

Análisis del uso del marketing de contenidos como herramienta de crecimiento y posicionamiento en la empresa Mattelsa, Medellín, con impacto en el territorio nacional

Modalidad: Diplomado

MARKETING DE CONTENIDOS Y COMMUNITY MANAGER: Integrando La Inteligencia Artificial

Alexa Johana Serrano Ángel

Cedula: 1.010.087.315

Asesora

Laura Alejandra Reina Lagos

Especialista en comunicación digital

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Pamplona

2024

Resumen

En este ensayo, se analiza cómo el *marketing* de contenidos ha sido una herramienta de crecimiento y posicionamiento en la empresa Mattelsa. Asimismo, se estudian los diferentes tipos de estrategias que implementa la marca en el contenido en las redes sociales para generar una comunidad en torno a su cultura.

El *marketing* de contenidos ha ganado relevancia en el mundo digital, por lo que su uso correcto puede producir resultados a corto o largo plazo con un beneficio para la empresa. Mattelsa, por medio de su publicidad humorístico y de valor, ha logrado fidelizar una gran audiencia al mostrar sus prendas y preocuparse por el bienestar de quienes apoyan su marca.

Palabras clave: marketing de contenidos, herramienta de crecimiento, redes sociales, posicionamiento.

Abstract

In this essay, we will talk about how Content Marketing has been a tool for growth and positioning in the company Mattelsa. As well as the different types of strategies that the brand implements in the content made on social networks, which is why, through this, a community has been generated around its culture.

Content marketing has gained relevance in the digital world, so its correct use can produce short or long-term results with a benefit for the company. Mattelsa, through its humorous and valuable advertising, has managed to gain the loyalty of a large audience by showing its clothing and caring about the well-being of those who support its brand.

Keywords: Content marketing, Growth tool, Social networks, Positioning.

Análisis del uso del marketing de contenidos como herramienta de crecimiento y posicionamiento en la empresa Mattelsa, Medellín, con impacto en el territorio nacional

Introducción

El *marketing* de contenidos alude al desarrollo de estrategias útiles y atractivas para causar interés a un público en específico, por ello, las redes sociales y las plataformas digitales desempeñan un rol clave, pues su función es distribuir el contenido creado. Un informe de La Caja Company (2024), señala que los consumidores actuales están adoptando roles más activos, convirtiéndose en co-creadores de productos y servicios.

Este cambio implica que las marcas deben escuchar y adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades emergentes de los consumidores, quienes buscan experiencias más personalizadas y significativas. De tal forma, desde la perspectiva de la comunicación y en un contexto digital, se analiza cómo estas herramientas han aportado en el crecimiento y posicionamiento de Mattelsa en el ámbito del social media.

El marketing de contenidos en la empresa Mattelsa, Medellín

El marketing de contenidos, de acuerdo con Vásquez (2013) incluye un conjunto de estrategias orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca, con el fin de generar tráfico, crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca. A través de dicha estrategia, se entrega a los usuarios una serie de contenidos que amplían la experiencia y el concepto de la marca hacia las redes sociales.

Asimismo, las redes sociales y la creación de contenido adecuado permiten que una marca logre un posicionamiento y llegue a una audiencia mayor. El tipo de estrategias de

marketing debe ir dirigido a lo que se pretende lograr en la empresa; por ello, es preciso considerar al público y garantizar mejores resultados.

De acuerdo con Pulizzi (2022), la aplicación de *marketing* de contenidos es una de las estrategias más innovadoras y eficaces en el entorno digital actual, con métodos que reforman la realidad por medio de contenido persuasivo y asertivamente eficaz en un mundo dedicado a consumir información. La forma en que se utiliza la creación de productos publicitarios contribuye en el éxito de la publicación, lo que implica un proceso estratégico y creativo que busca conectar con la audiencia.

Es de señalar que el éxito se evidencia en muchos aspectos, así, para llegar a él, existen diferentes recursos y oportunidades. En el caso de Mattelsa, el compromiso ha sido comprender a la empresa como una comunidad que capacita a los empleados, pues su estilo de vida está alineado con la filosofía, ofreciendo los instrumentos correctos para que su trabajo se mantenga en un equilibrio constante. Esta comunidad ha denotado que la transformación digital no solo se implementa en las herramientas tecnológicas, sino que supone un cambio profundo en la forma de pensar, trabajar y relacionarse con los clientes. El uso de temáticas, frases atractivas y contenido de valor contribuye en la calidad de sus estrategias, lo que suscita emociones y fideliza al público.

Entre las estrategias de comunicación, Mattelsa utiliza el humor, los relatos personales y una tendencia hacia la salud mental, con el objetivo de mostrar contenido sobre su ropa y crear una comunidad en torno a su cultura, en consideración con los valores que los caracterizan para ser un caso de éxito digital. De esta manera, el marketing de contenidos es una herramienta clave que le ha permitido fortalecer su posición en el mercado colombiano mediante estrategias emocionales y de humor.

De acuerdo con el portal web de Mattelsa (s.f.) fue fundada en Medellín, Colombia en el año 2006, por Mateo Jaramillo, de este modo, esta marca produce y comercializa ropa, por lo que ha construido una comunidad en torno a su empresa, con 49 tiendas, tres sedes, 739 personas y envíos a 27 países. A su vez, es una franquicia enfocada en la tecnología y la filosofía, lo que conforma el eje fundamental para el bienestar de sus trabajadores y el cambio social.

Por otro lado, posee pilares como la alimentación, la comunidad, el descanso, la actividad física, la meditación, el ocio, el entorno, el conocimiento y el propósito, con la finalidad de generar una mejor calidad de vida, conexión con el público y mantener un enfoque en la cultura que los identifica, preservando la toma de decisiones inteligentes. Mattelsa se caracteriza por su contenido atractivo y emotivo, con publicidad para su marca que crea una conexión con su público.

La omnicanalidad es una estrategia de *marketing* para brindar a los clientes de una marca experiencias por medio de sus canales de contacto, es decir, desde la visualización y prueba en una tienda física, la interacción en las referencias y comentarios, hasta la compra de los productos en los medios de atención. Romero (2018), explica que esta busca crear una experiencia única y fluida para el cliente, independientemente del canal utilizado. Además, destaca que las empresas deben gestionar las interacciones del cliente a través de diferentes canales, asegurando que la información fluya sin problemas entre ellos. Esto implica para Mattelsa un enfoque estratégico que integra tanto los aspectos técnicos como las expectativas y comportamientos del cliente, a través de la implementación de ella para brindar un mayor conocimiento, experiencia y seguridad a las personas.

En ese orden de ideas, la omnicanalidad en el *marketing* de contenidos revoluciona cómo las marcas interactúan con sus clientes, dado que como señalan Nieto et al. (2023), al

proporcionar una experiencia unificada y personalizada a través de múltiples canales, las empresas incrementan su alcance, optimizan la satisfacción del cliente y potencian las conversiones, en donde la coherencia en la comunicación, la personalización de los contenidos y la facilidad de compra permiten lograr estos objetivos, además, la recopilación y el análisis de datos posibilitan tomar decisiones más informadas y mejorar las estrategias de *marketing*.

El diálogo y la participación de los clientes a partir de los comentarios, las opiniones, las reacciones y los compartidos benefician a la marca para el mejoramiento y la interacción, lo que genera confianza con los clientes, quienes desearán consumir sus productos o servicios, de acuerdo con Romero (2018), este es un punto estratégico de ventas. Al escuchar activamente a los consumidores, las empresas pueden mejorar sus productos y servicios, fortalecer la relación con ellos, y suscitar mayor confianza y lealtad. Esta interacción directa permite a las marcas identificar áreas de mejora y les brinda la oportunidad de crear experiencias más personalizadas para sus clientes. De tal modo, los clientes satisfechos se convierten en los mejores embajadores de la marca, pues recomiendan sus productos y servicios a otras personas.

El primer paso de cualquier estrategia de *marketing* de contenidos, asegura Arias (2024) es comprender a la audiencia objetivo. En la industria de consumo, esto implica conocer los hábitos de compra, las preferencias, los intereses y los comportamientos en línea de los clientes potenciales. Por ende, realizar investigaciones de mercado y análisis de audiencia permitirá obtener información valiosa para adaptar los mensajes y los contenidos a las necesidades de la audiencia.

El contenido debe ir dirigido a un público en específico que busca satisfacer una necesidad, por lo que el análisis debe centrarse en las nuevas tendencias y en la conducta que se adapta en el mundo digital. Así, es posible realizar un mejor enganche, con las estrategias

necesarias para un mayor alcance y visualización en las redes sociales para atraer a los receptores.

Al conocer al público objetivo, resalta Arias (2024) se podrá adaptar las comunicaciones y las estrategias de *marketing* efectivamente. Esto permite crear mensajes personalizados, elegir los canales adecuados, segmentar el mercado, optimizar recursos y posicionar la marca de forma más relevante. Por lo tanto, conocer al público objetivo permite ser una guía para tomar decisiones más acertadas y lograr mejores resultados.

Por esta razón, es preciso involucrar a un social media en las marcas, debido a que es un profesional encargado de conectar a las personas con la empresa, comparte la información, genera *engagement*, construye relaciones, realiza investigaciones de mercado, campañas publicitarias y acciones que permiten el mejor posicionamiento.

Estos social media, indica el ICB Editores (2017), han revolucionado la industria y el *marketing* tradicional, pues el nuevo *marketing* del social media y las redes sociales va mucho más allá que la publicidad tradicional. En tal marco, se concibe la misma publicidad, se generan y distribuyen ventas, se proporciona una atención al cliente mucho más completa, se produce fidelización, existe una verdadera comunicación corporativa, hay desarrollo de marca y de producto, se investigan los mercados propios y los posibles mercados de expansión para llegar a un consumidor mucho más activo, involucrado y apasionado que genera contenido favorable a la marca, con lazos emocionales con el consumidor.

En la industria del consumo digital, es pertinente plantear estrategias de contenido eminente y atractivo, con conexión y enfoque. Desde blogs informativos, videos, imágenes y cualquier tipo de publicación, se maneja la variedad de formatos para captar la atención de los clientes y mantener su compromiso.

La creación de contenido de calidad es esencial para cualquier estrategia de *marketing* digital, es decir, un buen contenido no solo atrae a nuevos clientes, sino que también consolida la relación con los existentes. Al brindar información valiosa y relevante, las marcas pueden posicionarse como líderes en su industria, generar confianza y fidelidad. Además, el contenido bien elaborado optimiza el posicionamiento en los motores de búsqueda, promueve la interacción con la audiencia y posibilita construir una comunidad en torno a la marca.

Mattelsa (s.f.) asegura que se enfoca en estudiar a su público, sus gustos, lo que buscan en una marca, lo que más les atrae y funciona, con la finalidad de generar contenido minimalista y orgánico de alta calidad que se difunda de forma viral, lo que le entrega a la generación *Millennial* prendas donde se puedan sentir identificados.

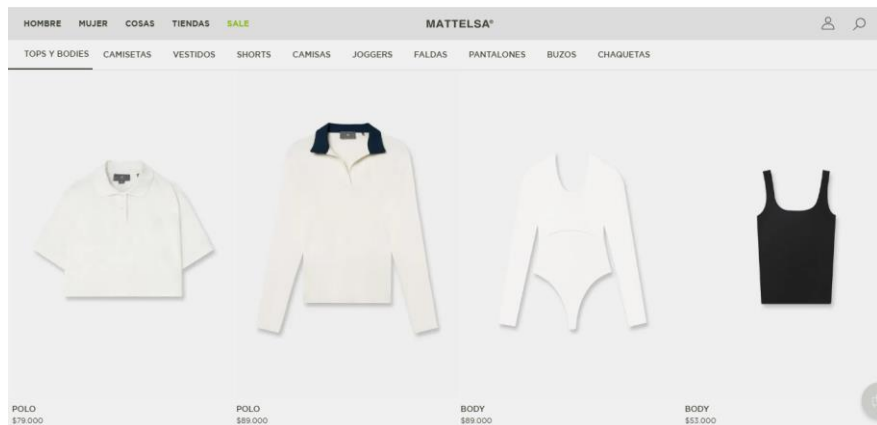
En su publicidad, Mattelsa incluye el uso de palabras persuasivas, las que, si se utilizan adecuadamente, tienen la capacidad de actuar en las emociones y decisiones de las personas. En el *marketing* de contenidos, esto es una herramienta positiva que permite generar interés y conexión con la marca. Esta estrategia actúa de manera efectiva, pues la integra a los diferentes tipos de contenidos para las redes sociales, con la implementación de videos creativos representando *outfits* según la ocasión, dinámicas de entretenimiento y lo que se encuentra en tendencia, con el fin de generar interacción por parte del público.

Por otra parte, manejan dentro de su contenido un tono de voz amigable y emocional, lo que posibilita expresar sus valores de una forma agradable para que la audiencia se sienta cómoda y familiarizada. Esto los destaca de la competencia y fortalece la identidad de la marca, entregando coherencia dentro de la comunicación, con mensajes alineados que transmitan lo que se pretende mostrar.

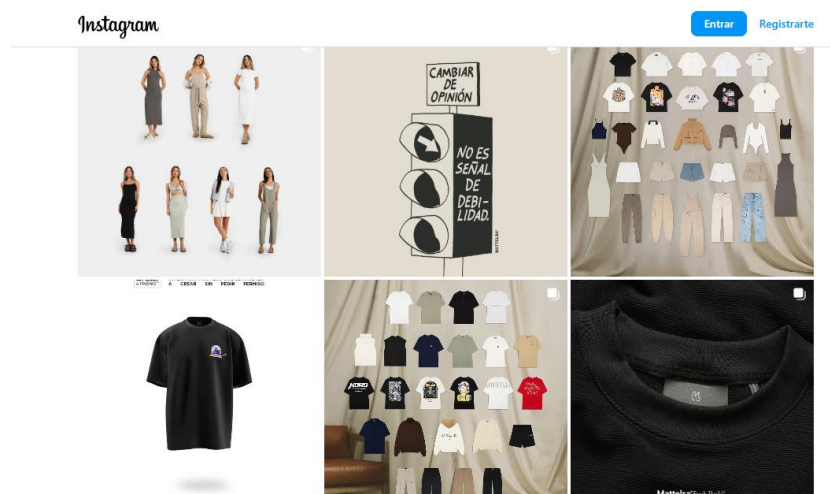
El tono de voz es la huella de una marca en el mundo digital, así lo asegura Gamma UX (2019), es decir, es la personalidad que se proyecta en cada interacción con el consumidor, desde un *post* en redes sociales hasta una campaña publicitaria. Un tono de voz bien definido permite a una marca diferenciarse de la competencia y consolida su conexión emocional con la audiencia. Al elegir palabras, expresiones y un estilo de comunicación coherentes con sus valores, las marcas construyen una identidad sólida y memorable, lo que influye en la percepción de los consumidores sobre la marca, así, promueve la lealtad y el compromiso a largo plazo.

Ahora bien, dentro de sus redes sociales y el sitio web, Mattelsa utiliza una gama de colores con un orden en sus plataformas, lo que conserva una secuencia en sus publicaciones. Esto crea un ambiente significativo para la marca, con una conexión emocional con la audiencia en un mercado competitivo; esto influye en cómo la empresa se quiere ver ante su público, porque como subrayan Gomes y Faria (2012), la "facilidad de uso" es un factor determinante en la percepción del usuario. Ellos argumentan que un sitio web debe ser fácil de leer, entender y navegar, lo que implica una organización clara de los elementos visuales. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también puede influir en su intención de regresar al sitio, lo que es fundamental para las decisiones de compra

Es decir que, el orden que se ejecute en una página, red social o sitio web tiene un impacto en cómo los usuarios perciben e interactúan con la empresa en línea. Es una estrategia de diseño que, si se ejecuta adecuadamente, puede influir en las decisiones de compra y mejorar la experiencia del usuario.

Figura 1*Sitio Web Mattelsa*

Nota. Esta imagen fue tomada del sitio web de Mattelsa, demostrando la tonalidad en su contenido.

Figura 2*Instagram Mattelsa*

Nota. Imagen tomada del Instagram de Mattelsa, demostrando la tonalidad en su contenido.

Cada elemento visual y textual de una marca forja su identidad y conecta con su audiencia, por lo que el orden de las publicaciones es una cuestión estética y estratégica como indican Gomes y Faria (2012). Al organizar el contenido cuidadosamente, es posible guiar la

narrativa de la marca, crear expectativas y destacar los mensajes clave. Por otro lado, la paleta de colores es un lenguaje visual que evoca emociones y asociaciones profundas, de manera que la selección correcta de colores y su combinación con el orden de las publicaciones permiten crear una experiencia visual coherente y memorable, lo que refuerza la identidad de la marca y facilita el reconocimiento por parte del consumidor.

Igualmente, los canales de difusión son vitales para cualquier marca que pretenda destacarse en el mercado digital. Romero (2018) indica que, al seleccionar los canales adecuados, como redes sociales, email, *marketing* o blogs, una marca puede llegar a un público más amplio, fortalecer su relación con los clientes, mejorar su imagen y sus inversiones. Estos permiten a las marcas comunicarse de manera más directa y personalizada con su audiencia, con lo que se construye una comunidad en torno a la marca y se incrementa su visibilidad.

Asimismo, destaca Saravia et al. (2024), es necesario adaptar el contenido a cada plataforma para obtener una estrategia de *marketing* exitosa, debido a que cada red social tiene su propia audiencia y formato, por lo que crear contenido genérico no es efectivo. Por esta razón, al comprender las características de cada plataforma, se puede personalizar el mensaje y aumentar el *engagement* con el público, lo que mejora la visibilidad y la relación sólida con los seguidores para obtener mejores resultados.

Para Mattelsa, es clara la composición de elementos audiovisuales o productos publicitarios que identifiquen a cada plataforma, es decir, para que en el mundo digital se consigan mejores visualizaciones, se debe variar el contenido que se trabaja en las redes sociales. Por ejemplo, puede que un *reel* no tenga el mismo reconocimiento en TikTok como lo podría tener en Instagram.

Mattelsa interactúa con sus clientes por medio de los comentarios y publicaciones, donde responde a dudas que puedan surgir debido a lo que se muestra. Esto genera confianza para la audiencia, puesto que, al dedicar tiempo y espacio a responder a los comentarios y construir relaciones con los clientes, las marcas pueden mejorar su reputación y lograr un mayor alcance para su empresa.

Así, responder a los comentarios en redes sociales es una estrategia clave en el *marketing* digital, con lo que las marcas demuestran interés en sus clientes, fortalecen su relación y mejoran su reputación. Esta interacción directa permite crear un diálogo auténtico, humanizar la marca e impulsar la lealtad de los clientes. Además, al responder de manera oportuna y personalizada, las marcas pueden gestionar crisis, crear contenido relevante y optimizar su posicionamiento en las plataformas sociales.

Mattelsa ha humanizado su marca al construir una narrativa auténtica y cercana por medio de sus redes sociales. Al compartir historias reales, utilizar un lenguaje informal y cotidiano, e interactuar activamente con su comunidad, la empresa ha creado un vínculo emocional con sus clientes. La transparencia en sus procesos, el énfasis en sus valores éticos y el uso estratégico de plataformas como Instagram han sido primordial para posicionarse como una marca confiable y cercana a su público objetivo.

Las redes sociales proporcionan un beneficio al mercado, sin embargo, es necesario obtener claridad de cómo se gestiona y funciona cada plataforma, así, la implementación de nuevas tendencias aumentará la interacción. Constantemente, el mundo se relaciona con los diferentes cambios cuando una marca mantiene el posicionamiento, como es el caso de Mattelsa, lo que se debe al compromiso que se implementa en su organización de contenido.

Las redes sociales según Arias (2024), son esenciales en cualquier estrategia de *marketing* digital para la industria de consumo. Plataformas como Facebook, Instagram y, anteriormente, Twitter ofrecen oportunidades para interactuar con la audiencia, crear comunidad y promocionar los productos o servicios. Para ello, se debe optar por una estrategia de contenido sólida y utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento y ajustar las tácticas según sea necesario.

Además, se consideran como un canal de comunicación participativo, lo que les permite a las empresas tener un contacto directo con su público. Mediante comentarios, los mensajes o las encuestas, es posible adquirir un conocimiento en tiempo real, lo que simplifica la mejora de productos o servicios y la adaptación a las necesidades y los gustos de los clientes.

Para ello, es importante la inclusión de la analítica digital que abarca la medición, la recolección, el análisis e interpretación de cifras que explican el comportamiento de los consumidores en sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, lo que pone en evidencia las acciones que se llevan a cabo para vincular nuevas tendencias y oportunidades.

Salcedo et al. (2024), en su investigación sobre el comportamiento de compra del consumidor digital, utilizan un enfoque sistemático para analizar cómo las plataformas digitales influyen en las decisiones de compra y subrayan que la analítica digital es fundamental para comprender las preferencias del consumidor y cómo estas se ven afectadas por las campañas de *marketing* digital, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias para alinearse con las expectativas cambiantes del mercado.

La analítica digital es una herramienta indispensable para Mattelsa, lo que les permite conocer su audiencia, medir el éxito de sus campañas, optimizar su contenido en tiempo real y mejorar su estrategia general de *marketing* de contenidos. Al analizar datos sobre el

comportamiento de los usuarios, personaliza su contenido, identifica tendencias y oportunidades, y toma decisiones con base en datos para lograr un mayor impacto y retorno de inversión. En tal marco, la analítica digital ayuda a crear contenido que genere interés en la audiencia, lo que mejora sus esfuerzos de *marketing* para alcanzar un mayor crecimiento.

Mattelsa es una comunidad comprometida con los valores, el cuidado y la atención, por lo que sus clientes pueden adaptar una fidelidad hacia la marca y contribuir en la participación de su contenido, implementando recomendaciones a otras personas. La fidelidad de los clientes, fomentada por los valores de la marca y su asociación, es un activo invaluable para su estrategia de *marketing* de contenidos. Al sentirse conectados con la marca, los clientes están más dispuestos a participar activamente, pues comparten su contenido, ofrecen *feedback* y recomiendan los productos a otros.

Las posibilidades entre la comunicación directa de las compañías y los consumidores son cada vez más frecuentes. En este contexto, Pabón y Beltrán (2021) resaltan que las redes sociales se han convertido en la nueva vitrina moderna para compartir productos y servicios que puedan fidelizar a consumidores, con estrategias digitales que invitan a la interacción y la participación de las comunidades, lo que ha permitido atravesar fronteras geográficas e ideológicas, con un alcance digital medible en estadísticas para obtener datos valiosos sobre las audiencias y estrategias de alto impacto con un público objetivo definido.

Mattelsa mantiene un estilo minimalista, moderno y urbano, donde evidencia la identidad de la marca, con un enfoque en la sostenibilidad, la producción local y el compromiso social. Por medio de sus redes sociales y sitios web, la empresa promociona sus prendas con diseños atractivos e innovadores, con distintas estrategias como imágenes, fotos de exhibición en alta calidad, videos creativos, publicidad humorística y publicaciones que ayudan con el

posicionamiento, con el propósito de sacar el mejor provecho de las redes sociales y su cooperación con las marcas.

¿Cómo se ve reflejada la publicidad humorística en este caso? Esta estrategia es una herramienta valiosa de las marcas para conectar con su audiencia de una forma más auténtica y memorable. Al utilizar el humor, las empresas pueden lograr una serie de beneficios como recordar con facilidad lo que se vende, con una conexión o sentimiento que facilita el mensaje.

Al evocar emociones positivas, humanizar la marca y fomentar la interacción, el humor es una herramienta poderosa para construir relaciones duraderas con los clientes, lo que incrementa la recordación de la marca y su visibilidad, así como la lealtad y la percepción que los consumidores tienen de ella. Así, el humor es una inversión estratégica que suscita un impacto significativo en los resultados de una empresa.

Figura 3

Imagen con humor



Nota. Imagen tomada del Instagram oficial de Mattelsa, con un poco de humor

Con respecto a la atención, es posible captar el interés de manera más efectiva que otros tipos de publicidad, debido a que los seres humanos se sienten atraídos por este modelo de contenido. Esto contribuye en la diferenciación de la competencia, donde destacan diferentes marcas que ofrezcan un producto similar a lo que se muestra.

En esta línea de ideas, sacar sonrisas a los receptores conlleva a una facilidad de recuerdo y gratitud que produce emociones positivas y aumenta el sentido de pertenencia, en representación de escenas o situaciones de la vida cotidiana. Caballero (2020) menciona que cuanto más se ajusta la broma a una situación real, más se identifica el consumidor, por lo que es más propenso a causarle gracia al sentirse identificado dentro del gag; cabe añadir que así se crea un vínculo con el receptor. Una marca se puede ver beneficiada por medio del humor, en consideración con factores que no involucren las ofensas o malentendidos en las publicaciones, con mensajes que conecten con la audiencia.

Marketing emocional

El *marketing* emocional y su relación con la fidelización de los clientes logran cambios positivos en la mente del consumidor, Macedo (2021) afirma que lo que repercute en la creación de vínculos emocionales entre clientes y organizaciones. Para ello, se han realizado estudios locales e internacionales, pues la necesidad de tener un cliente fidelizado es mucho más factible que conseguir nuevos.

Entre sus estrategias, Mattelsa implementa el uso de *marketing* emocional, con el fin de crear una conexión con sus clientes, lo que produce una lealtad y un convenio que va más allá de la transacción comercial. El uso de este *Marketing* por medio de sus publicaciones transforma las emociones, es decir, los consumidores pasan a ser verdaderos seguidores de la marca.

Figura 4*Quiero Ser Rico*

Nota. Imagen tomada del Instagram oficial de Mattelsa, con contenido de valor

Figura 5*Contenido de valor*

Nota. Imagen tomada del Instagram oficial de Mattelsa, con contenido de valor

El establecimiento de una comunidad en torno a una marca es una estrategia de *marketing* relacional fundamental en el entorno digital actual. Urbegui (2023) plantea que, al promover la interacción y el diálogo con los consumidores, las marcas trascienden su rol transaccional para convertirse en referentes culturales y emocionales. Esta conexión profunda no solo incrementa la fidelización del cliente y la lealtad a la marca, sino que también potencia la percepción de valor, optimiza la reputación corporativa y facilita la cocreación de valor. Mediante la construcción de una comunidad, las organizaciones pueden acceder a una fuente inestimable de *insights* de mercado, mejorar sus estrategias de comunicación y generar un *advocacy* orgánico que amplifica su alcance y visibilidad.

El *advocacy* de acuerdo con Urbegui (2023) es el proceso de convertir a los clientes en defensores auténticos de la marca. Estos clientes, conocidos como *advocates*, se convierten en promotores entusiastas de los productos o servicios, recomendándolos a sus conocidos y generando una influencia positiva en la percepción de la empresa.

La relevancia de este radica en su capacidad para multiplicar la reputación y el crecimiento de una marca. Al contar con clientes satisfechos que actúan como embajadores, las compañías obtienen publicidad más creíble y auténtica, reducen los costos de adquisición de nuevos clientes y fortalecen su posicionamiento en el mercado. Además, fomenta la lealtad del cliente y atrae a nuevos consumidores a través de recomendaciones personales.

En este ámbito, Patience (2021) señala que los consumidores tienen la información necesaria para cambiar de una marca a otra, por ende, es preciso que las empresas los conserven. Actualmente, las estrategias de fidelización de clientes son vitales para la competitividad y la supervivencia de las empresas, no obstante, por la ineficiencia y pérdida de efectividad de las técnicas de fidelización tradicionales, se ha puesto el foco en las estrategias de comercialización

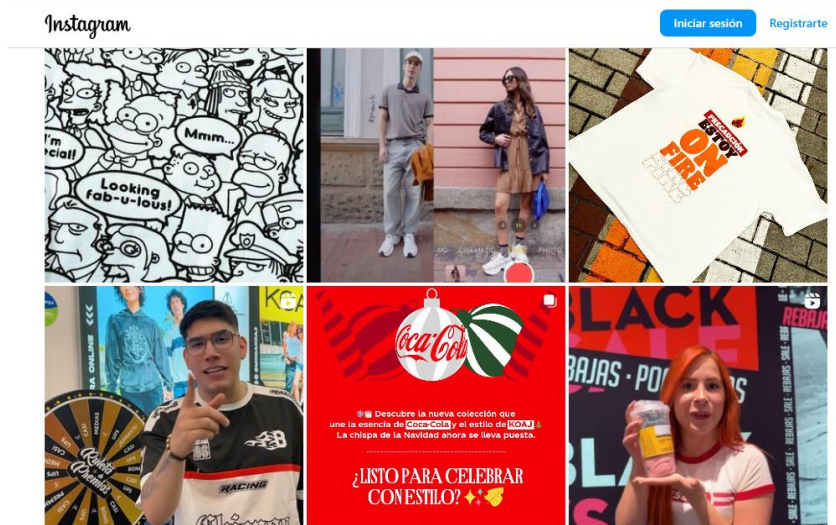
y fidelización centradas en las emociones del consumidor, lo que conforma el denominado *marketing* emocional.

El *marketing* de contenidos es la voz de las marcas en el mundo digital, de acuerdo con Romero (2018), donde las personas se conectan emocionalmente con dichas marcas, que permite construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores al proporcionar contenido personalizado, interactuar en tiempo real y medir el impacto de las acciones que conllevan estas estrategias. Al aprovechar las plataformas digitales, las marcas amplifican su mensaje, construyen una reputación sólida y se adaptan a las tendencias del mercado ágilmente.

En el caso de Mattelsa, prioriza ser una comunidad con una relación sustentada en la confianza y la lealtad. Al agregar un mérito a sus publicaciones, compartir valores, fomentar el cuidado y la responsabilidad humana, y brindar una experiencia de compra única, la marca logra que sus clientes se sientan identificados y conectados con su propósito, lo que garantiza la fidelidad por medio de contenido atractivo y de valor.

En muchos casos, las marcas dejan de poner en práctica este tipo de estrategia de *marketing* de contenido, por ende, enfrentan una serie de consecuencias que afectan su relación con los clientes, así como su éxito a corto y largo plazo, lo que las lleva al fracaso.

Respecto con el caso de Koaj, esta es una marca colombiana que fabrica ropa, zapatos y accesorios para hombre y mujer. Dentro de su estrategia de contenidos, se evidencia la falencia y escasez de publicaciones que conecten con el público o con las nuevas tendencias modernas, dedicando este espacio solo a mostrar lo que se vende sin contenido dinámico o motivador que pueda atraer a más audiencia.

Figura 6*Instagram Koaj*

Nota. Imagen tomada del Instagram de Koaj, demostrando el contenido que se publica

Ramos (2016) asegura que al crear y seleccionar el contenido a publicar en los diferentes canales web, es preciso considerar que los objetivos deben pasar por la creación de una imagen de marca atractiva que propicie una percepción de autoridad en el nicho, con lo que el cliente se identifique en aras de conseguir su fidelidad. Diferenciarse de los competidores con contenidos que alcancen la excelencia es uno de los pasos clave hacia el éxito y la mejor forma de conectar con el público.

El *marketing* de contenidos, según Saravia et al. (2024) es una estrategia que permite conectar emocionalmente, destacando así entre la competencia, incluyendo otros factores de beneficio, en el que es necesario ser creativos y auténticos con el uso de estos mecanismos de ayuda para lograr un mayor posicionamiento.

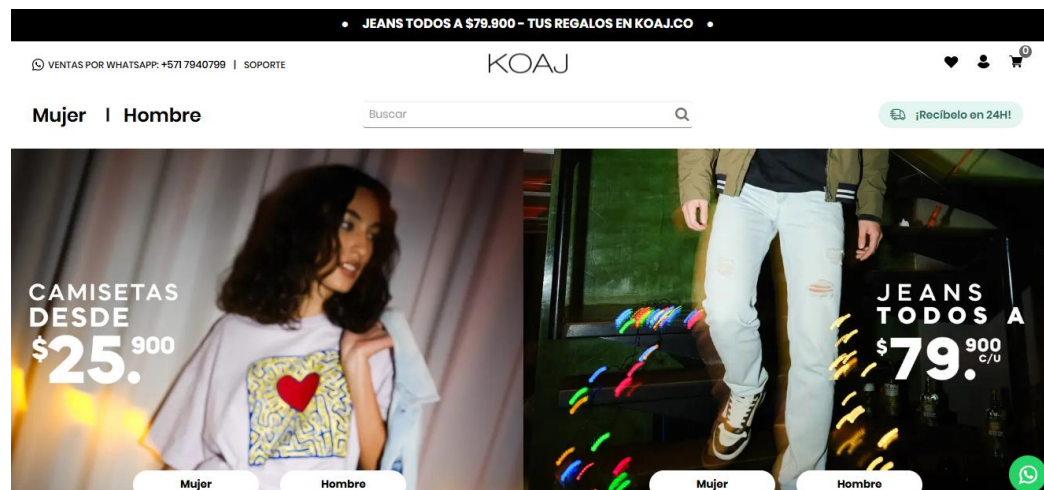
La producción de contenido no solo debe limitarse a la transmisión de información o productos, sino en edificar una estrategia integral de construcción de marca al incorporar elementos para conocer en profundidad la empresa, sus productos, lo que manejan y cómo quieren atraer a su público, como en el caso de Mattelsa con contenido de valor y *marketing* emocional. De esta manera, se fomenta una relación más sólida y duradera con los clientes, con una conexión basada en la transparencia y la seguridad para generar fidelidad y fortalecimiento en la marca.

Cuervas y San Emeterio (2015), manifiestan que los objetivos que se pueden conseguir con la creación de contenido se asocian con la construcción de marca, la transmisión de valores, la captación de *leads*, la consecución de implicación y fidelización por parte de los consumidores, generar tráfico a la web, entre otros. Además, la estrategia de contenidos debe ser parte de la estrategia de marca y tener concordancia con el resto de las acciones comunicativas.

Por ejemplo, Koaj dentro de su sitio web no incluye nada vinculado con la transmisión de valores, por ende, si un usuario decide seguir sus redes sociales o ingresar a ellas, solo encontrará contenido relacionado con los productos que allí ofrecen, pero no generará ningún tipo de conexión debido a la escasez de publicaciones con un atractivo agregado que capte su atención.

Imagen 7

Sitio Web Koaj



Nota. Imagen tomada del Sitio Web de Koaj

De igual modo, pueden realizarse publicaciones con sentido emotivo o de valor, pero si no se hace de forma constante, no se alcanzarán resultados en torno a la audiencia. Las publicaciones que generan dicha importancia permiten involucrar la conexión entre marca y persona.

Pese a ello, si una marca no crea contenido de valor, su estrategia de *marketing* digital está incompleta, puesto que, sin contenido relevante y útil, es complejo atraer y retener a la audiencia, posicionarse en los motores de búsqueda, generar confianza y destacar de la competencia. El contenido de valor es la base para construir relaciones duraderas con los clientes, educarlos sobre los productos o servicios y guiarlos hacia una decisión de compra.

En un contexto comunicacional cada vez más digital y fragmentado, el *marketing* digital es una herramienta indispensable para el posicionamiento efectivo de una marca. Desde la perspectiva de un especialista en comunicación social, las plataformas digitales ofrecen un

escenario propicio para establecer diálogos bidireccionales con la audiencia, construir relaciones sólidas y producir un impacto duradero.

Conclusiones

Por consiguiente, el *marketing* de contenidos es una herramienta clave para el posicionamiento de una marca o empresa en el mercado. Si las estrategias se ejecutan adecuadamente, los resultados serán exitosos, pues se llevará un preciso manejo y constancia en las publicaciones y lo que puede funcionar en el mundo digital moderno. Por ende, se deben estudiar los gustos y comportamientos del público objetivo, de conformidad con lo que se pretende transmitir y cómo la empresa se quiere visualizar. Así, acceder a los recursos adecuados para despertar las emociones de las personas permite atraer nuevos clientes y fidelizarlos de una forma más fácil y permanente.

A su vez, la cuidadosa selección y disposición de los colores en las plataformas digitales de Mattelsa, como sus redes sociales y sitio web, es crucial en la construcción de su identidad de marca y en la interacción con su audiencia.

Esta estrategia visual no solo crea una estética coherente y atractiva, sino que también influye en la percepción de los consumidores sobre la empresa. Mattelsa, a diferencia de muchos competidores, destaca por medio de la construcción de una comunidad gracias a las herramientas y modelos de publicidad. El empleo de omnicanalidad recrea un ambiente cómodo y seguro para quienes deseen conocer más acerca de la marca, de esta forma, la experiencia será más satisfactoria y completa.

En síntesis, el *marketing* emocional es una herramienta poderosa para forjar vínculos profundos entre las marcas y sus consumidores. Al evocar emociones positivas y crear

conexiones significativas, las empresas pueden transformar a sus clientes en fieles defensores de la marca. Mattelsa, al implementar estrategias de *marketing* emocional, ha trascendido la simple estipulación comercial al determinar relaciones duraderas con sus consumidores.

No obstante, cuando no se utilizan los métodos adecuados, puede que una marca no surja como se espera, sea por un mal manejo en las redes sociales o sitios web, o por no tener en cuenta los horarios adecuados, los tipos de publicación, lo que está en tendencia actualmente, el contenido de valor, la creatividad y otros factores que promueven el crecimiento y mejora de la misma. Por ende, quedan obsoletas para muchas personas que en, un principio, gustaron de la marca y la recomendaron a amigos y familiares, así como para posibles clientes que esperan contenido más dinámico.

Otras empresas pueden replicar este éxito al definir su público objetivo, desarrollando una voz de marca única y creando contenido de valor que inspire y motive a su audiencia, ya que, la conexión emocional y el contenido de valor hace que una marca permita un desarrollo consciente y un progreso constante para construir sus propios espacios y metas como lo ha hecho Mattelsa.

Referencias Bibliográficas

Arias, A. (15 de marzo de 2019). *Historia de marca Mattelsa*. Expertos en Marca.

<https://expertosenmarca.com/historia-de-marca-mattelsa/>

Caballero, A. (2020). *El humor como herramienta estratégica en Publicidad. Caso de estudio de las campañas navideñas de Campofrío* [trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid].

Repositorio Documental. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/43480>

Cuervas, F., y San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(1).

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20593>

Gamma UX (2019). ¿Qué es la voz y el tono de una marca? <https://www.gammaux.com/blog/la-importancia-de-definir-la-voz-y-el-tono-de-una-marca/>

Gomes, W. y De Faria, R. (2018). Calidad de los sitios web en la percepción de los usuarios. Una aplicación en los hoteles de João Pessoa, Paraíba, Brasil.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5254021.pdf>

ICB Editores. (2017). *Community Manager*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UBYwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=funcion+del+community+manager&ots=nqJ6tAnh_D&sig=eWAKM8lV_hR821odz4gdl6G7r5I#v=onepage&q&f=false

La Caja Company (2024). Tendencias de Consumo 2024: ¿Cuáles tendencias de Consumidor impulsarán el marketing? <https://lacaja.company/blog/tendencias-de-consumo-2024-la-evolucion-de-la-experiencia-del-consumidor/>

- Londoño, L. M. (2024). *La percepción del consumidor frente a la gestión del branding en Instagram. Caso de una empresa comercializadora de prendas de vestir en Medellín-Colombia* [tesis de pregrado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Repositorio Digital TdeA. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/5326>
- Macedo, Z. L. (2021). *El marketing emocional y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa 2021* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66762>
- Mattelsa. (s.f.). *Comunidad Mattelsa*. <https://comunidad.mattelsa.net/>
- Mutsinzi, J. (2022). *Estrategias de Marketing Emocional para la Fidelización de Clientes* [trabajo de grado, Universidad de la Coruña]. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/36634/Mutsinzi Mukarukaka Jorge TF M_2022_Estrategias%20de%20Marketing%20Emocional.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/36634/Mutsinzi_Mukarukaka_Jorge_TF_M_2022_Estrategias%20de%20Marketing%20Emocional.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Navarro, J. A. (10 de abril de 2024). *Estrategias de marketing digital para productos de consumo masivo: cómo conectar con tus clientes en un mundo digital*. Increnta. <https://increnta.com/insights/estrategias-de-marketing-digital-para-consumo-masivo/>
- Nieto, L; Parra, D. (2023). Omnicanalidad: herramienta clave para la mejora de la atención al cliente y la innovación en el sector salud. *Revista Colombiana de Computación* Vol. 24, No. 2. pp. 39-51 <https://doi.org/10.29375/25392115.4850>
- Pulizzi, J. (2022). Content Inc: la obra de Joe Pulizzi que pone al marketing de contenidos en el centro de la escena para alcanzar el éxito. <https://blog.zubia.com.mx/content-inc-la-obra-de-joe-pulizzi-que-pone-al-marketing-de-contenidos-en-el-centro-de-la-escena-para-alcanzar-el-exito>

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica. Segunda Edición*. Xinxii.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=lo+que+no+se+debe+hacer+en+el+marketing+de+contenidos&ots=jSGGB_jtKM&sig=C_s4hxl0SI1F6CY8FwMCkXy-zD9c#v=onepage&q=lo%20que%20no%20se%20debe%20hacer%20en%20el%20marketing%20de%20contenidos&f=false

Romero, M.J. (2018). El nuevo paradigma de la Omnicanalidad.

https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevoparadigmadel omnicanalidad.pdf

Salcedo, D; Salcedo, M; Nuñez, M; Gonzales, C; Calero, M. (2024) Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática.

https://sftpinstitu.us.es/revistas/IROCAMM/7_2/IROCAMM_V7-N2_2024_07_Salcedo-Farro_etal.pdf

Saravia, M; Garay, D; Melgar, M.J. (2024). Marketing omnicanal en el sector retail en LATAM 2020-2024. Una revisión sistemática.

<https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/60>

Vázquez, R. (2013). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Forbes México.

<https://forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Urbegui (2023). Comunidades virtuales como ejemplo de marketing relacional.

<https://urbegi.com/comunidades-virtuales-como-ejemplo-de-marketing-relacional/>