CASE STUDY DE PORTFOLIO

Estrategia de Marketing Digital con apoyo de IA

Sui Records: un concepto independiente de venta de vinilos basado en curación, educación, comunidad y experiencia omnicanal.



Born in the Groove

PROYECTO PERSONAL **Marketing y Estrategia Digital · 2026**

FÁBIO PIRES

El proyecto en una página.

El problema, el enfoque adoptado y el trabajo desarrollado.

RETO

¿Cómo puede una pequeña tienda de vinilos ganar relevancia sin competir en precio, escala o amplitud de catálogo?

Sui Records se concibió como una marca cultural de retail omnicanal para el Alentejo.

RESPUESTA ESTRATÉGICA

Competir mediante afinidad cultural: curación, educación, comunidad, eventos y canales conectados.

MI PAPEL

Proyecto individual de principio a fin que abarca investigación, posicionamiento, público, sitio web, contenidos, IA y retención.

ALCANCE

15 actividades de marketing aplicado, desde identidad de marca y análisis de mercado hasta SEO, redes sociales, vídeo, podcast, fidelización y email.

Estado del proyecto: trabajo académico conceptual. No se presentan resultados de rendimiento comercial.

Partir de una idea de marca coherente.

La identidad y la propuesta se diseñaron para posicionar el concepto de retail como cultural, independiente y reconocible.



PROPUESTA CENTRAL

A casa da cultura analógica no Alentejo

ATRIBUTOS DE MARCA

- **Premium**
- **Auténtica**
- **Independiente**
- **Orientada a la comunidad**

PAPEL ESTRATÉGICO

Hacer que cada punto de contacto, desde el sitio web hasta los contenidos, eventos y retención, refuerce el mismo posicionamiento cultural.

Encontrar el espacio que deja libre la competencia.

PESTEL, Porter y el análisis de la competencia sirvieron de base para la decisión de posicionamiento, no como fines en sí mismos.

FNAC	**CONVENIENCIA**	Escala · promociones · funnel digital
LOUIE LOUIE	**CURACIÓN**	Especialización · credibilidad · autoridad
SOCORRO	**EXPERIENCIA**	Eventos · comunidad · espacio cultural

OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA

CURACIÓN + EDUCACIÓN + COMUNIDAD + EVENTOS + OMNICANALIDAD

Ningún competidor analizado destacó simultáneamente en las cinco dimensiones.

DECISIÓN DE POSICIONAMIENTO **Convertirse en el punto de referencia de la cultura del vinilo en el Alentejo.**

CONCLUSIÓN CLAVE **La ventaja no era tener “más vinilos”, sino crear una razón más fuerte para pertenecer.**

Traducir el posicionamiento a la lógica del cliente.

La persona orientó las decisiones de comunicación y canales, reconociendo explícitamente sus limitaciones.



PERFIL DE LA PERSONA

Miguel Santos

34 · Évora · Profesional creativo · 1-3 discos/mes

TRES NECESIDADES

DESCUBRIMIENTO	**Descubrir música que merece la pena conocer.**
CONFIANZA	**Acceder a curación especializada y orientación útil.**
PERTENENCIA	**Compartir la cultura analógica con una comunidad.**

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA · Comunicar como una plataforma de descubrimiento cultural, no simplemente como una tienda.

Nota metodológica: persona hipotética creada con apoyo de IA; no validada mediante investigación primaria con consumidores.

Convertir el sitio web en el centro comercial y editorial.

La arquitectura conectó descubrimiento, contenidos, eventos y conversión, en lugar de tratar el e-commerce como un catálogo independiente.



PRINCIPIOS DEL SITIO WEB

CURACIÓN	**Reducir la sobrecarga del catálogo.**
EDITORIAL	**Combinar producto, cultura e historias.**
COMUNIDAD	**Dar visibilidad a eventos y participación.**
PREPARADO PARA SEO	**Utilizar contenidos educativos para generar descubrimiento.**
OMNICANAL	**Conectar las experiencias física y digital.**

"Vender a través de la afinidad cultural, no solo de la conveniencia."

Dar una función a cada formato de contenido.

Un sistema de contenidos que conecta descubrimiento, comunidad, conversión y retención entre redes sociales, SEO y canales propios.



SISTEMA ESTRATÉGICO DE CONTENIDOS

El proyecto no trató las redes sociales como publicaciones aisladas. Cada formato se vinculó a una función específica en el recorrido del cliente.

DESCUBRIR	Contenidos educativos y culturales para atraer a públicos curiosos.
CONECTAR	Historias de la comunidad, eventos y formatos recurrentes.
CONVERTIR	Descubrimiento de producto, captación para newsletter y ediciones limitadas.
FIDELIZAR	Club, email y eventos para mantener activa la relación.

CONTENIDOS SELECCIONADOS

REDES SOCIALES

#DiscoDoDomingo · Disco da Semana · Listening Party

CONTENIDO SEO

Guía para principiantes basada en intención de búsqueda y CTA

MIX EDITORIAL

30% educación · 30% cultura · 20% comunidad · 20% producto

Utilizar la IA para potenciar el trabajo, manteniendo el criterio humano.

Las herramientas se seleccionaron según la tarea, y sus resultados se compararon, cuestionaron y validaron.

01 INVESTIGACIÓN

Perplexity

Investigación de evidencias y competencia

02 ESTRATEGIA

ChatGPT

Estructura, análisis y copy

03 PRODUCCIÓN

Gemini · DALL-E · Runway · Kling · Suno

Imagen, vídeo y audio

04 VALIDACIÓN

Revisión humana

Datos, adecuación, instrucciones y calidad

QUÉ APORTÓ LA SUPERVISIÓN HUMANA

COMPARAR

La comparación entre herramientas reveló distintos puntos fuertes y limitaciones.

RECHAZAR

Se identificó y rechazó un enlace inexistente a un documento de Gemini.

LIMITAR

Los archivos raster no se trataron como activos vectoriales listos para producción.

Criterio de marketing apoyado por IA, no simple uso de herramientas.

Diseñar la relación más allá de la primera compra.

La adquisición se conectó con captación de leads, nurturing, fidelización y feedback.

LEAD MAGNET

Guía de mantenimiento de vinilos

Contenido educativo útil para captar interés.

Captación de leads

FIDELIZACIÓN

Sui Club

Beneficios, exclusividad y eventos para fomentar la participación recurrente.

Retención

EMAIL

Secuencia de 7 mensajes

Bienvenida, educación, descubrimiento, eventos, producto y reactivación.

Nurturing y conversión

FEEDBACK

Encuesta de satisfacción

Medir la experiencia y crear un ciclo de aprendizaje.

Aprendizaje

POR QUÉ IMPORTA · La estrategia conecta alcance, experiencia, participación recurrente y aprendizaje.

Una ejecución amplia, con un único hilo estratégico.

El trabajo final abarcó todo el recorrido, desde la base de marca hasta la retención de clientes.

01 Identidad de marca	02 PESTEL	03 Porter	04 Análisis de la competencia	05 Persona
06 Benchmark de sitios web	07 Sitemap y wireframe	08 POEM / funnel	09 Calendario de contenidos	10 Contenidos para redes sociales
11 Artículo SEO	12 Vídeo y audio con IA	13 Podcast	14 Lead magnet y fidelización	15 Email y encuesta

EL HILO CONDUCTOR

Posicionar la marca en torno a la pertenencia cultural y hacer que cada canal refuerce ese posicionamiento.

Lo que demuestra este proyecto.

El valor está en las decisiones que sustentan el trabajo desarrollado, no en atribuir resultados que nunca se midieron.

01 **ESTRATEGIA ANTES QUE HERRAMIENTAS**

La IA aceleró la ejecución, pero el posicionamiento marcó la dirección.

02 **HERRAMIENTAS SEGÚN LA TAREA**

La investigación, la estrategia y la producción creativa se beneficiaron de plataformas especializadas.

03 **VALIDAR ES ESENCIAL**

Se identificaron explícitamente alucinaciones, fallos en el seguimiento de instrucciones y limitaciones de producción.

04 **UNA IDEA EN TODOS LOS CANALES**

Sitio web, redes sociales, email, contenidos y eventos son más eficaces cuando expresan la misma promesa.

EN SÍNTESIS · Pensamiento aplicado de Marketing Digital en investigación, marca, contenidos, experiencia del cliente y ejecución apoyada por IA.

Proyecto personal · Posgrado en Marketing y Estrategia Digital · 2026

FÁBIO PIRES