



## Estudi de reputació online dels cellers de Catalunya Resum de resultats

---

*"World Class Wine Destination!"*

---

## Continguts

---

04

Metodologia

---

05

Resum de conclusions

---

09

Mòdul  
Visibilitat

---

10

Mòdul  
Valoració

---

17

Mòdul  
Qualitatiu

---

21

Annex

---

22

Crèdits

---

# Metodologia d'estudi

## Objectius del projecte:

- Analitzar el nivell de visibilitat dels cellers de Catalunya dins dels principals portals de turisme a Internet.
- Analitzar el nivell de satisfacció/prescripció dels visitants dels cellers de Catalunya, amb alta segmentació per variables de demanda i d'oferta.
- Establir un sistema de visualització de dades que permeti potencials comparacions amb d'altres capes de coneixement en relació amb el producte Enoturisme.

## Principals indicadors:

- Indicador "iRON" Índex de Reputació Online®, calculat per agregació de les valoracions individuals dels usuaris en relació als recursos localitzats en els diferents portals online objecte d'estudi (escala unificada 0- 10).
- Indicador "TNP" Taxa Neta de clients Prescriptors, calculada com a diferència entre el volum de clients amb valoracions entre 9 i 10 punts, menys el volum de clients amb valoracions entre 0 i 6 punts (mostrat en una escala de -100 / + 100%).
- Indicador "Inestabilitat <50", volum de recursos amb reputació potencialment molt fluctuant per tenir menys de 50 opinions online (escala 0-100%).
- Indicador "Concentració top 10", volum d'opinions que acumulen els 10 recursos amb més opinions de cada sector (escala 0-100%).

## Mòduls d'estudi:

- Mòdul Visibilitat: nivell de presència dels cellers en els portals online objecte d'estudi.
- Mòdul Valoració: nivell de satisfacció manifestada pels usuaris en format de puntuació.
- Mòdul Qualitatiu: identificació d'arguments de satisfacció/insatisfacció.

## Resum de la mostra d'estudi:

Portals analitzats	Univers de Cellers	Històric d'opinions disponibles (2007-2019)	Mostra d'opinions analitzades (2017-2019)
2	332	21.745	13.510

---

## Resum de conclusions

### Mòdul Visibilitat:

- 1) La **presència dels cellers** enoturístics de Catalunya en els principals portal d'opinions online **pot considerar-se discreta** donat que només arriba al **65% del total potencial**.
- 2) S'observa una gestió d'aquesta presència clarament millorable entre els establiments que sí tenen una fitxa en els portals analitzats, tant pel que fa a la **necessària reclamació de la seva pròpia fitxa** (1 de cada 4 no ho han fet) com la conveniència d'eliminació de fitxes duplicades per a un mateix celler.
- 3) També es constata una gestió del contingut amb marge de millora, donat que freqüentment **presenten informació incorrecta** (tal i com reclamen sovint els usuaris que les van consultar) així com **deficient contingut visual** (que pot afectar significativament a les possibilitat de ser triat pel clients potencials).
- 4) Tampoc s'observa una correcta **gestió de respostes** als usuaris, arribant al **79% del total les opinions que queden sense cap rèplica**, agraïment o comentari de l'establiment (xifra clarament millorable, tot i que en comparació amb d'altres serveis turístics estaria per sobre, com és el cas de la restauració).
- 5) Tal i com indica un client en relació al seu procés d'informació i decisió de visitar els cellers de Catalunya: ***"Many of these wineries are small, family-owned and run and are not really tech savvy within the internet world"***, confirmant així l'ampli marge de millora que indiquen les conclusions anteriors, així com els nous reptes en el canal digital que s'hauran de gestionar per a adaptar-se als hàbits dels clients potencials.

---

## Resum de conclusions

### Mòdul Valoració:

- 1) L'índex de Reputació Online "iRON" dels cellers de Catalunya es situa en un **9,16 sobre 10**, a partir de l'anàlisi agregat de més de **13.500 opinions** d'usuaris compartides a Internet, en relació a més de **280 establiments** que ofereixen experiències enoturístiques.
- 2) Aquesta valoració global de l'experiència en relació als cellers de Catalunya pot considerar-se **especialment elevada**, tant en termes absoluts com en relació a les valoracions habituals d'altres sectors turístics del territori (allotjaments, restaurants, cultura, natura), tot i que es **recomana realitzar una comparativa** futura envers d'altres territoris enoturístics de la **resta de l'Estat i/o de competidors europeus**.
- 3) Els establiments afiliats a la **Marca Enoturisme Catalunya** de l'Agència Catalana de Turisme, presenten una valoració alineada amb la resta del sector, tot i que sí destaquen per la seva elevada aportació en quant al volum d'opinions (representen només un 7% del total de cellers però acumulen un 30% de les opinions).
- 4) En termes temporals destaca el creixement del volum d'opinions dels darrers dos anys d'anàlisi, el que denota un elevat **dinamisme en la generació de noves opinions** en relació a les experiències enoturístiques, fent **recomanable una reedició anual de l'evolució dels principals indicadors** de reputació online.
- 5) Aquestes opinions es concentren en **dos grans períodes** de visites als cellers, abril-maig i agost-octubre, que **acumulen un 48%** del total de comentaris dels usuaris a Internet.
- 6) La segmentació geogràfica confirma el lideratge de la demarcació de Barcelona, i més en concret el territori de la marca **Costa Barcelona, amb un 50%** del total de les opinions online i un destacat **iRON de 9,20**.
- 7) Aquesta segmentació geogràfica es correspon en gran part al lideratge de les **DO Cava i DO Penedès, que acumulen un 31% i un 26%** de les opinions, respectivament.

---

## Resum de conclusions

### Mòdul Valoració (continuació):

- 8) L'elevada **concentració de reputació** en un sol territori també l'observem en el cas de recursos concrets, donat que els **10 cellers amb més opinions de l'estudi acumulen 1 de cada 4 opinions**, alhora que un **73% dels establiments poden considerar-se inestables** en termes de reputació pel fet de no arribar a les 50 opinions en el període analitzat 2017-2019
- 9) L'anàlisi dels resultats segons els **mercats emissors** dels usuaris que realitzen els comentaris online, ens indica l'existència de marcades diferències de valoració entre el global de turistes **estrangers i estatals**, amb un iRON de 9,38 i 9,18, respectivament, i amb un pes relatiu de 29% i 71% en relació al volum d'opinions que aporten tots dos segments.
- 10) Segons l'origen concret cal destacar la **menor valoració de mercats de proximitat** com Alemanya, França o la Resta de l'Estat, situant-se en l'extrem oposat els **Estats Units** amb el seu **iRON de 9,64**.
- 11) Entre els usuaris que han pogut identificar-se com a **catalans**, ja sigui per indicació al portal de la seva població o bé pel seu idioma, la seva valoració global és marcadament superior a la Resta de l'Estat, amb un **iRON de 9,31 sobre 10**.
- 12) Per un altre banda, la segmentació per **tipologia de client** mostra en general un **iRON molt similar** amb independència de si es va visitar en parella, família o amics. Sí destaquen les diferències en el volum d'opinions, on les **Parelles acumulen el 47%** del total d'opinions, seguides per les visites amb **Amics, que suposen el 32%** del total de comentaris online.
- 13) Com a complement al present document d'Informe de Resultats, el projecte d'Estudi de la Reputació Online dels Cellers de Catalunya, inclou un **quadre de comandament dinàmic** que permet la consulta i visualització ad-hoc de dades, per tal de respondre amb microsegmentació qüestions relatives a mercats emissors, anys, recursos o destinacions, entre d'altres.

---

## Resum de conclusions

### Mòdul Qualitatiu:

- 1) La síntesi qualitativa d'una mostra de més de 2.000 opinions, ens indica que la percepció respecte a les visites als cellers han estat molt positives, amb adjectius majoritaris com **"experiència", "excel·lent", "recomanable", "interessant", "great", "amaizing", "fantastic"**, tant entre els usuaris locals, com de la resta del l'Estat o dels estrangers.
- 2) Això certifica que la nota sintetitzada en l'íRON superior a 9 sobre 10, correspon amb una **percepció majoritària de superació d'expectatives**, que amb freqüència queda reflectida en comentaris de **"descoberta", "sorpresa"** i similars.
- 3) Aquesta elevada valoració correspon majoritàriament a **l'experiència global** de visita, de producte, de personal, d'entorn i de relat, que ha estat comparada positivament amb freqüència amb d'altres **territoris enoturístics internacionals** visitats pels mateixos usuaris.
- 4) La **varietat d'experiències potencials** a gaudir en el cellers del territori català, queda reflectida en comentaris favorables tant dels cellers més petits i artesans, com en els grans productors internacionals, amb un nexa comú en molts casos com és el component "familiar" del celler, la seva història i producció.
- 5) Menció específica a la **transcendència del Personal que atén al visitant**, que es pot considerar com element rellevant tant de màxima satisfacció com d'insatisfacció, i que freqüentment apareix citada en el comentari amb nom propi de la persona.
- 6) En termes de producte vitícola els comentaris són també superlatius, si bé és més rellevant des del punt de vista de màrqueting turístic el fet que moltes de les **DO són pràcticament invisibles amb molt poques mencions explícites** en el text dels comentaris (Conca de Barberà, Pla de Bages, Montsant,...) amb **excepció de la DO Cava** (amb més de 2.000 mencions), **Priorat** (amb més de 300) i **Penedès** (amb més de 200).
- 7) Com a suggeriment d'estudis futurs, es **recomana l'anàlisi específic dels arguments de sostenibilitat** que es puguin incloure tant en els comentaris dels turistes com en el relat promocional dels cellers, així com la vinculació de l'enoturisme amb la **Marca de Turisme Familiar**.

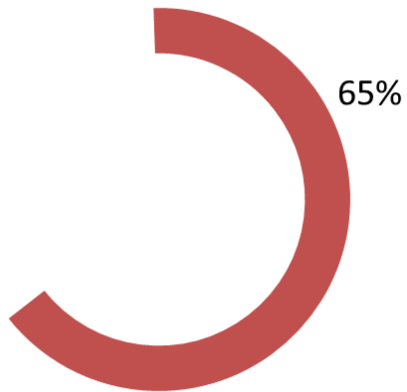


---

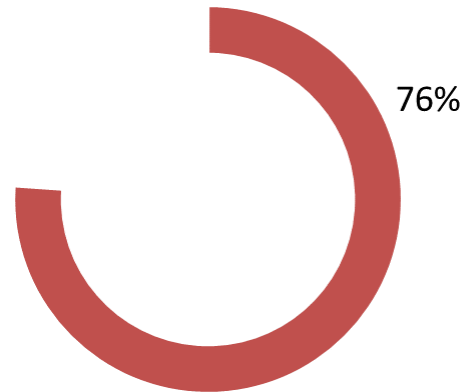
## Mòdul Visibilitat

### Gestió de presència:

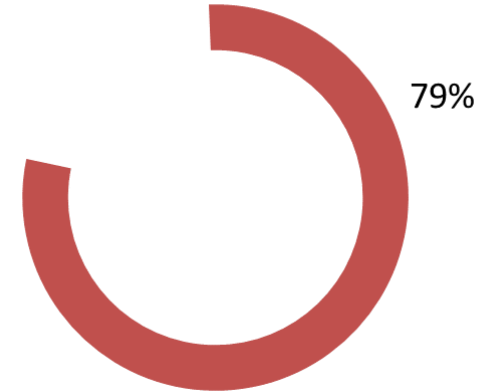
**Fitxes localitzades en els portals**  
*n= 332 cellers*



**Fitxes reclamades per l'empresa**  
*n= 332 cellers*



**Opinions amb resposta del propietari/gestor**  
*n= 13.510 opinions*

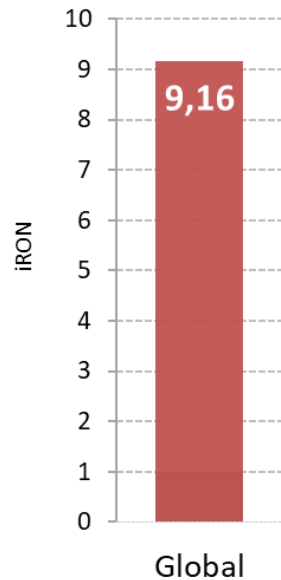


El cellers de Catalunya que ofereixen visites enoturístiques, presenten oportunitats de millora en la seva presència dins dels principals portals turístics d'Internet, tant en termes de visibilitat com de qualitat de la informació i de la gestió d'interacció amb els usuaris.

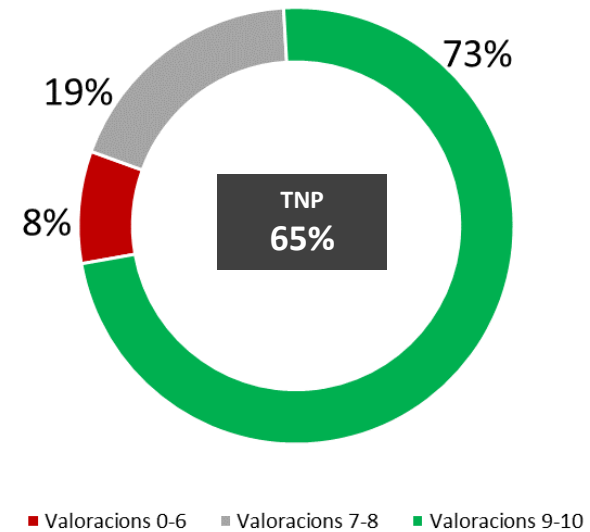
## Mòdul Valoració

### Indicadors globals:

**iRON Índex de Reputació Online dels cellers**  
*n= 13.510 opinions / iRON escala 0-10*



**Distribució d'opinions per puntuació (Global)**  
*n= 13.510 opinions / % sobre el total / TNP escala -100/+100%*



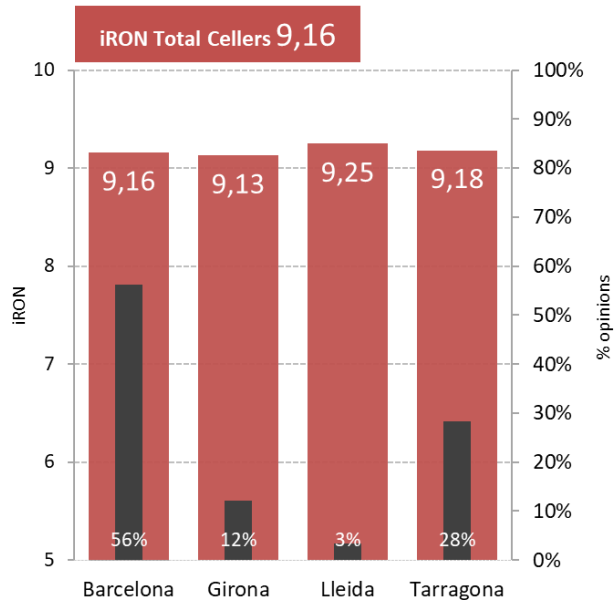
La valoració global de l'experiència dels turistes en relació als cellers de Catalunya es pot considerar especialment elevada, tant en termes absoluts com en relació a les valoracions habituals d'altres sectors turístics del territori (allotjaments, restaurants, etc.)

# Mòdul Valoració

## Segmentació geogràfica:

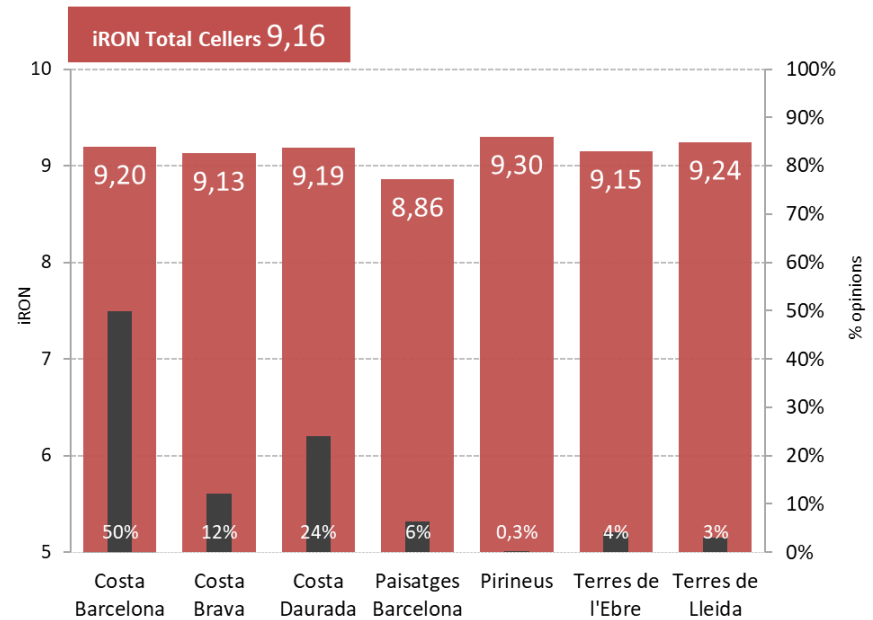
### iRON Índex de Reputació Online dels cellers per Províncies

n= 13.510 opinions / iRON escala 0-10



### iRON Índex de Reputació Online dels cellers per Marques Turístiques

n= 13.510 opinions / iRON escala 0-10

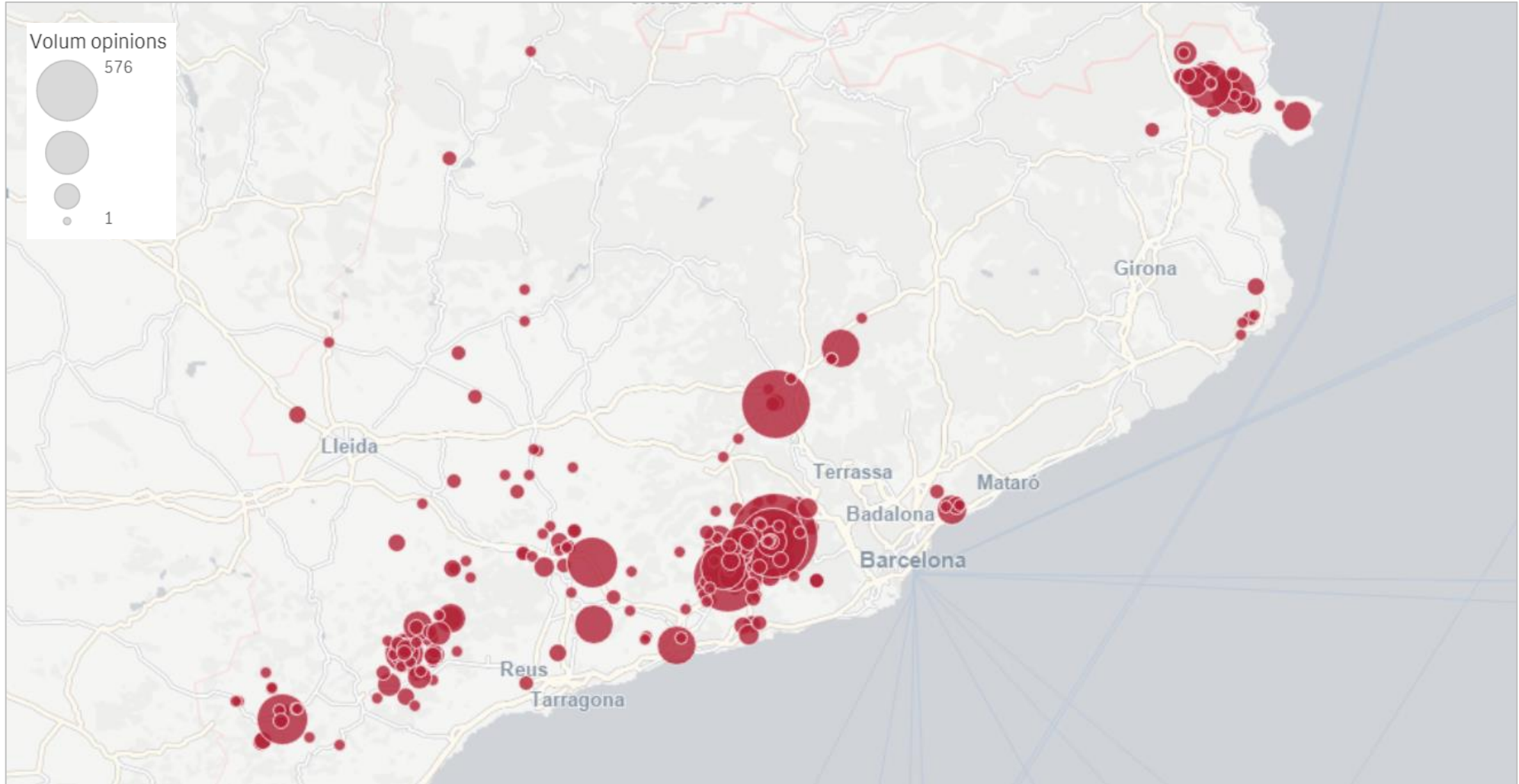


La segmentació geogràfica ens indica el lideratge de la demarcació de Barcelona, i més en concret del territori de la marca Costa Barcelona, amb un 50% del total de les opinions online de l'estudi i un destacat iRON de 9,20 sobre 10.

## Segmentació geogràfica:

### Distribució de cellers i opinions

*n= 284 cellers / 13.510 opinions / mida proporcional al volum d'opinions*

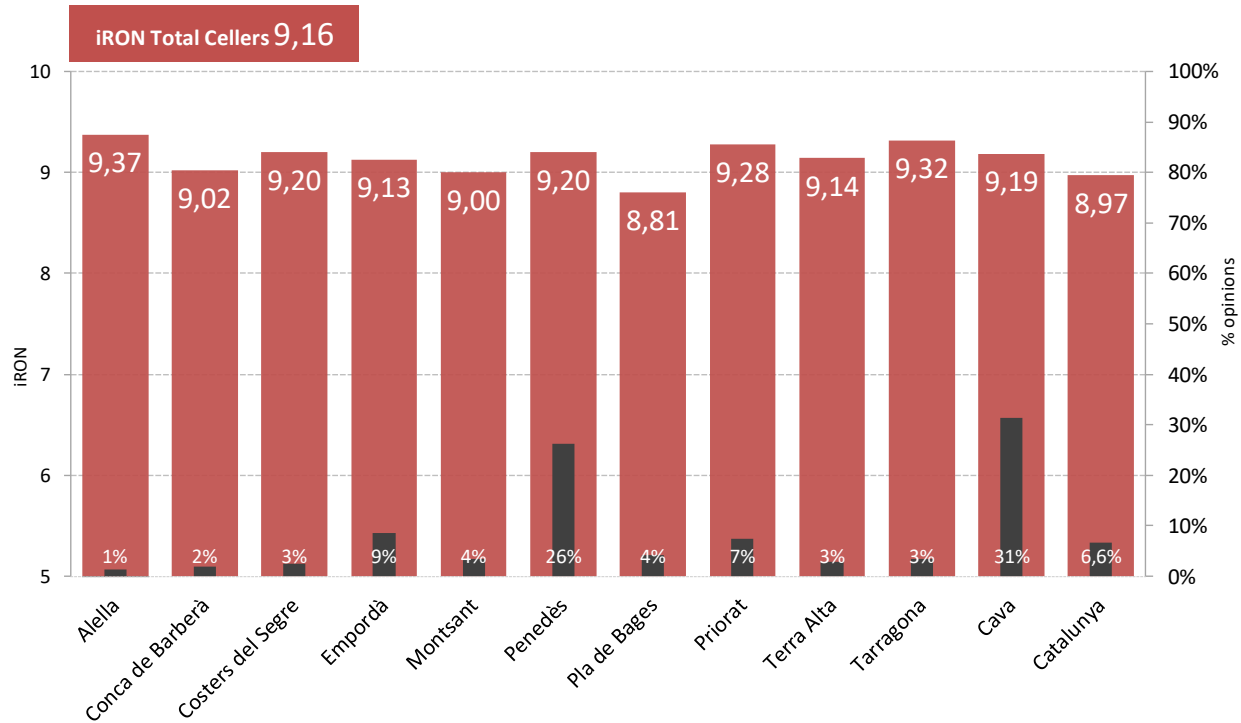


Nota tècnica: ubicació segons indicació dels portals.

## Segmentació per DO:

### iRON Índex de Reputació Online dels cellers per Denominació d'Origen

*n= 19.232 opinions / iRON escala 0-10*

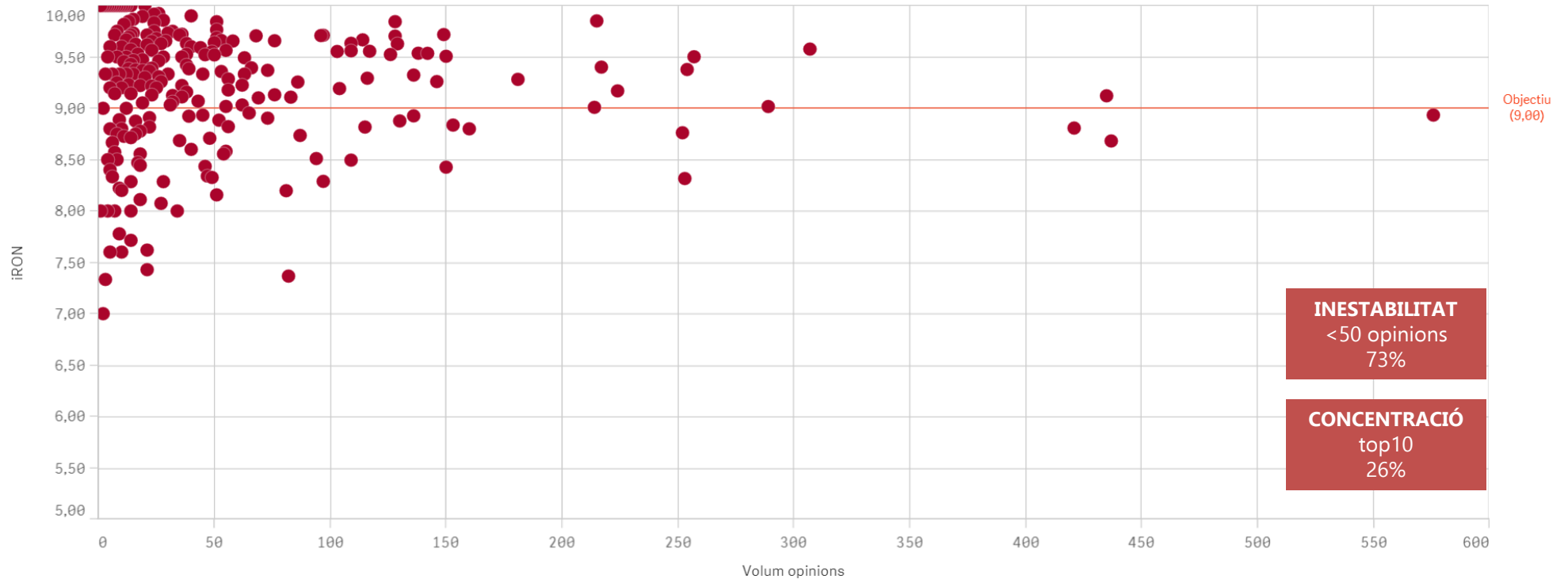


La segmentació per denominacions d'origen ens indica una elevada concentració d'opinions en els cellers de la DO Cava i de la DO Penedès, amb un 31% i 26% respectivament, i presenten també una valoració satisfactòria per sobre de la mitjana del total de cellers de l'estudi.

## Segmentació per establiments:

### Posicionament comparatiu de cellers per valoració i volum d'opinions

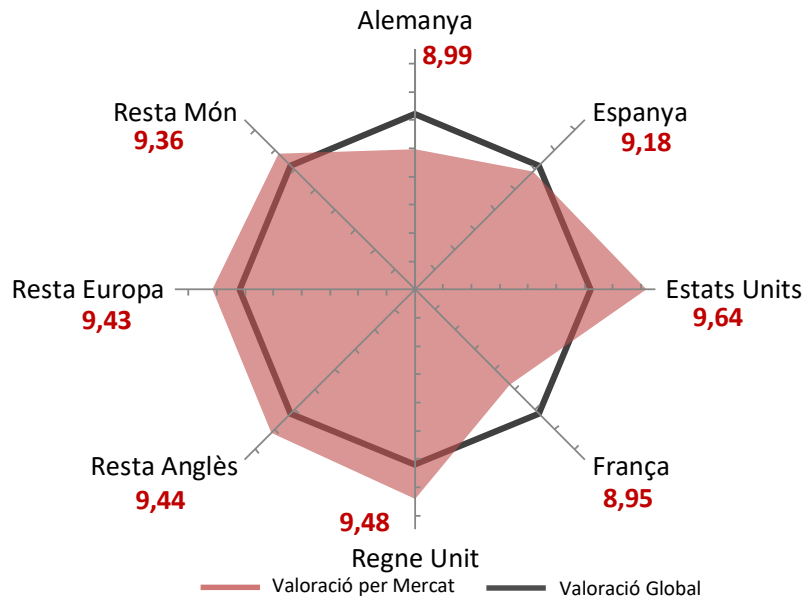
*n= 13.510 opinions (eix horitzontal) / iRON escala 0-10 (eix vertical) / cada punt és un celler*



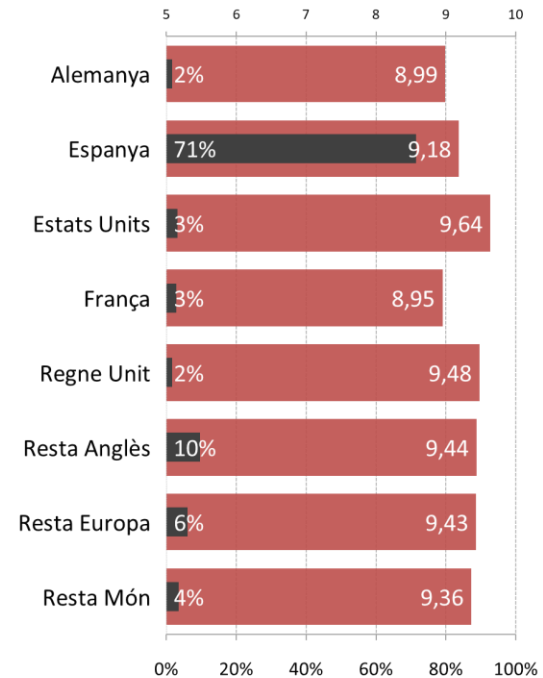
Entre els establiments analitzats s'observa una elevada concentració d'opinions (els 10 cellers amb més opinions acumulen el 26% del total), alhora que un 73% dels establiments poden considerar-se inestables en termes de reputació (amb menys de 50 opinions en el període 2017-2019).

## Segmentació per mercats emissors:

**iRON Índex de Reputació Online per mercats emissors**  
*n= 8.545 opinions / iRON escala 0-10*



**Distribució d'opinions per mercats emissors**  
*n= 8.545 opinions / iRON escala 0-10*

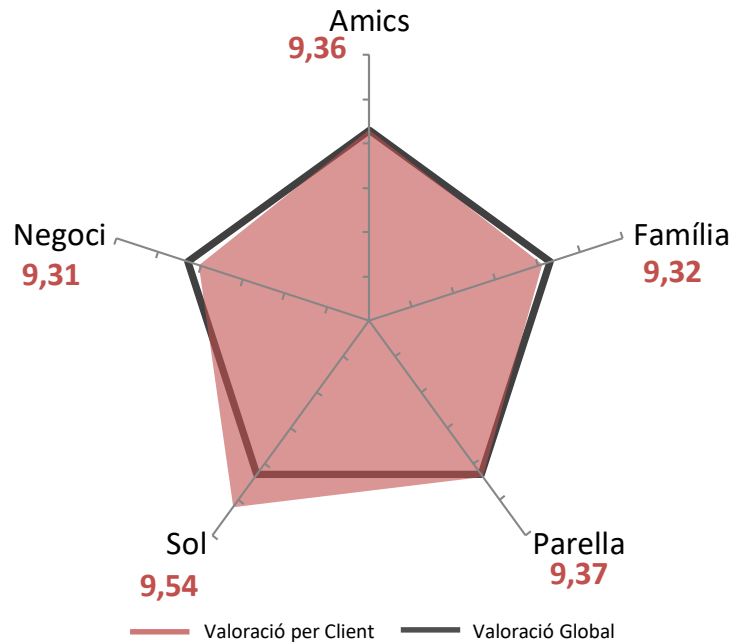


L'anàlisi dels resultats segons els mercats emissors de procedència dels usuaris, destaca una heterogènia aportació tant en volum d'opinions (71% és estatal) com en la valoració (amb Estats Units amb un iRON de 9,64 molt per sobre d'altres mercats de proximitat com Alemanya o França).

## Segmentació per tipologia de client:

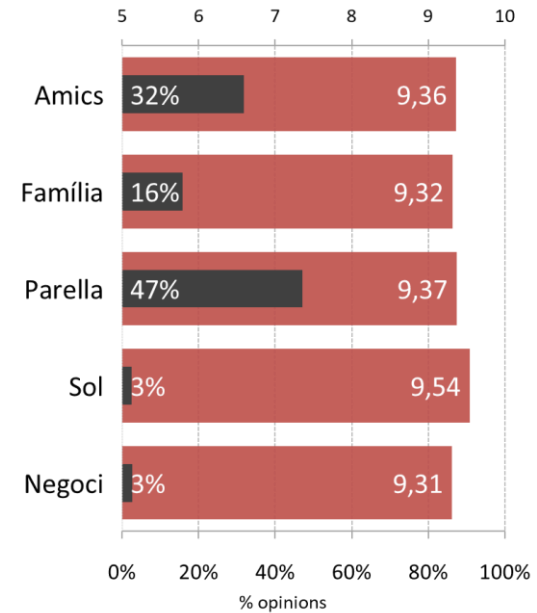
### iRON Índex de Reputació Online per tipus de client

*n= 3.239 opinions / iRON escala 0-10*



### Distribució d'opinions per tipus de client

*n= 3.239 opinions / iRON escala 0-10*



La segmentació per tipologia de client ens mostra en general, un iRON molt similar amb independència de si es va visitar el celler en parella, família o amics, tot i que sí destaquen les diferències en el volum d'opinions, on les Parelles acumulen el 47% del total d'opinions.



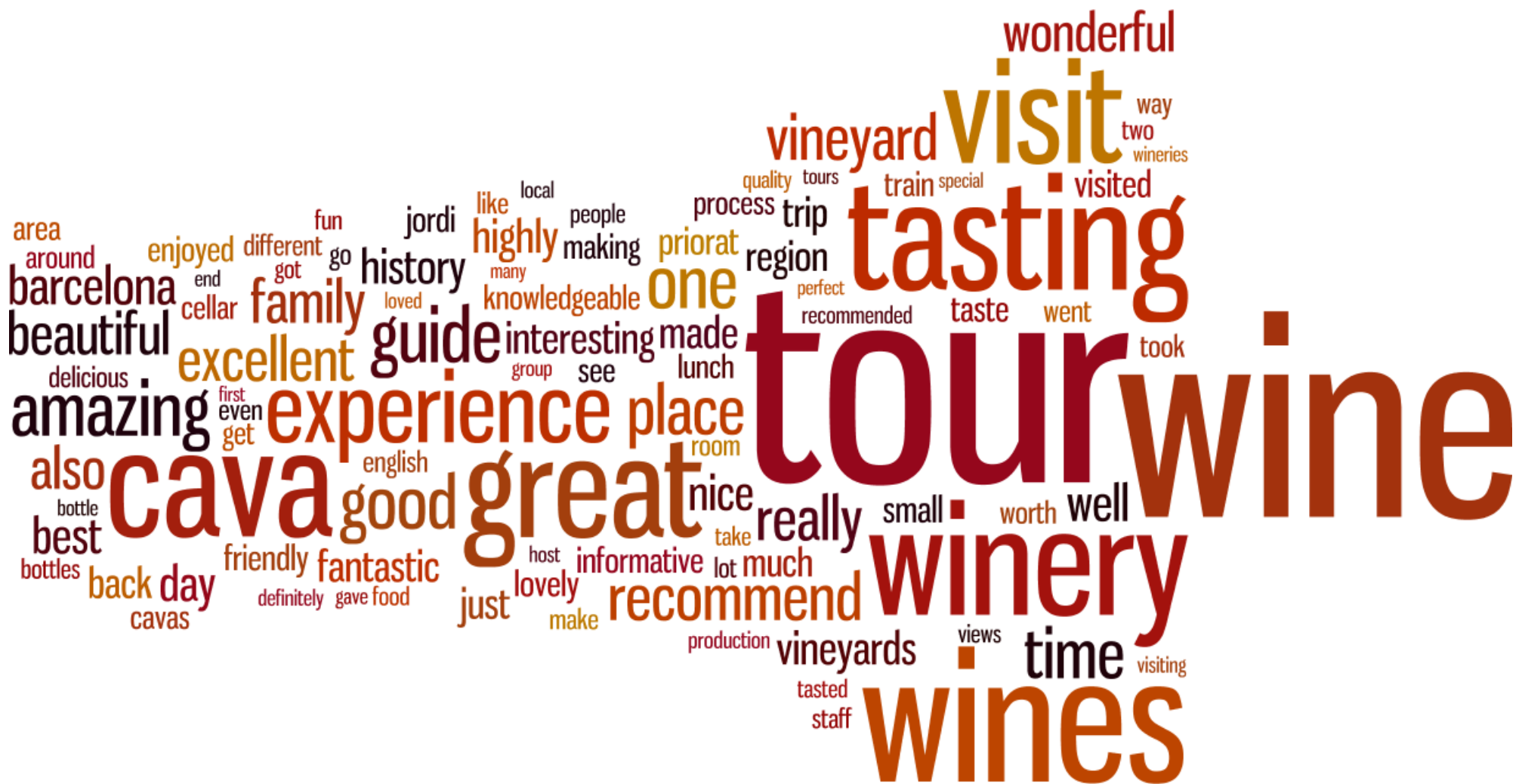




---

**Síntesi qualitativa positiva \_ OPINIONS ANGLÈS:**

n= 1.394 opinions amb puntuació màxima / mida proporcional a la freqüència de menció



---

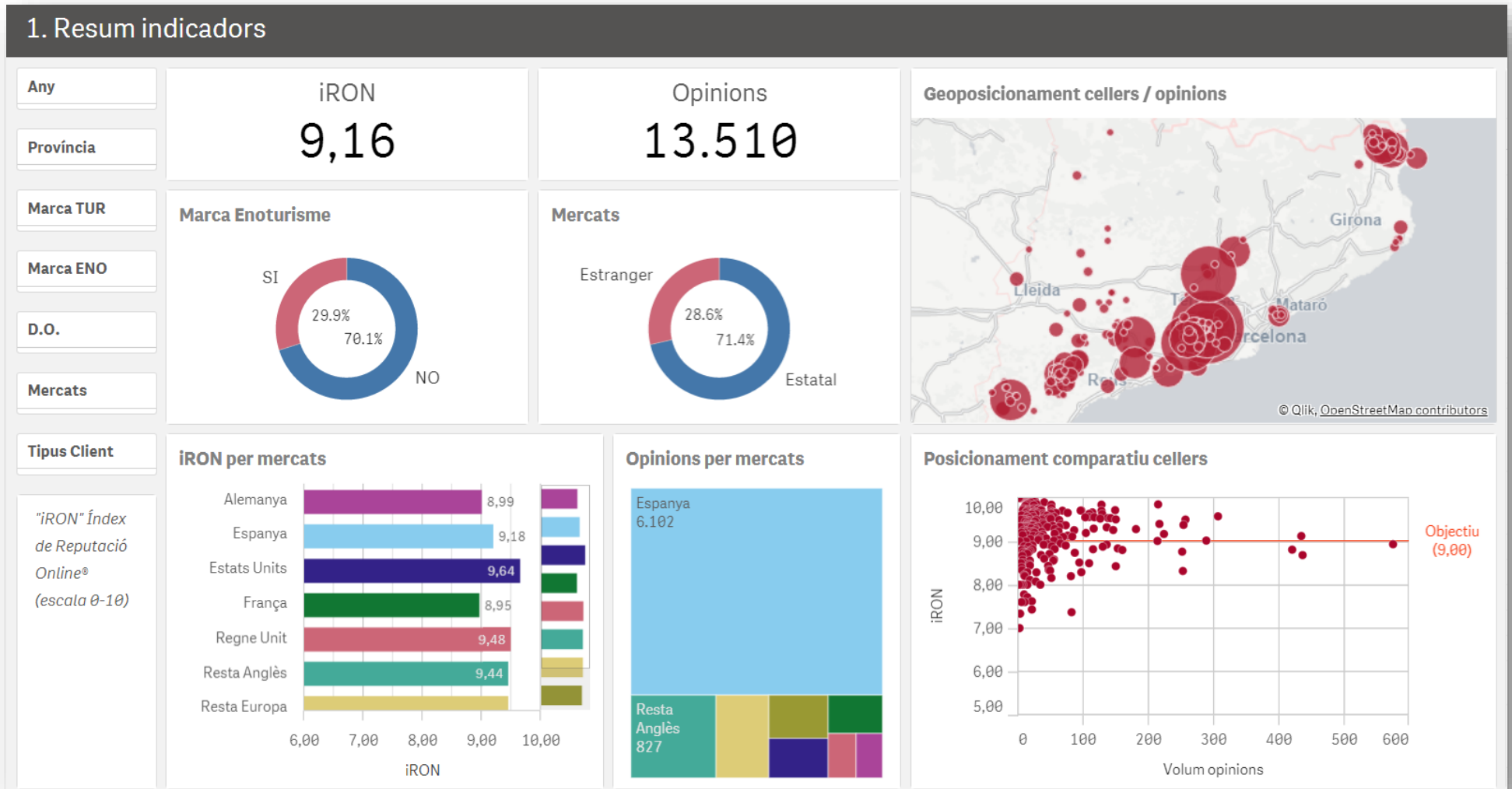
**Síntesi qualitativa negativa:**

n= 286 opinions amb puntuació negativa / mida proporcional a la freqüència de menció



# Annex

## Quadre de comandament dinàmic del projecte (captura de pantalla com a exemple):





[act.gencat.cat](http://act.gencat.cat)

Gener 2020