

**ESTRATEGIAS Y CONTENIDOS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE MATTELSA CASO
COLOMBIANO.**

**Modalidad:
DIPLOMADO**

**Presentado por:
Cleidy Milanyela Navarro Cárdenas**

**Universidad de Pamplona
Facultad de Artes y Humanidades
Programa de Comunicación Social, ampliación Cúcuta**

2023

**ESTRATEGIAS Y CONTENIDOS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE MATTELSA CASO
COLOMBIANO.**

Cleidy Milanyela Navarro Cárdenas

Trabajo de Grado

Modalidad Diplomado

Asesor(a):

Edgar Allan Niño

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social, ampliación Cúcuta

2023

RESUMEN

Las nuevas tecnologías y la expansión del internet, les han permitido a las empresas crear un marketing digital dirigido a diferentes comunidades o un público específico, dinamizando y renovando la manera de ofertar sus productos, a través, de estrategias que las posiciona en redes sociales. Basado en el anterior concepto, el presente documento tomó como estudio, el contenido de marketing utilizado por la empresa Mattelsa, caso colombiano, hecho de forma usual y adaptada al contexto que imponen grandes marcas, revolucionando la industria textil, viralizando su contenido en las diferentes plataformas digitales y fidelizando seguidores jóvenes que se identifican con el estilo de esta empresa. Sus divertidos formatos de entretenimiento, cultura, sostenibilidad, entre otros, hacen parte de su filosofía de marca, multiplicando a diario sus números en la web y rompiendo el esquema de la publicidad tradicional. Pero más allá de lo positivo que resulte ser el marketing de esta empresa, siempre existirán desventajas; a nivel físico, sus tiendas requieren de más personal para una mejor atención, la fabricación de sus prendas no tiene el 100% de sostenibilidad y hay moda para personas mayores; en el ámbito digital, las posibles imitaciones o plagio de diseños (como ya sucedió en una ocasión), ponen en vilo la reputación de una marca que se ha construido a pulso. Además de esto, un eventual colapso de la web, la caída global del internet o cierre de alguna red social, amenazan lo alcanzado en el transcurso de los años en el mundo cibernético. Aun así, Mattelsa ha logrado encajar en un mercado, que hoy la posiciona como claro ejemplo de marketing digital exitoso, aun sorteando dificultades.

Palabras Claves: Estrategias, marketing digital, Mattelsa, redes sociales.

SUMMARY

New technologies and the expansion of the internet have allowed companies to create a digital marketing aimed at different communities or a specific audience, energizing and renewing the way of offering their products, through strategies that position them in social networks. Based on the above concept, the present document took as a study, the marketing content used by the company Mattelsa, Colombian case, made in a usual and adapted to the context imposed by major brands, revolutionizing the textile industry, viralizing your content on different digital platforms and loyal followers young people who identify with the style of this company. It's fun formats of entertainment, culture, sustainability, among others, are part of its brand philosophy, multiplying its numbers daily on the web and breaking the scheme of traditional advertising. But beyond the positive that turns out to be the marketing of this company, there will always be disadvantages; If we speak at the physically, their stores require more staff for better care, the manufacture of their garments is not 100% sustainable and there is fashion for the elderly; in the field digital, possible imitations or plagiarism of designs (as already happened on one occasion), put in suspense the reputation of a brand that has been built by hand. In addition to this, a the eventual collapse of the web, the global collapse of the Internet or the closure of a social network threaten the reached over the years in the cyber world. Still, Mattelsa has managed to fit into a market, which today positions it as a clear example of successful digital marketing, even overcoming difficulties.

Keywords: Strategies, digital marketing, Mattelsa, social networks.

INTRODUCCIÓN

Para entender lo que hace Mattelsa es necesario realizar algunas precisiones conceptuales que permitan entender su proceso de marketing digital. En el libro “Safari a la estrategia” (1999) se realiza una aproximación al concepto de estrategia diciendo: *“Planes de los directivos superiores para obtener resultados compatibles con las misiones y objetivos de la organización”* (Wright y col, 1992, 3). El anterior comentario, es quizás una de las definiciones que con más frecuencia se lee entre los múltiples significados de estrategia, y que ha sido aplicado generacionalmente. Según el libro “Fundamentos de estrategia empresarial”, Jorge Tarziján (2018), *strategos*, es el término griego del cual se deriva la palabra estrategia, originada en el ámbito militar y asociada a cumplir tareas para derrotar al enemigo. De esta manera, es una expresión utilizada en el campo empresarial, para definir objetivos y metas que permitan obtener el resultado esperado. Fue hacia 1900 que se empezó a hablar de estrategia en negocios, pero enfocada al área financiera con presupuestos individuales (ventas, producción, caja, etc), donde se le daba dirección a la empresa y se evaluaban las metas logradas. En 1950, se desarrolla la segunda etapa, teniendo en cuenta aspectos en el resto de áreas para predecir el futuro de las compañías. Más adelante, el académico estadounidense Kenneth Andrews (1971), introdujo el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que brinda un reporte completo de la empresa y el mercado competitivo. A partir de las anteriores posturas y otras de diferentes autores, surge la cuarta etapa ‘formular estrategias’. En la misma época, agrega Michael Porter (1996), “estrategia es la creación de una posición única y valiosa que comprende un conjunto distinto de actividades” (p.68). Es decir, el valor del producto en diferentes mercados. Metas, planes y objetivos, palabras que con frecuencia se repiten en las diferentes definiciones de estrategia y

que rara vez tienen marcha atrás, esperando un resultado satisfactorio. A partir de esto, se empieza a clasificar el público, a definir las necesidades a satisfacer, qué medios de producción utilizar y qué precios establecer. Según el austriaco Peter Drucker (2016), uno de los autores más importantes en el campo de la gestión empresarial, también conocida como management, en su libro “Las 5 claves de Peter Drucker” señala que 8 de cada 10 empresarios que empiezan un negocio, fracasan en los primeros 18 meses, por falta de estrategias. No basta con tener buenas intenciones, determinar el enfoque adecuado y las herramientas competitivas, ayudan a fijar el resultado positivo.

El trade-off es uno de los conceptos importantes de la estrategia empresarial, se trata de la elección de los recursos y factores que impulsen a la organización a cumplir las metas propuestas, teniendo siempre un plan A y un plan B, para no amenazar la subsistencia de la empresa. Esta decisión implica no relacionarse con determinado número de personas que no aporten al beneficio de la estrategia.

La complementariedad, también se introduce dentro de los términos para desarrollar una adecuada estrategia y se resume en la ejecución conjunta de dos o más actividades que le generen mayor utilidad a la compañía, que haciendo cada una por separado, significando más tiempo y altos costos.

Consumidores, necesidades y precio relativo, engloban la propuesta de valor, otro de los conceptos valiosos dentro de la estrategia. Este, permite diferenciar la empresa de sus competidores y obtiene la atención de sus consumidores, haciéndolos parte del proceso. Aquí, se recuerda de nuevo el valor del trade-off.

Además de los consumidores, los colaboradores también hacen parte importante de la estrategia empresarial, pues, un trabajador bien tratado es igual a un cliente feliz. Un

excelente clima laboral, remuneración económica, incentivos, entre otros factores, hacen parte de la propuesta de valor interna y fidelizan al empleado.

Toda estrategia empresarial debe tener coherencia. Los recursos y capacidades juegan un papel primordial en la propuesta de valor, ¿qué hacer? y ¿cómo hacerlo? Como menciona Laura Fisher (2011) complementa lo expuesto con antelación afirmando que: “La planeación estratégica de marketing, es el proceso de mantener una congruencia entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercado cambiante”. Lo anterior, adaptado a decisiones empresariales, se traduce en analizar costos, capacidad del personal, inmersión en el mercado e intención comunicativa, componentes que asociados deben tener engranaje y ser asertivos a la hora de querer lograr un objetivo.

Jorge Tarziján (2018) en su libro “Fundamentos de estrategia empresarial”, señala que:

La interacción estratégica está ligada al entorno competitivo. Cuando una empresa se empeña y enfoca en su rival, hay mayor probabilidad que los márgenes de ganancia sean bajos, por eso es importante el diferenciador o plus que tengan en su publicidad para evitar la competencia agresiva que termine afectando la empresa. En ocasiones, las empresas se complementan entre sí y a esto se le llama interacción cooperativa, los dos negocios venden teniendo estrategias similares, pero con contenidos opuestos.

Tarziján, también se refiere a otro elemento importante en la estrategia y es la captura de valor, que se centra en maximizar las utilidades de la empresa. El valor creado, es igual a costo de oportunidad de todos los recursos invertidos y disposición a pagar; pero esto no asegura capturar valor.

Además de los conceptos ya mencionados, el libro “Fundamentos de estrategia empresarial” (2018), indica que la estrategia se divide en estrategia competitiva y estrategia

corporativa. La primera se encarga de vigilar las ventas en los puntos físicos creados y la segunda estudia los mercados en los que se puede competir. Aunque parezcan distantes, tienen que trabajarse a la par y complementarse para alcanzar las metas propuestas.

El libro ya mencionado, concluye que la estrategia comprende tres momentos, “diagnóstico, objetivo y plan de acción coherente. Esto se traduce en el punto de partida, a dónde se quiere llegar y cuáles son los mecanismos de accesibilidad que se tienen para lograrlo”. Adaptado al contexto actual, se puede decir que posicionar una empresa en el mercado requiere de estudios previos, no hay secretos, ni suerte, solo hay planes bien ejecutados, estrategias que cumplen con su objetivo y negocios que cumplen con todas las características estipuladas. Es un trabajo que no se basa solo en principios y valores, sino en la disciplina y el rumbo que toma la compañía a la hora de ejecutar lo propuesto.

EL MARKETING Y LA EVOLUCIÓN DIGITAL

Hablar de marketing, también es hablar de la evolución de la internet. Philip Kotler (2017) en su libro “Dirección de Marketing”, afirma que:

En el marketing existen varias evoluciones que nos ayudan a interactuar en un mundo cada vez más interconectado a las tecnologías, llegando a más clientes de manera rápida y efectiva. La sociedad y la tecnología son elementos que se encuentran evolucionando constantemente y con ello el marketing ha avanzado a pasos agigantados.

A partir del anterior comentario, se deduce que la evolución de las estrategias empresariales está relacionada con los avances tecnológicos. La inmersión en el mundo digital de casi un 100% de empresas a nivel mundial, reflejan el reto que las organizaciones tienen en crear una huella en la web 2.0 y tener una percepción positiva entre su público.

La intención comunicativa del marketing, es un factor importante dentro de la estrategia, la manera cómo le va a llegar la marca a las personas pretende establecer lazos con espectadores, no solo publicar y vender, sino tener el acercamiento entre vendedor y consumidor, como mencionan Lynn Jung y Merlin (2011) “El estilo de vida como estrategia de marca es un producto o servicio que ofrece a los consumidores con un apego emocional hacia un estilo de vida identificable” (p.40).

Para saber que referencias de marca tomó Mattelsa para incursionar en el mercado con su estrategia de marketing, se indagó y buscó la historia de grandes marcas deportivas como Adidas, Nike, Puma y Reebok, tomando como referencia a Eugenio Palopoli, autor del libro “Los hombres que hicieron la historia de las marcas deportivas” (2018). Se determinó que esta industria textil, inicialmente centraban su publicidad de manera referencial, solo contenía imágenes básicas del producto, sus beneficios y cualidades, emitidos a través de medios tradicionales (radio, televisión, vallas publicitarias, etc.). Pero no fue hasta mediados del siglo XX, que ambas marcas incursionaron en el patrocinio de grandes equipos de fútbol, lo que les permitió crear una comunidad de consumidores que no solo compraban sus productos, sino que empezaron a seguir el estilo de vida que estas dos marcas mundialistas emitían en sus publicaciones.

A partir de este gran salto, la forma de vender sus prendas cambió, ya no se exhibía un producto en un set, lo acompañaba una figura deportiva reconocida que causaba persuasión en la audiencia.

Actualmente la era de la imagen y los íconos publicitarios constituyen una parte fundamental del paisaje en nuestra sociedad. Estos íconos concentran sus esfuerzos en aumentar la notoriedad de las marcas para lograr un incremento en sus ventas. Entre los

íconos publicitarios más sobresalientes, tanto por su eficacia como por su impacto y reconocimiento, los futbolistas ocupan un lugar destacado.

Adidas, por ejemplo, apareció por primera vez en los años 90 con contenido audiovisual en el Mundial de Fútbol de Italia; Puma introdujo su sello en películas bajo la técnica product placement, logrando persuadir audiencias y abriendo un espacio en el imaginario colectivo; Nike vio como alternativa principal, contratar grandes estrellas del deporte como Michael Jordan, Tiger Woods para exhibir sus prendas, pero más allá de eso, se trataba de una campaña de lucha contra el racismo, adentrándose en problemáticas sociales que le sumaban puntos a la expansión de la marca. Adidas, imitando a Nike, realizó esta misma campaña con el boxeador Muhammad Ali. Lo obtenido en este tipo de contenido, fue invertido en tiendas físicas, generando así cercanía con el consumidor y brindándole la experiencia de sentirse parte importante de la marca.

Phil Knight, fundador de Nike, en unas declaraciones recogidas por Klein (2000), expresó: [...] durante años creíamos ser una empresa productora, y por eso dedicábamos todo nuestro esfuerzo a diseñar y a fabricar los productos. Pero ahora hemos comprendido que lo más importante es comercializar nuestros artículos. Ahora decimos que Nike es una empresa orientada hacia el marketing, y que el producto es nuestro instrumento más poderoso de marketing. (Klein, N, 2000, p.40)

A comienzos del siglo XXI, y con el surgimiento de la internet, el trabajo publicitario se expandió por todo el planeta, las marcas mencionadas, no enfatizaban su retórica en los beneficios ni calidad de sus prendas, sino en las situaciones cotidianas que llegaban con un mensaje positivo y directo al público, causando un impacto que se veía reflejado en los números de venta.

Otra de los aciertos de Nike, Adidas, Puma, Reebok, con relación a las nuevas tecnologías, es la colaboración con otras marcas y la relación con influenciadores o personas asociadas a cualquier deporte, que promueven las buenas acciones en las que se enfocan estas marcas, tales como problemáticas sociales, sostenibilidad, salud mental, representadas en un lenguaje semiótico, haciendo que los consumidores no solo compren sus prendas por la calidad, sino por el valor sentimental y moral que representa tener un producto de estas empresas.

Con diseños de página web similares, estas marcas manejan un lenguaje visual sencillo pero poderoso, demostrando que no importa la raza, el sexo o nacionalidad, todos pueden vivir la experiencia de ser parte de la marca.

MATTELSA RECOGIENDO EXPERIENCIAS EXITOSAS

A partir de la historia de éxito de estas empresas, en el año 2006 en Medellín, Colombia, nace Mattelsa, una marca urbana y deportiva del sector textil fundada en Medellín, que se adentra en la vida de sus seguidores, a través, de experiencias con factores sociales, tendencias y un estilo de vida, basado en la sostenibilidad, la felicidad y la tranquilidad. El crecimiento exponencial de esta marca en redes sociales, tiene características similares, al de otros negocios, como: estudio de marketing, análisis de métricas, constante creación de contenido, innovación, etc., con la diferencia que crea contenido que conecta audiencias. El voz a voz y el aprovechamiento de la web, han abolido el paradigma de mercadeo tradicional (vallas publicitarias, cuñas radiales, comerciales de televisión) que las marcas, en general, utilizan.

En su libro “Building strong brands” David Aaker (1996) define el valor de marca como: “un conjunto de activos y pasivos vinculados necesariamente a la marca, su nombre y/o

símbolo, que añaden o sustraen valor a los productos y/o servicios intercambiados a los clientes de una empresa”, interpretando, el reconocimiento y significado, que, en este caso, Mattelsa ha logrado crear, frente a otras marcas que podrían ser competencia en el mercado, creándole un valor positivo a la compañía.

Disfrutar el sentirse parte de la experiencia, tener interés al ver el trabajo en la experiencia, y sentir satisfacción al obtener producto, tres beneficios que hacen parte de su estrategia de marca, demostrándole al consumidor, que todo hace parte de su realidad y entorno, formando lazos emocionales a través de cada post.

Teniendo como base los datos ya mencionados, se empieza a hablar de posicionamiento de marca, como mencionan Al Ries y Jack Trout (1980):

El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.

De esta forma, se deducen dos aspectos, posicionamiento de recordación de marca y posicionamiento de uso.

Si se compara Nike, Adidas, Puma y Reebok con Mattelsa, se encuentran similitudes, pero hay un común denominador entre todas, adaptar situaciones cotidianas, estados de ánimo, estilos de vida, entre otros factores, a la marca, haciendo que su público se sienta identificado, justo en ese momento, se habla de posicionamiento de recordación de marca. La memoria de marca aumenta el valor de las empresas. El significado que las personas le dan, no solo reside en recrear un logo o un color, sino de recordar texturas, aromas, sensaciones y en el mundo digital, el mensaje y el tono del mensaje emitido, son atajos mentales que generan acercamiento y recordación de marca. La claridad de los post de Mattelsa, ha tenido

receptividad positiva del público; a través de estas expresiones, se habla de esta empresa en diferentes ámbitos, están los consumidores de productos y los consumidores de contenido digital, de cualquier manera, está presente en el imaginario colectivo juvenil.

La simplicidad influye en la memoria de marca. Al referirse al logo, en la actualidad la silueta de un conejo es el ícono destacado de Mattelsa, en colores blanco y negro, la tipografía utilizada es curva pero legible, también en color negro; diseños que permiten asociar patrones que inconscientemente trasladen el pensamiento a esta marca.

El contenido de Mattelsa en su página web y redes sociales, apoya y promueve el veganismo y está totalmente en contra de la crueldad animal, factores que también logran adentrarse en la memoria de sus seguidores.

En posicionamiento de uso, tanto Nike, como Adidas, Reebok, Puma y Mattelsa, manejan estilos de prendas que no solo proporcionan comodidad, sino durabilidad y a la vez son sinónimo de moda.

De cualquier forma, hay públicos para ambos tipos de posicionamiento.

MATTELSA DESARROLLA SU ESTRATEGIA

Mattelsa llegó a revolucionar el mercado digital colombiano con las estrategias referenciadas por grandes marcas y la coherencia de planeación y ejecución de las mismas, como lo indica Philip Kotler (2017) en su libro “Dirección de Marketing”:

El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI. (p. 3)

Parafraseando a Kotler (2017), la importancia del marketing en el ámbito empresarial representa un todo, crea demanda de productos, genera empleos, y los casos de resultados exitosos, les ayudan a las empresas a ser parte activa de actividades socialmente responsables. Las palabras y acciones de los cerebros del marketing, determinan el direccionamiento de la organización, construyendo activos intangibles como una lista de clientes leales, buscando siempre satisfacer las necesidades de los mismos y sobrepasando a su competencia. En el marketing, la venta solo es la punta del iceberg, las ideas, las experiencias, los lugares, las personas, entre otras variables, son importantes a la hora de pensar quién va a comprar y que el producto se venda solo. Conocer los mercados meta y analizar las conductas de sus consumidores, es clave para pensar en la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia, pasos que conducen a la satisfacción del cliente y disminuyen o aumentan las expectativas de la empresa frente a la estrategia de marketing. El entorno es otro factor importante en el marketing, los colaboradores, sin pensarlo, se han convertido en un foco de atracción de clientes, de ahí se desprenden las buenas prácticas y tratos que sus líderes tienen con sus equipos. No hay secretos, innovar, estar a la vanguardia del marketing, planearlo y ejecutarlo de forma correcta, asegura estrategias exitosas.

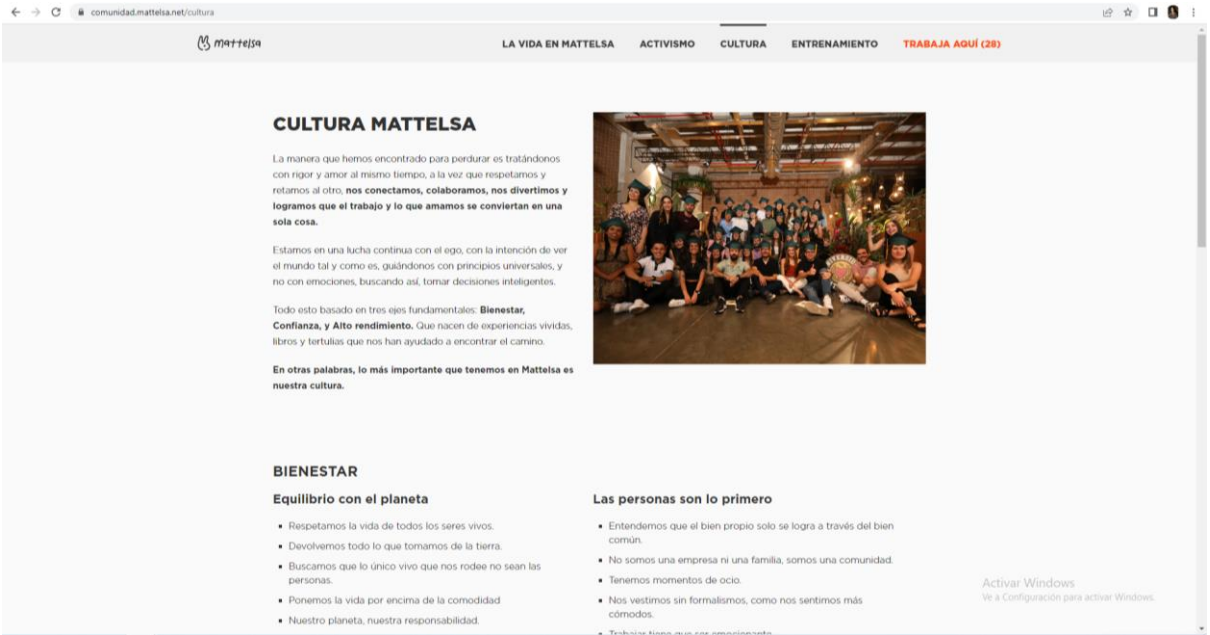
Teniendo en cuenta el anterior concepto, el enfoque está en estudiar las estrategias y contenidos de marketing para el posicionamiento en redes sociales de Mattelsa.

CULTURA MATTELSA

Para hablar de los siguientes datos, se visitó y se tuvo directamente como referencia la página web de Mattelsa (<https://www.mattelsa.net/>) , allí está perfectamente desglosado el mundo Mattelsa, quienes son, la vida de las personas que trabajan allí, los proyectos que

llevan a cabo con diferentes comunidades de Medellín, enfocadas al arte, las vacantes disponibles, exhibición de prendas, envíos, cambios y garantías de su mercancía, entre otras variables.

Al observar la sección “Quienes somos”, se evidencia que está dividida en cuatro ítems: “Cultura, Trabaja aquí, La vida en Mattelsa y Art Series & Friends”. En ese mismo orden, en el espacio de “Cultura”, al analizar la información y parafraseando lo que allí está plasmado, se entiende que, además de vender ropa, Mattelsa está en la búsqueda constante del bienestar de su comunidad (colaboradores y consumidores), apostándole a la transformación de la sociedad, construyendo una cultura de confianza y cooperación, partiendo de la premisa que el bien propio solo se logra a través del bien común. “En otras palabras, lo más importante que tenemos en Mattelsa es nuestra cultura”, así lo resaltan ellos mismos y se basan en tres ejes fundamentales: “Bienestar, Confianza y Alto Rendimiento”, de esta manera: las personas son lo primero, hay equilibrio con el planeta, tienen equipos y no superestrellas, la verdad está antes que todo, no toleran la mediocridad, evolucionan o mueren.



The screenshot shows the website 'comunidad.mattelsa.net/cultura'. The navigation bar includes 'LA VIDA EN MATTELSA', 'ACTIVISMO', 'CULTURA', 'ENTRENAMIENTO', and 'TRABAJA AQUÍ (28)'. The main content area is titled 'CULTURA MATTELSA' and contains the following text:

La manera que hemos encontrado para perdurar es tratándonos con rigor y amor al mismo tiempo, a la vez que respetamos y respetamos al otro, **nos conectamos, colaboramos, nos divertimos y logramos que el trabajo y lo que amamos se conviertan en una sola cosa.**

Estamos en una lucha continua con el ego, con la intención de ver el mundo tal y como es, guiándonos con principios universales, y no con emociones, buscando así, tomar decisiones inteligentes.

Todo esto basado en tres ejes fundamentales: **Bienestar, Confianza, y Alto rendimiento.** Que nacen de experiencias vividas, libros y tertulias que nos han ayudado a encontrar el camino.

En otras palabras, lo más importante que tenemos en Mattelsa es nuestra cultura.

Below the text is a large group photo of the Mattelsa team. To the right of the photo is a small text box that says 'Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.'

Below the main text, there are two columns of bullet points:

BIENESTAR

Equilibrio con el planeta

- Respetamos la vida de todos los seres vivos.
- Devolvemos todo lo que tomamos de la tierra.
- Buscamos que lo único vivo que nos rodee no sean las personas.
- Ponemos la vida por encima de la comodidad
- Nuestro planeta, nuestra responsabilidad.

Las personas son lo primero

- Entendamos que el bien propio solo se logra a través del bien común.
- No somos una empresa ni una familia, somos una comunidad.
- Tenemos momentos de ocio.
- Nos vestimos sin formalismos, como nos sentimos más cómodos.

Imagen 1 - Captura de pantalla de su página web <https://comunidad.mattelsa.net/cultura>

En el mismo espacio de “Cultura”, También, le apuestan a varios pilares, definidos por ellos mismos de acuerdo a su mundo, tales como:

- “Alimentación: Somos lo que comemos y sabemos que hacerlo conscientemente mejora radicalmente la calidad de nuestra vida”.

- “Descanso: Tanto como valoramos hacer, valoramos recuperarnos, para repensar, recetarnos, aclarar ideas y volver a empezar con más fuerzas”.

- “Deporte: Es el catalizador biológico de nuestra energía y regulador de nuestras emociones. Con él oxigenamos el cerebro, regeneramos neuronas y nos volvemos más fuertes mental y físicamente”.

- “Meditación: Es la manera de conectarnos con nosotros mismos, entrenar y dominar la mente, encontrando la claridad que nos exige la vida”.

- “Ocio: Tener espacios de desconexión nos muestra una visión más amplia de los que nos rodea, abriéndonos nuevas rutas de pensamiento. Es el pilar de la innovación”.

- “Entorno: El aire que respiramos, los espacios que habitamos y la naturaleza que nos rodea, define en gran parte quienes somos”.

- “Conocimiento: Es imposible construir algo mejor, si no aprendemos de las personas que ya lo han hecho posible”.

- “Propósito: Conectarnos con nosotros mismos y con nuestra comunidad para disfrutar y respetar la vida”.

- “Comunidad: Somos animales sociales que necesitamos del otro de un modo absoluto, por eso, tener una tribu con la cual crecer es nuestro pilar principal”.

En la misma página web de Mattelsa y terminando de explorar el espacio de “Cultura”, se encuentra el espacio de “Entrenamiento”, allí Mattelsa crea contenidos llamados mantras, expresando que, este estilo de vida, es una de sus estrategias de marca, reuniendo así, el concepto de activos y pasivos que David Aaker (1991) en su modelo de valor de marca deduce: “lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca”. Todo este conjunto de ideas, dan como resultado el vínculo emocional, entre empresa y consumidor.

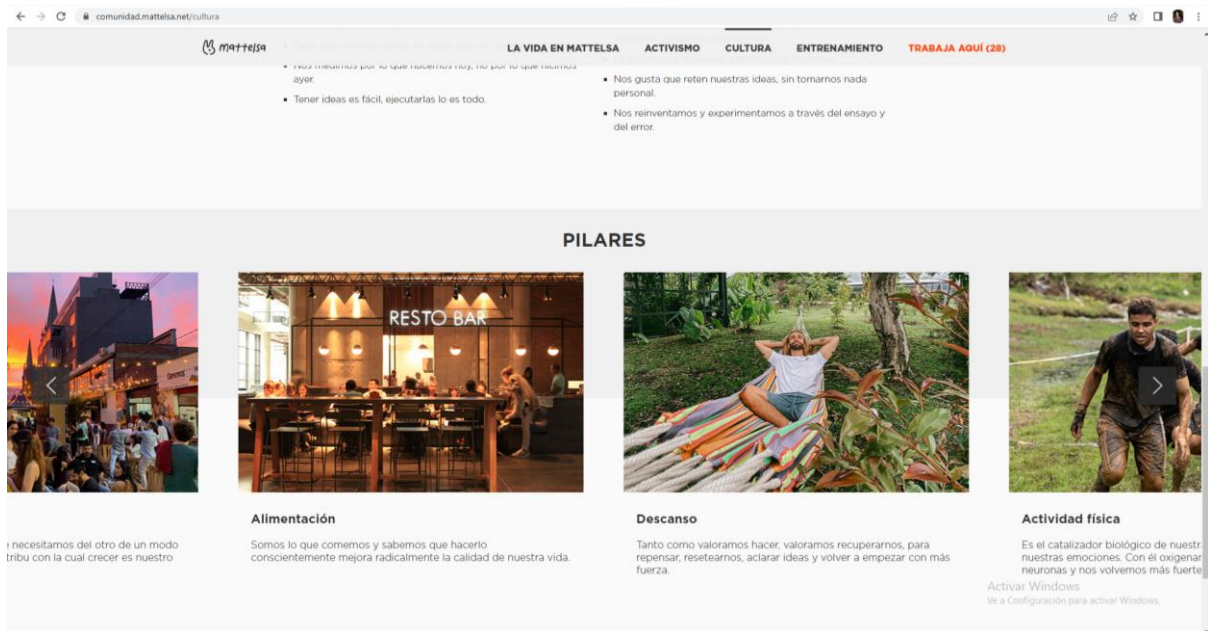


Imagen 2 - Captura de pantalla de su página web <https://comunidad.mattelsa.net/cultura>

Una vez terminada la exploración en el espacio de “Entretenimiento”, está el ítem de “Activismo” y con la siguiente frase “Entendemos nuestra responsabilidad de luchar por un mundo mejor”, Mattelsa en su página web, da la bienvenida a este punto. Su lucha contra la discriminación, la desigualdad, el maltrato animal, el machismo, el sedentarismo, la explotación laboral, los plásticos de un solo uso, entre otros, los ha llevado a aportarle no solo

a la economía del país, sino al planeta y la sociedad, con batallas, descritas por ellos mismos, como:

- “Medio ambiente: Nuestra responsabilidad es cuidar lo que tenemos, primero de nosotros mismos y después de quienes intentan explotarlo”, (Mattelsa, s.f.).

Parafraseando lo escrito allí, se traduce en: 130 hectáreas de bosque tropical seco recuperadas, que antes se usaban para la ganadería. Sembrando más de 500.000 árboles en la reserva natural Magara, en Río Cedro, Córdoba; más de \$3.500 millones en subsidios para incentivar la alimentación a base de plantas y sin alimentos inflamatorios en los 3 restaurantes de sus sedes; más de \$478 millones en subsidio para incentivar la movilidad en bici de sus colaboradores; desde el 2017 no se entregan bolsas plásticas en ninguna de sus tiendas a nivel nacional, lo que reduce 140 toneladas menos de plástico que irían al mar; 25% de la ropa que elaborada es sostenible con el medio ambiente; 35% de la energía de su Sede Central es producida por paneles solares; reducción del consumo de agua hasta en un 80% gracias a una planta de producción que la recicla hasta 7 veces y la trata para garantizar que pueda reincorporarse a los ríos sin ningún problema.

- “Justicia Social: El bien propio, jamás debería estar por encima del bien común”, (Mattelsa, s.f.).

De esta manera, directivos y empleados tienen sueldos equitativos y el salario es el 17% más que el legal en el país; 52% de los colaboradores son mujeres y 48% son hombres; 100% de su ropa es hecha en Colombia, Sus sedes de trabajo no tienen segmentación jerárquica.

- “Salud: Vivimos más, pero no mejor. Una paradoja”, (Mattelsa, s.f.).

Para ser coherentes entre lo que plantean y lo que ejecutan, esta empresa tiene profesionales de la salud disponibles para monitorear a sus trabajadores. Nutricionistas y especialistas en deporte, vigilan a diario que todo esté bajo control.

Para resaltar su activismo que mejora la calidad de vida de sus empleados y le aporta al cambio social, tienen una galería de imágenes realizadas y publicadas en sus redes sociales, invitando y concientizando a sus seguidores al cuidado del planeta, a ser equitativos y a cuidar su cuerpo para prevenir enfermedades. Con en el anterior comentario, se podría catalogar como sensible esta información, pero es así que ha logrado impactar en la vida de sus clientes.

A través de la propia experiencia, ingresar a la página web de Mattelsa es observar una cultura que se adapta a cualquier tipo de sociedad, allí, la compra de un producto se convierte en un recorrido por problemáticas que en ocasiones se desconocen y que, con la modificación de muchos hábitos, se puede aportar un grano de arena al cambio.

Según datos de W Radio, emisora FM propiedad de Caracol Radio, en 2018 Mattelsa recibió el premio EFY (Employers for Youth) como la Mejor empresa para jóvenes profesionales en Colombia, otorgado por la plataforma FirstJob y el grupo Adecco, donde jóvenes entre 21 y 35 años, evalúan los beneficios que les brinda la compañía, por encima de empresas como P&G, Adidas, General Electric y más. Mattelsa maneja un solo turno para todos sus empleados, con salarios más altos y menos horas laborales en todas sus líneas de trabajo, generando mayor productividad en el sector textil. A partir del bienestar de sus colaboradores, se empieza a consolidar una de sus estrategias de marketing.

REDES SOCIALES - FACEBOOK E INSTAGRAM

Así como el ejercicio de recorrido por la página web de Mattelsa para observar y leer a profundidad lo hecho y escrito por ellos mismos, se realizó lo mismo con sus redes sociales, Facebook <https://www.facebook.com/Mattelsa> e Instagram <https://www.instagram.com/mattelsa/> , y se encontró lo siguiente:

●Facebook

Es importante mencionar que las cifras y datos dados a continuación, se derivan de la observación realizada en esta red social. Cuentan con más de 2 millones setecientos mil seguidores, aproximadamente cuatro post diarios publicados, entre imágenes de las prendas que comercializa, representación de momentos cotidianos y mensajes motivadores, dirigidos a su público, en un 90% joven. La mayoría de sus post fotográficos, supera los mil likes y sus videos, más de 10 mil reproducciones. Esto influye en la cultura juvenil y cambio social, y plantea espacios de ocio y de acercamiento a la transformación de sociedad, de acuerdo al estilo de vida Mattelsa. Tutaj y Reijmersdal (2012) a través de un estudio, concluyeron que “cuando una empresa ya era reconocida, los consumidores reciben de manera positiva la publicidad, atrayendo a más seguidores, a través del voz a voz y la interacción en redes”. Una conclusión que representa la actualidad de esta marca, pues, durante el proceso y recorrido en Facebook, esta plataforma resulta ser más de comunidad, teniendo mayor acercamiento e interacción, entre empresa y consumidor, dando paso a la persuasión con cada post.

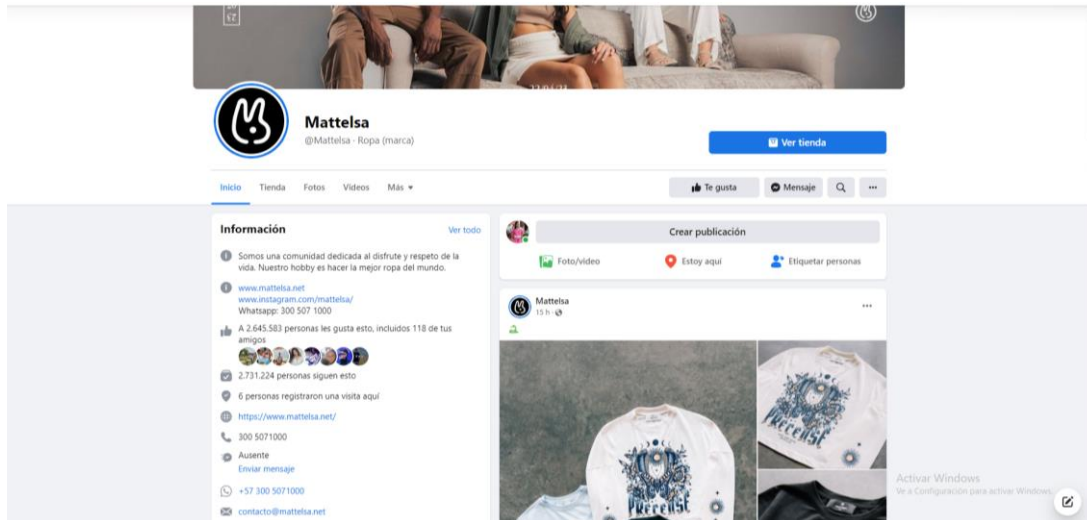


Imagen 3 - Captura de pantalla de su fan page <https://www.facebook.com/Mattelsa>

● Instagram

Las cifras y datos mencionados a continuación, se desglosan de la observación del recorrido y visita a esta red social. “Disfrutar y respetar la vida, ropa hecha en condiciones justas, 130 hectáreas de bosque recuperadas, más de dos mil quinientos millones donados”, con esos datos, Mattelsa les da la bienvenida a sus visitantes en su perfil de Instagram. En esta red social, cuenta con 2 millones de seguidores y más de mil publicaciones. En su feed, tienen historias destacadas, con su activismo, playlist, noticias, entre otros datos de interés para el público, que al ser Instagram un espacio más light, le dan un toque fresco pero sobresaliente a la marca. Al igual que en Facebook, el contenido publicado diariamente es el mismo y los números en likes son significativos. Las imágenes de sus prendas superan los 2 mil likes, mientras que los post motivacionales, cuentan con más de 70 mil likes y miles de repost. En instagram hay un enlace que conduce a los consumidores directamente a su página web, donde pueden ver a grandes rasgos el contenido guardado en sus historias destacadas o realizar su compra.

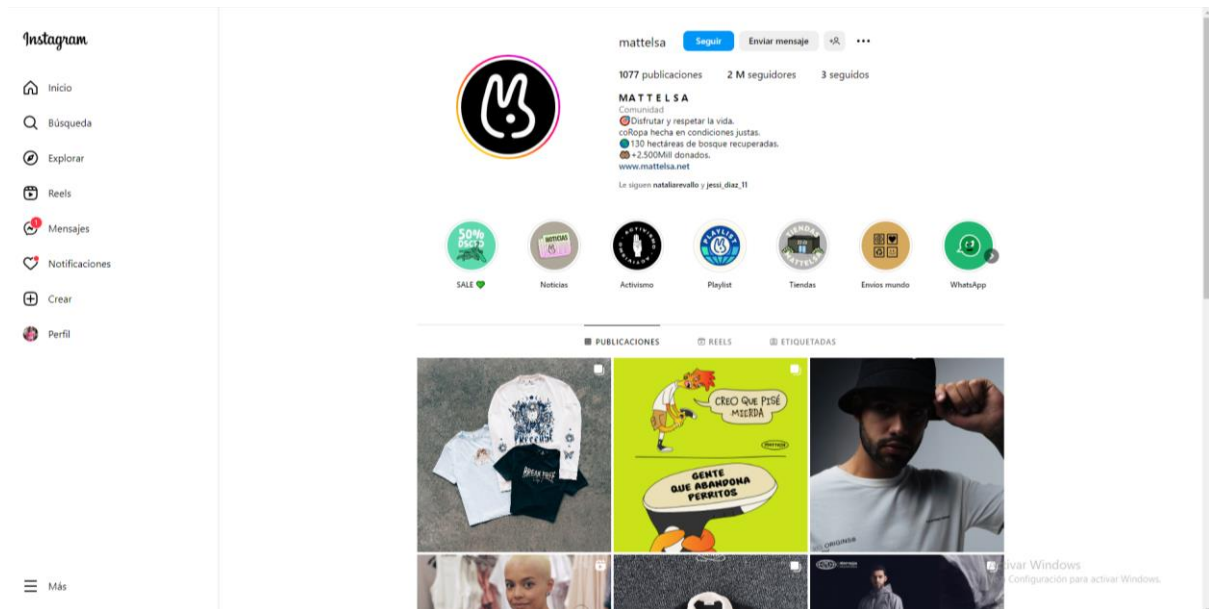


Imagen 4 - Captura de pantalla de su página en Instagram

<https://www.instagram.com/mattelsa/>

CONTENIDO GRÁFICO Y LENGUAJE VISUAL: INTENCIÓN COMUNICATIVA

De acuerdo a lo evidenciado en el ejercicio de observación realizado a la página web y redes sociales de Mattelsa y construyendo un análisis, se resalta que siempre está a la vanguardia de la moda, pero una de sus estrategias, es no saturar con imágenes de beneficios y atributos de sus productos al espectador, sino crear también contenido orgánico que genere conexión emocional con el cliente. Representar la cotidianidad fuera del set, en lugares comunes, personificar momentos de relajación y ocio, generar acercamientos a través de encuestas o preguntas con sus seguidores y acciones tan simples como recomendar un libro o película, son factores claves de su éxito en redes sociales. Lo anterior, se resume en reflejar los valores de la marca “Bienestar, Confianza y Alto Rendimiento”, de los que hablan en el espacio de “Cultura”, de la sección “Quienes somos” de su página web. En la visita se

evidenció que en Mattelsa es común no encontrar copy en algunos post, pues, su lenguaje semiótico es tan explícito que la imagen habla por sí sola. Por ejemplo: Dos personas jugando básquet, en una tarde soleada, con prendas de Mattelsa; una mujer sentada en una terraza tomando café y vestida con esta marca o un grupo de amigos viendo una película, comiendo crispetas y con outfits Mattelsa. Momentos que, al apreciarlos y descifrar la imagen, transportan al consumidor a sentir las emociones de utilizar prendas de esta marca, donde la comodidad siempre va de la mano con la moda.

Según la galería fotográfica que hay en el espacio “La vida en Mattelsa” de la página web (<https://comunidad.mattelsa.net/la-vida-en-mattelsa>) los colores dominantes en Mattelsa son el negro y el blanco, para resaltar el estilo juvenil, urbano y vintage de sus diseños. Esto se evidencia tanto en sus puntos físicos como en sus redes sociales, de esta manera sobresalen los colores y figuras de cada prenda, además, de realzar los rasgos físicos de sus modelos, quienes, según las fotografías, son ciudadanos del común, representan la diversidad cultural colombiana y llegan a todos los rincones del país, combatiendo la discriminación, una de sus luchas a través del activismo. Esto hace que el nivel de identificación de sus consumidores con la marca, sea mayor. Por ejemplo: Un ciudadano de la comunidad afro aparece en la publicidad de Mattelsa, de esta manera los integrantes de su comunidad, posiblemente, se sentirán identificados con estas prendas y se animarán a comprarlas.

En sus tiendas físicas, Mattelsa no genera consumos injustificados, son a puerta cerrada y no tienen vitrinas ni gastos excesivos en publicidad.

Según, Mateo Jaca (s.f), fundador de Mattelsa, plantear contenido de valor en redes sociales, se deriva de su cultura como estilo de vida, nuevas colecciones, tendencias del momento, problemáticas sociales, entre otras variables, que han potenciado su crecimiento

digital. Los reels han sido un plus, tanto en Facebook como en Instagram, teniendo interacciones positivas, superando en algunas ocasiones, más de 900 mil reproducciones, según las cifras establecidas por las mismas aplicaciones (Facebook e Instagram) y que cualquier persona puede mirar.

Las tendencias sociales, son el tema dominante, distribuido entre fotos, videos y en ocasiones convertidos en meme. Estos últimos, según Shane Barker (2021) como uso de marketing “son refrescantes, identificables, fáciles de consumir y tienen potencial de volverse virales; adicionalmente, tienen la ventaja de que no requieren mucho tiempo para ser creados”.

De esta manera se da paso a la memoria de marca y según Philip Kotler (2017) en su libro “Dirección de Marketing”, en el marketing menos es más. Lo anterior, adaptado a la narración que utiliza Mattelsa en sus post (de acuerdo a lo evidenciado en la visita realizada a su página web y redes sociales) resulta ser minimalista, pero impacta en la emisión del mensaje, comprobado en los números de sus redes sociales y su consolidación como empresa sólida del sector textil, con más de 50 tiendas en todo el país, más de mil empleados y su crecimiento exponencial en la web.

ESTRATEGIA DE MARKETING DE MATTELSA -VS- OTRAS MARCAS

Al inicio del documento y para darle antesala a la historia de Mattelsa, se mencionó el recorrido digital de marcas como Nike y Adidas, de esta manera se comparan las estrategias utilizadas por estos grandes del deporte y Mattelsa.

Tomando como referencia a Eugenio Palopoli, autor del libro “Los hombres que hicieron la historia de las marcas deportivas” (2018), se deduce que en ese entonces las agencias

publicitarias, creaban contenido innovador y el significado de portar una prenda Adidas, Nike, Puma, Reebok, iba más allá de calidad o moda. La narración cambió, cuando a partir de estos productos, se podían evidenciar sensaciones o sentimientos; la publicidad de la significación tomó fuerza y adquirió un papel fundamental en la percepción de marca del consumidor. A partir de esto, empezó la competencia de marcas, invirtiendo grandes cantidades de dinero en publicidad con el objetivo de posicionarse en esta industria y ser los números uno en el mundo. Estudios realizados por diferentes medios digitales, afirman que la aceptación de estas marcas ha aumentado al pasar de los años, con la diferencia que las personas con influencia o sus embajadores, claramente no son los mismos de hace 40 años, pero sí tienen un impacto positivo y persuasión ante sus consumidores.

Según lo estudiado durante todo el documento y con base en la observación de un recorrido por estos negocios, vemos que las tiendas físicas de Nike y Adidas se reconocen a simple vista, por la instalación de sus logos y nombres en la fachada, mientras que Mattelsa ubica a sus compradores a través de la virtualidad, indicando la dirección de sus almacenes, los cuales no cuentan con material POP.

Según Palopoli, autor del libro (2018), a nivel digital, Adidas y Nike, con la evolución de las tecnologías, crearon su estrategia de marketing a partir de situaciones cotidianas y promoviendo la lucha de problemáticas sociales, así como el cuidado del medio ambiente. También utilizaron deportistas de renombre para posicionarse en el mercado, situación que sigue vigente y tiene como eje fundamental el fútbol, pero también otros deportes.

Mattelsa, por su parte y teniendo como base la información de su página web y redes sociales, adoptó la estrategia social y estilo de vida que venden estas marcas, pero las modificó a su estilo, creando una cultura que hoy siguen millones de personas. No tiene

figuras humanas representativas para la promoción de sus prendas, sino personas del común. El contenido gráfico utilizado es más light que el emitido por Nike y Adidas, con un despliegue técnico menor, pero con resultados persuasivos en su audiencia. Nike y Adidas siguen utilizando la publicidad tradicional, sobre todo en televisión, con comerciales de super estrellas y alianzas con otras marcas, mientras que Mattelsa, no ha incursionado en la publicidad tradicional ni se ha unido con otras empresas para hacer colaboraciones.

Con aproximadamente 15 años en la web, Mattelsa sigue atrayendo seguidores jóvenes y creando contenido que impacte en la sociedad.

MATTELSA EN MEDIO DE CRISIS

En el presente ensayo, se han mencionado algunas de las estrategias de marketing que ha impulsado Mattelsa y que en su mayoría han impactado positivamente en el mercado; pero también hay que hablar de los momentos de crisis que esta empresa ha enfrentado, con referencias de información encontrada en la web.

Para entender mejor, las crisis, según José Carlos Losada Díaz (2010) en su libro “Comunicación en la gestión de crisis”, señala que:

El término “Krisis” originario de la Antigua Grecia (que procede del verbo “krinein”) comenzó significando “separar” o “decidir”, lo que pronto derivó en el significado “interpretación”. “Crisis” se obtiene de la combinación de dos caracteres: el primero significa “peligro” y el segundo “oportunidad”. La traducción literal sería, por lo tanto, “el peligro que genera oportunidades”. (p. 23)

En este mismo escrito “Comunicación en la gestión de crisis”, José Carlos Losada Díaz, hace alusión a la definición de crisis del físico Albert Einstein (s.f):

Sin crisis no hay desafíos, sin desafíos la vida es una rutina, una lenta agonía. Sin crisis no hay méritos. Es en las crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo viento es caricia (...). Acabemos de una vez con la única crisis amenazadora, que es la tragedia de no querer luchar por superarla. (p.21)

Parafraseando al autor ya mencionado, las crisis son situaciones potencialmente súbitas, que depende de la reacción de la organización, o enaltecen la empresa o la sepultan. Todas las crisis son previsibles, pues se derivan de una situación peligrosa que la anuncia.

Teniendo en cuenta el anterior concepto, se analizan situaciones por las que la empresa Mattelsa ha pasado y su reacción frente a estas, así como las posibles crisis que quizás por el desarrollo de algunas actividades, pueda enfrentar más adelante.

● **Plagio**

Tomando como referencia la página web de noticias y actualidad “Las 2 Orillas” (2020) y parafraseando el contenido allí publicado, la empresa Mattelsa se vio involucrada en un caso de plagio en el año 2020, cuando una de sus creaciones en camisetas era similar a las diseñadas por “Rulo”, un joven que también incursiona en la producción textil. Él, realizó la denuncia por redes sociales y ocasionó todo tipo de críticas mal intencionadas hacia la compañía Mattelsa, además de exigir que las camisetas que ya tenían impresas con el plagio de su diseño, fueran donadas a habitantes de calle. Su queja tuvo tanto impacto en las redes sociales, que a principios de mayo de 2020, Mattelsa fue tendencia en Twitter, pues los principios y valores de los que siempre hablan, no se evidenciaban en este acto, desleal, según algunos internautas. Por su parte, Mattelsa no aceptó regalar sus camisetas y la solución para esta crisis que puso en vilo su reputación, fue emitir un comunicado en el que pidieron

disculpas a “Rulo” y textualmente expresaron que “la cagamos”. Después de esto, los malos comentarios en redes sociales en contra de Mattelsa siguieron, pues muchos seguidores afirmaron que se sentían insatisfechos en la manera como respondieron.

Analizando la información anterior, Mattelsa tuvo una respuesta rápida ante la crisis de ese momento, quizás para algunos fue la mejor, mientras que para otros no, sin embargo, no se encuentran datos en la web, que afirmen o desmientan que ganaron o disminuyeron seguidores. En medio de esto, la virtualidad jugó un papel importante, pues fue en el cual se hizo la denuncia y por el que también se dio una respuesta, sin necesidad de utilizar otro canal de comunicación.

● Confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19

En el 2020, a Colombia llegó el virus ocasionado por el COVID-19 y el gobierno nacional ordenó confinamiento total a partir del tercer mes del año, fue así como la mayoría de las empresas cesaron actividades y empezaron a buscar alternativas de subsistencia. Mattelsa cerró sus puertas el 17 de marzo de 2020 y en sus redes sociales envió un mensaje a sus seguidores: “Cualquier crisis tiene 3 cosas: una solución, un final y una enseñanza para la vida”.



Imagen 5 - Captura de pantalla de su fan page <https://www.facebook.com/Mattelsa>

En esta misma publicación, Mattelsa afirmó que: “ninguno de nuestros empleados será despedido, todos trabajaran desde casa y recibirán su salario completo”.

De acuerdo a lo anterior, Mattelsa afrontó la crisis haciendo equilibrio en sus finanzas, no despidió ningún empleado y sus ventas siguieron de manera online.

● Competencia

Mattelsa maneja un estilo de prendas juveniles y frescas, similares a las de otras marcas. Según datos del portal digital “similar web”, especializado en marketing textil, la competencia directa de Mattelsa en el mercado son las marcas: Koaj, tennis y pacifik, con cifras de alcance global parecidas. Estos negocios también publican en redes sociales de momentos cotidianos, un lenguaje visual similar al de Mattelsa.

La información anterior, deduce que, para mantenerse vigente en el mercado, Mattelsa debe innovar siempre en sus colecciones, estar a la vanguardia de la moda y mantener precios justos. A nivel digital, seguir promoviendo su apoyo a la lucha de problemáticas sociales y seguir impactando positivamente con mensajes del diario vivir.

●Posicionamiento

La incursión de Mattelsa en el mundo digital no tiene más de 15 años, pero su posicionamiento no fue al instante, ha sido un trabajo de años que empezó a dar frutos a medida que la marca se iba expandiendo por Colombia. Se ha mantenido vigente gracias a las publicaciones que crean lazos emocionales con el consumidor y la memoria de marca, sea de recordación o de uso, influye en el crecimiento de la empresa. A partir del anterior comentario, propio, surge una pregunta: ¿hasta qué punto genera aceptación el contenido emitido por Mattelsa, para mantener su posicionamiento? Según el análisis y teniendo en cuenta la información estudiada durante todo el documento, la intención comunicativa de Mattelsa está dentro de los parámetros que creemos positivos, sin embargo, hablar en la web y redes sociales de la legalización de las drogas y el sexo, podría herir susceptibilidades.

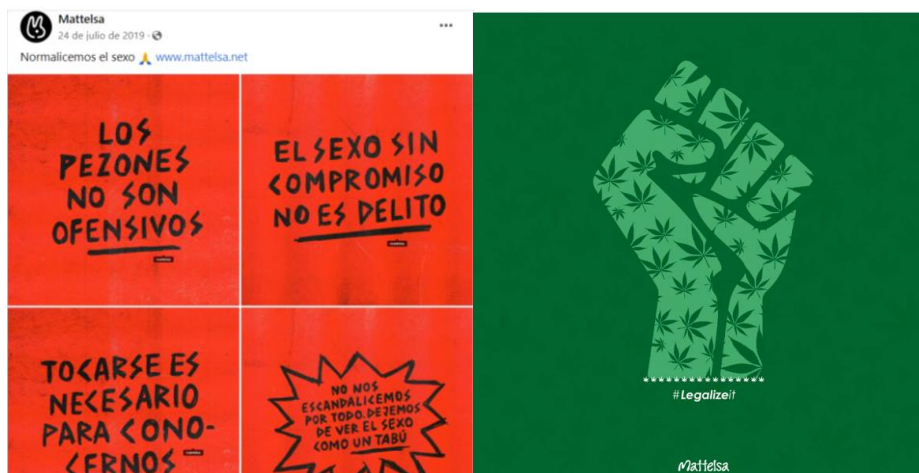


Imagen 6- Captura de pantalla de su fan page <https://www.facebook.com/Mattelsa> - Imagen 7 - Captura de pantalla de su fan page <https://www.facebook.com/Mattelsa>

Siguiendo con este hilo, las redes sociales se han convertido en un arma de doble filo, tanto para las personas del común, personalidades y empresas. Un paso en falso en la web, destruye el trabajo positivo que durante años se ha creado. Aunque Mattelsa cuenta en un 90% con un público joven, hay muchachos que de acuerdo a la crianza que han tenido en sus hogares, no comparten pensamientos de hechos que son ilegales o que están ligados a la intimidad de cada ser humano. Aunque las imágenes emitidas en las redes sociales de esta empresa, sean de sexo o droga, se tratan solo de marketing respaldando las situaciones sociales, puede que algunas personas piensen, que las mismas, incitan a actuar mal, revertiendo su lenguaje e intensidad comunicativa y volviéndolo sensible.

De esta manera, Mattelsa se enfrentaría a una futura crisis de pérdida de seguidores y se convertiría en el foco de discusiones como las que a diario se ven en redes sociales, polarizando audiencias y poniendo en riesgo la reputación “positiva” que han tratado de construir en la web.

CONCLUSIÓN

De acuerdo a la información suministrada por diferentes autores y portales web, sobre las estrategias y contenidos de marketing para el posicionamiento en redes sociales de Mattelsa, y plasmada en este ensayo, se deduce y concluye lo siguiente, referenciados en datos y cifras:

Esta empresa colombiana ha sabido responder a la modernidad y avance que ha tenido el marketing con la evolución de las tecnologías, evidenciando esto en el crecimiento en número de sus redes sociales y visitas a su página web, así como los premios y reconocimientos que ha obtenido por parte de diferentes entidades extranjeras, compitiendo con otras empresas. Diferentes marcas consolidadas a nivel mundial, han servido de ejemplo para que Mattelsa pueda implementar ese modelo publicitario, pero enfocado solo a redes sociales. En la actualidad, el trato a los empleados resulta ser un pilar importante en la reputación que tenga una empresa en la sociedad, este, también hace parte de las estrategias de posicionamiento y Mattelsa lo tiene como prioridad. A partir de ahí, se desglosan el resto de estrategias de marketing, convertidas en contenido que es fácil de digerir para el consumidor, además de poder comprar sus prendas favoritas a solo un clic. En el imaginario colectivo de los jóvenes, Mattelsa tiene un significado valioso, quien no la recuerda por sus post, la recuerda por sus trabajos con la comunidad o por sus prendas. Mattelsa es sinónimo de juventud y buenos hábitos.

Decidir solo proyectar su contenido en redes sociales, ha catapultado a Mattelsa como ejemplo de marketing exitoso, suponiendo que todos los colombianos tengan un celular o computador a la mano y puedan acceder a internet gratis o pago, sin embargo, su imagen podría mejorar o expandirse, utilizando los medios de comunicación tradicionales, como la

radio y la televisión, para llegar a zonas apartadas del país, donde el internet aún no se conoce y familias enteras solo cuentan con la TDT, en la que pueden sintonizar canales públicos y algunos privados.

Otra alternativa para maximizar su público, es viajar a zonas apartadas de Colombia a realizar labores sociales y ejecutar proyectos artísticos como los que realizan con diferentes comunidades de Medellín, registrar toda la experiencia en video y visualizarlo en redes sociales, Más allá de fabricar prendas de moda, este contenido vende, la gente al verlo, se animaría a comprar en Mattelsa con dos opciones, o de verdad le gusta la prenda y quiere apoyar la marca o solo compra porque quiere ser partícipe de las ayudas que esta empresa provee a las comunidades más apartadas del país. De cualquier manera el apoyo sería positivo.

La inclusión de personas en condición de discapacidad, cognitiva o física, sería otro plus importante para la marca. Contribuir a la superación de las dificultades de un gran porcentaje de la población colombiana, es algo que debería ser una norma y la mayoría de empresas podrían implementar, enfocándose en los conocimientos de cada uno sin importar su físico o forma de expresión. Así como Mattelsa no tiene reparos en los modelos que busca para exhibir sus prendas, estos jóvenes merecen ser reconocidos como seres capaces, aún con limitaciones.

Mattelsa también podría proyectarse mejor, innovando en la fabricación de su ropa y teniendo en cuenta los objetivos de desarrollo sostenible. Según datos de la ONU (2019), la

industria textil es la que mayor contaminación produce, el costo ambiental de estar a la moda destruye el planeta. Aunque en Mattelsa, según lo evidenciado en su página web, el 25% de la ropa elaborada es sostenible con el medio ambiente, podría incorporar fibras reciclables a sus líneas de producción, derivadas del plástico, para mitigar el impacto ambiental. Quizás al hacer esto también se traduciría en aumento de costo de las prendas, pero los consumidores al saber que se cuida la tierra, podrían comprarlas.

Siguiendo modelos de marketing de grandes marcas como Nike y Adidas, datos ya mencionadas durante todo el ensayo, quienes no venden un producto sino venden la experiencia de tener dicho producto y le apuestan al cambio de sociedad, Mattelsa se sumergió en estas experiencias y siguió ese modelo que le ha resultado positivo, pero siempre existe el riesgo que este tipo de estrategia se vuelva clásica, pues al tener éxito en Colombia, muchos negocios querrán empezar a implementarla y podría existir la posibilidad que la publicidad en medios tradicionales definitivamente se extinga. Pero más allá de eso, el construir nuevas campañas de ayuda a comunidades diferentes y casi no tenidas en cuenta por las empresas, enriquecen el contenido gráfico y audiovisual que le van a brindar a su audiencia, estrategia que llevarían a cabo de la mano de otros ítem ya mencionados en esta conclusión. Recrear la vista del lector es importante, sumergirse en ámbitos que para muchos son desconocidos, además de los que ya están implementado, les genera un plus en consumidores, no es crear contenido obsoleto, es crear contenido de valor que mueva fibras e impulse al seguidor a ser parte de esa innovación. Por ejemplo: podrían crear proyectos con la comunidad de habitantes de calle o con instituciones sin ánimo de lucro que estén en

búsqueda de la cura para algunas enfermedades. A través de estas alternativas, el público o clientes en general, participa y aportarán su grano de arena.

Realizar convocatorias democráticas y orgánicas para elegir por ejemplo, el diseñador de la nueva colección o el modelo principal de la campaña, también los acerca más a su comunidad de seguidores, saber que se tendrá la oportunidad de pertenecer por un corto tiempo a la empresa, genera conexión real y más apoyo por parte de su público.

De esta manera su contenido sería variado, no solo tendríamos en el imaginario que Mattelsa cuida el medio ambiente, protege a sus empleados y promueve un estilo de vida, sino que puede estar en cualquier ámbito y llegar a más comunidades.

En Cúcuta, Norte de Santander, Mattelsa hace presencia con un almacén ubicado al Norte. Allí, como en todos los almacenes del país, no hay letrero, la única guía es una fachada con un porton grande de color negro y un timbre, que conduce al llamado de un empleado que abre las puertas y da la bienvenida al mundo Mattelsa. Este espacio de venta, genera empleo en la capital nortesantandereana y mueve la economía colombiana. Su experiencia de marketing exitoso lo podrían implementar empresas de la región, no necesariamente bajo las mismas perspectivas o ideas, sino, por ejemplo, Norte de Santander al ser departamento fronterizo, recibe cientos de migrantes venezolanos a diario, con ellos se podrían trabajar proyectos; contribuir al embellecimiento de los parques y escenarios deportivos, para el sano esparcimiento de niños y jóvenes, otra alternativa de trabajo social que le daría un rumbo positivo a la marca. En Cúcuta pocas empresas le dan un manejo novedoso o light a sus redes sociales, la mayoría, satura con prendas de sus productos a los clientes, no hay innovación de contenido.

El presente documento se concluye con 70% de imagen positiva de Mattelsa, tanto a nivel interno, como a nivel externo. Sus estrategias de contenidos de marketing para posicionarse en redes sociales les han funcionado, su huella digital está latente y sirve de ejemplo para personas que apenas están incursionando en el mundo empresarial. Sin embargo, el 30% de factores a mejorar (según esta conclusión) deben enfocarse en una reacción favorable frente a las crisis. Responder ante estas situaciones con valentía y coherencia les ayudaría a tener una imagen más confiable en el público y a reforzar las premisas que moldean un estilo de vida positivo. El respeto que los compradores o consumidores tienen hacia la marca, debe valorarse a nivel físico y virtual, pues es por ellos, que las prendas e imágenes se viralizan. Mejorar sus post en tema de diseño y expresión, también les podrían evitar crisis; un lenguaje más amigable, educativo y menos personal, les proporcionaría una mayor difusión de contenido en redes sociales, traducida en más seguidores y mayor venta.

Además de hacer presencia en Facebook e Instagram, Mattelsa también tiene cuenta en YouTube, donde comparte experiencias diferentes a sus redes sociales, pero muy poco movida y con interacción baja, una red poco explorada y a la que se le podría sacar mayor provecho, con contenido real que identifique o resalte diferentes áreas de la sociedad.

Más allá de tener que mejorar algunos ítems, Mattelsa ha sido ejemplo de empresa exitosa en Colombia, su epicentro es Medellín, y allí quizás, a raíz de algunas crisis ha perdido credibilidad, pero los números positivos son mayores comparada con otras empresas del sector textil.

BIBLIOGRAFÍA

(Mattelsa, s.f.)

<https://www.mattelsa.net/>

(Palopoli, 2014)

Los hombres que hicieron la historia de las marcas deportivas. (2014). (n.p.): Blatt & Ríos.

https://www.google.com.co/books/edition/Los_hombres_que_hicieron_la_historia_de/sYLrDwAAQBAJ?hl=es-419&qbpv=1

(Díaz, 2010)

Losada Díaz, J. C. (2010). Comunicación en la gestión de crisis. España: Editorial UOC, S.L..

https://www.google.com.co/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_en_la_gesti%C3%B3n_de_crisis/4MouEre7A6QC?hl=es-419&qbpv=1&dq=COMUNICACI%C3%93N+EN+LA+GESTION+DE+CRISIS&printsec=frontcover

(Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 1999)

Ahlstrand, B., Mintzberg, H., Lampel, J. (1999). Safari a la estrategia. Argentina: Granica.

https://www.google.com.co/books/edition/Safari_a_la_estrategia/TfYIq8P1ybwC?hl=es&qbpv=1&dq=que+es+una+estrategia&printsec=frontcover

(Tarzijan, 2018)

Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición. (2018). Chile: Ediciones UC.

https://www.google.com.co/books/edition/Fundamentos_de_estrategia_empresarial/HIV8DwAAQBAJ?hl=es&qbpv=1&dq=que+es+una+estrategia&printsec=frontcover

(Drucker, Hesselbein, Kuhl, & Sotelo, 2016)

Sotelo Montes, L., Snyder Kuhl, J., F. Drucker, P., Hesselbein, F. (2016). Las 5 claves de Peter Drucker: El liderazgo que marca la diferencia. España: Profit Editorial.

https://www.google.com.co/books/edition/Las_5_claves_de_Peter_Drucker/58R2CwAAQBAJ?hl=es&qbpv=1&dq=peter+drucker+y+la+estrategia&printsec=frontcover

(Juliá, 2015)

Joan Mir Juliá . (2015). Posicionarse o desaparecer . Madrid : ESIC.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ry6_BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=al+ries+y+jack+tru&ots=BAH1hFq6h7&sig=RXXYnl1fkNSTmOEWmzkLND2drFU#v=onepage&q&f=false

(Aaker, 2002)

Aaker, D. A. (2002). Construir marcas poderosas. España: Gestión 2000.

https://www.google.com.co/books/edition/Construir_marcas_poderosas/nCaNkN5GuKoC?hl=es&qbpv=1&dq=MODELO+DE+VALOR+DE+MARCA+DE+DAVID+AAKER&printsec=frontcover

(Wilson, 2020)

Wilson, A. (2020). Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para Facebook, Instagram, YouTube, blogs, Twitter, LinkedIn,. Estados Unidos: Adidas Wilson.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PuoWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=info:4c9PcmSvUTsJ:scholar.google.com/&ots=yiWZHC34dE&sig=4ni1PZXH1UdOQ47FmgNLf1ZqCsU#v=onepage&q&f=false>

(Kotler & Keller, 2012)

Kotler, P. & Keller, K. . (2012). Dirección de Marketing . Mexico : Pearson.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

(Las 2 Orillas, 2020)

Las 2orillas . (2020). Un joven diseñador puso a la empresa Mattelsa contra las cuerdas. 2023, Mayo 06, de las2orillas. Sitio web: <https://www.las2orillas.co/un-joven-disenador-puso-a-la-empresa-mattelsa-contra-las-cuerdas/>

(Similarweb, 2023)

Similarweb LTD. (2023). Los 10 principales competidores de mattelsa.net. 2023, Mayo 06, de similarweb. Sitio web:

<https://www.similarweb.com/es/website/mattelsa.net/competitors/#:~:text=mattelsa.net%3A%20los%205%20principales,co%2C%20con%20526.7K%20visitas>

(Noticias ONU, 2019)

Noticias ONU. (2019). El costo ambiental de estar a la moda. 2023, Mayo 06, de Noticias ONU.

Sitio web: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>