Plantilla - Caso marca MADURA
Modelo SOSTAC

Etapa de situación

MADURA es una marca de ropa femenina para mujeres tradicionales, que lleva más de 25 años en el mercado colombiano y haciendo presencia en más de cuatro (4) ciudades con 70 puntos de venta.

Sin embargo, a pesar de ser una marca con trayectoria y conocida a nivel nacional, en los últimos años su participación en el mercado y las ventas ha venido en declive, puesto que las dinámicas de mercado han cambiado por la globalización y los avances tecnológicos de la web. 3.0. a lo que la empresa no le ha prestado la atención necesaria, resistiéndose a los cambios. Por lo cual decide estructurar una campaña para incrementar sus ventas y participación en el mercado.

Target:

- Mujeres de 30 a 45 años.
- Viven en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena.
- Su nivel de ingresos es superior a $1.500.000.
- Su estilo de vida se basa en:
  - Actividades: pasar tiempo con su pareja y familia, salir de compras, ir a restaurantes, viajar en familia, trabajo de oficina y hogar.
  - Intereses: la moda, el bienestar, la salud y la economía.
  - Opiniones: vida saludable, temas de interés, buenos hábitos.

Buyer persona:

El buyer persona como cliente ideal de la marca corresponde a:

Una mujer bogotana, de 43 años de edad, llamada Bertha, madre de 3 hijos, profesional y ama de casa, quien además vive con su esposo, le gusta la decoración, pasar tiempo con su familia, encontrarse con sus amigas a tomar el té, además de alternar su tiempo en su trabajo como secretaria y su hogar. Es una mujer feliz, creativa y recursiva, que se esfuerza por el bienestar de su familia.

Para informarse recurre a los noticieros, los motores de búsqueda como Google y utiliza Facebook para publicar fotos y compartir memes.

Sus ambiciones se enfocan en viajar con su familia y sacar a sus hijos adelante. Le gusta bailar, salir a cenar y pasar tiempo con su familia.

Sus objetivos se basan en mantener una estabilidad laboral y económica, para mantener su estilo de vida. Sus retos se centran en mantenerse joven y saludable.

Ecosistema digital de la marca: página web oficial, redes sociales como Facebook e Instagram.

Etapa de objetivos

- Aumentar las ventas en un 20% en los próximos 6 meses.
- Incrementar la participación en el mercado online.
- Aumentar la interacción en redes sociales en un 40%.

- Captar al menos 5.000 nuevos seguidores en redes sociales.
- Generar tráfico a la tienda online y aumentar las conversiones.

Etapa de estrategia

Estrategia de marketing digital orientada a:

- Captación de clientes online.
- Fidelización del cliente actual.
- Presencia activa en canales digitales.
- Enfoque en contenidos que conecten con los intereses del target: bienestar, moda, familia, economía del hogar.
- Personalización del contenido para el buyer persona: consejos, tips de moda y bienestar, promociones.

Etapa de táctica

- Uso de Facebook e Instagram como canales principales.
- Publicaciones programadas con contenido visual y emocional.
- Implementación de pauta publicitaria segmentada por edad, ubicación e intereses.
- Email marketing con ofertas exclusivas.
- Influencers afines al perfil de Bertha (madres, mujeres trabajadoras, lifestyle).

Etapa de acciones

¿Dónde?

- Facebook, Instagram, sitio web oficial, email marketing.

¿Quién?

- Equipo interno de marketing apoyado por una agencia externa para pauta y diseño gráfico.

¿Qué?

- Campaña de social media con foco en branding, promoción de productos, y contenido de valor.

¿Cuándo?

- Durante los próximos seis meses, con revisiones mensuales.

¿Cómo?

- Producción de contenido audiovisual (reels, carruseles, historias).
- Calendario editorial.
- Presupuesto destinado a pauta digital.
- Monitoreo diario y ajustes semanales.

Etapa de control

Indicadores clave (KPIs):

- Alcance y engagement en redes sociales (likes, comentarios, compartidos).
- Aumento de seguidores.
- Tráfico web proveniente de redes.
- Tasa de conversión en tienda online.
- Retorno sobre inversión (ROI) de la campaña digital.
- Apertura y clics en campañas de email.