

moltbé.

CASO ILUSTRATIVO · MÉTODO MOLT BÉ

Ordenando la voz de un territorio.

El método Molt Bé aplicado a una asociación
agroalimentaria ficticia del Penedès.

Para gerentes de asociaciones, territorios y denominaciones de origen.

Caso ilustrativo · Molt Bé · 2026

01. EL PUNTO DE PARTIDA

Muchas voces. Una sola responsabilidad.

La Associació de Productors del Baix Penedès representa a 43 empresas: bodegas familiares, almazaras, productores de aceite y cooperativas agroalimentarias.

Llevan años trabajando juntos en feria, en lobbying y en proyectos colectivos. Pero cuando alguien busca el territorio en Google, lo que aparece son páginas dispersas de cada empresa por separado — o nada.

La asociación tiene web. Tiene redes. Tiene valor real. Lo que todavía no tiene es un relato digital compartido que haga entender, desde fuera, por qué este territorio importa.

EL DIAGNÓSTICO PREVIO

Llevamos años trabajando para poner en valor este territorio. La junta nos pide más visibilidad, las empresas nos piden más apoyo, y en internet ese trabajo todavía no se ve.

LO QUE ENCONTRAMOS AL LLEGAR

- Web institucional centrada en la entidad, no en el valor del territorio para el visitante, el comprador o el medio externo
- 43 empresas con comunicaciones individuales sin base común. El territorio no suma visibilidad
- Ninguna página responde búsquedas reales del sector: "aceite ecológico Baix Penedès", "bodega familiar Penedès"
- ChatGPT y Google AI no identifican al territorio como referente del sector agroalimentario catalán

Datos duros: mercado y oportunidad

369.170

Visitantes a la Ruta del Vino Penedès en 2024. Tercer destino enoturístico de España y segundo en visitas a bodegas.

Fuente: ACEVIN 2024

15.727M€

Récord histórico de exportaciones agroalimentarias de Cataluña en 2024.
+90% en valor en 10 años.

Fuente: Prodeca 2024

**DO
Penedès**

Primera denominación de origen del mundo con vendimia 100% ecológica certificada. Un hito que casi nadie está comunicando.

Fuente: DO Penedès

03. LA CONCLUSIÓN ESTRATÉGICA

Cuando el territorio habla desde una dirección clara, cada empresa asociada comunica mejor lo suyo y gana visibilidad con el conjunto.

En una pyme se ordena una marca. En un colectivo se ordena una voz común que debe servir a muchas marcas sin borrar la identidad de cada una. Ese es el trabajo estratégico que hace posible que todo lo demás tenga sentido.

04. PÚBLICOS Y ACTORES

¿A quién habla el territorio? Cuatro decisiones distintas.

No describimos tipos de audiencia. Mapeamos qué necesita cada uno para tomar su decisión.

LA EMPRESA
ASOCIADA

Base común para comunicar mejor

El 78% de los visitantes consultan la web de la bodega antes de ir. Cuando el territorio tiene un relato claro, cada empresa lo usa para explicarse mejor sin partir de cero.

Agència Catalana de Turisme 2023

EL VISITANTE DE ALTO VALOR

173€/día de gasto medio

El 43% de los visitantes a bodegas catalanas son internacionales, con media de edad de 50 años. Un relato claro en internet decide si vienen o van a otro destino.

ACT 2023 · ACEVIN 2024

EL SUMILLER Y EL ESPECIALISTA

Recomiendan lo que pueden explicar

El sumiller, el crítico o el especialista seleccionan productos de territorios que pueden explicar con criterio a su audiencia. Un relato documentado hace esa conversación más fácil y convincente.

The Wine Pilot · Roberto Lorente 2026

EL COMPRADOR INTERNACIONAL

Compra el origen tanto como el producto

El importador o distribuidor necesita un territorio con relato claro para venderlo a su cliente final. Sin ese relato, elige el origen que todos ya conocen.

ProWein Business Survey 2024

Una voz común bien documentada no solo ayuda al visitante a entender el territorio.

Le dice a Google y a la IA quiénes sois, qué representáis y por qué merecéis aparecer cuando alguien os busca.

PARA GOOGLE Y LAS IAS

Cuando la DO, la asociación y sus empresas usan el mismo relato y se enlazan mutuamente, Google construye una imagen coherente del territorio. Las sesiones referidas por IA crecieron un 527% interanual en 2025.

Previsible AI Traffic Report 2025

PARA CADA EMPRESA ASOCIADA

Cada empresa que comunica desde la base común refuerza la visibilidad de todas las demás. Los enlaces entre asociados y territorio crean una red de señales que los algoritmos interpretan como autoridad colectiva.

Search Engine Journal 2026

PARA QUIEN BUSCA DESDE CUALQUIER PARTE

Cuando alguien pregunta a ChatGPT por vinos ecológicos del Penedès o experiencias enoturísticas cerca de Barcelona, aparece quien tiene el relato más claro y consistente en internet.

Search Engine Land 2026

Plan Estratégico de Comunicación Digital para el colectivo. Documentado. Aplicable.

Lo que recibe la asociación al final del proceso:

INCLUYE

- Diagnóstico de la comunicación digital del colectivo: web, redes, presencia orgánica, coherencia de mensajes
- Narrativa común del territorio: qué representa, qué valor defiende, qué lo diferencia
- Arquitectura de mensajes por público: visitante, comprador, sumiller, empresa asociada
- Arquitectura web, SEO y GEO: páginas necesarias, búsquedas a cubrir, estructura para Google e IA
- Orientación editorial: criterios, líneas de contenido y ejemplos de aplicación por canal
- Guía de aplicación: qué hacer primero, qué delegar, cómo mantener coherencia
- Reunión de entrega estratégica con gerencia, junta o técnica de comunicación

EL PLAN NO INCLUYE POR DEFECTO

- Gestión mensual de contenidos para redes o web
- Producción continua de contenidos digitales
- Campañas de publicidad pagada
- Revisión individual de cada empresa asociada
- Community management ni formación masiva abierta

Si la asociación lo necesita, nuestro equipo puede encargarse de toda la comunicación digital mensual: contenidos, redes y presencia en internet. Es un servicio independiente al plan, disponible una vez entregada la estrategia.

La estrategia es la diferencia entre aparecer en internet por azar y ser encontrado por quien importa.

Una estrategia documentada da a la gerencia, a la junta y a la técnica de comunicación un criterio claro desde el primer día: qué contenido generar para cada público —el visitante internacional, el importador, el sumiller, el asociado—, en qué canal publicarlo, con qué frecuencia, con qué tono y con qué objetivo. La ejecución, sea quien sea que la lleve, parte siempre de la misma base.

07. DESPUÉS DEL PLAN

El plan es la brújula. La asociación elige cómo navegar.

Molt Bé ofrece tres modelos de relación después de la entrega:

OPCIÓN A

Ejecución autónoma

La asociación aplica el plan con su equipo técnico o con el proveedor que decida. La estrategia está documentada para que cualquier persona pueda llevarla con coherencia.

OPCIÓN B

Revisión estratégica

La asociación ejecuta. Molt Bé revisa mensualmente que la comunicación respeta la narrativa y los mensajes del plan. Control estratégico global, sin producción de piezas.

OPCIÓN C

Molt Bé se ocupa de todo

Contenidos, redes y presencia digital mensual. Nuestro equipo lleva la comunicación digital con continuidad y criterio, aplicando la estrategia definida en el plan.

Tu territorio tiene valor. Merece ser encontrado.

El Baix Penedès ficticio de este caso existe en muchos territorios reales de Cataluña. Asociaciones con valor genuino, equipos pequeños, presupuestos ajustados y una comunicación que todavía no refleja lo que representan.

- El Plan Estratégico de Comunicación Digital para Territorios y Asociaciones de Molt Bé incluye diagnóstico, narrativa común, arquitectura de mensajes, SEO/GEO y guía de aplicación — todo documentado y listo para que la entidad lo aplique o lo entregue a quien decida que lleve adelante su comunicación digital: su propio equipo, una agencia de marketing digital externa o el equipo de Molt Bé.

moltbé.

Tu historia merece ser contada.

Caso ilustrativo · Molt Bé · 2026

moltbé.

Hablemos de tu territorio.

Si tu asociación, denominación de origen o colectivo territorial necesita ordenar su comunicación digital, la primera conversación es gratuita.

WEB

www.moltbe.es

TELÉFONO

+34 651 617 988

CONTACTO

Pat Chomnalez

Co-fundadora · Molt Bé



Caso elaborado por Molt Bé como ejemplo ilustrativo del método aplicado a colectivos territoriales. La Associació de Productors del Baix Penedès es una entidad ficticia. Los datos de contexto son reales y verificables con las fuentes indicadas.