo hacen desde Cataluña y un 15% desde la Comunidad de Madrid.



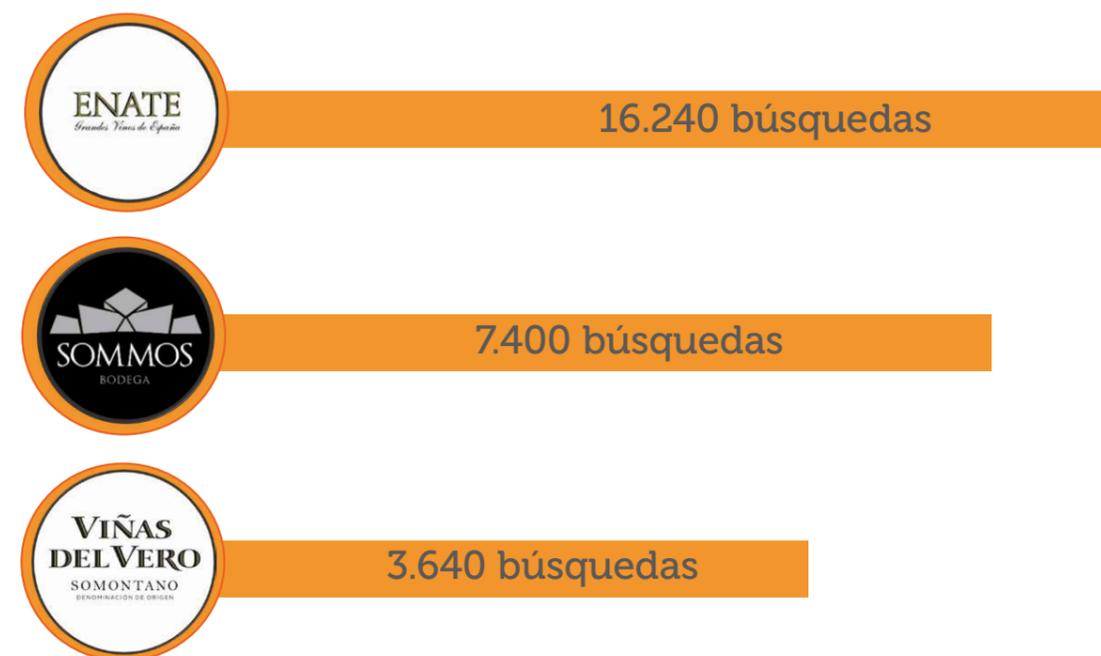
Las Bodegas más buscadas

En el caso de la D.O. Somontano, la bodega más consultada es Sommos, que incluye Bodegas Irius, con más de 40.000 consultas. En segundo lugar, con más de 33.000, se encuentra ENATE. Copa este pódium particular Viñas del Vero, con cerca de 27.800 búsquedas.



Los vinos más buscados

En el caso de la D.O. Somontano, la marca de vinos más consultada es de Bodegas ENATE, con más de 16.000. Le siguen los vinos de Bodegas Sommos, con más de 7.000, y los productos de Viñas del Vero, con más de 3.500.



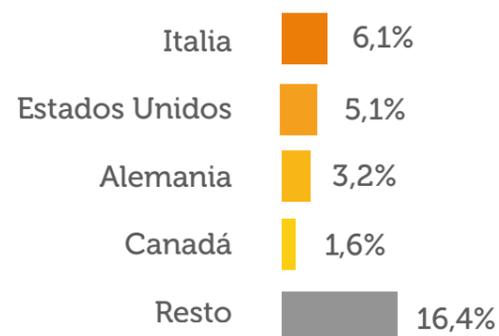
ENATE(foto cedida por D.O. Somontano)

D.O. Somontano en el Resto del Mundo

En el caso de la Denominación de origen de Somontano, más del 58% de las consultas totales proceden de España. En el resto del Mundo, el número total de consultas asciende a más de 129.000 al año.

Procedencia de las consultas

Italia es el país extranjero que más se interesa por las bodegas y vinos del Somontano. Un 6,1% de todas las búsquedas proceden de este país. Otros países que muestran mucho interés son Estados Unidos (5,1%) y Alemania (3,2%).



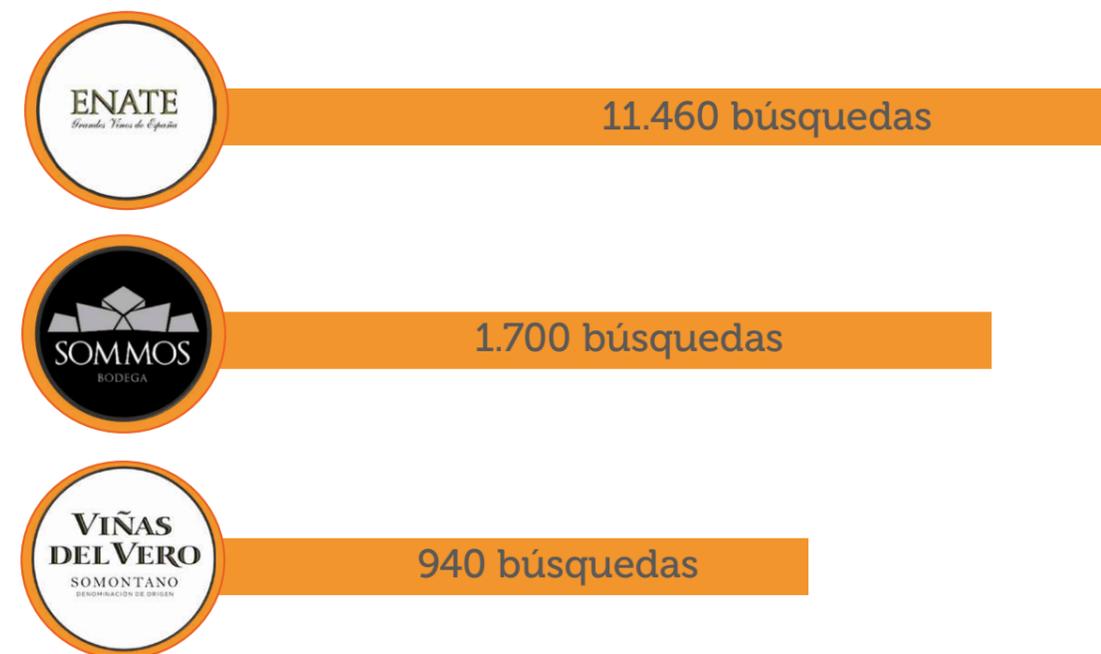
Las Bodegas más buscadas

ENATE es una referencia mundial, a ojos de Google. Más de 42.000 consultas en el año analizado, en el resto del mundo, lo avalan. Otras bodegas consultadas son Viñas del Vero, con más de 12.300, y Bodegas Sommos, con más de 2.300



Los vinos más buscados

En el caso de los vinos, Bodegas ENATE también es muy conocido fuera de nuestro país, recibiendo cerca de 11.500 consultas, seguido de Bodegas Sommos, con más de 1.700 y Viñas del Vero, con cerca de 1.000.



Cata de Viñas del Vero (foto cedida por D.O. Somontano)

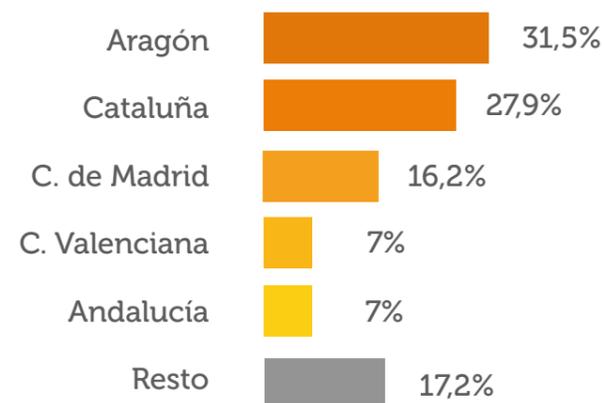
Vinos I.G.P. en España

Como hemos comentado, los vinos I.G.P. de Aragón están constituidos por 6 diferentes zonas. En este caso, y debido a su volumen de búsquedas, escaso en comparación con las D.O., se han aglutinado bajo una misma categoría.

En este análisis, hemos podido ver como se realizaron en el período de estudio 37.600 consultas, siendo el mes de octubre el mes que más búsquedas se han hecho, con cerca de 3.500.

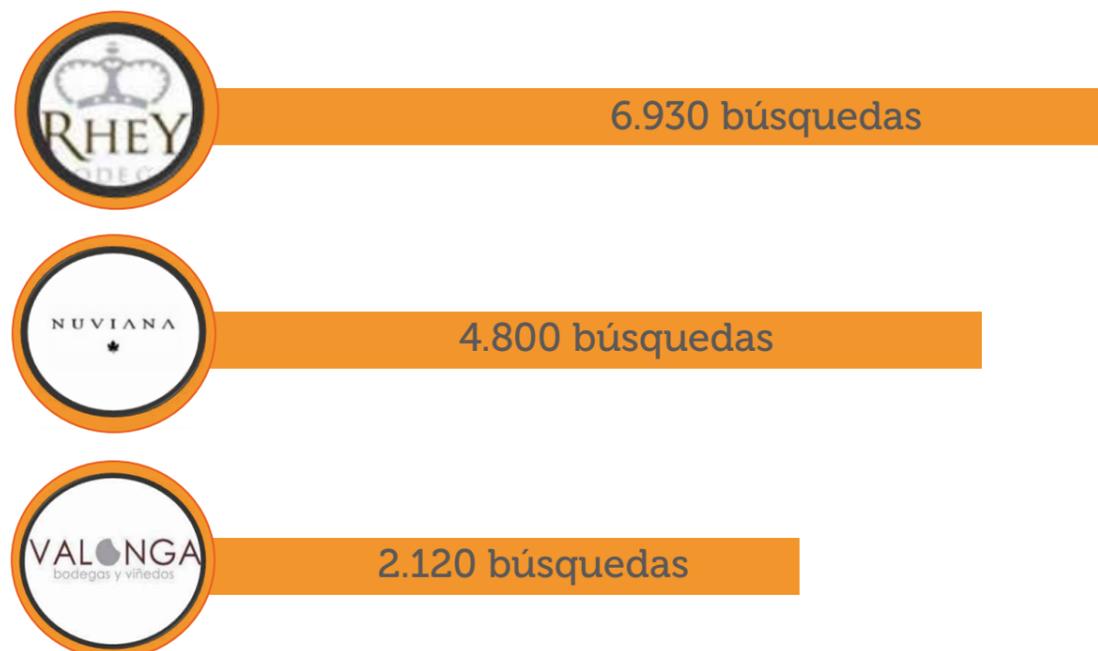
Procedencia de las consultas

La tercera parte de las consultas sobre vinos I.G.P. vienen de la Comunidad de Aragón, mientras que un 25% proceden de Cataluña y un 11% de la Comunidad de Madrid.



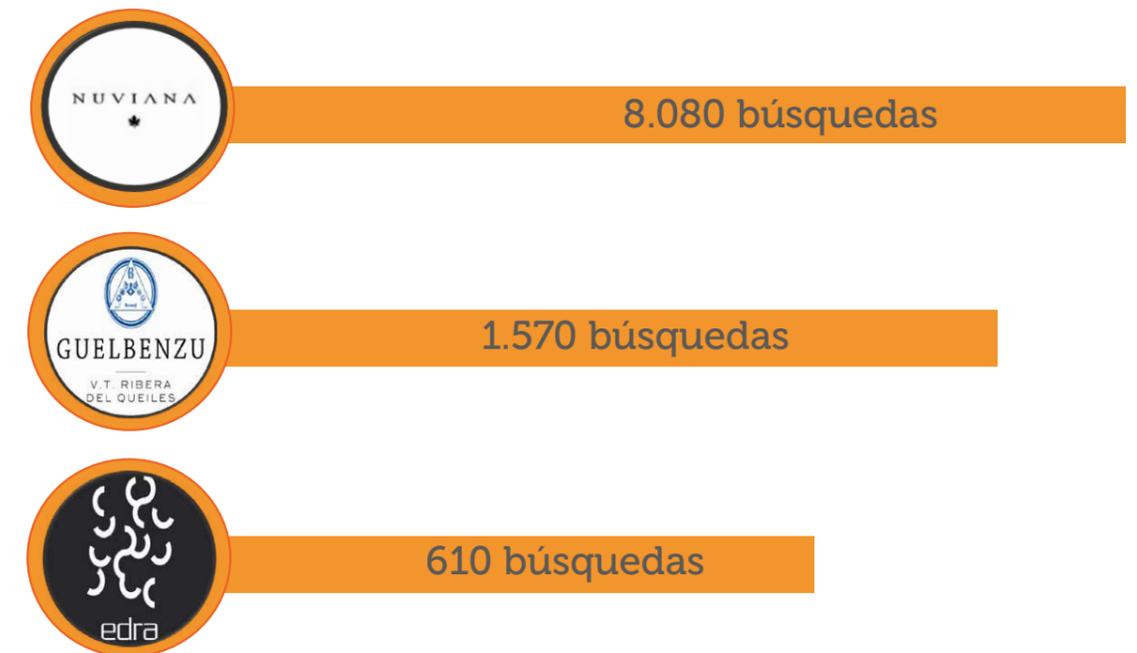
Las Bodegas más buscadas

En el caso los vinos de la Tierra de Aragón, Bodegas y Viñedos Rhey es la bodega más consultada, con cerca de 7.000 consultas. Bodegas Nuviana, de Codorníu, se consultó cerca de 5.000 veces, mientras que Bodegas Valonga se buscó en más de 2.000 ocasiones.



Los vinos más buscados

En cuanto a los vinos y cavas, los productos de Nuviana han sido los más buscados, con más de 8.000 consultas, seguido de los vinos de Bodegas Guelbenzu, con más de 1.500 y Bodegas Edra, con más de 600.

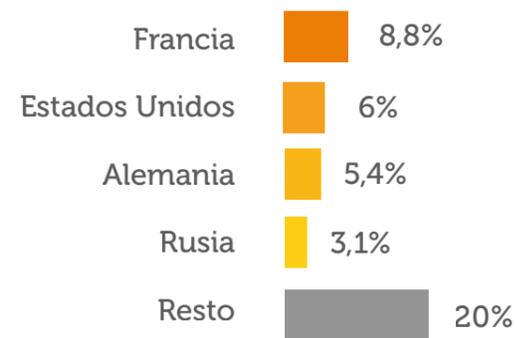


Vinos I.G.P. en el Resto del Mundo

En el caso de los vinos I.G.P. de Aragón, más del 56% de las consultas totales proceden de España. En el resto del Mundo, el número total de consultas asciende a más de 26.000 al año.

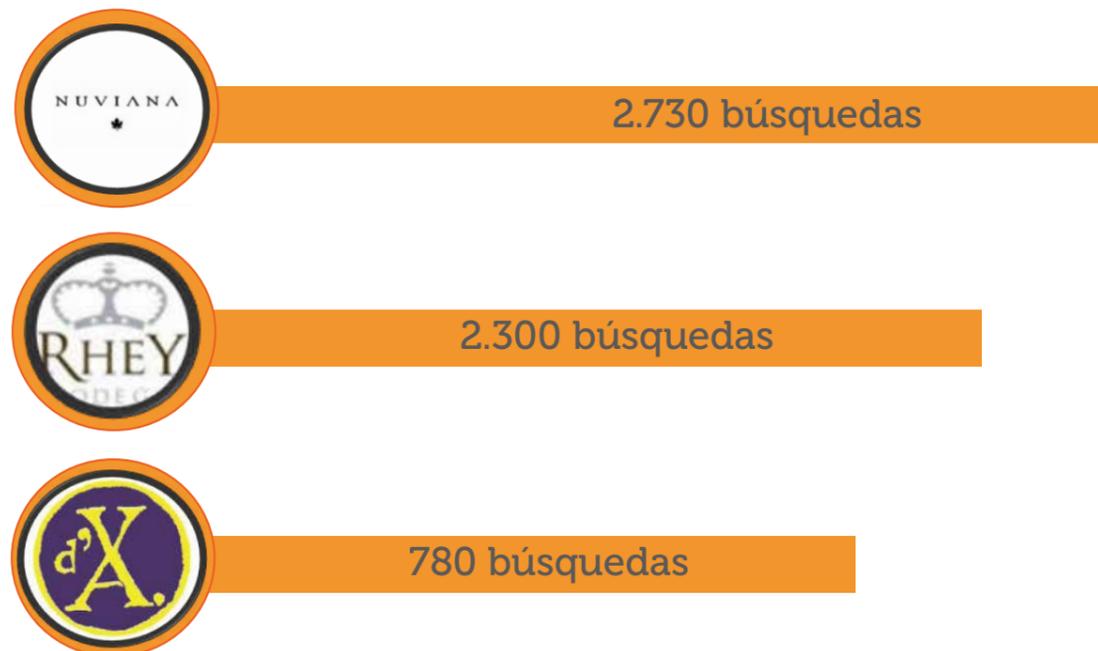
Procedencia de las consultas

Francia es el país extranjero que más se interesa por las bodegas y vinos I.G.P. Un 8,8% de todas las búsquedas proceden de este país. Otros países que muestran mucho interés son Estados Unidos (6%) y Alemania (5,4%).



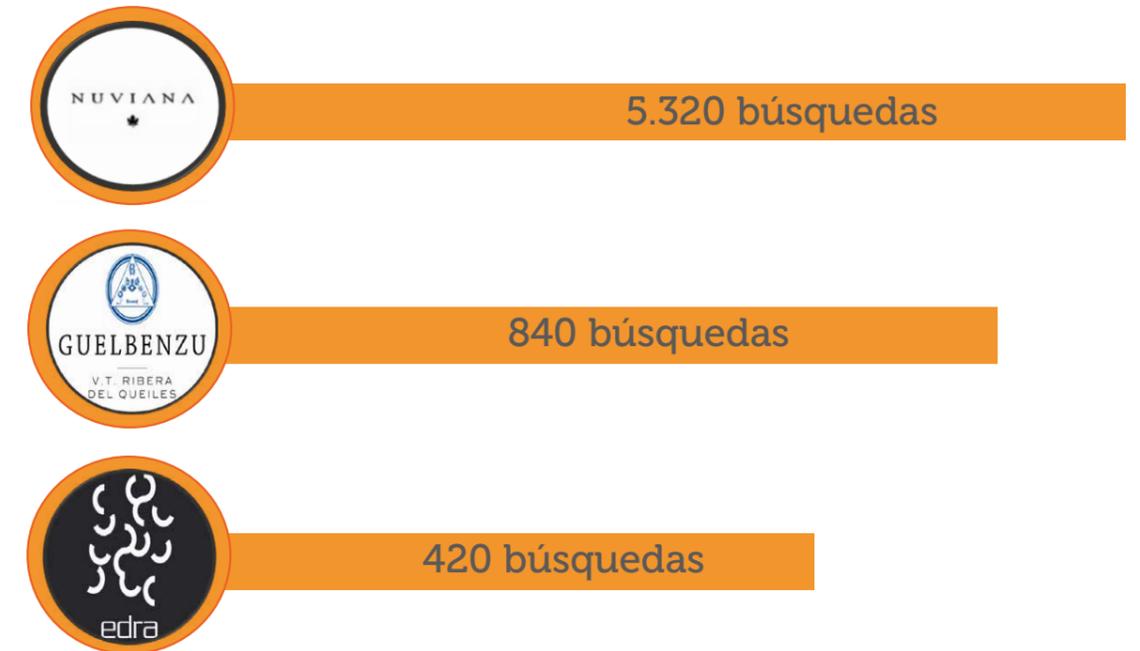
Las Bodegas más buscadas

Bodegas Nuviana es la más consultada en el resto del mundo, con más de 2.700 consultas al año, seguido de Viñedos Rhey, con 2.300, y Venta d'Aubert, con cerca de 800.



Los vinos más buscados

En el caso de los vinos, Bodegas Nuviana también es la más consultada. Más de 5.300 consultas así lo avalan, seguido de los vinos de Bodegas Guelbenzu, con más de 800, y Bodegas Edra, con más de 400.



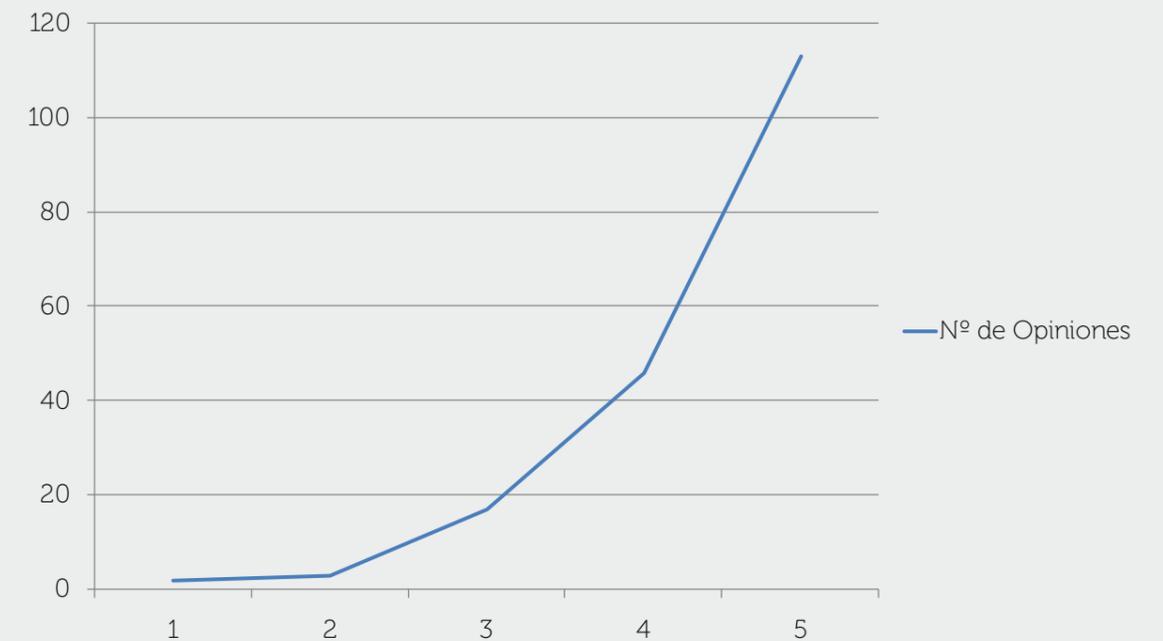


Bodegas Laus (foto cedida por D.O. Somontano)

Reputación en Google de las Bodegas de Aragón

Google no sólo ofrece resultados de búsqueda, sino que además puede ofrecer, a primera vista, la opinión de los usuarios acerca de los negocios. Esta valoración va desde 1 punto hasta un máximo de 5, suponiendo un factor muy importante de cara a la reputación online de la bodega.

En primer lugar, veamos cuál es la opinión de los usuarios visible cuando se realiza una búsqueda en Google, respecto a cualquiera de las bodegas de Aragón y la frecuencia con la que se repite.



Como se puede observar, de las más de 180 valoraciones que se encuentran sobre las diferentes bodegas, la mayoría de ellas son de 5 puntos sobre los 5 posibles.

En concreto, más de un 61% de calificaciones sobre las bodegas de Aragón suponen la máxima valoración posible. Un 25% de estas valoraciones es de un 4 sobre 5, lo que ya nos da a entender el alto nivel de satisfacción de los usuarios que opinan en Google acerca de dichas bodegas.

La valoración media, de hecho, es de 4,43 puntos sobre 5, lo que podría considerarse como muy cerca del sobresaliente.

Veamos ahora, en la siguiente tabla, el desglose de estas opiniones según la Denominación de Origen, además de las bodegas con I.G.P. que hemos conformado en un único grupo.

	Opiniones	Valoración media
D.O. Borja	21	4,48
D.O. Calatayud	17	4,65
D.O. Cariñena	31	4,42
D.O. Somontano	89	4,40
I.G.P.	23	4,61

Como es natural, al ser la D.O. con más búsquedas y notoriedad que tiene en la red, Somontano constituye el grupo de bodegas con mayor número de opiniones, con 89, casi la mitad del total de valoraciones, mientras que la D.O. Cariñena tiene un total de 31, en el momento de realizar el estudio.

En cuanto a la valoración media, destaca la alta valoración de las bodegas de Calatayud, con 4,65 puntos sobre 5. Le siguen las bodegas de I.G.P. (con 4,6 puntos) y las de Borja, con 4,48 puntos.



Bodegas CARE (foto cedida por Bodegas Añadas)

Posicionamiento SEO

Análisis de Posicionamiento SEO en las Bodegas

Con todo ello, ya hemos visto que existe un gran volumen de búsquedas sobre los vinos y bodegas de Aragón, los dispositivos que se utilizan y la procedencia de dichas consultas.

También hemos comprobado como los usuarios tienen un gran nivel de valoración acerca de estas bodegas. En este punto, nos vamos a centrar en la visibilidad de las páginas web desde el punto de vista del SEO.

Para ello, hemos analizado las posiciones en aquellas búsquedas con un mínimo volumen mensual, excluyendo aquellas que, según Google, suponen 10 o menos consultas.

Así, nos basamos en 433 consultas que muestran el 75% del tráfico que hemos ido mostrando a lo largo del estudio en España (430.000 búsquedas a lo largo del año estudiado). Este análisis se realizó durante el mes de diciembre de 2016.

Vamos a ver qué tipo de resultados nos muestra Google. Por norma general, el motor de búsqueda en su primera página nos enseña diferentes tipos de resultados y diversos tipos de páginas.

En este sentido, hemos detectado cinco tipos de páginas distintos que copan los primeros resultados de búsqueda, que son los siguientes:

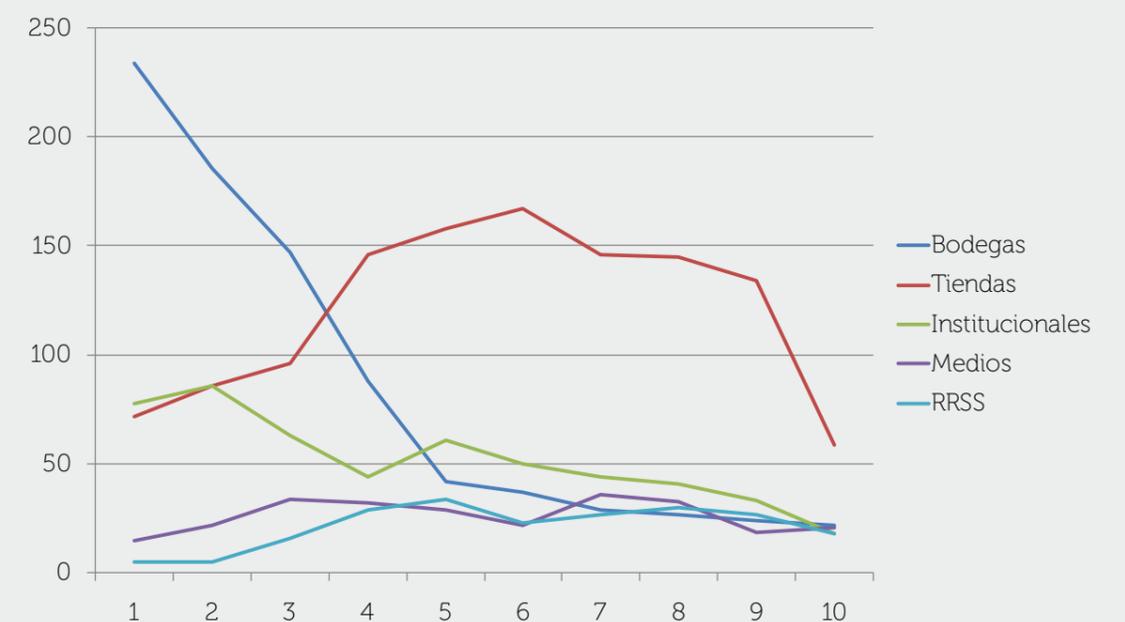
- Páginas de bodegas.
- Tienda online de vinos/bodegas.
- Páginas institucionales (turismo, D.O.).
- Medios de comunicación y fuentes de información.
- Redes Sociales.

En la siguiente tabla, podemos ver de manera genérica el número de resultados según el tipo de página en total.

	Resultados	% del Total
Bodegas	836	19,3%
Tiendas Online	1.209	27,9%
Institucional	508	12%
Medios	263	6,1%
Redes Sociales	214	4,9%

En este caso, vemos que el mayor número de resultados corresponden a tiendas online de vinos. Cerca del 28% de todos los resultados pertenecen a este grupo, con más de 1.200 resultados, mientras que las páginas de las bodegas copan cerca del 20%.

Ahora bien, esta visión puede dar a entender que la mayoría de tráfico es captado por las tiendas online. Esta otra gráfica, donde vemos el número de resultados, según la posición, nos ofrece una panorámica SEO bien distinta.



Aquí vemos que las páginas de las bodegas de Aragón constituyen los primeros resultados de búsqueda. Más del 54% de las primeras posiciones responden a este tipo de resultados, mientras que el 43% de las segundas posiciones y el 34% de las terceras corresponden también a este tipo de páginas.



Interior de Bodegas Ignacio Marín, D.O. Cariñena (foto cedida por Bodegas Ignacio Marín)

Tráfico estimado

Sin embargo, lo que realmente interesa desde el punto de vista SEO es saber si la página web atrae tráfico o no. Así, no es lo mismo estar en primera posición para una consulta con un volumen de 500 búsquedas al mes, por ejemplo, que estar en primera posición para tres consultas que acumulan 90 en total. Es obvio, ¿no?

En este sentido, cabe recalcar que este tráfico estimado corresponde únicamente a las búsquedas analizadas. Hay que recordar que el 15% de las búsquedas que se realizan en Google son únicas, por lo que hay muchísimas consultas que no se llegan a contabilizar. Esto significa que dichas páginas recibirán, a buen seguro, muchas más visitas que las que aquí se muestran.

Para este análisis de posicionamiento, nos hemos basado en las estimaciones de CTR del estudio de Advanced Web Ranking y, en concreto, en el CTR entre las consultas con y sin marca. Esto es debido a que, como hemos visto, la inmensa mayoría de consultas se refieren a una marca, por lo que el usuario tenderá a hacer clic en aquellos resultados que muestren dominios muy similares a su consulta (en términos SEO, hablaríamos de un Exact Match Domain, EMD).

Siguiendo estos parámetros, podemos ver cuál es la estimación de tráfico en función de cada página.

	Visitas	% del Total
Bodegas	189.513	44,4%
Tiendas Online	81.133	19%
Institucional	71.404	16,7%
Medios	18.542	4,3%
Redes Sociales	11.257	2,6%

Como se puede observar, a pesar de que hay muchos más resultados de tiendas online, el mayor tráfico estimado corresponde a las páginas web de las bodegas.

Posicionamiento en búsquedas generales

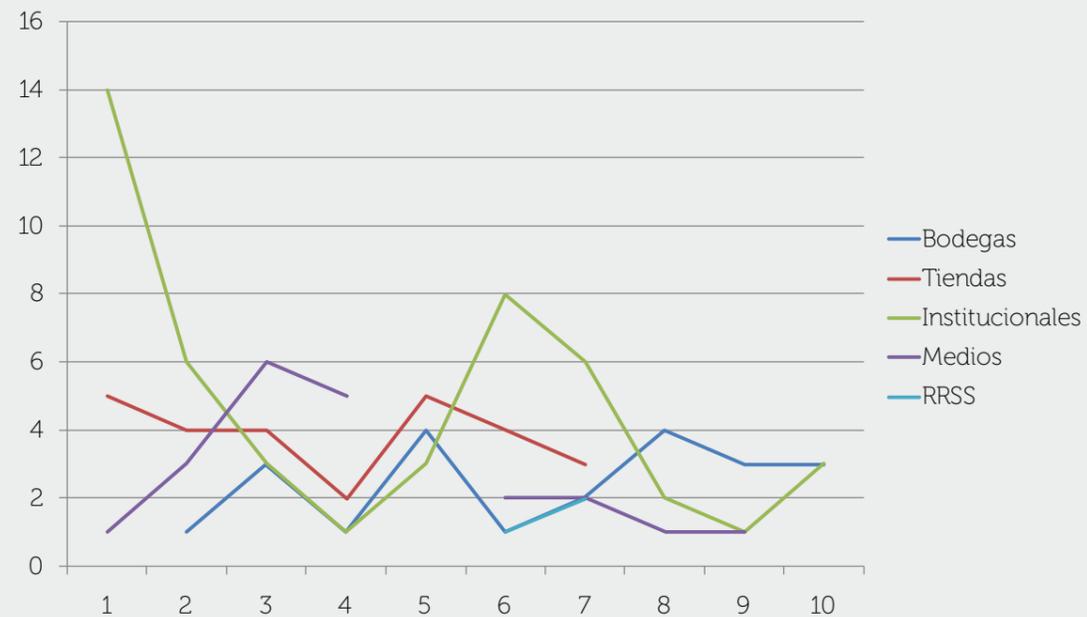
Vamos a ver el análisis de posicionamiento de las consultas que determinamos como "de consulta general". Aquellas que no hacen referencia a una marca o denominación concretas.

En primer lugar, veamos el número total de resultados en primera página según la tipología de los sitios web.

	Resultados	% del Total
Bodegas	22	9,5%
Tiendas Online	27	11,7%
Institucional	47	20,4%
Medios	21	9,1%
Redes Sociales	5	2,1%

Se puede observar que una gran parte de estos resultados pertenecen a páginas institucionales (turismo, D.O., etc.), algo bastante normal. Más de la quinta parte de resultados son de este tipo de páginas. En segundo lugar, vemos páginas de tienda online (11,7%).

Ahora, veamos las posiciones concretas según este tipo de páginas.

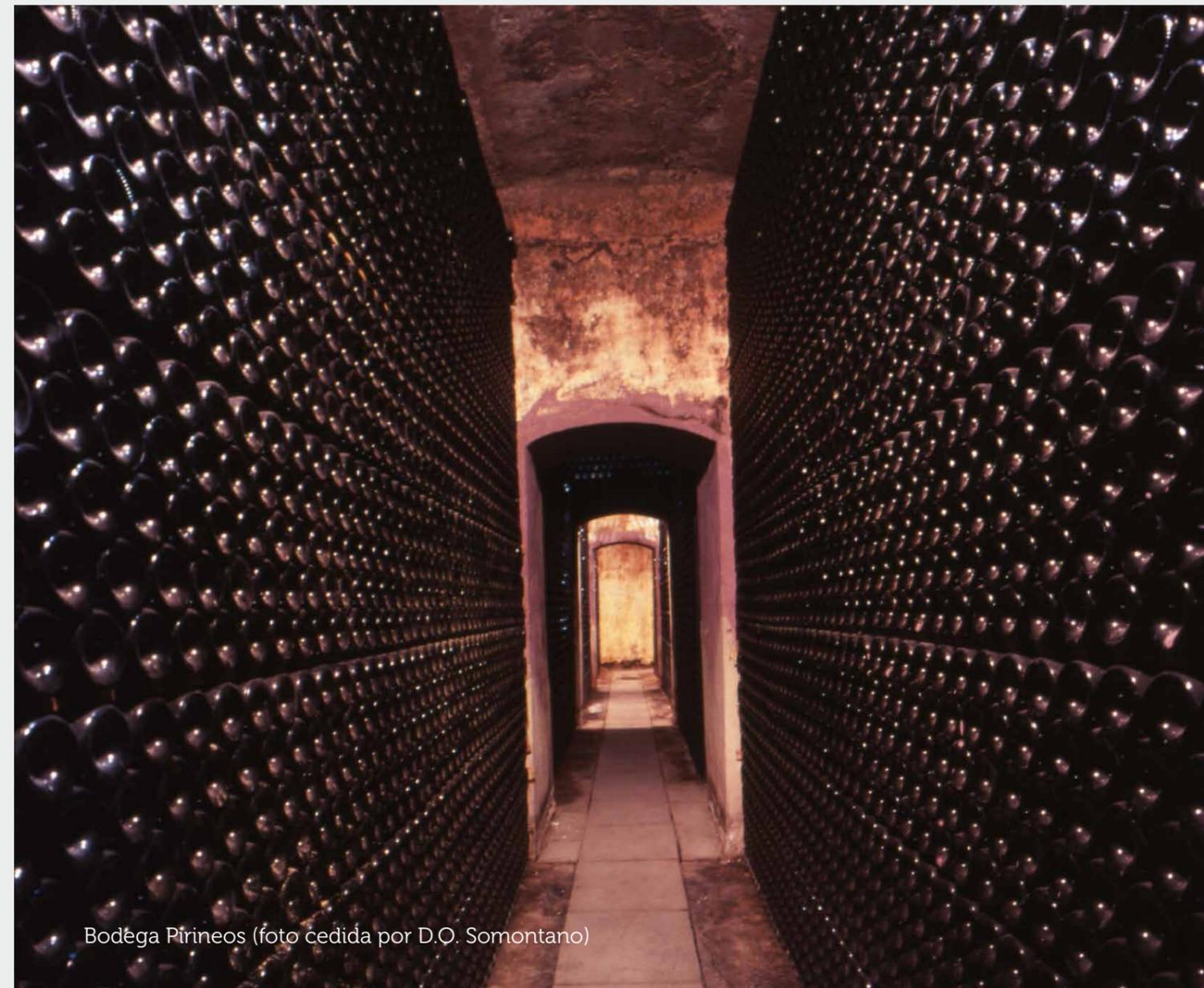


Vemos que la mayoría de primeras posiciones corresponden también a páginas institucionales y, en segundo lugar, de tiendas online.

Con todo ello, podemos ya presagiar que las que más tráfico estimado atraen son las páginas institucionales.

	Visitas	% del Total
Bodegas	509	4,1%
Tiendas Online	1.895	15,3%
Institucional	4.665	37,7%
Medios	1.605	13%
Redes Sociales	50	2,6%

Según nuestros cálculos, más del 37% del tráfico proveniente de Google acaba en páginas institucionales, seguido de las tiendas online (15%) y los medios de comunicación (13%).



Bodega Pirineos (foto cedida por D.O. Somontano)

Páginas con mayor visibilidad

Páginas Institucionales con más visitas

Como se puede observar, Aragon.es es la página institucional que más tráfico estimado atrae de estas consultas, con más de 2.300 a lo largo del año. Le sigue Turismo de Zaragoza, con cerca de 1.200, y la página de D.O. Somontano, con más de 700.



Tiendas Online con más visitas

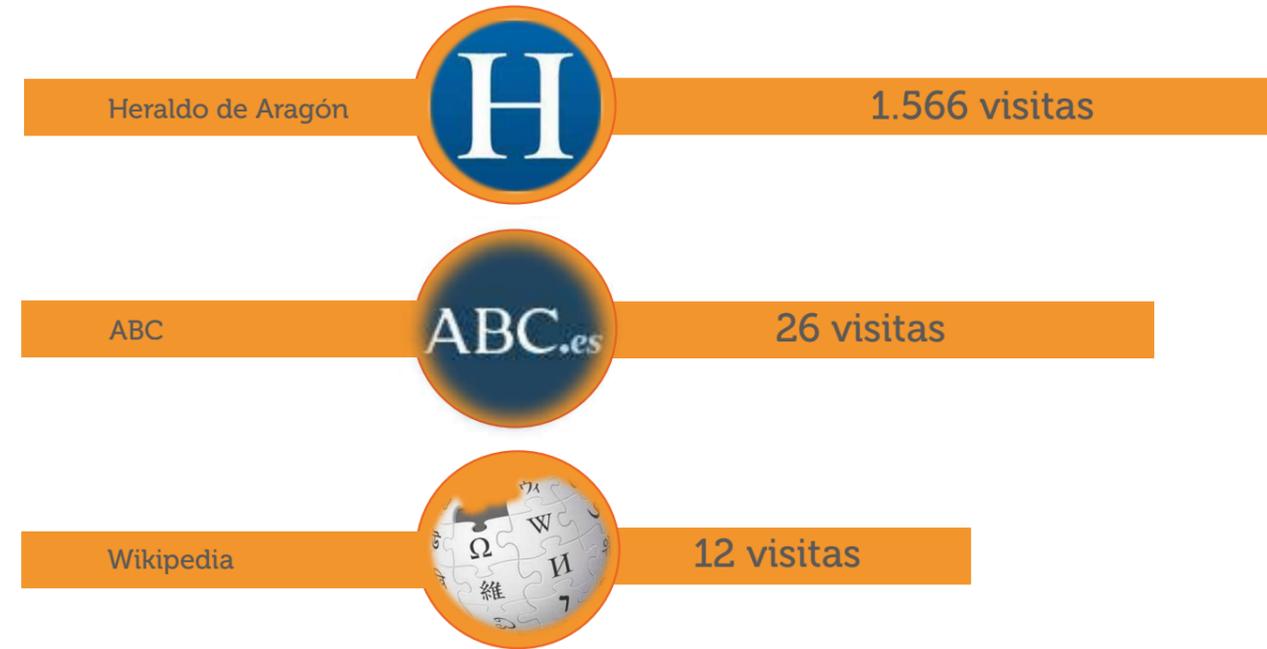
En el caso de las tiendas online, destaca el tráfico estimado que obtiene Viajerosdelvino, un portal de venta de packs relacionados con el enoturismo, con más de 1.100 visitas, seguido de Bodega-Privada.com, con cerca de 300, y lagarnacha.com, con más de 60.



Páginas con mayor visibilidad

Medios de comunicación y fuentes de información con más visitas

El Heraldo de Aragón es el medio que más visibilidad tiene, con un tráfico estimado de 1.500 visitas al año a través de estas visitas. Otros portales de comunicación o información son el ABC (25) y Wikipedia (10), que obtienen muy poco tráfico de estas visitas.



Bodegas de Aragón con más visitas

En el caso de las bodegas, ya hemos visto que no tienen mucho tráfico de estas consultas. Las que mayor tráfico atraen, de estas consultas, son Bodegas Amprius Lagar y Bodegas Langa, con poco más de 100, seguidas de Bodegas Osca, con más de 50.



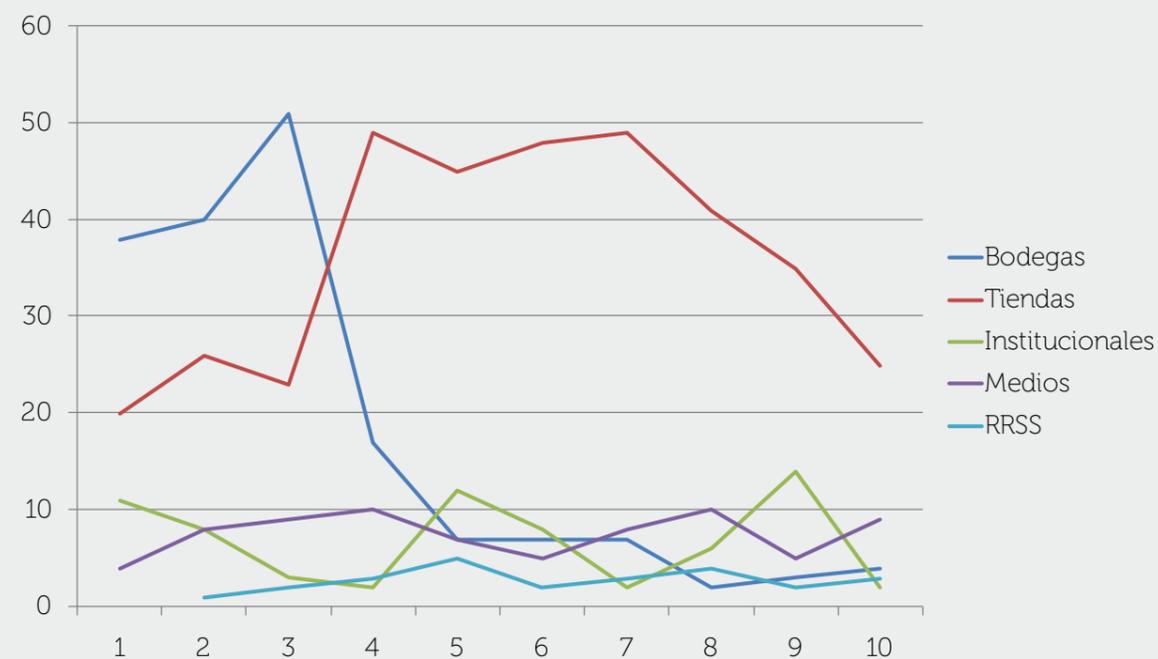
Posicionamiento en D.O. Campo de Borja

En lo que respecta a las búsquedas relacionadas con la D.O. Campo de Borja, vamos a ver el número total de resultados en primera página según el tipo de web.

	Resultados	% del Total
Bodegas	176	20,5%
Tiendas Online	361	42%
Institucional	68	7,9%
Medios	75	8,7%
Redes Sociales	25	2,9%

La mayoría de resultados proceden de tiendas online, siendo casi el 42% de todos los resultados que se muestran en los resultados de búsqueda. En segundo lugar, encontramos más del 20% de resultados que corresponden a páginas de bodegas, seguido de páginas de medios de comunicación o fuentes de información.

Ahora, veamos las posiciones concretas según este tipo de páginas.



Como vemos, las tres primeras posiciones suelen estar ocupadas por las páginas de bodegas, mientras que aquellas que corresponden a tiendas online son más notorias a partir de la cuarta posición. Las páginas institucionales, a pesar de contar con menor número de resultados, tienen una gran presencia en los primeros resultados de búsqueda.

Veamos, finalmente, el tráfico estimado por cada tipo de página.

	Visitas	% del Total
Bodegas	43.776	46,8%
Tiendas Online	29.318	31,4%
Institucional	8.314	8,9%
Medios	5.483	5,9%
Redes Sociales	1.659	1,8%

Se confirma la tendencia de que las bodegas obtienen un mayor tráfico de buscadores. Cerca del 47% del tráfico total acabaría, según nuestros cálculos, en este tipo de páginas. Mientras, más de un 31% lo haría en tiendas online y cerca de un 9% en páginas institucionales.



Bodegas Borsao (foto cedida por Bodegas Borsao)

Páginas con mayor visibilidad

Bodegas de Borja con más visitas

Bodegas Borsao obtendría, de estas consultas, cerca de 20.500 visitas al año, siendo el líder en esta denominación de origen. Le seguiría Bodegas Aragonesas, con más de 14.300 y Bodegas Alto Moncayo, con más de 3.200.



Tiendas Online con más visitas

Bodeboca es el portal de vinos que más tráfico atrae cuando se buscan bodegas o vinos con D.O. Campo de Borja, con más de 15.500 visitas anuales a su portal. En segundo lugar, encontramos bodega-privada.com, con cerca de 3.200 y, en tercer lugar, Decántalo, con más de 1.800.



Páginas con mayor visibilidad

Páginas institucionales con más visitas

Las páginas relacionadas exclusivamente con esta denominación de origen son las que más tráfico atraen. DOCampodeborja atraería cerca de 5.000 visitas anuales, seguido de la ruta de la Garnacha, con más de 2.000 y Turismo de Zaragoza, con más de 1.000.



Medios de comunicación y fuentes de información con más visitas

El Heraldo de Aragón es, de nuevo el medio que más visitas atraería, con cerca de 3.000. Le seguiría la Wikipedia, con 1.800 y el Periódico de Aragón, con más de 600.



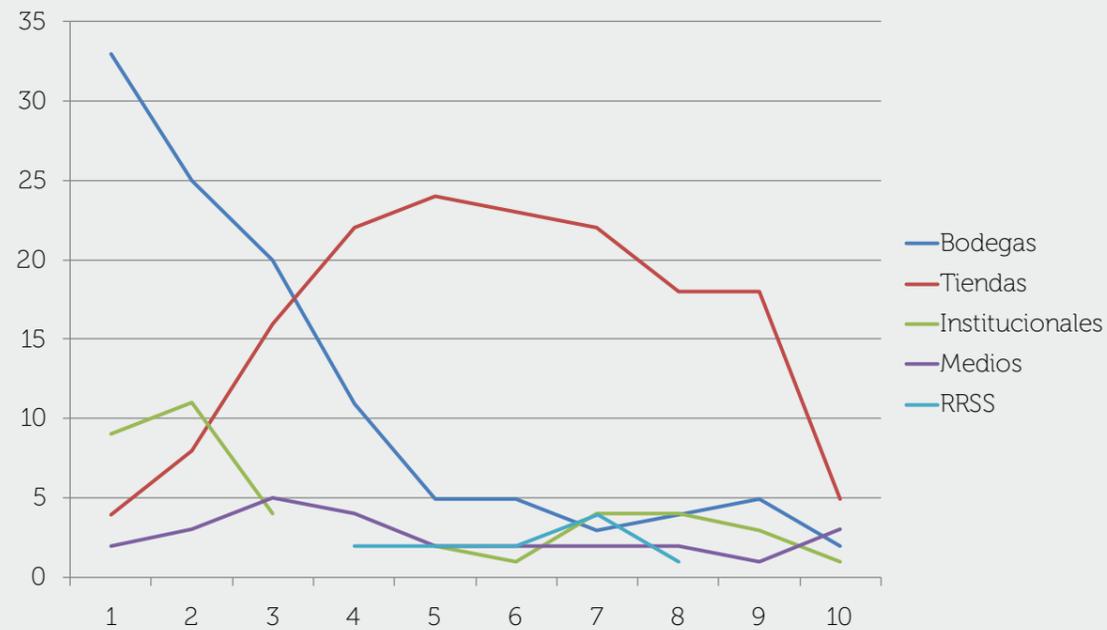
Posicionamiento en D.O. Calatayud

En cuanto a las búsquedas relacionadas con la D.O. Calatayud, vamos a ver el número total de resultados en primera página según el tipo de web.

	Resultados	% del Total
Bodegas	113	22,2%
Tiendas Online	160	31,4%
Institucional	39	7,6%
Medios	26	5,1%
Redes Sociales	13	2,5%

La mayoría de resultados proceden de las tiendas online, con más del 31% de todos los resultados. En segundo lugar, vemos que las bodegas acaparan el 22% de los resultados, seguido de las páginas institucionales (7%).

Veamos las posiciones concretas según este tipo de páginas.



Las tres primeras posiciones suelen estar ocupadas por las páginas de bodegas, mientras que las páginas institucionales también juegan un importante papel en los primeros resultados. Las tiendas online tiene una fuerte presencia entre la cuarta y novena posición en los resultados de búsqueda.

Veamos, finalmente, el tráfico estimado por cada tipo de página.

	Visitas	% del Total
Bodegas	18.322	49,3%
Tiendas Online	7.593	20,4%
Institucional	4.764	12,8%
Medios	1.318	3,5%
Redes Sociales	618	1,6%

Las bodegas de Calatayud atraen, según este análisis, más del 49% de todo el tráfico proveniente de Google, mientras que las tiendas online lograría en 20% de todo el tráfico y las páginas institucionales cerca del 13%.



Vinos D.O. Calatayud (foto cedida por D.O. Calatayud)

Páginas con mayor visibilidad

Bodegas de Calatayud con más visitas

Bodegas Ateca es la que más tráfico atrae de toda la denominación, con más de 20.000 visitas. Le sigue Bodegas San Alejandro, con más de 14.300 y Bodegas Langa, con más de 3.000.



Tiendas Online con más visitas

Bodega-privada.com es la tienda de vinos que más tráfico obtiene de estas búsquedas, con más de 2.700. Le sigue Bodeboca, con más de 1.800 y VinoPremier, con cerca de 900.



Páginas con mayor visibilidad

Páginas institucionales con más visitas

La página de la D.O. Calatayud es la página institucional que más visitas obtendría de los motores de búsqueda, con más de 4.200, seguido de Turismo de Zaragoza, con cerca de 400 y Turismo de Calatayud, con cerca de 50.



Medios de comunicación y fuentes de información con más visitas

El Heraldo de Aragón es el medio que más visitas atrae, con cerca de 800, seguido por la Wikipedia, que como fuente de información obtiene más de 500 y El Periódico de Aragón, con cerca de 10.



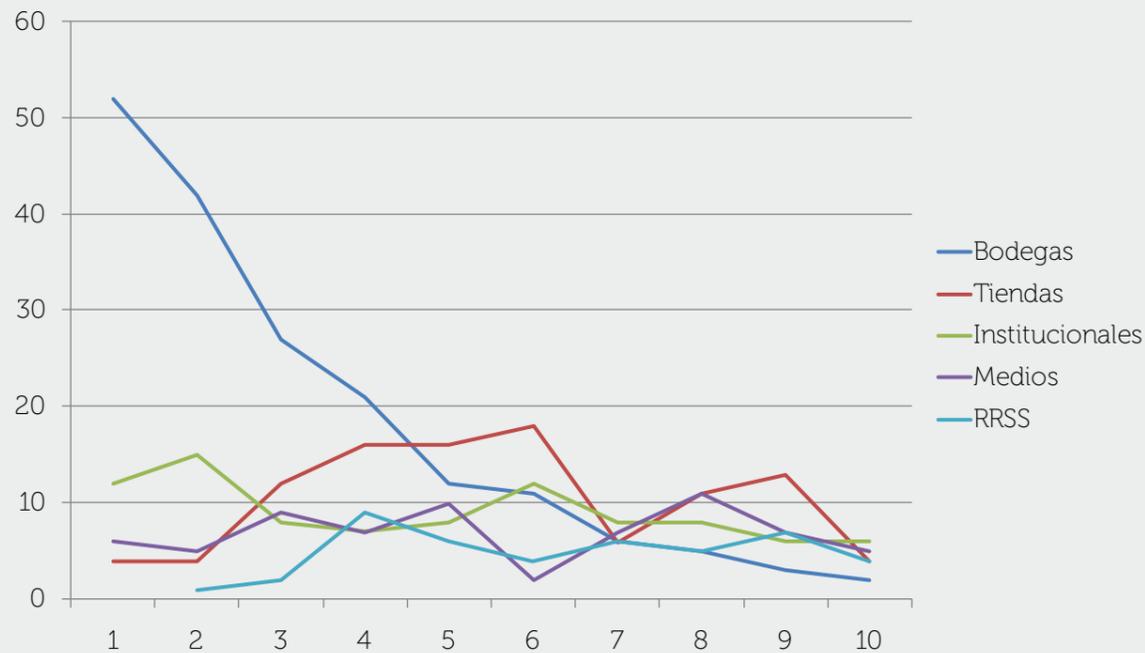
Posicionamiento en D.O. Cariñena

En cuanto a las búsquedas relacionadas con la D.O. Cariñena, vamos a ver el número total de resultados en primera página según el tipo de web.

	Resultados	% del Total
Bodegas	181	23,2%
Tiendas Online	104	13,3%
Institucional	90	11,5%
Medios	69	8,8%
Redes Sociales	44	6,4%

La mayoría de resultados proceden de las bodegas, más del 23% de todos los resultados que se muestran en primera página. En segundo lugar, encontramos más del 13% de resultados que corresponden a tiendas online, seguido de páginas institucionales.

Veamos las posiciones concretas según este tipo de páginas.



Como vemos, las dos primeras posiciones suelen estar ocupadas por las páginas de bodegas, mientras que las páginas institucionales también juegan un importante papel en los primeros resultados. En el caso de las tiendas online, empieza a ser más destacada su visibilidad a partir de la cuarta posición.

Finalmente, veamos el tráfico estimado por cada tipo de página.

	Visitas	% del Total
Bodegas	35.081	48,5%
Tiendas Online	4.647	6,4%
Institucional	10.571	14,6%
Medios	6.650	9,2%
Redes Sociales	2.081	2,9%

Las bodegas de Cariñena atraen, según el estudio, más del 48% de todo el tráfico proveniente de Google, mientras que las páginas institucionales obtendrían el 14% del tráfico y los medios, más de un 9%.



Bodegas CARE (foto cedida por Bodegas Añadas)

Páginas con mayor visibilidad

Bodegas de Cariñena con más visitas

Grandes Vinos y Viñedos obtendría cerca de 10.000 visitas a través de Google. En segundo lugar, Bodegas Care conseguiría cerca de 9.000 visitas a través de estas consultas, mientras que Bodegas San Valero lograría más de 6.000.



Páginas institucionales con más visitas

El Vino de las Piedras es la página institucional de referencia para estas consultas, con más de 6.200 visitas estimadas. Le siguen La Ruta del Vino de Cariñena, con cerca de 1.200 y la D.O. de Cariñena, con poco más de 1.100.



Páginas con mayor visibilidad

Medios de comunicación y fuentes de información con más visitas

La Wikipedia es la fuente de información que sería más consultada a través de Google, con una estimación de 3.600 visitas. El Heraldo de Aragón obtendría cerca de 2.000, mientras que El Periódico de Aragón lograría cerca de 900.



Tiendas Online con más visitas

En este caso, Decántalo es la tienda online de vinos que más tráfico atrae, con cerca de 1.500 vistas. Le sigue El Corte Inglés, con más de 700 visitas estimadas, y bodega-privada.com, con más de 500.



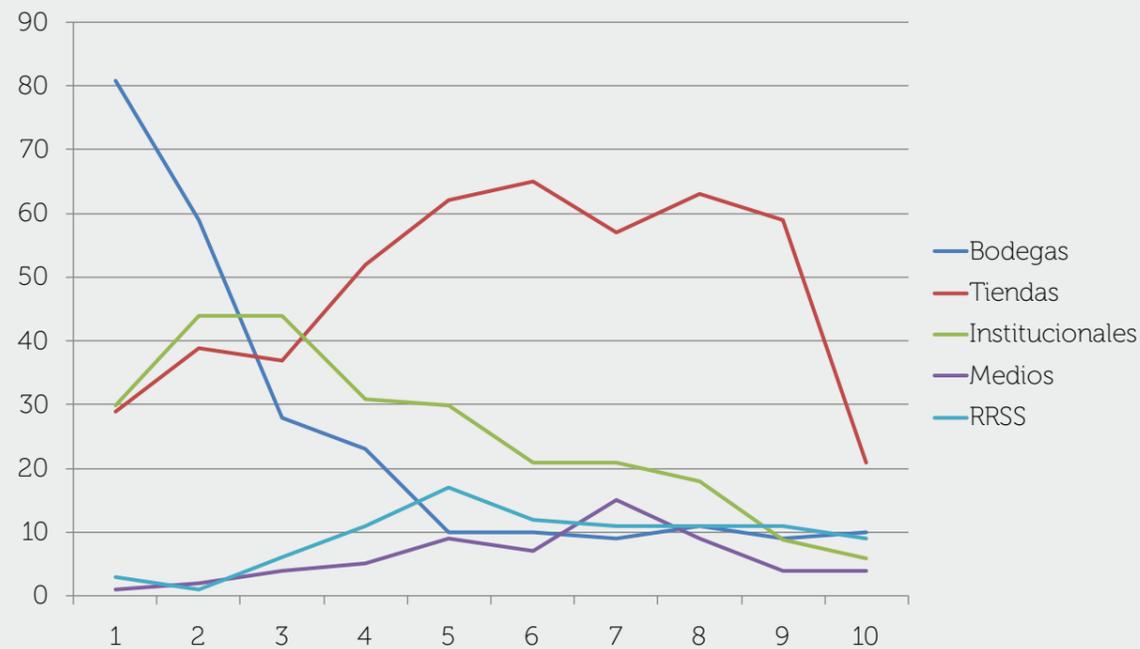
Posicionamiento en D.O. Somontano

En cuanto a las búsquedas relacionadas con la D.O. de Somontano, vamos a ver el número total de resultados en primera página según el tipo de web.

	Resultados	% del Total
Bodegas	250	16,7%
Tiendas Online	484	32,3%
Institucional	254	16,9%
Medios	60	4%
Redes Sociales	92	6,1%

La mayoría de resultados proceden de las tiendas online, más del 32% de todos los resultados que se muestran en primera página. En segundo lugar, encontramos que cerca del 17% de resultados corresponden a páginas institucionales y poco más de un 16,5% a las páginas de bodegas.

Veamos las posiciones concretas según este tipo de páginas.



En este caso, las dos primeras posiciones corresponden, en su mayoría a páginas de bodegas, mientras que las páginas institucionales tienen una gran visibilidad en las primeras posiciones. Las tiendas online, a diferencia de las otras denominaciones, empiezan a mostrarse con mayor fuerza a partir de la tercera posición.

Aquí podemos ver el tráfico estimado por cada tipo de página.

	Visitas	% del Total
Bodegas	79.520	42,9%
Tiendas Online	34.780	18,7%
Institucional	42.530	22,9%
Medios	3.185	1,7%
Redes Sociales	5.350	2,9%

Dentro de las consultas sobre denominaciones de origen, en la D.O. de Somontano encontramos el menor índice de tráfico estimado para las bodegas, con cerca de un 43%. Las páginas institucionales, por su parte, acapararían cerca del 23% de todo el tráfico de Google, mientras que las tiendas online obtendrían cerca del 19%.



Espacio del Vino D.O. Somontano (foto cedida por D.O. Somontano)

Páginas con mayor visibilidad

Bodegas de Somontano con más visitas

La página de Bodegas Sommos es la que más tráfico atraería de estas consultas en España, con más de 27.000 visitas. Bodegas ENATE lograría más de 15.000 visitas, mientras que Viñas del Vero conseguiría más de 11.000.



Páginas institucionales con más visitas

La página oficial del D.O. Somontano obtendría más de 22.000 visitas a través de usuarios de Google, según este análisis, seguido de la Ruta del Vino, con cerca de 20.000 y la página de Turismo de Somontano, con más de 1.200.



Páginas con mayor visibilidad

Tiendas Online con más visitas

Bodeboca es la tienda online que más visitas atrae al buscar productos con D.O. Somontano, con más de 9.200 visitas. Vinissimus le sigue, con cerca de 5.000 visitas estimadas, y González Byass, con más de 4.500.



Medios de comunicación y fuentes de información con más visitas

La Wikipedia es la fuente de información que sería más consultada a través de Google, con una estimación de 1.300 visitas. El Heraldo de Aragón obtendría más de 1.100, mientras que El Periódico de Aragón lograría más de 400.



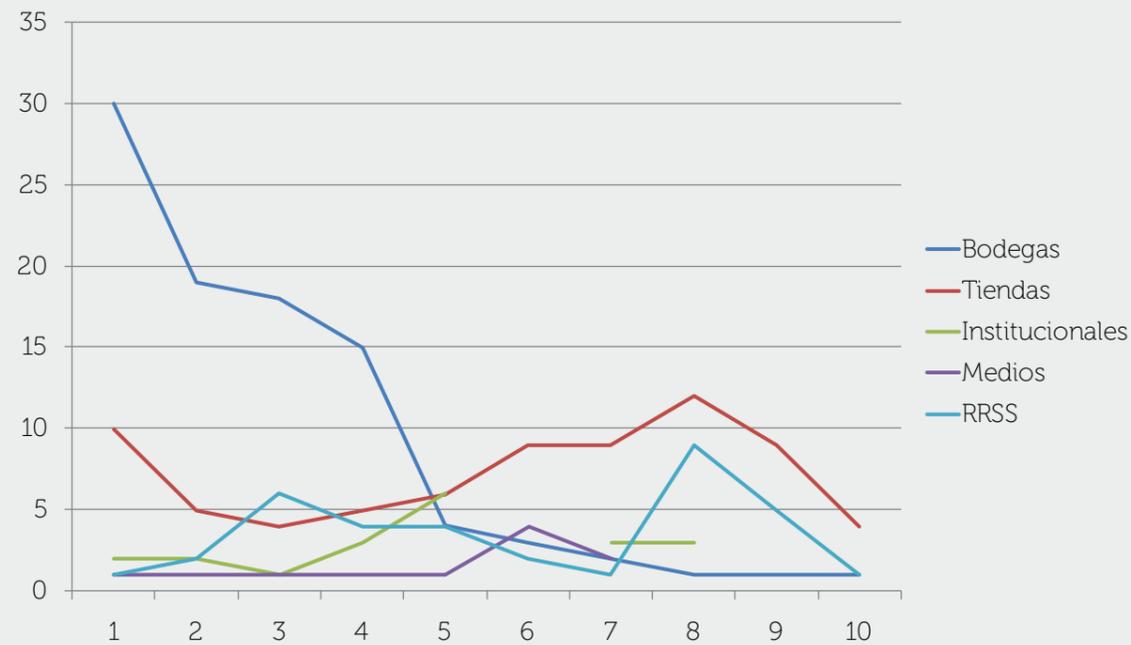
Posicionamiento en I.G.P. Aragón

En cuanto a las búsquedas relacionadas con vinos I.G.P., vamos a ver el número total de resultados en primera página según el tipo de web.

	Resultados	% del Total
Bodegas	94	23,2%
Tiendas Online	73	16,2%
Institucional	20	4,4%
Medios	15	2,7%
Redes Sociales	35	7,8%

La mayoría de resultados proceden de las bodegas bajo esta figura de protección, siendo más de un 20% del total. El 16% de todos los resultados proceden de tiendas online y más del 7% de redes sociales.

Veamos las posiciones concretas según este tipo de páginas.



En este caso, vemos como las bodegas destacan en los cuatro primeros resultados de búsqueda, seguido de las tiendas online y de páginas institucionales.

Aquí podemos ver el tráfico estimado por cada tipo de página.

	Visitas	% del Total
Bodegas	12.305	47,7%
Tiendas Online	2.900	11,2%
Institucional	560	2,1%
Medios	301	1,2%
Redes Sociales	1.501	5,8%

Dentro de estas consultas, vemos que más del 47% del tráfico derivaría a páginas de bodegas, mientras que un 11% a tiendas online y un 5,8% a redes sociales.

Páginas con mayor visibilidad

Bodegas con I.G.P. con más visitas

Codonriú Raventós, propietaria de Bodegas Nuviana, es la página de bodegas que más visitas atrae, con cerca de 2.200. Le sigue Guian (empresa de catering que incluye Viñedos Rhey), con cerca de 1.900 y Bodegas Valonga, con más de 1.300.



Tiendas Online con más visitas

Bodegas Santa Cecilia es la tienda online que más visitas lograría, con cerca de 1.900. Le seguiría Uvinum, con casi 400, y Vinissimus, con más de 140.



Páginas con mayor visibilidad

Páginas institucionales con más visitas

La única página institucional que recibe visitas de esta índole es la de vinos de la tierra de Aragón, con más de 500 visitas.



Medios de comunicación y fuentes de información con más visitas

En este caso, El Heraldo de Aragón lograría más de 140 visitas, seguido de la Wikipedia, con más de 80, y El Periódico de Aragón, con más de 60.





Panorámica de Bodegas CARE (foto cedida por Bodegas Añadas)

Conclusiones

Conclusiones y recomendaciones para el posicionamiento en Google de las bodegas de Aragón

Después de este análisis, podemos sacar numerosas conclusiones sobre los vinos de Aragón y su repercusión en Google.

Para empezar, podemos ver que existe un gran interés sobre este producto, teniendo en cuenta que se producen al año cerca de 1 millón de consultas sobre el mercado vinícola, sabiendo además que es un mínimo, ya que hay cientos de búsquedas, quizás miles, con poco volumen de consultas que se han quedado fuera del estudio.

De igual modo, sabemos que el mercado vinícola aragonés tiene un gran interés en el extranjero, puesto que el 41% de las búsquedas proceden de otros países.

En el caso concreto de España, se puede observar también que hay una creciente evolución en los últimos años. En los últimos 4 años, han aumentado en un 32% las búsquedas sobre vinos y bodegas de Aragón, lo que supone un gran éxito.

En España, hemos visto que, además de Aragón, otras comunidades como Cataluña o la Comunidad de Madrid también muestran un gran interés. En el panorama internacional, la sorpresa es la cantidad de búsquedas que se realizan en Estados Unidos, así como Alemania o Francia.

Gracias a la tipología de las búsquedas, podemos hacer una radiografía de cuál es el interés que tiene el usuario en España para este mercado.

- Busca vinos o bodegas en más del 90% de las ocasiones.
- En el 80% de los casos, se refieren a marcas o bodegas concretas.
- En más del 90% de los casos, se refieren a bodegas o denominaciones concretas.

Esto nos indica que la mayoría de consultas se centran en usuarios experimentados que saben lo que quieren, ya sea información o qué producto en concreto comprar.

Dentro de las D.O., el mayor protagonista es, sin lugar a dudas, la D.O. Somontano, cuyos vinos y bodegas suponen más del 40% de todas las consultas que se realizan.

Otro aspecto a resaltar es la reputación de la que gozan las bodegas de Aragón, donde la mayoría de las opiniones califican de notable o sobresaliente las instalaciones y sus vinos.

En lo que respecta al posicionamiento SEO, hemos podido ver como diferentes tipos de páginas se "pelean" por los primeros puestos de Google: bodegas, tiendas online, medios, redes sociales y páginas institucionales, entre otras.

Por eso, de cara a una buena estrategia SEO es preciso generar una estrategia a largo plazo para conseguir diferentes resultados:

- Generar Marca. Al ser la mayoría de consultas sobre marca o producto, es necesario que el usuario conozca cada vez más la marca, por lo que una buena estrategia de comunicación (online y offline) es la única solución.
- Cuidar la reputación. En este tipo de sectores, la reputación es siempre un plus que debe de acompañar a la estrategia de comunicación y posicionamiento de marca.
- Protección de marca. En algunos casos, tener una marca reconocida no supone tener mayor visibilidad desde nuestro portal, ya que sitios web ajenos pueden estar mejor posicionados. Por eso, es necesario proteger la marca comenzando por una buena estructura de la página web, una buena usabilidad de cara al móvil y un correcto desglose de cada uno de los productos.



Viñedos del Somontano (foto cedida por D.O. Somontano)



Casos de Éxito

Bodegas, portales de comercio electrónico y páginas institucionales que son un ejemplo de visibilidad.



Bodega Sommos

Bodegas Sommos es uno de los casos en los que mantiene también estos tres parámetros a la perfección. Su propia marca se busca mucho, al igual que sus productos, fruto de una buena estrategia de comunicación, donde las redes sociales tienen un gran peso.

El hecho de que en España se busque sus bodegas o vinos más de 50.000 veces al año corrobora la buena estrategia de posicionamiento de marca.

Además, consigue proteger su marca, gracias a la buena arquitectura de su página web, lo que le hace ocupar los primeros puestos de búsquedas sobre sus productos, obteniendo unos CTR mucho mayores que otras bodegas y que la mayoría de búsquedas acaben en su sitio web.



Bodegas Borsao

Bodegas Borsao es uno de los mejores ejemplos sobre la importancia de un buen posicionamiento de marca. Tiene una marca consagrada, ya sea en España o fuera de ella, con más de 90.000 consultas a lo largo del año pasado, además de una buena reputación.

Esto se ha basado en una gran inversión publicitaria y la consecución de diversos premios, lo que le ha valido para ser una de las bodegas más reconocidas de Aragón.



Viñas del Vero

Viñas del Vero también es un éxito de marca, según el análisis realizado. Tanto fuera, como dentro de nuestro país.

Más de 40.000 consultas sobre sus vinos y productos dictaminan que Viñas del Vero es una de las bodegas preferidas en Aragón. El tráfico orgánico de Viñas del Vero también indica su buen posicionamiento, acaparando más del 25% del tráfico de las consultas referentes a su bodega o producto.



Bodegas Aragonesas

Como ya hemos visto, la mayoría de consultas se refieren a marcas de productos o a la propia bodega pero, ¿qué ocurre si la marca de tu producto estrella difiere de la marca de bodega? Esto es lo que sucede con Coto de Hayas, de Bodegas Aragonesas.

Coto de Hayas es uno de los vinos aragoneses más buscados, por lo que "proteger" su posicionamiento, aunque sea desde el portal de Bodegas Aragonesas, es fundamental.

Desde la bodega han conseguido esto creando un catálogo bien estructurado de toda la gama de vinos que comercializa.



ENATE

La marca es fundamental y Bodegas ENATE lo demuestra claramente en este estudio. Es de las bodegas más buscadas aragonesas desde España, pero es que además tiene un gran reconocimiento fuera de nuestro país.

El hecho de que en España se busque casi 50.000 veces al año y fuera más de 40.000 dan buena cuenta de ello.



Bodegas Alto Moncayo

El éxito de Bodegas Alto Moncayo, según el análisis realizado, reside en el gran impacto de marca que tienen fuera de nuestras fronteras.

Así, si por los términos consultados se realizan cerca de 7.000 consultas en España, por esos mismos términos se realizan más de 30.000. Dicho de otra manera, recibe un 75% más de búsquedas desde otros países que desde España.



CARE

Bodegas CARE es uno de los mejores representantes de la D.O. Cariñena. Así lo demuestra al ser la bodega más consultada de dicha denominación de origen, donde además su página consigue un buen posicionamiento SEO, lo que se refleja en las visitas recibidas desde Google.

Al igual que en otros casos, el éxito de Bodegas CARE reside en su posicionamiento de marca y su reconocimiento, lo que permite que muchos usuarios se interesen directamente por la bodega.



Grandes Vinos

Tal y como sucede con Bodegas Aragonesas, Grandes Vinos tiene un problema similar con el vino Monasterio de las Viñas. Un vino que se busca cerca de 20.000 veces, según este estudio.

Al igual que en el caso anterior, Grandes Vinos consigue proteger su marca en base a la estructura de su página, copando los primeros puestos para dichas consultas y protegiendo, de este modo, su producto. Además, tienen un dominio oficial para este producto, en caso de que no consiguieran dicha protección.



Bodegas San Valero

Gran Ducay es otro de los productos que también se buscan y que pertenecen a una bodega con otro nombre, como es Bodegas San Valero, que se busca más de 15.000 veces al año.

En este sentido, han conseguido copar los primeros resultados en Google mediante una buena estructura y con un dominio específico que les permite una mayor protección de marca, lo que garantiza su éxito en su posicionamiento.



Bodegas Ateca

Bodegas Ateca es uno de los ejemplos más representativos de la D.O. Calatayud. Todo ello, gracias a un buen posicionamiento de marca de su bodega, unido al reconocimiento de uno de sus más afamados vinos: el Honoro Vera, que también fabrica Bodegas Juan Gil (bodega propietaria de Ateca) para la D.O. Jumilla.

Este vino, sin contabilizar aquellas consultas sobre la D.O. Jumilla o las que especifiquen la uva monastrell, se ha consultado en cerca de 50.000 ocasiones en todo el mundo en el último año.



Bodegas San Alejandro

Bodegas San Alejandro es otro ejemplo de éxito de buen posicionamiento en Google de marca y de sus productos.

Así, a pesar de no destacar demasiado en cuanto a la cantidad de consultas que se realizan sobre la bodega, según este análisis, sí que es notable su posicionamiento SEO. Un hecho que sobresale, en este sentido, es la gran capacidad de su página web para aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Si se realizan cerca de 10.000 consultas para las bodegas y sus vinos, como el Baltasar Gracián, estimamos que más del 53% de los usuarios terminarán en su página. Todo un logro.



Bodegas Borsao (foto cedida por Bodegas Borsao)



Bodeboca

Para una tienda online de vinos, tener una gran visibilidad es todo un reto. La lucha entre las bodegas que "protegen su marca" en los buscadores, las páginas institucionales y otras tiendas online, hace que el SEO no parezca la mejor herramienta para atraer usuarios.

Bodeboca es una de las grandes excepciones, al estimar que logran más de 26.000 visitas a través de búsquedas relacionadas con vinos y bodegas de Aragón, un 32% de todo el tráfico que atraen los comercios electrónicos, según nuestro análisis de posicionamiento. Y es que Bodeboca, desde su creación, ha tenido un incremento exponencial de su visibilidad SEO.



Bodega Privada

Bodega Privada es otra de las tiendas online de este estudio, consiguiendo previsiblemente más de 9.000 visitas de las búsquedas analizadas. O lo que es lo mismo, un 11% de todo el tráfico que atraen todas las tiendas online.

Para ello, consiguen una gran diversidad de usuarios, gracias a la estructura de sus fichas, determinadas por la denominación de origen, el nombre del vino al que se refiere y la variedad de uva. Una tarea ardua si hablamos de una tienda online con tantos productos de diferente origen, pero que da grandes resultados.



Bebe Somontano

Aunque no aparezca mencionada en el estudio, debido a la gran competencia que hay en la D.O. Somontano, podemos considerar el portal Bebe Somontano otro éxito como tienda online, teniendo un tráfico orgánico estimado de más de 4.500 visitas, sólo de nuestro análisis.

Para ello, siguen una premisa que puede ser clave para mejorar en posicionamiento: centrarse en un mercado más concreto en una zona concreta, para conseguir ser una referencia dentro de ese nicho.



D.O. Somontano

La página de la D.O. Somontano también funciona como una marca, puesto que la denominación de origen también necesita de un buen reconocimiento. En este caso, cumple a la perfección con su labor informativa.

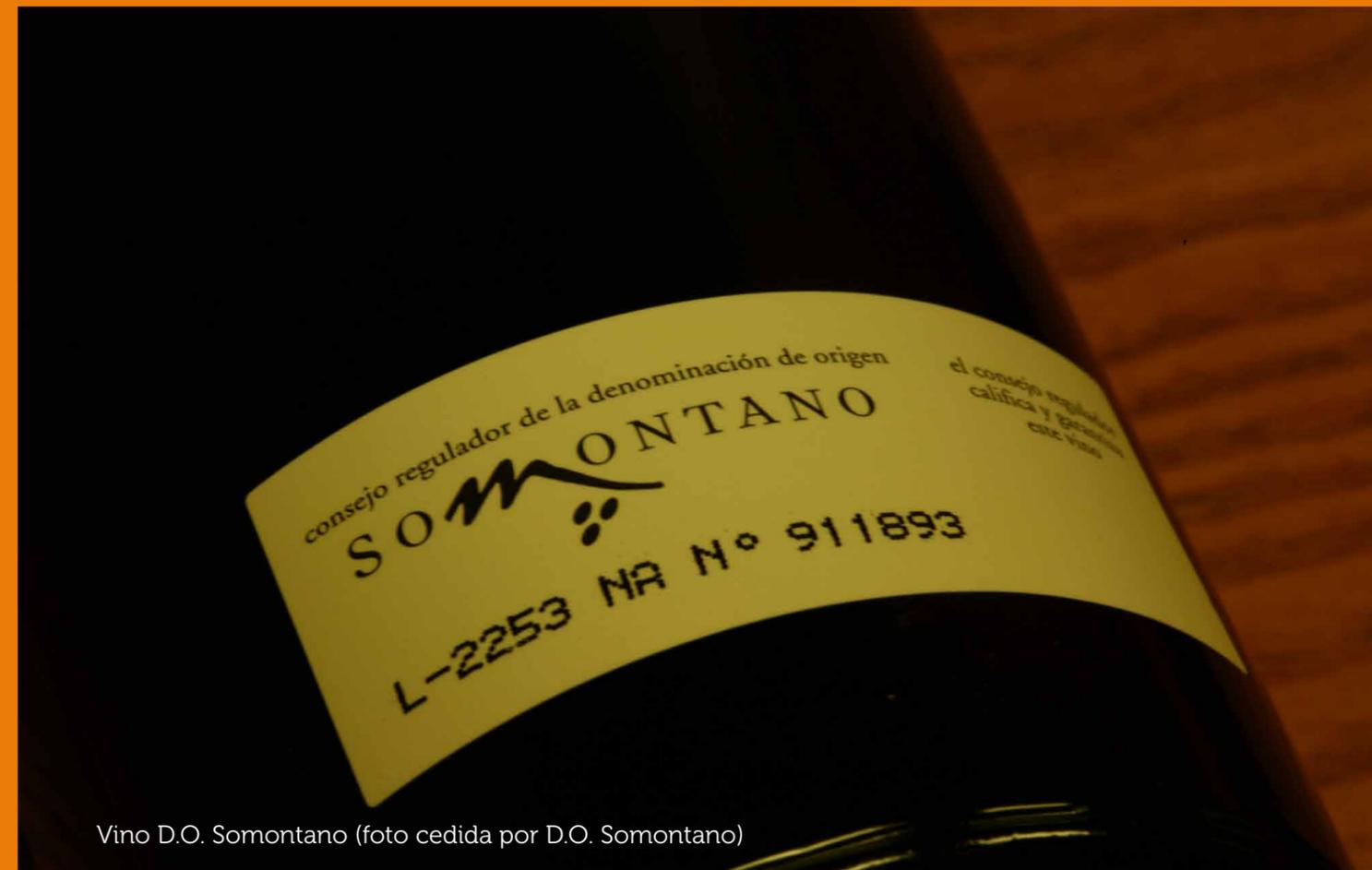
En nuestro análisis, se calcula que la página de la D.O. Somontano recibe unas 22.000 visitas anuales por medio de los buscadores, copando las primeras posiciones en las consultas relacionadas, gracias a una evolución en su visibilidad SEO en los últimos años.



Ruta del Vino Somontano

Al igual que sucede en el caso anterior, la página de la Ruta del Somontano muestra una gran fortaleza de marca, protegiendo las primeras posiciones cuando se habla de consultas relacionadas con el enoturismo en la zona.

Esto consigue que, según el análisis, reciba aproximadamente cerca de 20.000 visitas desde Google desde las consultas estudiadas.



Vino D.O. Somontano (foto cedida por D.O. Somontano)



Viñedos del Somontano (foto cedida por D.O. Somontano)



o10media
MARKETING Y DESARROLLO WEB

www.o10media.es

info@o10media.es

976 096 515