CASE STUDY DE PORTFOLIO

Corkart

Construir una Estrategia de Redes Sociales para una Marca Sostenible Internacional

Del know-how industrial a la autoridad global premium mediante una estrategia estructurada de redes sociales.

Proyecto grupal · Case de portfolio de Fábio Pires

Estrategia de Redes Sociales · B2B/B2C · Contenidos · Autoridad de Marca



Transformar credibilidad industrial en autoridad en redes sociales.

La oportunidad consistía en transformar know-how técnico, sostenibilidad y diseño en una presencia digital más clara.

PREGUNTA CENTRAL

¿Cómo puede una marca industrial de pavimentos hacer que su conocimiento técnico resulte creíble, útil y aspiracional en redes sociales?

El diagnóstico señaló la necesidad de una mayor coherencia entre mercados, canales y funciones de contenido.

CONTEXTO DE MARCA

Fabricante portugués de soluciones de pavimentos y revestimientos de pared a base de corcho.

BRECHA DE COMUNICACIÓN

Los contenidos eran demasiado institucionales y centrados en el producto para expresar plenamente el valor de marca.

OPORTUNIDAD EN REDES SOCIALES

Utilizar contenidos para transformar el patrimonio industrial en confianza, educación e inspiración.

VALOR PARA EL PORTFOLIO

Demuestra estrategia de redes sociales para una marca B2B/B2C compleja, no un simple plan de publicaciones.

Definir objetivos antes de elegir formatos.

El plan de redes sociales se estructuró en torno a objetivos estratégicos cuantificados para los seis meses siguientes.

+30%
alcance mensual
Visibilidad

+20%
seguidores
Comunidad

4
colaboraciones
Credibilidad

+15%
tráfico del sitio web
Interés

Interpretación estratégica · Alcance, comunidad, colaboraciones y tráfico funcionan conjuntamente como un funnel: la visibilidad genera atención, la comunidad construye confianza, las colaboraciones aportan autoridad y el tráfico del sitio web acerca el interés al valor de negocio.

Nota: estos son objetivos estratégicos definidos en el proyecto académico, no resultados medidos de campaña.

Tres públicos, tres funciones estratégicas diferentes.

El plan distingue prescripción, escala comercial y deseo de marca, en lugar de tratar a todos los seguidores por igual.

01

Arquitectos y diseñadores

B2B Contract

Influencia · prescripción · reputación

Máxima prioridad

02

Distribuidores y canal retail

B2B Comercial

Volumen · escala · ventas recurrentes

Motor comercial

03

Consumidor final premium y consciente

B2C Indirecto

Deseo de marca · lifestyle · recomendación

Generador de demanda

Implicación: el sistema de contenidos necesita pruebas racionales para públicos B2B y storytelling aspiracional para influir en el público B2C.

Conocimiento que inspira.

La idea estratégica conecta autoridad técnica, inspiración visual, sostenibilidad y patrimonio industrial portugués.



SISTEMA DE POSICIONAMIENTO

Credibilidad técnica	Hacer accesibles las especificaciones, la innovación y las certificaciones.
Innovación sostenible	Traducir circularidad y energía renovable en valor percibido.
Diseño premium	Mostrar espacios reales, texturas y aplicaciones estéticas.
Patrimonio industrial	Transformar el conocimiento de fabricación en confianza y autoridad.

Objetivo: evolucionar de una comunicación de fabricante a una autoridad global premium.

Cada plataforma necesita una función.

El case evita repetir contenidos al asignar a cada plataforma una función estratégica clara.

Instagram	**Portfolio aspiracional**	Reels · carruseles · stories · proyectos compartidos	Imagen de marca + interés
LinkedIn	**Autoridad técnica**	Certificaciones · innovación · contenidos B2B	Credibilidad + apoyo comercial
YouTube	**Biblioteca de conocimiento**	Instalación · formación sobre producto · lanzamientos	SEO + apoyo B2B
Facebook	**Proximidad institucional**	Prensa · eventos · apoyo · credibilidad local	Presencia + contacto
TikTok	**Humanización**	Bastidores de fábrica · transformaciones rápidas · circularidad	Alcance orgánico + público futuro

Principio estratégico · La misma idea de marca, una función diferente en cada plataforma.

Transformar el posicionamiento en pilares editoriales replicables.

El plan de contenidos equilibra producto, prueba, sostenibilidad, educación, humanización e intención comercial.

Producto y Colecciones
Generar tráfico

Proyectos
Prueba + inspiración

Sostenibilidad
Valor de marca

Fábrica e Innovación
Confianza técnica

Autoridad Institucional
Reputación

Educación
Interacción

Humano / Emocional
Proximidad

Colaboraciones
Credibilidad empresarial



LÓGICA DE CONTENIDOS

La marca no debe hablar solo de pavimentos. Debe educar, demostrar conocimiento, inspirar proyectos y generar confianza entre públicos profesionales y consumidores.

Un plan solo funciona si puede ejecutarse.

La estrategia definió la frecuencia por plataforma, manteniendo la ambición alineada con el ritmo operativo.

Instagram

3 publicaciones por semana

Inspiración visual + interacción

3-5 stories/semana

Facebook

2-3 publicaciones por semana

Presencia institucional + contacto

stories incluidas

LinkedIn

2 publicaciones por semana

Autoridad + apoyo comercial

Enfoque B2B

YouTube

1-2 vídeos/mes

Centro de conocimiento + SEO

contenido evergreen

TikTok

2-3 vídeos/semana

Humanización + alcance orgánico

vídeo de formato corto

Principio de ejecución · La consistencia importa más que el volumen cuando la marca debe mantener rigor técnico y una percepción premium.

La estrategia se concreta mediante contenidos planificados.

Un calendario de febrero de 2026 tradujo temas en formato, mensaje y métricas.

EDUCATIVO

El corcho portugués como futuro de los pavimentos

Reel + enlace al sitio web — Alcance · guardados · compartidos

PRODUCTO

Confort térmico en invierno

Reel — Interacción · tiempo de visualización

PROYECTOS

Antes / Después de proyecto real

Reel — Guardados · DMs · compartidos

INSPIRACIONAL

Renovación de primavera

Foto + enlace al sitio web — Sesiones · leads · CTR

El calendario vincula cada publicación a una función de negocio: awareness, interacción, prueba, tráfico o generación de contactos.

Medir resultados y diagnosticar el camino hasta ellos.

El proyecto distingue KPIs de éxito de KPIs de diagnóstico y define un flujo mensual de contenidos.

VISIBILIDAD

Alcance único
Impresiones totales

COMUNIDAD

Seguidores netos
Tasa de interacción

CREDIBILIDAD

Colaboraciones cerradas
Alcance de colaboraciones

TRÁFICO

Sesiones del sitio web
Tasa de rebote

FLUJO MENSUAL

Estrategia	Mapa de contenidos	Aprobación	Calendario	Programación	Optimizar
hasta el día 5	hasta el día 10	hasta el día 15	hasta el día 20	hasta el día 25	mensualmente

En síntesis · Las redes sociales se convierten en un sistema de crecimiento gestionado, no en una producción aislada de contenidos.

Estrategia de redes sociales con lógica de negocio.

El case demuestra la capacidad de conectar posicionamiento, públicos, plataformas, ritmo de ejecución y medición.

01 DIAGNÓSTICO

Identificar la diferencia entre el potencial de marca y una comunicación fragmentada en redes sociales.

02 SEGMENTACIÓN

Adaptar las funciones de contenido a prescriptores B2B, canales comerciales y consumidores finales.

03 ESTRATEGIA DE CANALES

Dar a cada plataforma una función distinta, en lugar de repetir el mismo contenido en todas partes.

04 EJECUCIÓN

Traducir la estrategia en temas, cadencia, calendarios, KPIs y proceso de trabajo.

PAPEL EN EL PORTFOLIO · Este case añade estrategia de redes sociales B2B y planificación de contenidos al portfolio, complementando los cases anteriores de estrategia, analytics y e-commerce.

Proyecto Grupal de Posgrado · Case de portfolio de Fábio Pires · 2026