



Las Denominaciones de Origen y su presencia digital

1	INTRODUCCIÓN	3
2	METODOLOGÍA	5
3	INFORME DE RESULTADOS	9
3.1	DATOS GENERALES	10
	<u>Presencia de las D.O. en las redes sociales</u>	<u>11</u>
	<u>Media de seguidores de las D.O. en las redes sociales</u>	<u>12</u>
	<u>Cuadro comparativo de seguidores, fans, visualizaciones e índice Klout</u>	<u>13</u>
	<u>Interacción: tipo y formato de contenido</u>	<u>15</u>
	<u>Presencia web: web adaptada a móviles y normativa de cookies</u>	<u>16</u>
3.2	RESULTADOS POR DENOMINACIÓN DE ORIGEN	17
4	CONCLUSIONES GENERALES	30

1

Introducción

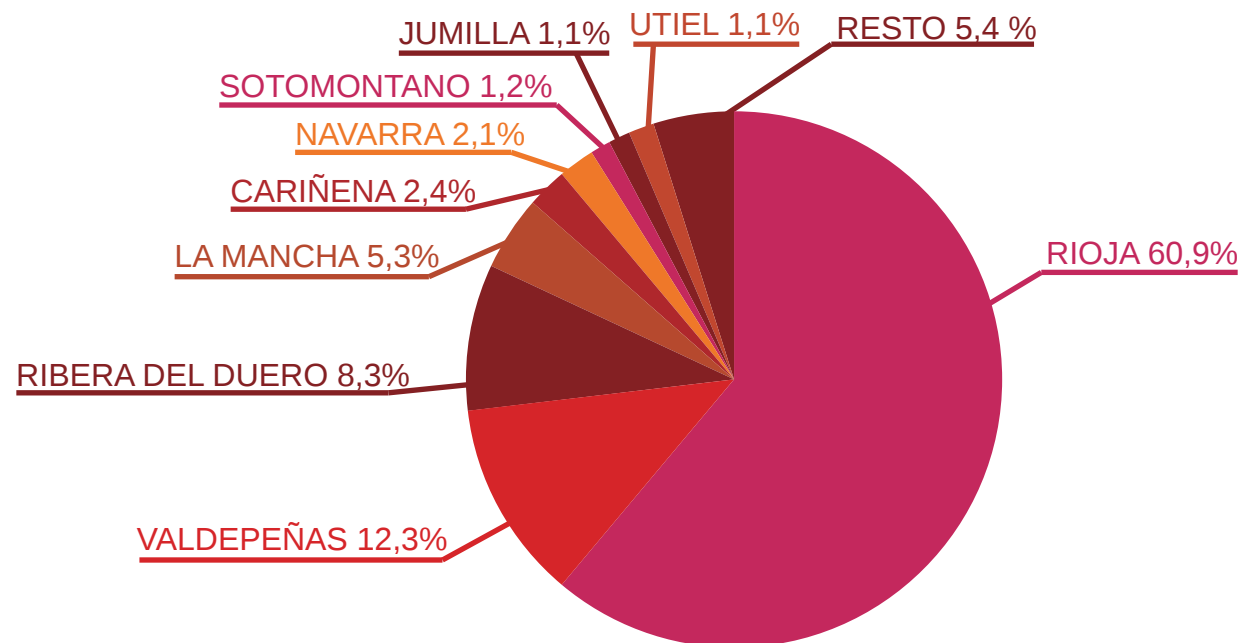


Con más de **578 millones de litros vendidos solo en España**, el vino es uno de los productos que nunca falta en casa, pero ¿Cómo es la presencia de las distintas Denominaciones de Origen en las redes sociales? Y ¿Cómo es la presencia en páginas web?, según el ranking de la consultora Nielsen **analizamos las principales Denominaciones de Origen** (D.O) de vino tinto según su cuota de mercado en el sector hostelero y de alimentación.

Las 11 principales Denominaciones de Origen son: **Rioja, Valdepeñas, Ribera del Duero, La Mancha, Cariñena, Navarra, Somontano, Jumilla, Utiel - Requena, Bierzo y Campo de Borja**. A estas, hemos agregado la D.O. de la capital española: “Vinos de Madrid”.

Hemos analizado las redes sociales que se muestran enlazadas en las páginas web oficiales de cada Denominación de Origen (generalmente del consejo regulador respectivo).

✱ No se han tomado en cuenta otros perfiles bajo marcas y productos derivados de la misma D.O. o que no estuviesen estrictamente enlazadas en la página web.



Fuente: Estudio de Nielsen sobre el consumo de vino tinto en España en 2013

2

Metodología



Para el desarrollo del estudio **hemos utilizado una metodología cuantitativa y cualitativa basándonos en las redes sociales que aparecen enlazadas en la página web** de cada Denominación de Origen,

Hemos definido 4 pilares fundamentales (presencia en redes sociales, interacción, influencia y presencia web) y desarrollando distintos indicadores para cada uno de ellos.

Los datos han sido tomados entre el 31 de octubre y el 21 de noviembre de 2014.

Presencia en redes sociales	Redes Sociales en las que están presentes las D.O. según aparezcan en su web (no se ha tenido en cuenta posibles perfiles que no estén enlazados en su página web)
Media de seguidores en redes sociales	Promedio de seguidores por redes sociales en base a las D.O. analizadas*
Cantidad de seguidores	Número de seguidores en Twitter y número de fans en Facebook*
Visualizaciones y suscriptores en YouTube	Número de visualizaciones y suscriptores en YouTube por Denominación de Origen*

*Datos tomados el 17 de noviembre de 2014

Crecimiento de seguidores	Crecimiento de seguidores en Twitter desde el 01-08-2014 al 31-10-2014. Dato tomado de la herramienta <u>Twittercounter</u> . (Indicador en %)
Crecimiento de fans	Crecimiento de fans en Facebook desde el 01-08-2014 al 31-10-2014. Datos tomados de la herramienta <u>Wildfire</u> . (Indicador en %)
Tipo de contenido publicado	Tipología del contenido difundido: corporativo, eventos, concursos, etc.
Formato de contenido	Formato del contenido que se publica en redes sociales: imágenes, texto o vídeos.
Índice Klout	Indicador de influencia aportado por la herramienta <u>Klout</u>
Engagement Rate Twitter	Indicador que refleja la capacidad de una marca para involucrar a sus seguidores y hacer que estos interactúen a través de Twitter. Dato aportado por la herramienta <u>SocialWin</u>
Engagement Rate Facebook	Indicador que refleja la capacidad de una marca para involucrar a sus fans y hacer que estos interactúen a través de Facebook. Dato aportado por la herramienta <u>Likealyzer</u> .

Adaptación a móviles	Páginas web adaptadas o no al formato correcto para que puedan ser visualizadas a través de dispositivos como móviles o tablets. Para evaluar el diseño de las páginas y determinar su adaptación a dispositivos móviles hemos utilizado la herramienta <u>Responsinator</u> .
Adaptación a normativa de cookies	Páginas web adaptadas o no a la normativa europea de cookies. Para determinar la adaptación hemos evaluado si aparecía el banner obligatorio con la política de cookies en cada una de las páginas web.
Page Authority (PA)	Valor numérico que va de 0 a 100 e indica la autoridad de una página en particular y la posibilidad de que sea añadida a la clasificación de Google. Para el estudio fue considerada solo la home de cada D.O. Dato aportado por la herramienta <u>MozBar</u> .
Domain Authority (DA)	Valor numérico que va de 0 a 100 e indica no solo la autoridad y calidad de todo un dominio, también la capacidad que tenga para ser posicionado en Google. Dato aportado por la herramienta <u>MozBar</u> .

3

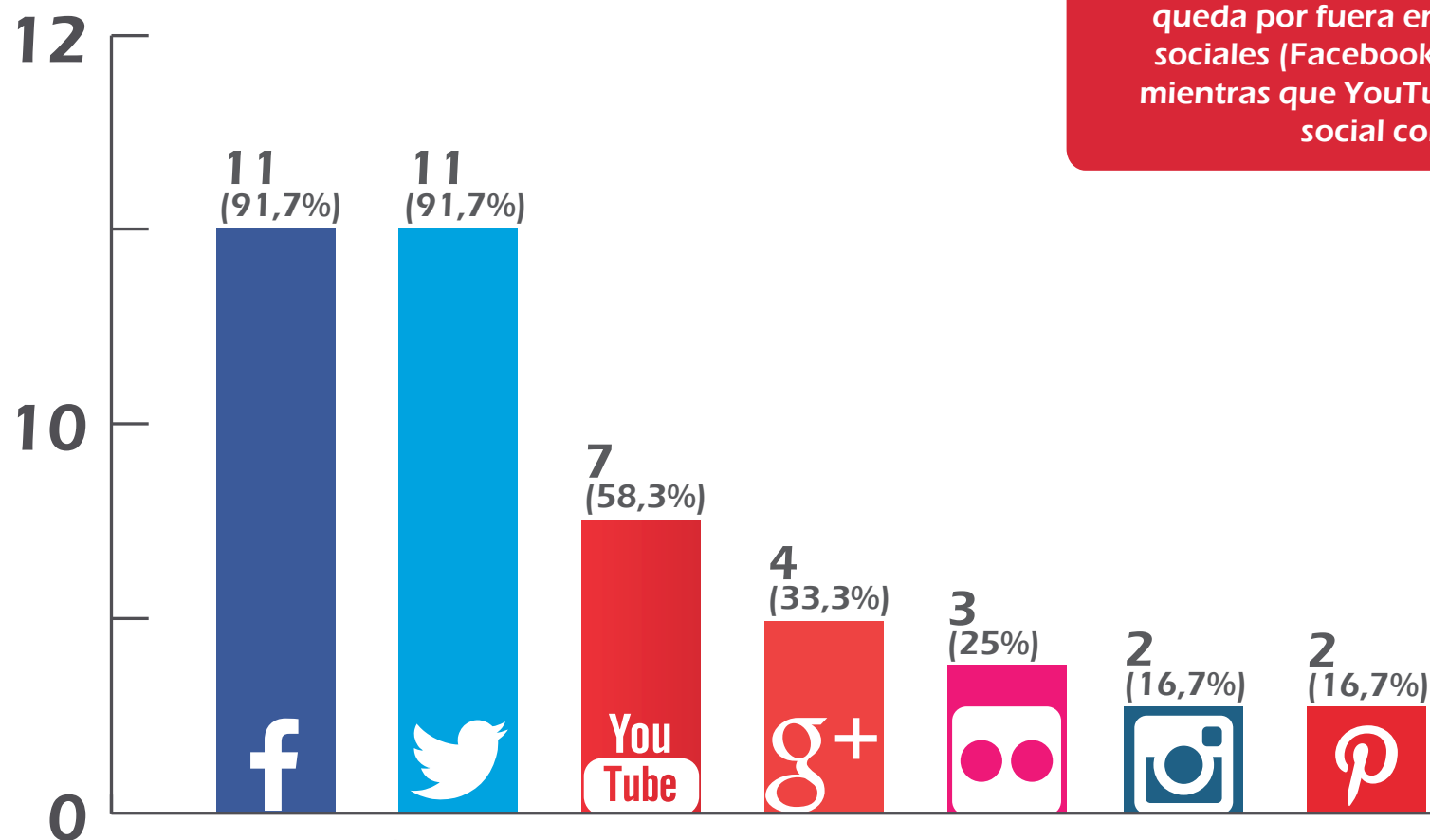
Informe de Resultados





Datos Generales

*Presencia de las D.O. en las RRS**



La única Denominación de Origen que queda por fuera en las principales redes sociales (Facebook y Twitter) es Jumilla, mientras que YouTube es el tercer medio social con mayor penetración.

Base: 12 DDOO

*Datos tomados el día 14 de noviembre de 2014

Media de Seguidores de las D.O. en las RRS

Para esta métrica se han tomado en cuenta todas las Denominaciones de Origen salvo Jumilla. Es destacable que la media de fans en Facebook es de 13.918, mientras que Twitter se posiciona como la segunda red social más importante con una media de 6.531 seguidores. Muy por debajo encontramos a YouTube con solo 46 suscriptores de media.



Base: 11 DDOO

Media de Seguidores de las D.O. en las RRS

DO	Fans (Facebook)	Seguidores (Twitter)	Visualizaciones (YouTube)	Suscripciones (YouTube)	Klout
	59.983	6.626	366.683	79	66
	8.911	7.511	-	-	50
	16.826	26.600	560.765	0	54
	51.396	9.578	350.785	106	55
	804	2.584	9.601	17	45
	5.251	7.489	18.131	86	61

Fecha de la toma de datos: Noviembre de 2014

Media de Seguidores de las D.O. en las RRS

DO	Fans (Facebook)	Seguidores (Twitter)	Visualizaciones (YouTube)	Suscripciones (YouTube)	Klout
	1.311	3.257	-	-	50
	-	-	-	-	-
	3.266	4.082	505	4	-
	2.490	1.459	-	-	49
	1.989	304	14.362	30	42
	874	2.316	-	-	-

Fecha de la toma de datos: Noviembre de 2014

Tipo de Contenido

En general, las Denominaciones de Origen difunden, en mayor medida, información corporativa y de eventos. Mientras que otras pocas optan por la interacción con los usuarios a través de concursos o contenido que invitan a la participación.



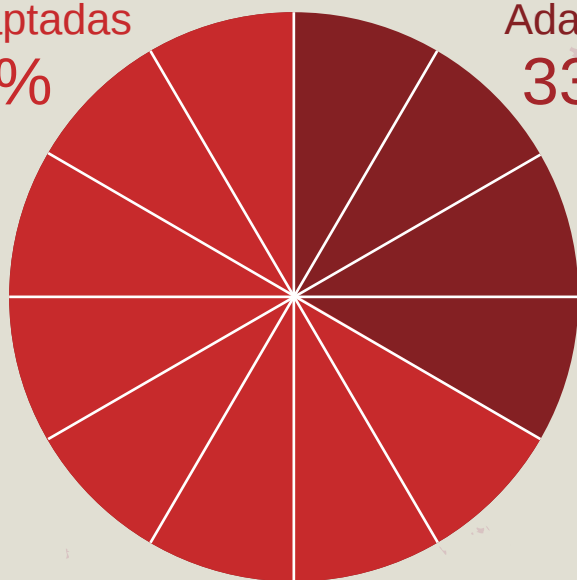
Formato de Contenido

La mayoría de las Denominaciones de Origen se apoyan en las imágenes para la difusión de noticias, productos y eventos. De igual forma, aquellas D.O. que cuentan con canales en Youtube son las que difunden contenido en formato vídeo.



Web adaptada a móviles

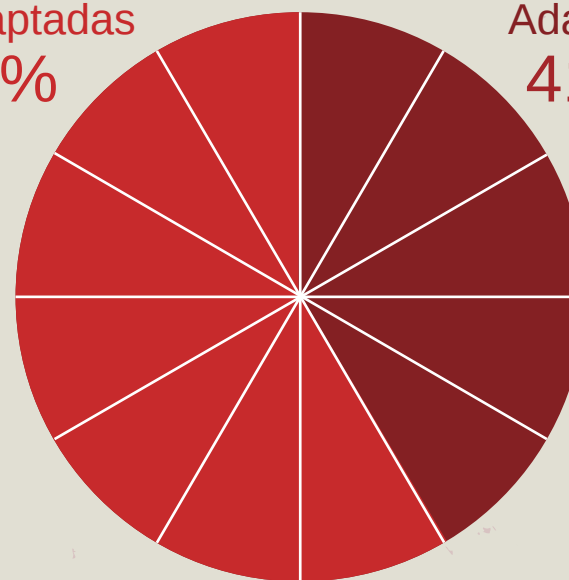
No adaptadas 66,7% Adaptadas 33,3%



Sólo 4 de 12 (33,3%) Denominaciones de Origen poseen webs adaptadas a dispositivos móviles.

Web adaptada a normativa de cookies

No adaptadas 58,3% Adaptadas 41,6%



En cuanto a la normativa de cookies, sólo 5 de 12 (41,67%) Denominaciones de Origen cumplen con este nuevo reglamento.



Resultado por D.O.

Rioja

Esta Denominación de Origen Calificada con la que se distinguen algunos vinos elaborados en La Rioja y País Vasco se posiciona con la mayor cuota de mercado, cubriendo así el 60,9% de la demanda del vino tinto en España



Interacción

Tipo de Contenido: Uno de sus principales instrumentos son los concursos, seguido por información corporativa y de productos.

Formato de Contenido: En su mayoría, el contenido publicado en redes sociales es el texto acompañado de imágenes.

Indicadores

Presencia en Redes Sociales

Presencia en redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube

Fans FB: 59.983

Seguidores TW: 6.626

Suscriptores YT: 79

Visualizaciones YT: 366.683

Crecimiento de los seguidores: 7,59%

Crecimiento de los fans: 0,90%

Influencia

Klout: 66

Engagement Rate FB: 9,80%

Engagement Rate TW: 78

Presencia en Web

Web adaptada a móviles: NO

Web adaptada a normativa de cookies: SI

PA: 58; **DA:** 55

Valdepeñas

Denominación de Origen autóctona de Castilla - La Mancha, consolidada entre profesionales y consumidores con un 12,3% de cuota de mercado resalta en redes sociales por su gran aumento de seguidores en Facebook.



Interacción

Tipo de Contenido: Información corporativa y de eventos en mayor media.

Formato de Contenido: Frecuentan hacer uso imágenes para acompañar el contenido difundido.

Indicadores

Presencia en Redes Sociales

Presencia en redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest y Google+

Fans FB: 8.911

Seguidores TW: 7.551

Suscriptores YT: sin presencia

Visualizaciones YT: sin presencia

Crecimiento de los seguidores: 271,40%

Crecimiento de los fans: 0,09%

Influencia

Klout: 50

Engagement Rate FB: 1,83%

Engagement Rate TW: 71

Presencia en Web

Web adaptada a móviles: Sí

Web adaptada a normativa de cookies: NO

PA: 26; **DA:** 35

Ribera del Duero

Con más de 20.956 hectáreas, los viñedos de Castilla y León le dan vida a la famosa Denominación de Origen Ribera del Duero, la cual ocupa la tercera posición por cuota de mercado con un total del 8,3%



Interacción

Tipo de Contenido: De forma eventual han realizado concursos, además, suelen informar sobre eventos en los que participan.

Formato de Contenido: Las imágenes y el texto es el formato de contenido más utilizado por esta denominación de origen.

Indicadores

Presencia en Redes Sociales

Presencia en redes sociales: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube, Flickr, Pinterest.

Fans FB: 16.826

Seguidores TW: 26.600

Suscriptores YT: 0

Visualizaciones YT: 560.765

Crecimiento de los seguidores: Sin información

Crecimiento de los fans: 6,51%

Influencia

Klout: 54

Engagement Rate FB: 3,16%

Engagement Rate TW: 74

Presencia en Web

Web adaptada a móviles: NO

Web adaptada a normativa de cookies: SI

PA: 59; **DA:** 50

La Mancha

"La Bodega de Europa", así es como también se conoce a la Denominación de Origen "La Mancha". Ocupando un 5,3% de cuota de mercado, esta D.O. se ubica en Castilla - La Mancha y se diferencia por su capacidad de socializar y sus concursos en redes sociales.



Interacción

Tipo de Contenido: información corporativa y de eventos sobre la denominación de origen. Eventualmente realizan concursos.

Formato de Contenido: Esta D.O., además de utilizar imágenes para acompañar su contenido, también se apoyan en los vídeos

Indicadores

Presencia en Redes Sociales

Presencia en redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Blog

Fans FB: 51.396

Seguidores TW: 9.578

Suscriptores YT: 106

Visualizaciones YT: 350.785

Crecimiento de los seguidores: 58,37%

Crecimiento de los fans: 49,02%

Influencia

Klout: 55

Engagement Rate FB: 3,64%

Engagement Rate TW: 75

Presencia en Web

Web adaptada a móviles: NO

Web adaptada a normativa de cookies: NO

PA: 51; **DA:** 41

Cariñena

Proveniente de los viñedos aragoneses, la Denominación de Origen Cariñena es la más antigua de la Comunidad Autónoma y una de las más antiguas de España. Esta ocupa un 2,4% de la cuota de mercado.



Interacción

Tipo de Contenido: La mayoría de los contenidos difundidos son noticias del sector y de la denominación de origen.

Formato de Contenido: El formato de contenido más utilizado es el texto acompañado de imágenes.

Indicadores

Presencia en Redes Sociales

Presencia en redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube y Flickr

Fans FB: 804

Seguidores TW: 2.584

Suscriptores YT: 17

Visualizaciones YT: 9.601

Crecimiento de los seguidores: 7,83%

Crecimiento de los fans: 0,51%

Influencia

Klout: 45

Engagement Rate FB: 2,64%

Engagement Rate TW: 73

Presencia en Web

Web adaptada a móviles: NO

Web adaptada a normativa de cookies: SI

PA: 50; **DA:** 40

Navarra

Enclavada en la ribera del Ebro, esta Denominación de Origen conocida en un principio por sus tintos rosados ocupa un 2,1% del total de la cuota de mercado.



Interacción

Tipo de Contenido: Eventos realizados por la denominación de origen e información corporativa.

Formato de Contenido: El formato de contenido con mayor difusión son las imágenes y los vídeos.

Indicadores

Presencia en Redes Sociales

Presencia en redes sociales: Facebook, Twitter, Flickr y Youtube

Fans FB: 5.251

Seguidores TW: 7.489

Suscriptores YT: 86

Visualizaciones YT: 18.131

Crecimiento de los seguidores: 0,41%

Crecimiento de los fans: 2,10%

Influencia

Klout: 61

Engagement Rate FB: 5,03%

Engagement Rate TW: 78

Presencia en Web

Web adaptada a móviles: NO

Web adaptada a normativa de cookies: NO

PA: 52; **DA:** 43

Somontano

Somontano significa "a pié de monte", y es que esta Denominación de Origen se asienta en el llano del Pirineo (Huesca) ocupando así un 1,2% de la cuota de mercado



Interacción

Tipo de Contenido: Esta denominación de origen suele difundir contenido sobre noticias, eventos en los que ha participado e información corporativa en igual medida.

Formato de Contenido: Hacen uso de imágenes para apoyar el contenido que difunden.

Indicadores

Presencia en Redes Sociales

Presencia en redes sociales: Facebook y Twitter

Fans FB: 1.311

Seguidores TW: 3.257

Suscriptores YT: sin presencia

Visualizaciones YT: sin presencia

Crecimiento de los seguidores: 0,85%

Crecimiento de los fans: 5,50%

Influencia

Klout: 50

Engagement Rate FB: 6,72%

Engagement Rate TW: 76

Presencia en Web

Web adaptada a móviles: NO

Web adaptada a normativa de cookies: NO

PA: 26; **DA:** 49

Jumilla

Presente desde el año 1963 esta Denominación de Origen de viñedos ubicados en la Región de Murcia y Castilla - La Mancha abarca una cuota de mercado del 1,1%. Lastimosamente esta D.O. es la única que no tiene redes sociales.



Indicadores

Presencia en Redes Sociales

Presencia en redes sociales: -

Fans FB: -

Seguidores TW: -

Suscriptores YT: -

Visualizaciones YT: -

Crecimiento de los seguidores: -

Crecimiento de los fans: -

Influencia

Klout: -

Engagement Rate FB: -

Engagement Rate TW: -

Presencia en Web

Web adaptada a móviles: NO

Web adaptada a normativa de cookies: SI

PA: 48; **DA:** 38

Utiel - Requena

Desde la provincia de Valencia, la Denominación de Origen Utiel - Requena nos enamora con sus tradicionales vinos. Igual que Jumilla, posee una cuota de mercado del 1,1%



Interacción

Tipo de Contenido: Esta es una de las denominaciones de origen que aporta contenido distinto a las noticias y eventos, como por ejemplo, imágenes de catas, recetas, etc.

Formato de Contenido: Texto e imágenes en su mayoría.

Indicadores

Presencia en Redes Sociales

Presencia en redes sociales:

Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Google +

Fans FB: 3.266

Seguidores TW: 4.082

Suscriptores YT: 4

Visualizaciones YT: 505

Crecimiento de los seguidores: 11,10%

Crecimiento de los fans: 3,32%

Influencia

Klout: Sin información

Engagement Rate FB: 11,75%

Engagement Rate TW: 80

Presencia en Web

Web adaptada a móviles: SI

Web adaptada a normativa de cookies: NO

PA: 47; **DA:** 39

Bierzo

Con un alto puntaje en el engagement rate de twitter, esta Denominación de Origen autóctona de la provincia de León cubre una cuota de mercado del 0,6% pero solo dentro del sector hostelero



Interacción

Tipo de Contenido: La información que más se publica en las redes sociales de Bierzo es sobre eventos.

Formato de Contenido: Apoyan sus contenidos en imágenes.

Indicadores

Presencia en Redes Sociales

Presencia en redes sociales: Facebook y Twitter

Fans FB: 2.490

Seguidores TW: 1.459

Suscriptores YT: sin presencia

Visualizaciones YT: sin presencia

Crecimiento de los seguidores: Sin información

Crecimiento de los fans: 37,84%

Influencia

Klout: 49

Engagement Rate FB: 10,84%

Engagement Rate TW: 91

Presencia en Web

Web adaptada a móviles: SI

Web adaptada a normativa de cookies: SI

PA: 23; **DA:** 39

Campo de Borja

En la "Comarca Campo de Borja" (Aragón) se elaboran los mejores vinos a partir de la garnacha, una variedad de uvas que caracteriza a esta D.O. cubriendo así un 1,3% de la cuota de mercado pero solo dentro del sector alimentación.



Interacción

Tipo de Contenido: Uno de sus principales instrumentos son los concursos, seguido por información corporativa y de productos.

Formato de Contenido: En su mayoría, el contenido publicado en redes sociales va acompañado de imágenes.

Indicadores

Presencia en Redes Sociales

Presencia en redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube.

Fans FB: 1.989

Seguidores TW: 304

Suscriptores YT: 30

Visualizaciones YT: 14.362

Crecimiento de los seguidores: 43,20%

Crecimiento de los fans: 8,47%

Influencia

Klout: 42

Engagement Rate FB: 3,78%

Engagement Rate TW: 72

Presencia en Web

Web adaptada a móviles: NO

Web adaptada a normativa de cookies: NO

PA: 40; **DA:** 30

Vinos de Madrid

Proveniente de la capital española, esta Denominación de Origen, que aunque su cuota de mercado aún no sea representativa, continúa pisando fuerte con la elaboración de vinos en las zonas de Arganda, Navalcarnero y San Martín.



Interacción

Tipo de Contenido: Poca interacción o nula.

Formato de Contenido: Poca interacción o nula

Indicadores

Presencia en Redes Sociales

Presencia en redes sociales: Facebook y Youtube

Fans FB: 874

Seguidores TW: 2.316

Suscriptores YT: sin presencia

Visualizaciones YT: sin presencia

Crecimiento de los seguidores: 19,38%

Crecimiento de los fans: 8,40%

Influencia

Klout: Sin información

Engagement Rate FB: Sin actividad

Engagement Rate TW: 82

Presencia en Web

Web adaptada a móviles: SI

Web adaptada a normativa de cookies: NO

PA: 43; **DA:** 37

4

Conclusiones Generales



-  Todas las Denominaciones de Origen (D.O) hacen una clara apuesta por las principales redes sociales, Facebook y Twitter, salvo Jumilla, única Denominación sin presencia en estos medios digitales.
-  La tercera red social por penetración entre las Denominaciones de Origen es YouTube, con 7 de 12 D.O. presentes.
-  La mayoría de las Denominaciones de Origen analizadas comparten información corporativa y de eventos, olvidando en muchos casos la interacción y participación con los seguidores.
-  Rioja, Ribera del Duero y La Mancha son las D.O. que apuestan por contenidos más atractivos y concursos para incentivar la interacción y participación con los usuarios a través de las redes sociales.
-  La D.O. con mayor presencia en redes sociales es Ribera del Duero que cuenta con perfiles en Facebook, Twitter, Youtube, Google +, Instagram, Flickr y Pinterest.

-  En cuanto a popularidad, **la Denominación de Origen (D.O.) con más fans en Facebook es Rioja**, y quien se lleva el primer lugar **en Twitter es Ribera del Duero**.

-  **Las D.O. en YouTube cuentan con 46 suscriptores de media**, pero el dato más importante y representativo son las **188.690 visualizaciones de media** que poseen las D.O. en esta red social.

-  Llama la atención que **solo 4 de 12 Denominaciones de Origen tienen su página web adaptada a dispositivos móviles**. Tomando en cuenta que el 85% de los españoles cuentan con un dispositivo móvil inteligente y lo que convierte a España como el cuarto país con mayor penetración de smartphones*, es necesario que todas las páginas web de las D.O. analizadas estén adaptadas para que puedan ser visualizadas de la forma correcta a través de teléfonos móviles o tablets.

-  Actualmente **es obligatorio** que todas las páginas web estén adaptadas a la **normativa de cookies** y **sólo 5 Denominaciones de Origen cumplen con este reglamento**.

*Según el informe de consumo móvil en España 2014 elaborado por Deloitte



Proyectos websa100 S.L.

C/ Adolfo Pérez Esquivel 3, Of. 23
Parque Empresarial de Las Rozas
28232 – Las Rozas (Madrid)

91 790 11 97

91 626 39 24

www.websa100.com

contacto@websa100.com

