

Ejercicio de investigación

Programa de Comunicación social¹

Términos de referencia

Entregable final Trabajo de Grado

Título:

Acciones de sostenibilidad en Mattelsa a partir de sus contenidos transmediales: un análisis desde los públicos internos y externos.

Autores

Andrés Felipe Arroyave Gutiérrez

andres.arroyavegu@amigo.edu.co

María Isabel Gómez Gómez

maria.gomezog@amigo.edu.co

Sofía Hincapié Ramos

sofia.hincapiera@amigo.edu.co

¹ Propuesta de nuevo formato para la elaboración del trabajo de grado de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó
Realizado por: Alejandro Agudelo Calle, profesor del programa de Comunicación Social
Noviembre de 2020

Daniela Ramírez Sánchez

daniela.ramirezan@amigo.edu.co

Faisury Sánchez Arredondo

faisury.sanchezar@amigo.edu.co

Tabla de contenido

1. Resumen:	1
2. Abstract	2
3. Descripción del problema:	3
4. Pregunta de investigación	4
5. Objetivos	4
5.1. Objetivo general	4
5.2. Objetivos específicos	4
6. Introducción	6
7. Justificación:	7
8. Antecedentes:	9
8.1. Moda, transformación e impacto ambiental	9
8.2. Marketing social: evolución y tendencias	10
8.3. El interés por las prácticas sociales	11
8.4. Herramientas para el posicionamiento de una marca	13
8.5. Construir el enfoque	14
9. Marco conceptual	16
9.1. Mercadeo social	16
9.2. Sostenibilidad	17
9.3. Participación	18
9.4. Transmedia	20
10. Marco teórico	21
10.1. Teoría de los efectos limitados	22
10.2. Teoría de la sociedad en red	23
11. Aspectos metodológicos:	25

12. Resultados y discusión	29
13. Conclusiones	41
14. Lista de figuras	43
15. Lista de Anexos	43
16. Referencias	44
17. Anexos	48

1. Resumen:

La sostenibilidad es una práctica a la que apuntan muchas industrias, en especial la textil, ya que esta es una de las más contaminantes a nivel mundial. En este sentido, hoy en día, algunas empresas buscan desarrollar estrategias comunicativas para promover buenas prácticas sostenibles, que sean responsables y conecten con un público cada vez más consciente.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación tiene como objetivo analizar los contenidos transmediales utilizados por Mattelsa desde abril del 2024 hasta abril del 2025 para sensibilizar a sus públicos internos y externos a través de prácticas de sostenibilidad implementadas por la organización durante el periodo anteriormente mencionado.

A su vez, la investigación comprende un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, basado en un estudio de caso, en el que se encuestaron 51 personas, entre los 22 y 34 años que consumieran la marca y su contenido digital. Para la recolección de datos se aplicaron entrevistas estructuradas a 3 colaboradores de la marca, entre esos, la Directora de mercadeo, la Líder de experiencia en redes y el Analista de sostenibilidad, quienes proporcionaron información pertinente para contrastar la información adquirida en el proceso anterior. Finalmente, se aplicaron técnicas de observación digital, enmarcadas en una matriz de contenido donde se segmentan publicaciones de Mattelsa categorizadas en un planteamiento crítico y filosófico enfocados en la sostenibilidad.

Palabras clave: transmedia, mercadeo social, sostenibilidad, responsabilidad social empresarial, participación.

2. Abstract

Sustainability is a practice that many industries, especially the textile industry, are aiming at, as it is one of the most polluting industries worldwide. In this sense, today, some companies seek to develop communication strategies to promote good sustainable practices, which are responsible and connect with an increasingly conscious public.

Considering the above, this research aims to analyze the transmedia content used by Mattelsa from April 2024 to April 2025 to raise awareness among its internal and external audiences through sustainability practices implemented by the organization during the aforementioned period.

In turn, the research comprises an exploratory qualitative approach, based on a case study, in which 51 people were surveyed, between the ages of 22 and 34 who consume the brand and its digital content. For data collection, structured interviews were applied to 3 collaborators of the brand, among them, the Marketing Director, the Network Experience Leader and the Sustainability Analyst, who provided relevant information to contrast the information acquired in the previous process. Finally, digital observation techniques were applied, framed in a content matrix where Mattelsa publications are segmented and categorized in a critical and philosophical approach focused on sustainability.

Keywords

transmedia, social marketing, sustainability, corporate social responsibility, participation.

3. Descripción del problema:

En el país hay diferentes organizaciones gubernamentales encargadas de las exportaciones, entre ellas está PROCOLOMBIA, quien afirma que el sector textil y de la moda enfrenta grandes retos. Bajo este escenario, “Colombia cuenta con una industria de la moda consolidada y reconocida por la calidad y la mano de obra especializada, resultado de una larga trayectoria en el mercado. Sin embargo, como en muchas otras partes del mundo, esta industria enfrenta grandes retos en términos de sostenibilidad.” (PROCOLOMBIA, 2023).

Ahora bien, un gran reto de la industria de la moda, o industria textil, es que es una de las mayores generadoras de residuos a nivel mundial. En ese sentido, Sánchez (s.f.) afirma que:

“Cada año se venden 80.000 millones de prendas en el mundo. Y la industria textil es la segunda más contaminante del planeta. Es responsable del 20 por ciento de los tóxicos que se vierten en el agua”.

Al entender esto, la industria textil también ha planteado unas estrategias para disminuir el impacto ambiental en sus procesos de producción. Un claro ejemplo de sostenibilidad en la industria de la moda es Mattelsa, una empresa que se dedica a la producción y comercialización de ropa y accesorios de moda, principalmente orientada a un público joven. Sus estrategias de sostenibilidad implementan prácticas responsables en la gestión de recursos, mediante la difusión de contenidos transmediales para la sensibilización de públicos internos y externos de la empresa.

Por consiguiente, esta investigación busca analizar los contenidos transmediales difundidos sobre acciones de sostenibilidad que implementa Mattelsa. Esto con el fin de concientizar y explicar la responsabilidad social que tienen como empresa, siendo el entorno uno de sus pilares fundamentales. Según Mattelsa S.A.S (s.f.) “el aire que respiramos, los espacios que habitamos y la naturaleza que nos rodea, define en gran parte quiénes somos”.

Es importante, por lo tanto, contrastar y revisar las propuestas sostenibles de la empresa, así como evaluar su correcto funcionamiento. Esto va más allá del papel, enfocándose en la práctica y la efectiva difusión del mensaje.

En concreto, se analizará Instagram, la cual cuenta con 2.3 millones de seguidores y Facebook con 2.7 millones. Ambas plataformas comparten contenidos similares que hablan sobre los pilares de Mattelsa y el activismo que desde la marca se ha generado. El contenido está dividido en 2 líneas, el contenido crítico que se asocia a la responsabilidad social ambiental y el contenido de bienestar que se involucra más con el ser humano, su accionar y las

situaciones cotidianas. Adicional se explorará Tiktok que tiene 513 mil seguidores, X y finalmente el sitio web de la marca en el que se prioriza su identidad, las vacantes disponibles, las políticas empresariales y el recorrido y progreso de Mattelsa en los 20 años que lleva en el sector textil.

Dicho lo anterior, el público de estas plataformas reconoce personas atraídas por lo poco convencional y lo innovador. De primera mano se podría hablar de una persona a la que le gusta la música, compra ropa con frecuencia, especialmente en colores neutros como negro, blanco, beige o marfil, disfruta los planes que involucran espacios libres y llenos de vegetación, le gusta sentirse bien, disfruta y consume contenidos de valor, pero sobre todo que hablen de conciencia, transformación y que genere cercanía.

4. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las acciones transmediales generadas por Mattelsa en cuanto a temas de sostenibilidad y producción textil que promueve un estilo de vida en sus consumidores?

5. Objetivos

5.1.Objetivo general

Analizar los contenidos transmediales que utiliza Mattelsa en el año 2024, para sensibilizar a sus públicos internos y externos a través de prácticas de sostenibilidad implementadas por la organización.

5.2.Objetivos específicos

- Identificar los formatos que se emplean en los contenidos transmediales de Mattelsa y de acuerdo a cada uno, comprender cómo se segmenta en las redes sociales de la marca como: Instagram, Facebook, Tik Tok y X.
- Observar el comportamiento (interacción en los contenidos) y la respuesta del público externo de Mattelsa, basado en la experiencia digital y la experiencia de

compra que ofrecen, para entender el impacto activista que han promovido a lo largo de los años.

- Evaluar cómo los tipos de contenidos digitales que realiza Mattelsa en sus diferentes plataformas, respalda sus ejes y prácticas fundamentales para concientizar a sus audiencias en temas de medio ambiente y sostenibilidad social.

6. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo analizar los contenidos transmediales, como vídeos y post de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y X; en cuanto a sostenibilidad realizados por Mattelsa, una empresa colombiana dedicada al sector textil, que cree y se suma a las normas de responsabilidad social empresarial, implementando diversas estrategias sostenibles dirigidas a su público interno y externo. Esto no solo se atribuye a una práctica en el territorio, sino también a aquellos elementos transmediales; interactivos, visuales, audiovisuales, digitales y educativos, que surgen de la idea de sensibilizar y educar a sus audiencias sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, destacando el entorno como uno de sus pilares fundamentales.

En la actualidad, la sostenibilidad se ha convertido en un eje central para diversas industrias, incluida la moda. Colombia, con una sólida industria textil y de confección, enfrenta el reto de integrar prácticas sostenibles que mitiguen el impacto ambiental de su producción. Por esa razón el país cuenta actualmente con un marco legal de responsabilidad social también conocido como la RSE (responsabilidad social empresarial) que obliga a las empresas a retribuir al entorno todo aquello que le quita y que es avalado por cuatro áreas fundamentales: los derechos humanos, los derechos laborales, los derechos ambientales y la lucha contra la corrupción.

Investigar las acciones de sostenibilidad permite reconocer el aporte fundamental de las industrias y los gobiernos en el sector textil, donde las marcas, junto con las herramientas digitales y la comunicación transmedia, tienen la oportunidad de evolucionar y adaptarse a una cultura que promueve el crecimiento en armonía con el medio ambiente. Esto propicia iniciativas que invitan a la participación de sus audiencias, a través de reels, contenidos interactivos en sitios web, publicaciones orientadas a la mejora, imágenes, datos e incluso la intervención de expertos que contrastan ideas desde el conocimiento y la digitalidad.

7. Justificación:

La responsabilidad social empresarial (RSE) se refiere a las acciones activas e indispensables que deben llevar a cabo las empresas para mejorar el entorno social y ambiental de la sociedad. A través de estas acciones, buscan contribuir al crecimiento y desarrollo mientras realizan sus actividades diarias e impactan a su competencia mediante prácticas sostenibles.

En función de lo planteado, la Cámara de Comercio (s.f.) menciona que:

Dentro de la estrategia de RSE, hay que considerar la importancia de incluir a todos los grupos de interés o stakeholders y que su alcance e impacto los abarque a todos, esto para garantizar que de verdad está integrada a todo el sistema que conforma la organización y además para que cumpla con su propósito y ejecución.

Por ello es clave para la empresa que sus beneficios a través de los productos y servicios que ofrece, se extiendan a todos los stakeholders, con la intención de aumentar su posicionamiento en el mercado. Esta tendencia de generación de beneficios sociales, como factor de diferenciación, es conocida como Mercadeo Social.

Entendiendo lo anterior, Mattelsa es una marca que encaja en el concepto de responsabilidad social empresarial. Por ello, a través de sus contenidos de activismo, promueve el cuidado del medio ambiente, el bienestar de sus empleados y la alimentación consciente como ejes fundamentales para el funcionamiento de una sociedad comprometida con el bienestar de los demás y, sobre todo, con el cuidado del entorno al que pertenece.

Dentro de este contexto, y con la urgencia de ajustar el ritmo de producción y consumo vigente de las empresas, el *Green Marketing* o Marketing Verde se convierte en un aliado estratégico para relacionar, dentro de la comunicación, la manera en que Mattelsa crea contenidos transmediales que aplican este concepto. Con ello, busca activar a su comunidad no solo desde sus productos, sino también desde la cercanía e interacción que se establece con los públicos internos y externos reconocidos.

De esta manera, las narrativas transmedia fortalecen diferentes tipos de aprendizaje y se convierten en una herramienta eficaz para comunicar y fomentar el pensamiento crítico en un grupo específico, aplican el dinamismo en el modelo de aprendizaje experiencial. Este modelo es definido en palabras de Kolb (2015) como “un proceso por el cual quien aprende adquiere conocimientos por medio de la experiencia directa, reflexiona sobre ella y la

transforma para aplicarla en un contexto real” este proceso consta de 4 etapas: experiencia concreta, observación reflexiva, conceptualización abstracta y experimentación activa

Con todo lo dicho hasta el momento, la RSE se convierte en una necesidad vigente para las empresas si se desean permanecer en un mercado que favorece las prácticas sostenibles y responsables, siendo así, la investigación permitirá y contribuirá a la comprensión de prácticas de comunicación en acciones relacionadas con el Marketing Verde, además se daría la posibilidad de desarrollar nuevas estrategias de comunicación, basadas en los hallazgos del trabajo y el cómo estas pueden ser aplicadas en los distintos sectores de la industria textil. A su vez, permitirá a las empresas conocer nuevas opciones acerca de cómo pueden crear los distintos contenidos transmediales adaptando su mensaje de sostenibilidad.

En síntesis, este trabajo de grado presenta importancia debido a que, a través de los contenidos transmedia a analizar, se pueden evidenciar aquellas prácticas sostenibles que emplea la empresa Mattelsa, lo cual permite afianzar el ejercicio comunicativo de la propia empresa por medio del entendimiento de su estrategia, permitiendo que puedan reforzarlo aún más, siguiendo esa línea de empresa sostenible. Por otra parte, en el ámbito estudiantil, permitirá dar a conocer prácticas sostenibles en la industria textil, para continuar en el estudio de estas y permitir seguir en ese estudio de análisis.

8. Antecedentes:

Como primera medida, a través de la revisión de quince (15) artículos de investigación, se busca identificar la función y aplicación de los términos mercadeo social y transmedia para la comunicación en varios sectores y empresas de Latinoamérica. Para conseguir lo anterior, los artículos se eligieron en un rango de tiempo de 4 años, entre 2020 y 2024, buscando conocer algunas de las prácticas sociales que cumplen las empresas en sus diferentes actividades productivas, entendiendo los términos mencionados como parte fundamental de su proceso para retribuir a la sociedad y al medio ambiente un porcentaje de lo que se quita con la fabricación de sus productos.

8.1. Moda, transformación e impacto ambiental

En primer lugar, el artículo “*Creación de un plan de contenidos transmedia para una ONG de moda sostenible*” habla sobre cómo la industria de la moda y sus procesos de fabricación durante las últimas décadas han cambiado, llegando a adoptar el término fast fashion, el cual se refiere a la ropa rápida o de prontitud, que reconoce la idea de fabricar ropa a todo costo sin importar los daños ambientales que esto pueda generar

La industria de la moda rápida sigue creciendo exponencialmente, impulsada por una producción de prendas que se ha duplicado, mientras su tiempo de vida útil se reduce. “Este modelo de consumo ha sido cuestionado, ya que el sector se mantiene entre los más contaminantes y plantea serios desafíos éticos y ambientales” (Morales Chiriboga & Gutiérrez Martínez, 2023).

Considerando esto, se toma en cuenta que en “las industrias textiles, el consumo ha aumentado de manera constante, especialmente en el negocio de la confección que genera grandes cantidades de residuos postindustriales”. (González-Castillo et al., 2023)

Teniendo en cuenta lo anterior, en un apartado del artículo *Desigualdad social y desigualdad educativa mercadotecnia social, una nueva vinculación* de la revista electrónica *universita ciencia de la universidad de Xalapa* se plantea la posibilidad de abordar lo anterior desde la construcción de contenidos transmediales, haciendo uso de las herramientas digitales, que busquen concientizar comunidades y/o públicos.

Kotler y Lee (2009) (como se citó en Laguna Pérez, 2022) posicionaron un nuevo tipo de paradigma en mercadotecnia que busca utilizar sus canales y sus medios para atender problemáticas sociales o promocionar las organizaciones que las atienden, este es el de la mercadotecnia social, la cual surge para apoyar en problemas sociales, planteándose a través

de campañas de conciencia, visibilización o intercambios comerciales más justos en contextos de desventaja social.

En otras palabras y como se explica en el artículo *Factores que inciden en el posicionamiento de marcas de moda mexicanas en el mercado internacional*, la digitalización de marcas, empresas y servicios de moda han impactado de manera favorable en el desarrollo de la industria [...] “Este acceso a la información mediante nuevas tecnologías han acelerado estos ritmos de consumo, visibilidad y reconocimiento de marca, dando pie a un nuevo cliente global en el sector de la moda”. (Muñoz Alvarado, 2022)

La investigación proporciona un marco teórico sólido que respalda la importancia del mercadeo social y sostenible en la actualidad. Estos hallazgos, sobre la percepción del consumidor y la efectividad de las estrategias sirven como guía para el diseño de estrategias de mercadeo y la manera en qué se utilizan las plataformas digitales para transmitir a sus públicos.

Es así como, en el contexto del artículo titulado *Mercadeo socialmente responsable y desafíos estratégicos: percepción de los consumidores de empresas de comercio minorista en Chile*, se examina el comportamiento del consumidor y como este se ajusta para otorgar el sí a la compra “los consumidores pueden estar motivados en apoyar una marca debido simplemente a los beneficios funcionales que reciben de sus acciones de responsabilidad social empresarial...” (Du et al., 2008 Citada en Severino-González et al. 2022, p.112)

8.2. Marketing social: evolución y tendencias

Ahora bien, con el incremento del término ‘marketing social’ en la actualidad, las empresas y sectores, han impulsado la decisión de crear estrategias y campañas de mercadeo social para las redes sociales como un ejercicio transmedial, para promover el consumo responsable y cuidado del medio ambiente. En el artículo *marketing social: evolución y tendencias*, a través de una metodología cualitativa se evidencia por medio de un mapeo científico el aumento de artículos escritos sobre este tema en los últimos años en dos bases de datos. Se reconoce el término como “una herramienta esencial para promover comportamientos y estilos de vida saludables, reducir desigualdades y aumentar la cobertura de salud”. (Duque et al., 2023, p. 12)

Cabe agregar que, en el marketing social entran en juego diferentes disciplinas, tomando de inspiración varias áreas como lo mencionan Kotler y Zaltman, (1971) la psicología, la sociología, la antropología y la teoría de la comunicación para influir en el comportamiento humano.

Asimismo, el mercadeo social es un factor que influye en las decisiones de compra de los consumidores y en la fidelización de la sociedad hacia la marca, pero no sólo en esto, sino que es un aspecto que ayuda a la economía de la empresa, además que aporta al objetivo de sostenibilidad.

Según lo que plantea Cueva Estrada et al. (2021) en su trabajo de *Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor*, este factor es predominante en cuanto a la búsqueda de los recursos, en lo anteriormente mencionado, para que una empresa sea sostenible y crear acciones que ayuden a combatir una problemática social.

De esta manera, con el desarrollo de prácticas de responsabilidad social organizacional (RSO) y la creciente preocupación por el impacto ambiental, el marketing ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias para cubrir las necesidades que van más allá de la satisfacción del consumidor. Bajo este contexto, surge el marketing sostenible, una aproximación que integra los principios de sostenibilidad en la estrategia de mercadeo de las organizaciones. Según Cueva Estrada et al. En su artículo *Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible*.

El marketing sostenible subsume a todas aquellas acepciones terminológicas del marketing que buscan, de una u otra forma, satisfacer algunos de lo que hoy se conoce como objetivos de desarrollo sostenible o que aplican algunos de los postulados de la RSO para dicho fin. Es por ello, que se considera que esta categoría es una versión completa del marketing hacia el desarrollo sostenible y se basa en la formulación de estrategias del marketing mix para satisfacer las necesidades del cliente, ámbito social; “el desarrollo de procesos productivos y productos amigables con el ambiente, factor ambiental; a la vez que busca el logro de los objetivos de la organización abarcando el aspecto económico”. (Giraldo-Patiño et al., 2021)

8.3.El interés por las prácticas sociales

El cambio climático es una problemática que cada vez genera más preocupación, muchas marcas empiezan a realizar cambios en sus formas de producción, consumo, ventas y empaques para contribuir al cuidado del medio ambiente, pero no todas son conscientes o conocen la palabra “mercadeo social” simplemente implementan esto por la ley o por su ética y compromiso con la sociedad. En el artículo *Prácticas sociales de mipymes ubicadas en la región metropolitana Bogotá-Cundinamarca (Colombia) y su relación con los criterios mercadeo social*, Urrea Urrea & Rodríguez Hernández (2024) utilizan una metodología cualitativa y descriptiva para analizar 6 pequeñas y medianas empresas de Bogotá para

descubrir el cumplimiento de los requisitos en esta práctica, desligándose un poco de la ley, generando entonces mayor cercanía con el término mencionado.

“Los seis criterios para identificación de prácticas de marketing social son: cambio de comportamiento, investigación, segmentación, intercambio, mezcla de marketing y competencia”. Cada uno de ellos aporta de manera integral en el desarrollo de prácticas de marketing social. Andreasen (como se citó en Urrea Urrea & Rodríguez Hernández 2024).

Así mismo, como lo menciona el artículo *la imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas*, “las empresas modernas asumen que tienen la responsabilidad y tarea fundamental de concientizar a la población sobre elementos que mejoren su calidad de vida” (Lavanda Reyes et al., 2022). Si bien esto es cierto, también es indispensable entender que cada evolución dentro de la era de la digitalidad requiere estudios, los cuales se van adquiriendo para poder asumir el rol que buscan las empresas que adoptan el término de responsabilidad social, pues no se puede asumir este papel dentro de una sociedad sin antes comprender los avances de la comunicación en el tiempo, *Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica*, lo explica con la autora Marsha Kinder (1991) quien en términos cronológicos fue la primera en pensar en el término “transmedia”. Piñeiro-Naval & Crespo-Vila (2022) afirman:

Dicha experta advirtió la aparición, a finales de los años ochenta, de una suerte de “súper sistema de intertextualidad transmedia” propio de algunas franquicias de la industria cultural (por ejemplo, Muppet Babies o Teenage Mutant Ninja Turtles) que se ocupan de comercializar sus productos ficcionales mediante una estrategia que integraba diferentes medios y soportes (como juguetes, películas de animación, series infantiles, videojuegos, merchandising, etc.) (p.5)

Dentro de estos conceptos como se mencionó anteriormente se incluye la Responsabilidad social empresarial, un término que surgió por las prácticas poco éticas que tenían las empresas del siglo XX. En esta época el principal enfoque era la producción y se dejaba a un lado el bienestar y seguridad de los trabajadores. En el artículo *La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales*, Herrera Acosta et al. (2020) realizan una investigación a partir de una revisión literaria para identificar cómo la responsabilidad social empresarial ha sido afectada en las diversas teorías organizacionales a través de los años. Allí se descubre que:

Actualmente hay una tendencia por la sustentabilidad y el cuidado ambiental, se considera una realidad apremiante que existe un compromiso ético y socialmente responsable por parte de las empresas, y no solo la existencia de isomorfismo entre organizaciones, sino que gobiernos y consumidores exigen esta actividad, hoy en día, esto es un determinante y en muchas ocasiones una cuestión definitiva para adquirir un producto o un servicio. (Herrera Acosta et al., 2020, p. 95)

Conociendo esto, aunque cada época traiga cambios y nuevas teorías organizacionales se ha evidenciado una tendencia de los consumidores hacia el cuidado del medio ambiente y prácticas que sean más responsables y sostenibles.

8.4.Herramientas para el posicionamiento de una marca

Considerar las dinámicas digitales, la transmedia para la comunicación y las plataformas por las que se difunde el mensaje, requiere un estudio tanto cualitativo como cuantitativo, en el que se puedan tomar decisiones acertadas pensando en la influencia e impacto que esto pueda tener en aquellos consumidores de contenido e incluso de productos que brindan las empresas. *Implementación de mercadeo digital en la incentivación de procesos de educación continua*, percibe lo anterior como el marketing digital que “se enfoca en audiencias específicas y la personalización de contenido relevante para ellas (Chaves Chaves, 2024, p. 150).

De igual forma, como lo menciona el artículo *Mercadeo sostenible: un análisis de las estrategias empleadas en el sector de alimentos de Medellín*, “El mercadeo sostenible es visto como una herramienta por medio de la cual se puede lograr un desarrollo económico preservando el medio ambiente”. (Jiménez Dorado et al., 2023, p. 37). El mercadeo sostenible es una estrategia que permite a la organización generar crecimiento económico, pero de tal manera, que no dañe el medio ambiente, es decir, el mantener un equilibrio entre el éxito económico mientras se promueven prácticas que cuidan los recursos naturales, reducen la contaminación y se promueve la responsabilidad ambiental.

Del mismo modo, en el artículo *Marketing Social: una herramienta para mejorar el posicionamiento de marca de los bancos en Colombia*, Henríquez et al. (2023)mencionan que las acciones de marketing social que se realicen en favor de mejorar positivamente la sociedad, pueden generar una imagen favorable e incidir en la decisión de compra de los consumidores.

Así pues, es posible identificar que sí existe asociación entre el marketing social y el posicionamiento de marca, principalmente en el top of mind, dado que al implementar diferentes prácticas que contribuyan al bienestar de las personas, se propicie la inclusión, se propenda por educar todos los públicos en finanzas personales o incursionar en las nuevas tecnologías (Henríquez et al., 2023)

Respecto a lo anterior, el posicionamiento de marca se logra mediante la implementación de estrategias que benefician la sociedad, al hacer esto, las marcas logran conectarse de manera significativa con los consumidores, lo que mejora su presencia y recordación en la mente del público.

8.5. Construir el enfoque

Paralelo a lo anterior, este trabajo de grado busca analizar los contenidos transmediales que utilizó Mattelsa en el año 2024. Una empresa colombiana, dedicada a la fabricación y comercialización de ropa que se destaca por sus contenidos y que busca con los mismos sensibilizar a sus públicos internos y externos a través de prácticas de sostenibilidad implementadas por la organización por medio de sus redes sociales, tales como Instagram, Facebook, Tiktok y X, además de su sitio web.

De esta manera y en palabras de Mut Camacho & Miquel Segarra (2019) la narrativa transmedia ha demostrado ser una estrategia efectiva para empresas que buscan profundizar la conexión con sus audiencias, ofreciendo elementos que fomentan la participación del público al que se dirige. Las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok permiten a las marcas no solo difundir mensajes de sostenibilidad, sino también involucrar a sus seguidores como coautores de la historia.

Es así como, se trabajará con Instagram y Facebook, debido a que comparten contenidos similares, donde se habla sobre los pilares de Mattelsa y el activismo que desde la marca se ha generado. El contenido está dividido en 2 líneas, el contenido crítico que se asocia a la responsabilidad social ambiental y el contenido de bienestar que se involucra más con el ser humano, su accionar y las situaciones cotidianas.

Luego de ello, la red social TikTok, la cual es la más reciente, pero con mayor influencia en la actualidad, pues desde los videos cortos, las prácticas sociales y la cotidianidad, se crea

contenido para explorar los pilares de Mattelsa y sus dinámicas para contribuir a la responsabilidad social que tienen como empresa.

Asimismo, se explorará X, una plataforma considerada “libre” e “incluyente” que permite a las audiencias exponer sus pensamientos sin “filtros” o restricciones desde la red social, buscando conocer una mirada de la audiencia más real, que contribuya al contraste en esta investigación.

Además de lo anterior, se analizará el sitio web (mattelsa.net), un espacio dedicado a mostrar la razón de ser de la empresa, sus pilares, la cultura y la transformación que ha tenido con los años desde su fundación en el año 2006.

En concreto, según los artículos encontrados y consultados, se subraya la importancia de todo este contenido, clasificándolo en 4 ítems significativos: moda, transformación e impacto ambiental; marketing social: evolución y tendencias; el interés por las prácticas sociales; y por último herramientas para el posicionamiento de una marca.

En conclusión, el mercadeo social es un ente por medio del cual se despliegan aquellas acciones sociales que benefician al medio ambiente con el fin de apuntar a la sostenibilidad empresarial. Entendiendo que la transmedia es una herramienta clave para potenciar aquellas iniciativas corporativas, que además buscan la participación ciudadana en su enfoque hacia un cambio social y medioambiental.

9. Marco conceptual

Lo primero que se puede observar es que, la preocupación por el cambio climático y el medio ambiente es una situación real, pues cada vez son más las personas y empresas que buscan contribuir al cuidado de este, ya sea desde sus hogares, acciones y elecciones a la hora de consumir productos y servicios. Debido a esto, empresas de diferentes sectores han implementado prácticas de sostenibilidad alineándose a las nuevas necesidades de los consumidores, es por ello que, han tenido que comprender cuatro términos fundamentales que los impulsan dentro de los proyectos sociales en los que están incursionando:

9.1. Mercadeo social

En primer lugar, el mercadeo social busca influir en la conducta de las personas para mejorar su bienestar y el de la sociedad en general. Este término comenzó a coger fuerza en los años 60's cuando se reconoció que las técnicas del marketing podían aplicarse no solo a productos, sino también a la búsqueda de causas sociales. Esto se utilizó inicialmente en campañas de salud pública.

Este término fue mencionado por primera vez en 1971, pues uno de los padres del mercadeo moderno Philip Kotler junto a Gerald Zaltman publicaron el libro "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", lo que ayudó a formalizar el campo. Desde allí, se comenzó a considerar el mercadeo social como una disciplina académica y profesional.

Seguidamente, en la década de los 90's, el mercadeo social se diversifica y empezó a abarcar variedad de problemas sociales: el medio ambiente, la educación y la justicia social, en las campañas se utilizaron segmentación de mercado y análisis de datos. En el siglo XXI, con la llegada del internet y las redes sociales, el concepto se transformó, pues las plataformas digitales permiten una comunicación más directa y efectiva con el público, lo que facilitó la viralización de campañas.

Ante esto, las marcas que se dedican al sector textil se han visto en la necesidad de utilizar estrategias de marketing para promover prácticas sostenibles, éticas y socialmente responsables, debido a que la industria, es la segunda más contaminante del mundo, pues "la producción de ropa y calzado emite el 8,1% de las emisiones de CO2 a la atmósfera, contribuyendo a la polución del aire. Las emisiones de carbono son superiores a las que provocan los vuelos de todos los aviones y los envíos marítimos internacionales juntos".

(Villach, 2024) Ahora, el enfoque de las marcas de moda no solo es vender productos sino también concientizar sobre temas sociales y ambientales.

Seguidamente, los conceptos mercadeo social y sostenibilidad, han tenido estrecha relación con las marcas, puesto que, han adoptado prácticas responsables, donde las campañas se centran en el bienestar social y ambiental, lo que refleja un cambio en la percepción de los consumidores al momento de comprar.

9.2.Sostenibilidad

Así las cosas, la sostenibilidad se presenta como un eje fundamental que guía a estas iniciativas del mercadeo social, dado que, la palabra sostenible, como se describe en un artículo de BBVA (2025) parte de la base de asegurar necesidades presentes sin comprometer necesidades futuras. Cada vez este término toma más fuerza y se han planteado otros conceptos derivados como desarrollo sostenible, sustentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Es así como, la preocupación por el medio ambiente inicia a finales de los años sesenta y a inicios de los setenta con la primera conferencia de Naciones Unidas sobre el medio ambiente humano. Ahora bien, Mayor Zaragoza (2009) narra como en abril de 1968 cuando se reunieron en la Accademia Dei Lincei de Roma una treintena de personas –científicos, educadores, economistas, humanistas, industriales y funcionarios nacionales e internacionales– procedentes de 10 países. Los había convocado Peccei, “un hombre de visión”, para discutir sobre un tema de especial relieve: el presente y el futuro de la especie humana

Seguidamente, en 1970 fue la inmensa celebración por primera vez del Día de la Tierra en los Estados Unidos y en 1972 se publicó el informe del Club de Roma llamado, Los límites del crecimiento de versión en inglés *The Limits to Growth* del profesor Dennis L. Meadows y sus colaboradores del Instituto Tecnológico de Massachusetts. En 1987, La Organización de las Naciones Unidas (s.f.) definió la sostenibilidad como lo que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias”.

Dicho lo anterior, la industria y el consumismo busca satisfacer las necesidades propias olvidando lo colectivo. El 15 de septiembre de 2015 se aprobaron por los dirigentes mundiales los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Al mismo tiempo, la gestión de la sostenibilidad corporativa abarca todas las actividades que diseñan, miden, analizan y mejoran las actividades ambientales, sociales y económicas, en primer lugar, “para crear un desarrollo sostenible de la organización misma, y

en segundo lugar, para permitir que la empresa contribuya al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad en general” (Schaltegger et al., 2015)..

Paralelo a lo anterior, un estudio plantea que “un aumento de la sostenibilidad en el sector textil/moda promoverá la reducción del impacto de la distribución de mercancías en las ciudades, impulsará la economía circular y reducirá el impacto asociado a los residuos. Además, que “el desarrollo de políticas sostenibles en el sector textil concienciará y motivará a sus clientes para que sean cómplices de esta nueva forma de consumo” (Silván-Ferrero et al., 2023, p. 90).

Cabe señalar que, lo anterior es sólo el primer paso y debe estar marcado por la acción, misma que se da a partir de dos términos; la participación y la transmedia, conceptos que a simple vista no cuentan con una relación directa, pero que en la gestión se comprende su razón de ser. En la participación, el momento activo en el que uno o más individuos se unen con el objetivo de alcanzar una meta. Por su parte, en la transmedia se trata de un momento global que integra contenidos y experiencias digitales, los cuales tienen una razón de ser: conectar a través de información relevante, precisa y consciente.

9.3.Participación

Ahora veamos, la palabra participación proviene del latín participatio y parte capere, que significa tomar parte. En el Manual de educación que publica Amnistía Internacional se habla de la participación desde dos puntos de vista. El primero de ellos, se vincula con los derechos humanos y postula el “derecho que tiene cualquier persona de intervenir en la toma de decisiones y en la realización de las metas políticas, económicas, sociales y culturales de la sociedad”.(Corominas, 1994)

Por su lado, en la actualidad, la participación es catalogada como un derecho, un deber y un medio que se atribuye a un compromiso individual y colectivo para conseguir la transformación del entorno. Dicho término comprende “la capacidad para expresar decisiones que sean reconocidas por el entorno social y que afectan a la vida propia y/o a la vida de la comunidad en la que uno vive” (Hart, 1993).

Ahora bien, para construir el significado de participación, Roger explora varias dinámicas que le facilitan entender el entorno y las acciones que se desarrollan en el mismo para incluir una dinámica de participación, razón por la cual crea la Escalera de la Participación, conceptualizada por el autor como una herramienta que permite identificar las diferentes

características de los niveles de participación que se están fomentando en el trabajo con las comunidades. Es decir, este proyecto es útil para evaluar si se están promoviendo auténticos procesos de participación o si, en algunos casos, lo que se establece por parte de agentes externos es solo una participación simbólica.

Seguidamente como se explica en el artículo *Origen, espacio y niveles de participación ciudadana*, Guillen et al. (2009) mencionan como la participación ciudadana es la clave para transformar el espacio de lo local en un espacio público y contribuir a crear condiciones para consolidar una gobernabilidad democrática, la participación ciudadana, a diferencia de otras formas de participación, (política, comunitaria, etc.), se refiere específicamente a que los “habitantes de las ciudades intervengan en las actividades públicas representando intereses particulares (no individuales), ejerciéndola en primer término en el ámbito de lo cotidiano y en el espacio local, que es donde se da mayor proximidad entre autoridades y ciudadanos” (Zicardi, 1997).

En este contexto, un modelo de participación ciudadana que se ha adoptado en Colombia es el que han implementado algunas empresas en relación con la responsabilidad social empresarial (RSE) y el artículo 79 de la constitución política de 1991 que hace referencia a las acciones proactivas y esenciales que las empresas deben implementar para contribuir al bienestar social y ambiental de las comunidades; es decir, parte de un sistema que deja de afectar la individualidad y que requiere un accionar colectivo que mejore las condiciones actuales del entorno y las proteja con relación a la prácticas que puede llegar a ser destructivas de las empresas, reconociendo que las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano que proteja la diversidad e integridad del ambiente.

Con respecto a lo anterior, hoy en día, la participación va más allá de los procesos electorales e incluye el uso de diversos recursos para realizar llamados masivos con impacto e intención. Dicho de otra forma, la era digital ha cobrado gran relevancia, haciendo esencial el aprovechamiento de diferentes plataformas para difundir mensajes sobre el cuidado del medio ambiente y la conciencia ciudadana en busca de un fin colectivo. Un claro ejemplo de esto es la marca de ropa Mattelsa, que utiliza sus redes sociales y diversos formatos para captar, informar y concientizar a sus audiencias, promoviendo prácticas que beneficien tanto a las comunidades como al entorno en el que se vive.

9.4. Transmedia

Consideremos ahora la transmedia como una herramienta crucial en este contexto teniendo en cuenta que, se define como la técnica de crear mundos narrativos en torno a un personaje o tema, desarrollando una historia por medio de distintos medios, plataformas y formatos de forma coherente y atractiva; este término fue introducido por el teórico estadounidense Henry Jenkins, quien la definió como “Una forma novedosa de narración, concebida para contar historias a través de las múltiples plataformas y formatos, especialmente digitales” (Jenkins, 2006).

Es decir, en lugar de repetir la misma historia en diferentes medios, cada uno ofrece una entrada distinta y valiosa que expande el universo narrativo, permitiendo a la audiencia profundizar y participar activamente en la historia. Jenkins propuso este concepto para explicar cómo las audiencias contemporáneas interactúan con las historias en una era digital caracterizada por la convergencia de medios.

Es así como, desde la definición del concepto, se ha venido expandiendo y adaptando al auge de las redes sociales y a las plataformas de medios digitales, saliéndose del ámbito académico para adoptar un rol más práctico en la industria del entretenimiento. Posteriormente el término fue adaptado a otros campos, como la mercadotecnia y a la educación. Además, las campañas publicitarias y los programas educativos comenzaron a incorporar el concepto transmedia para aprovechar la narrativa en diferentes plataformas, logrando que las personas se involucren de una manera activa en el mensaje o aprendizaje.

Actualmente, la transmedia ha sido utilizada como una importante herramienta de comunicación para el activismo y el cambio social, al permitir la creación de narrativas que involucren y conecten a las audiencias en causas sociales. El transmedia se ha convertido en una estrategia clave para sensibilizar y movilizar a diferentes públicos en torno a temas de sostenibilidad, derechos humanos y justicia social.

Cabe señalar que, la transmedia juega un papel importante para el cambio social y la participación ya que permite contar una historia a través de distintas plataformas, (redes sociales, video, podcasts, juegos, etc.), lo que implica un alcance y accesibilidad mayor del mensaje, lo significa que diferentes públicos pueden interactuar con el contenido en el medio que prefieren. De igual forma, posibilita una participación de los ciudadanos, pues dejan de ser solo consumidores, sino que también pueden convertirse en creadores. Esto fomenta una

participación activa y empoderada, ya que las personas pueden contribuir y colaborar en las narrativas que les afectan.

Lo cierto es que, los proyectos transmedia son herramientas efectivas para la educación y concienciación sobre problemas sociales complejos, ya que presentan información de manera atractiva y accesible, lo que ayuda a aumentar la conciencia y fomentar un cambio de actitud. Además, la transmedia facilita la construcción de comunidades en torno a intereses compartidos, lo que es crucial para la movilización social y la acción colectiva, permitiendo que las personas se organicen y colaboren.

10. Marco teórico

Según Kotler y Zaltman, (1971) (Como se citó en Duque et al. 2024) el marketing social surge como una estrategia que incorpora diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la antropología y las teorías de la comunicación, con el fin de influir de manera positiva en el comportamiento humano. Dado que el Marketing social, busca modificar los hábitos y actitudes a través de mensajes creados para ello, es fundamental comprender los procesos comunicativos y su efecto en la audiencia.

Entendiendo esto, las teorías de la comunicación ofrecen importantes herramientas para analizar cómo las empresas emplean contenidos transmediales para reforzar mensajes de cambio social. Las siguientes teorías tienen la capacidad de analizar la influencia el alcance de los contenidos en diferentes audiencias: Las Teoría de los efectos limitados y la Teoría de la sociedad en red, ofrecen una explicación útil los mensajes mediáticos y transmediales que pueden influir y cambiar el comportamiento de los individuos, forzando opiniones dentro de las masas. Además, estas teorías permiten analizar cómo las empresas hacen uso del Marketing Social para amplificar su mensaje, generar acuerdos y priorizar temas en la opinión pública, para así, contribuir o generar un cambio social.

Por un lado, la Teorías de los Efectos Limitados permite comprender cómo los públicos no reciben pasivamente los mensajes emitidos por la marca. En el caso de Mattelsa, se entiende que su audiencia, especialmente jóvenes entre 24 y 35 años, interpretan y reaccionan a los contenidos dependiendo de valores, creencias, contexto social y creencias previas. Esto es especialmente relevante cuando se analizan los contenidos de sostenibilidad que produce la marca, ya que no todos los usuarios reaccionan o responden de la misma manera y la influencia de estos mensajes esta medida por sus experiencias y entornos de referencia, como amigos,

redes sociales o líderes de opinión. Así, esta teoría permite entender cómo se segmenta, selecciona y resignifica el contenido, y como la recepción del discurso se ve afectada o alterada.

Por otro lado, la Teoría de la Sociedad en Red permite enmarcar estructuralmente el contenido que produce y el tipo de comunicación desarrollada por Mattelsa, siendo una comunicación transmediática, digital e interconectada. Esta teoría ayuda a comprender la circulación de contenidos actuales, en donde las redes sociales no solo son canales de difusión, sino también espacios en los que se construye comunidad, se produce sentido y se moviliza el activismo ambiental. En este sentido, Mattelsa no solo promueve o comunica sostenibilidad, sino que construye un ecosistema digital, en donde los públicos reaccionan, participan, comparten y ayudan en la creación de contenidos.

Estas teorías en conjunto abordan el fenómeno de estudio desde una perspectiva crítica y estructural, considerando la forma en que se difunden los mensajes y las condiciones de recepción y apropiación por parte del público de Mattelsa.

10.1. Teoría de los efectos limitados

La Teoría surge a finales de los años 40 por sociólogos, que investigaban todo su contexto social y el poder de los medios de comunicación; pues estos eran dominados por el gobierno estadounidense. El objetivo de esta investigación era examinar cómo los medios de comunicación servían para promocionar a un candidato político.

Esta investigación fue llamada "The People's Choice" y se realizó por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet. Allí, descubrieron que las personas no son simplemente receptores pasivos de información, sino que contaban con una capacidad para conversar y debatir entre sí, lo cual, limitaba la influencia de los medios de comunicación.

Otro autor que dio un aporte a esta teoría fue Joseph Klapper en 1960, en especial, en su obra "*The Effects of Mass Communication*", en la obra, Klapper analiza conceptos previos sobre la relación entre los medios de comunicación y el cómo influyen en el público, partiendo de la idea de que los efectos de los medios son limitados e influenciados por varios factores.

También, Klapper señala que los medios ofrecen información, pero el impacto en el público es mediado por la manera en que la audiencia la recibe y la procesa, asimismo, resalta que la misma audiencia elige el contenido a consumir; elige más atención a ciertos mensajes y evitando otros, lo que ayuda a formar las diferentes opiniones.

Esta elección selectiva hace que la exposición a los medios sea, a su vez, selectiva, pues los individuos eligen el contenido que consumen dependiendo de sus creencias previas y entorno social. Como explica Klapper “Hay, por consiguiente, una exposición mediática selectiva, una percepción y una retención o fijación de opinión también selectivas”. (Klapper, 1960).

Este fenómeno de selección y percepción refuerza la idea de que las personas tienden a aceptar, retener y recordar los mensajes que son afines a sus ideas y creencias previas e ignorar todo aquello que las contradicen. Además, Klapper enfatiza el papel de factores interpersonales y sociales, como la familia, los amigos y los líderes de opinión, mismos que influyen en la manera en que los individuos interpretan y responden a los mensajes mediáticos.

Esta teoría destaca la importancia del contexto social y cultural, además de las creencias previas e idiosincrasia de los individuos en la interpretación de los mensajes mediáticos. Al contrario de lo que pensaban teorías anteriores, esta sostiene que los medios de comunicación no son todopoderosos, sino que están delimitados por un marco de influencias sociales, ideológicas y psicológicas que limitan su alcance y poder en las masas.

En definitiva, la teoría de los efectos limitados aún sigue siendo relevante en la investigación, en especial, en los entornos digitales, donde las redes sociales y la segmentación de contenidos amplían la posibilidad de una exposición mediática selectiva. Dado que, las personas pueden elegir qué contenidos consumir y, mediante el fenómeno de las burbujas informativas, refuerzan sus ideales y opiniones, en lugar de expandirse a ideas y perspectivas distintas.

10.2. Teoría de la sociedad en red

Esta teoría surgió en un contexto de transformaciones que atravesaba la sociedad moderna, todo ello, influenciado por el surgimiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, todo ello a lo largo de las últimas décadas del siglo XX.

El principal teórico que formó la teoría de la sociedad en red fue el sociólogo español Manuel Castells. Autor de la obra “La era de la información”, escrita entre 1996 y 1998, donde explora cómo las nuevas tecnologías de comunicación como internet, ha transformado globalmente la sociedad. De este modo, Castells asegura que se está viviendo una sociedad red, en la que los flujos de información, tecnología y comunicación sustituyen otras formas de organizaciones tradicionales.

“Una red es un conjunto interconectado de nodos, y lo que un nodo es depende del tipo de redes a que nos refiramos” (Castells, 2005, pp. 550-551 Citada en Day, 2019).

Seguidamente, esta teoría de la sociedad en red indica una nueva forma de comprender la organización social, resaltando la importancia de las conexiones digitales y la cantidad de información que se produce. Asimismo, para el autor Castells, sí se ha hablado de redes durante la historia de la humanidad, la diferencia a la actualidad es que son digitales y virtuales.

En sus argumentos, Castells destaca que las redes no solo abarcan a las personas, sino que acoge a las organizaciones, las instituciones y las tecnologías y estas no están estructuradas de manera jerarquizada; la comunicación se organiza mediante puntos de interconexión que se encuentran interconectados entre sí, es decir, las redes sociales no son solo Facebook, Instagram, X sino sistemas de interacción globales que incluyen aspectos de la vida social, política, económica y cultural.

De la misma manera, se considera que la expansión de las redes ha posibilitado una mayor interconexión a nivel global; pues la información y el poder ya no se asignan de manera uniforme por medio de fronteras nacionales o institucionales, sino que se alinean en rutas descentralizadas.

Por otra parte, a finales de los años 2000, nuevos autores como Don Tapscott y Yochai Benkler, comenzaron a analizar cómo esta teoría de sociedad en red también aplica en fenómenos económicos; exploran cómo las redes digitales transformaron la producción y el intercambio de bienes y servicios, abriendo una puerta a modelos económicos que se basan en la colaboración y descentralización.

Finalmente, esta teoría permite observar cómo las nuevas tecnologías están reordenando la sociedad, la economía, la política y las relaciones en la sociedad, pues a medida que continúe avanzando la tecnología, la teoría de la sociedad en red sirve como herramienta para entender las sociedades contemporáneas.

11. Aspectos metodológicos:

Para comenzar, cada una de estas teorías aporta a la construcción de la investigación, que en este caso se realizará a través de un estudio cualitativo, que plantea un análisis profundo sobre las acciones de sostenibilidad y responsabilidad social de la Empresa Mattelsa, por medio de sus contenidos transmediales, que sensibilizan a los consumidores y seguidores de la marca. Es por ello que, el método cualitativo permite un análisis para los objetivos propuestos en la investigación a través de la recolección de datos.

Para Le Compte (1992), la investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, nota de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías, películas y artefactos.

Dicho lo anterior, los métodos cualitativos, Hitzler & Honer (1997), son los que definen el camino de investigación controlados por los procedimientos técnicos hacia el conocimiento de las ciencias sociales. Observando dichas teorías, la investigación cualitativa es una en la que se interpreta desde la subjetividad, pues, es rigurosa en el campo a analizar, destacando según Hitzler y Ronner (1997), un “modelo circular” interpretando esto como una investigación en la que se puede retroceder y avanzar las veces que sea necesario para mejorar y avanzar en el proceso investigativo.

Por su parte, los diseños de investigación son estrategias metodológicas que se utilizan para alcanzar propósitos investigativos, es decir, un plan que tiene el investigador para obtener respuestas a sus interrogantes. En razón de esto, la presente investigación se enfocará en el estudio de caso. Este diseño permite abordar un hecho, acontecimiento, fenómeno o situación específica de manera profunda. Según Stake (1978), en la investigación cualitativa, el estudio de caso tiene una ventaja epistemológica sobre los métodos. Asimismo, no es una elección metodológica sino una elección de lo que será estudiado.

“El estudio de caso en la investigación cualitativa es un proceso de indagación focalizado en la descripción y examen detallado, comprehensivo, sistemático, en profundidad de un caso definido, sea un hecho, fenómeno, acontecimiento o situación particular” (Durán, 2012, p. 128)

Asimismo, este diseño se define como una estrategia de investigación exhaustiva, que permite utilizar sistemas específicos de recolección y análisis de datos para investigar los fenómenos. Para Stake (1978), hay estudios de casos intrínsecos, instrumentales y colectivos o

múltiples; intrínseco es aquel en el que se pretende alcanzar una mejor comprensión de un caso concreto, por un interés particular, el instrumental es secundario en tanto que facilita la comprensión de algo, utilizándose para llegar a cierta conclusión o hacer generalizaciones y el colectivo se realiza cuando el interés se enfoca en fenómeno, población o condición general.

De igual modo, el estudio de caso en la investigación cualitativa es considerado un proceso de indagación focalizado en la descripción y el análisis de un contexto temporal, económico, social, político, entre otros. Lo que permite una forma de acercamiento al fenómeno y a su realidad.

Cabe resaltar que, esta información tiene un carácter exploratorio debido a que busca indagar y comprender un fenómeno sin partir de hipótesis establecidas ni llegar a conclusiones definitivas. En este caso, la matriz de análisis de contenidos permite organizar datos sobre la comunicación digital de Mattelsa en temas de sostenibilidad y responsabilidad social, pero sin establecer relaciones causales ni probar teorías previas. Según Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación exploratoria se utiliza cuando el tema aún no ha sido ampliamente estudiado o cuando se quiere obtener una primera aproximación para futuras investigaciones más profundas.

Es así como, la naturaleza de la investigación se enfoca en la descripción, ya que el objetivo es observar y detallar las estrategias transmediales utilizadas por Mattelsa en sus contenidos sobre sostenibilidad, sin establecer relaciones de causa y efecto.

En coherencia con este enfoque descriptivo, el universo que se va a abarcar en la investigación compete a personas que interactúen con los contenidos transmediales de Mattelsa, ciudadanos de Medellín o zonas aledañas. Los criterios de inclusión son individuos entre los 22 y 34 años de edad que sean consumidores activos del contenido en las diferentes redes sociales de la marca, además clientes recurrentes.

Con respecto a lo anterior, se pretende segmentar la muestra entre 40 y 50 personas, siendo escogidas de manera aleatoria, siempre y cuando cumplan con las condiciones establecidas en el apartado anterior y que permitan construir resultados semejantes entre sí.

Lo cierto es que, Mattelsa apunta a un público específico marcado y respaldado por su enfoque, productos y contenidos. Actualmente está pensado para adultos entre los 22 y 34 años, razón por la que, en esta investigación se van a seleccionar 50 personas que estén en este rango de edad. Asimismo, es necesario que no sólo sean consumidores de los productos y servicios si no de las experiencias y contenidos que se generan a través de la marca, que sigan a Mattelsa

en sus redes sociales y que interactúen con las publicaciones, compartiendo, dándole «me gusta», comentando, repostando y todo lo que involucra interactuar a través de una red social.

Cabe indicar que, la filosofía de la marca debe ser un aspecto a tener en cuenta, debido a que, si los consumidores encuentran publicaciones alienadas a su estilo de vida, rutina, y gustos se va a generar mayor conexión e interacción en los contenidos transmediales de la empresa.

De lo anterior se desprende que, la investigación, utilizará tres instrumentos de recolección de información: Matriz de análisis de contenido, observación y entrevista estructurada. Estas herramientas permitirán una óptima investigación y ayudarán a conocer las características y elegir adecuadamente la información a recopilar para la consecución de los resultados.

En primer lugar, se utilizará una matriz de análisis de contenido para organizar, segmentar y estructurar los datos más relevantes obtenidos de las publicaciones con tendencia crítica (cómo lo categoriza la marca) o de conciencia ambiental realizadas por Mattelsa entre abril de 2024 y abril de 2025.

El objetivo principal del análisis de datos es dar sentido a la información recogida, sistematizándola para poder describir y analizar los resultados. Este análisis transcurre de manera simultánea a la obtención de la información. Se trata de un proceso reflexivo, cíclico, sistemático y creativo

Seguidamente, una vez recopilada la información y repartida en 12 categorías, el paso a seguir es interpretar los datos, lo que implica entender el comportamiento de cada publicación en cuanto a las cifras, mismas que se atribuyen a variables de la matriz, como los likes, la fecha de publicación, la hora, la cantidad de veces compartida y los guardados, además de las reacciones, las cuales, visualmente pueden identificarse por medio de los comentarios.

En segundo lugar, se utilizará la encuesta, un método sistemático para la recopilación de información, en la cual se estudia las características generales del grupo de involucrados en la misma. Se optará por realizar la encuesta por internet y específicamente se realizará la encuesta de respuestas cerradas, la cual permite al encuestado marcar una opción de respuesta y proporciona al investigador tener un mayor control sobre los resultados.

Considerando así el asunto, la investigación utilizará la encuesta para evaluar el público externo de Mattelsa. El objetivo de utilizar esta herramienta es poder identificar el impacto que puede tener una publicación en una audiencia receptiva y el tipo de contenido que es mayormente atractivo para el público.

Finalmente, se utilizará la de la entrevista estructurada, puesto que permitirá al investigador decidir qué tipo de información se quiere y establecer un guión fijo y secuencial y de esta manera continuar con la entrevista estructurada, primero se establece qué es lo que se quiere descubrir y elegir los temas a tratar, seguidamente, se elabora un guión con un conjunto de preguntas claras y directas, luego se debe establecer los participantes del estudio y posteriormente, llevar a cabo la entrevista y realizar la grabación de la misma. Posteriormente, se realizará la interpretación, donde se examinarán los hallazgos importantes.

12. Resultados y discusión

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, en este apartado abordaremos los resultados producto de la sistematización de la recolección de datos, el análisis de las entrevistas y el desarrollo de la matriz, que quiere dar solución a los objetivos planteados al inicio del trabajo.

Para dar respuesta a ellos, se realizó inicialmente una matriz en la que se analizaron diez contenidos, distribuidos en las diferentes redes sociales sociales de Mattelsa; Instagram, Facebook, X y Tiktok. Este instrumento, busca responder al primer objetivo específico del trabajo en el que se identifican los formatos que desarrolla Mattelsa focalizados en la sostenibilidad, desde abril del 2024 hasta abril del 2025.


Con dicha matriz se evidencio que en la actualidad el desarrollo de estos contenidos no son frecuentes, por lo menos para la marca evaluada, pero son creados por la misma para generar conciencia y hablar sobre la atención que está necesitando el tema de la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas cuando realizan su actividad económica. Este instrumento se segmento en trece ítems para estudiar cada una de las publicaciones, en estos se encuentra la portada de la publicación, la tendencia o el enfoque, hora, fecha, red por la cual se difundió, el copy, los likes, comentarios, la cantidad de interacciones, las veces compartidas y las veces guardadas.

Entendiendo lo anterior se pudo revisar cómo el público de Mattelsa comprendido entre los 22 y 34 años, recibe información que no es principalmente elegida por el mismo, ya que el foco de la marca es la venta de ropa para jóvenes adultos y piezas gráficas que se focalizan en el producto y la cotidianidad; como es la separación en pareja, los días en el trabajo, momentos en un viaje y otros temas que crean conexión como se puede evidenciar en la reacción del público.

Frente a los datos comprendidos en la matriz se evidencia que aunque de abril del 2024 a abril del 2025 sólo se hicieron 10 publicaciones de sostenibilidad o crisis ambiental, las mismas se clasificaron en aceptación alta, donde se reconocen contenidos desde los 59.541 interacciones hasta 152.225 que indica que, aunque los stakeholders o el grupo de interés de Mattelsa no llegó por este contenido, le interesa conocerlo, ya que quiere saber no sólo cómo la marca produce su ropa sino que materia prima utiliza y cómo ésta ayuda a mitigar el impacto que tiene la industria textil sobre el medio ambiente.


Entendiendo el apartado anterior, esta matriz se adapta a la teoría de los efectos limitados, explicada y sustentada anteriormente en el trabajo y que se enfoca en mostrar la selectividad de las audiencias, donde Mattelsa la reconoce, le ofrece un contenido y la misma elige que de todo lo que publica la marca resuena en su elección y si participa o no con dicho contenido. Ahora, es importante observar los resultados:

Figura 1. La escasez del agua y sus afectaciones en Colombia

Screenshot	Tendencia	Fecha de publicación	Hora de publicación	Redes	Copy	Cantidad de likes	Alcance	Cantidad de comentarios	Interacciones	Compartidos	Guardados
	Critica	19 - abr - 2024	11:43am	Instagram y Facebook	Sin copy	51.742	505.230	191	59.541	6.085	1.523


Nota. Elaboración propia

Figura 2. La corrida de toros

	Critica	29 - may - 2024	5:00pm	Instagram y Facebook	Oleeee 🐂	26.596	291.788	146	27.716	752	222
---	---------	-----------------	--------	----------------------	----------	--------	---------	-----	--------	-----	-----


Nota. Elaboración propia

Figura 3. Ley 2232 de 2022

	Critica	07 - jul - 2024	11:30am	Instagram y Facebook	Sin copy	55.463	739.665	309	62.132	4.835	1.505
---	---------	-----------------	---------	----------------------	----------	--------	---------	-----	--------	-------	-------


Nota. Elaboración propia

Figura 4. Una realidad poco digerible

	Filosofia	11 - jul - 2024	18:00pm	Instagram y Facebook	Pastilla difícil de tragar	46.342	725.890	103	63.022	7.000	9.578
---	-----------	-----------------	---------	----------------------	----------------------------	--------	---------	-----	--------	-------	-------


Nota. Elaboración propia

Figura 5. El agua y la IA no son un complemento

	Critica	17 - sep - 2024	3:00pm	Instagram y Facebook	Úsalas bien	85.207	1.907.012	1.298	152.225	51.237	14.483
---	---------	-----------------	--------	----------------------	-------------	--------	-----------	-------	---------	--------	--------


Nota. Elaboración propia

Figura 6. La inmediatez no se desliga de la responsabilidad

	Critica	30 - oct - 2024	4:10pm	Instagram y Facebook	Nadie dijo que sería fácil	83.244	1.834.713	228	126.969	24.350	19.147
---	---------	-----------------	--------	----------------------	----------------------------	--------	-----------	-----	---------	--------	--------


Nota. Elaboración propia

Figura 7. Observar el mundo desde afuera

	Filosofía	7 - feb - 2025	10:30am	Instagram, Facebook y Twitter	Observar el mundo desde afuera de uno mismo	9.408	171.011	19	11.700	837	1.436
---	-----------	----------------	---------	-------------------------------	---	-------	---------	----	--------	-----	-------


Nota. Elaboración propia

Figura 8. Los microplásticos

	Crítica	28 - mar - 2025	12:00am	Instagram y Facebook	Ahí les dejo... 🍌	50.911	1.218.950	565	117.879	51.034	15.369
---	---------	-----------------	---------	----------------------	-------------------	--------	-----------	-----	---------	--------	--------


Nota. Elaboración propia

Figura 9. ¿El sol es el enemigo?

	Crítica	4 - abr - 2025	12:45pm	Instagram	"No digo que el sol es la mejor fuente solo porque es gratis, créeme." Andrew Huberman, Ph.D.	42.392	620.612	216	63.691	12.875	8.208
---	---------	----------------	---------	-----------	--	--------	---------	-----	--------	--------	-------

Nota. Elaboración propia

Figura 10. Comparación plástica

	Video	Crítica	9 - abr - 2025	11:50am	Tiktok	Hoy no existe nadie en el mundo sin microplásticos...	118	7.813	6	127	3	5
---	-------	---------	----------------	---------	--------	---	-----	-------	---	-----	---	---

Nota. Elaboración propia

Observando lo anterior se identifica un público activo con lo sostenible, un público que aunque no busca como contenido primario la sostenibilidad lo acepta por la variedad en la información y sobre todo el dinamismo. No es igual reconocer un contenido basado en textos difíciles de leer que un contenido que informe y además sea ilustrado para que se vuelva comprensible.

La libertad temática es algo que Mattelsa tiene claro, si bien en los comentarios de sus publicaciones y redes hay personas que desconocen que son una marca de ropa por su fuerte en lo digital, también es claro que la marca se conecta por la fuerza en la escritura. Para Mattelsa el objetivo general se amplió, ya no sólo quieren vender la mejor ropa del mundo, sino crear ropa sostenible y que sea la mejor.

Por consiguiente y para dar respuesta al objetivo de: cómo los tipos de contenido digitales respaldan los ejes y las prácticas fundamentales para concientizar a las audiencias en temas de medio ambiente y sostenibilidad; se realizaron 3 entrevistas a diferentes colaboradores de Mattelsa, la Directora de Mercadeo, el Analista de Sostenibilidad y la Líder de Experiencia en redes, donde se identificó que Mattelsa no solo quiere vender ropa sino que

a través de sus contenidos se pueda reconocer por más aspectos, como el activismo y la responsabilidad social.

Paula Marcela García, directora de Mercadeo de Mattelsa expresó que uno de los propósitos con las piezas y contenidos que se difunden es “que los consumidores no solo se identifiquen con Mattelsa por vender ropa sino lo que significa Mattelsa como marca”. A través de las publicaciones buscan generar esta conciencia y aunque para estas no haya una frecuencia de contenido, ni un indicador especial para medir el compromiso de los consumidores con la sostenibilidad, García explica que se mide por medio del rendimiento de las piezas. En concordancia con lo anterior como menciona Klapper (1960) en la teoría de la sociedad en red

Los medios ofrecen información, pero el impacto en el público es mediado por la manera en que la audiencia la recibe y la procesa, asimismo, resalta que la misma audiencia elige el contenido a consumir; elige más atención a ciertos mensajes y evitando otros, lo que ayuda a formar las diferentes opiniones.

Esto se ve reflejado en que los contenidos de Mattelsa están abiertos a los diferentes puntos de vista de los consumidores, de manera que puedan conectar con el mensaje compartido. Adicionalmente, la Líder de experiencia, María Camila Meneses en redes expresa que se implementan filtros de la información a compartir con la comunidad en redes sociales, no obstante, la principal intención comunicativa es un contenido enfocado en situaciones cotidianas basadas en hechos reales, a propósito de incentivar la participación.

Para comprender mejor esto y el impacto que pueden tener estas piezas como mencionó Mcluchan (1964) "El lector sólo puede completar y explicar el mundo haciendo uso de una conciencia que en gran medida ha sido creada por los medios de comunicación".

Basándose en esto, la influencia de los contenidos de Mattelsa juega un papel significativo en el consumidor, ya que a través de los mensajes de las piezas o publicaciones puede generar un impacto a la hora de tomar decisiones acerca del consumo de ropa, energía, cuidado del medio ambiente, relaciones interpersonales y el autocuidado.

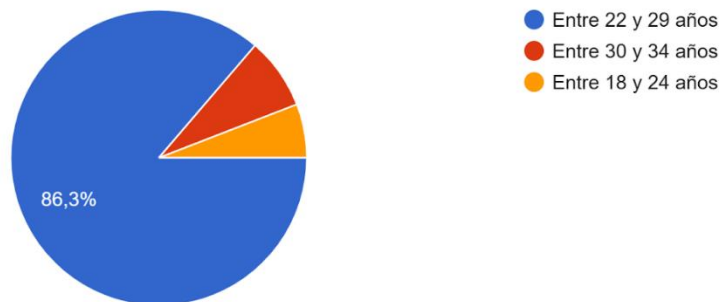
Además, se evidenció la importancia de la difusión de contenidos en redes a la hora de mostrar los resultados y prácticas de responsabilidad social. Alvaro Diego Ortiz, Analista de sostenibilidad de Mattelsa, manifiesta que es importante identificar los grupos de interés, para así crear contenidos alineados a las preferencias. Ortiz precisa que “los jóvenes van a tener una tendencia a ver más estas acciones a través de las redes sociales” es por esto que se deben compartir los contenidos pensando en el público objetivo.

Así, Mattelsa busca a través de sus piezas de sostenibilidad y responsabilidad social que el consumidor pueda aplicar el mensaje a su vida cotidiana y generar conciencia en la toma de decisiones, aunque estas publicaciones se realizan por proyectos y no hay una frecuencia, Meneses expresa que: estas suelen generar diversos puntos de vista a diferencia del contenido de ropa, donde no hay tanta información.

Finalmente, para dar respuesta al último objetivo específico sobre el público externo de Mattelsa, se realizó una encuesta a 51 personas que cumplieran con una serie de criterios establecidos por los investigadores; consumidor de contenido, productos o experiencias de marca, seguirla en redes sociales e interactuar activamente con sus publicaciones. Dicha encuesta arrojó los siguientes resultados:

Figura 11. Edad de los encuestados

Edad
51 respuestas

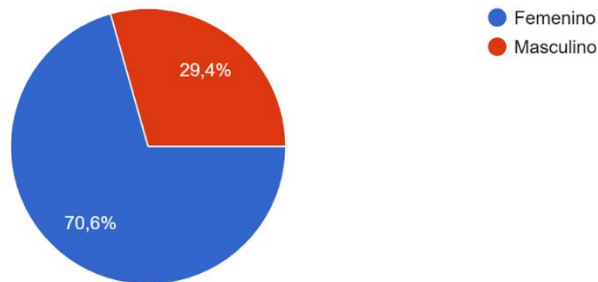


Nota. Gráfico tomado de los resultados obtenidos de las encuestas donde el 86,3 % de los encuestados oscilan entre los 22 y 29 años; el 7,8 % entre los 30 y 34 años y solo el 5,9 % corresponde a la edad entre 18 y 24 años.

Figura 12 Sexo de los encuestados

Sexo

51 respuestas

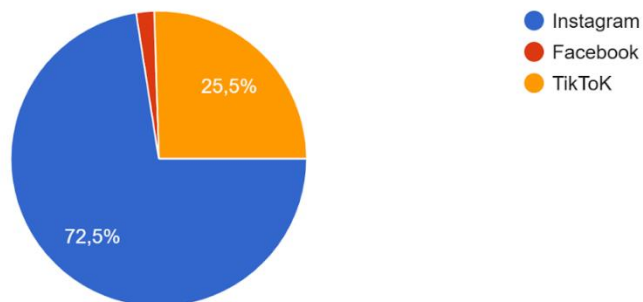


Nota. Gráfico tomado de los resultados obtenidos de las encuestas donde el 70,6 % de los encuestados son de sexo femenino y el 29,4 % son de sexo masculino.

Figura 13. Red social más utilizada cotidianamente

¿Cuál es la red social que más utiliza cotidianamente?

51 respuestas

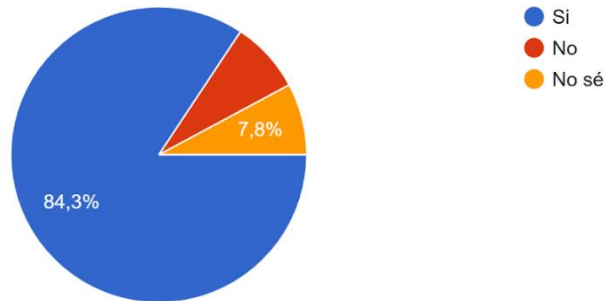


Nota. Gráfico tomado de los resultados obtenidos de las encuestas donde el 72,5 % de los encuestados utiliza más la red social Instagram; el 25,5% utiliza más TikTok y el 2% utiliza más Facebook.

Figura 14. Concepto de la marca

¿Tiene buen concepto de Mattelsa?

51 respuestas



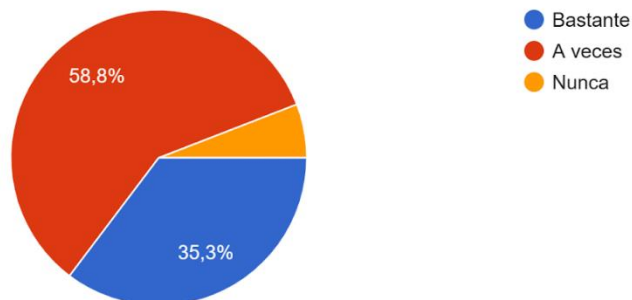
Nota. Gráfico tomado de los resultados obtenidos de las encuestas. En el cual, de las 51 personas encuestadas, el 84,3% tiene buen concepto de Mattelsa; el 7,8% expresan no saber qué percepción tienen de la marca y el 7,8% no tienen buen concepto de Mattelsa.

De acuerdo con lo anterior, se logra evidenciar que la percepción que tienen de la marca las personas encuestadas es positiva, puesto que representa el 84,3% , es decir, 43 personas votaron por 'sí'. Además, podría interpretarse que, en su mayoría, las personas no han tenido una mala experiencia de compra con la marca.

Figura 15. Consumidor de la marca

¿Consumes la marca Mattelsa?

51 respuestas



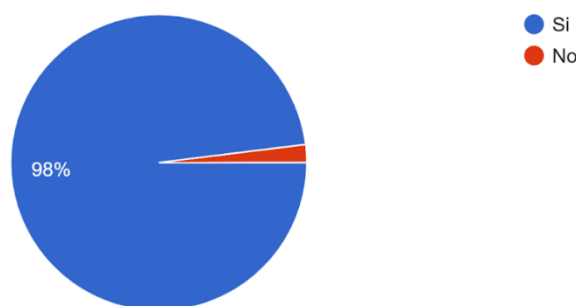
Nota. Gráfico tomado de los resultados obtenidos de las encuestas.

Los encuestados que representan el 58,8% son 30 que expresan no consumir de manera habitual la marca; otro 35,3% que representa 18 de los encuestados indica consumir de forma habitual la marca y el 5,9 % que representa 3 de los encuestados dice no consumir la marca.

Los anteriores resultados, podrían evidenciar un consumo regular de la marca por parte de los encuestados, pues esto no solo se ve reflejado en su consumo de contenidos transmediales sino también en la compra de sus productos. Por lo que, la pregunta se pudo interpretar de las dos maneras anteriormente mencionadas y esto se ve reflejado en los resultados.

Figura 16. Responsabilidad Social Empresarial

Mattelsa ha sembrado más de 500.000 árboles en la Reserva Natural Magara, en Río, Cedro, Córdoba, en 130 hectáreas de bosque tropical seco...na acción de responsabilidad social empresarial?
51 respuestas



Nota. Gráfico tomado de los resultados obtenidos de las encuestas.

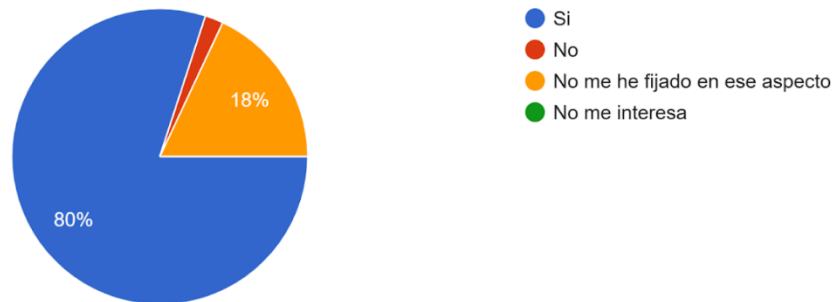
El gráfico anterior muestra como el 98 % de los encuestados expresan estar de acuerdo con que la acción de Mattelsa de sembrar más de 500.000 árboles en la Reserva Natural de Megara, en 130 hectáreas de bosque tropical seco recuperadas es considerada una acción de Responsabilidad Social Empresarial y 2% que es 1 persona dice que esto no es considerado una acción de Responsabilidad Social Empresarial.

Respecto a lo anterior y según el resultado de la encuesta, para el público externo de Mattelsa, la marca encaja en el concepto de responsabilidad social empresarial, puesto que, por medio de sus acciones, promueve el cuidado del medio ambiente.

Figura 17. Importancia de la responsabilidad social

De acuerdo con la respuesta anterior, ¿Para usted es importante que Mattelsa realice acciones de responsabilidad social?

50 respuestas



Nota. Gráfico tomado de los resultados obtenidos de las encuestas.

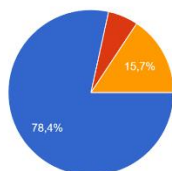
El 80% de los encuestados expresa que es importante que Mattelsa realice acciones de responsabilidad social; el 18% dice que no se ha fijado en aspecto y solo el 2% responde que no es importante que la marca realice estas acciones.

Tal como lo menciona (Du et al., 2008 Citada en Severino-González et al. 2022, p.112) “los consumidores pueden estar motivados en apoyar una marca debido simplemente a los beneficios funcionales que reciben de sus acciones de responsabilidad social empresarial...”

En relación con lo anterior, para las personas es importante que las marcas que consumen realicen acciones de responsabilidad social empresarial y al mismo tiempo, estén alineadas en promover un consumo responsable y el cuidado del medio ambiente.

Figura 18. Pieza gráfica

Observe la siguiente pieza (Texto, mensaje y diseño) y responda
51 respuestas



- Me gusta el contenido
- No me gusta el contenido
- Me es indiferente



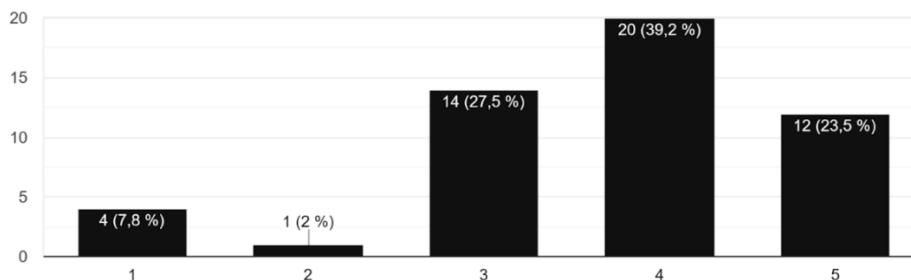
Nota. Gráfico tomado de los resultados obtenidos de las encuestas. Además, se muestra la pieza gráfica que fue base para responder la pregunta.

En el gráfico 18 se muestra como el 78,4% de las personas encuestadas expresó que la pieza gráfica creada por la marca es de su agrado; el 15,7% dice que le es indiferente y el 5,9 % expresa que no le gusta el contenido.

En relación con las respuestas acerca del contenido de redes sociales de Mattelsa, tal y como lo explica la teoría de los efectos limitados y su autor Joseph Klapper, los medios ofrecen la información, pero el impacto en el público es mediado por la manera en que la audiencia la percibe y procesa. “Hay, por consiguiente, una exposición mediática selectiva, una percepción y una retención o fijación de opinión también selectivas” (Klapper, 1960). Por lo que, las respuestas se alinean a la idea de cómo las personas tienden a recibir los mensajes y la atención hacia aquellos.

Figura 19. Contenidos de Mattelsa en redes sociales

¿Qué tanto le gustan los contenidos de redes sociales de Mattelsa? Califica de 1 a 5, 1 siendo no me gustan y 5 me gustan
51 respuestas



Nota. Gráfico tomado de los resultados obtenidos de las encuestas.

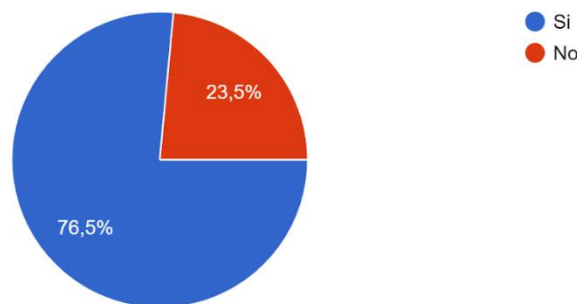
En relación con el gráfico 19, el 39 % que representa 20 de los encuestados, califica 4, el nivel de agrado de los contenidos de Mattelsa; el 27,5 % que representa 14 de los encuestados, califica 3; el 23,5 % que representa 12 de los encuestados, califica 5; el 7,8% que representa 4 de los encuestados, califica 1 y el 2% que representa 1 persona, calificó 2.

Con base a lo anterior, los encuestados manifestaron que si bien los contenidos de Mattelsa no son de su agrado al 100% si cuentan con una gran aceptación, pues la mayoría calificó mayor a 3. Además, la respuesta de cada persona puede influir en el tipo de publicación que pueda ver en las diferentes redes sociales de la marca y el cómo cada individuo perciba cada publicación y su contenido.

Figura 20. Estilo de vida.

¿Cree usted que Mattelsa promueve un estilo de vida?

51 respuestas



Nota. Gráfico tomado de los resultados obtenidos de las encuestas.

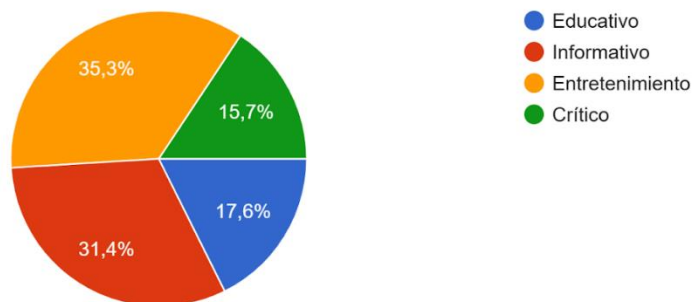
El 76,5 % que representa 39 de los encuestados expresan que Mattelsa sí promueve un estilo de vida y el 23,5% que representa 12 de los encuestados dice que Mattelsa no promueve un estilo de vida.

Respecto a lo anterior, Mattelsa parece posicionarse como una marca con propósito o identidad que el público percibe, pues se evidencia que más allá de una marca de ropa, ha desarrollado una identidad que las personas, en su mayoría, reconocen o incluso, podrían asociar con ciertos comportamientos, valores o acciones.

Figura 21. Contenido preferido en redes sociales de Mattelsa

¿Cuál es su contenido preferido de las redes sociales de Mattelsa?

51 respuestas



Nota. Gráfico tomado de los resultados obtenidos de las encuestas.

El 35,3% de los encuestados prefieren el contenido de entretenimiento de Mattelsa en sus redes sociales; el 31,4% prefiere el contenido informativo; el 17,6 % elige el contenido educativo y el 15,7%.

Los resultados anteriormente mencionados, evidencian que los usuarios prefieren un contenido más fresco, dinámico y relajado. Asimismo, el 31,4 % reflejado en las respuestas, evidencia que también prefieren consumir contenido informativo. Por su parte, el contenido educativo y crítico tienen menor valor, esto podría ser porque este tipo de contenidos exigen mayor atención.

La exposición a los medios se vuelve un proceso selectivo, ya que las personas tienden a consumir aquellos contenidos que se alinean con sus creencias previas, intereses personales y el contexto social en el que se desarrollan. Como explica Klapper “Hay, por consiguiente, una exposición mediática selectiva, una percepción y una retención o fijación de opinión también selectivas” (Klapper, 1960), lo cual limita los efectos directos de los mensajes y demuestra que la audiencia actúa de manera activa en el proceso comunicativo.

13. Conclusiones

Las acciones transmediales generadas por Mattelsa se pueden evidenciar a través de los contenidos en redes sociales como post e historias sobre el enfoque de sostenibilidad, teniendo como propósito que el consumidor no solo se interese por la ropa sino también por su contenido de valor.

Entender el proceso productivo de una empresa es un tema amplio, que requiere atención y un seguimiento constante del paso a paso de su actividad económica; es por eso que comprender Mattelsa desde una perspectiva más activa y sostenible, le permite a sus consumidores ver más allá de la producción de ropa, que es a lo que se dedica la marca en la actualidad.

Mattelsa a través de las diferentes estrategias, quiere ser reconocida en otros aspectos, que no sólo se asocien a la fabricación y comercialización de ropa. Buen ejemplo de ello, es identificar su público objetivo y a partir de ello crear tácticas alineadas a sus intereses y necesidades. En este caso, los jóvenes se inclinarán a ver las acciones de sostenibilidad y responsabilidad social a través de las redes sociales.

Para entender lo anterior se identificaron tres momentos claves en la investigación; el primero es reconocer el público y la sensación que tiene frente a la marca, el segundo es de qué manera los colaboradores buscan estrategias para darle visibilidad a Mattelsa, conservando la transparencia y sobre todo la veracidad en cada proceso; y por último las sensaciones, esas que pueden verse gracias a las reacciones que tienen los primeros con el material transmedia que la empresa realiza semanalmente.

Se podría entender con los resultados de esta investigación, que, el público externo de Mattelsa encuestado en la investigación, percibe la marca de forma positiva debido a la aceptación de sus contenidos en redes sociales y su compromiso con la responsabilidad social empresarial, puesto que a los jóvenes de hoy, les interesa seguir o visualizar contenido de valor, el cual tenga propósito y que quiera modificar el patrón de la industria textil con los años.

Por otro lado, es importante entender que crear una marca sostenible no es un tema fácil de abordar, puesto que necesita mostrar los datos de cómo la misma involucra acciones de sostenibilidad. Tomando como ejemplo, Mattelsa tiene procesos que son divulgados a través de los contenidos publicados en sus redes sociales, que se enfocan en proyectos o acciones de responsabilidad social que ocurren en lo cotidiano y es indispensable la veracidad y rigurosidad a la hora de compartirlos, pues de esto depende el impacto de la pieza.

Finalmente, uno de los factores que influyen en la capacidad que tiene Mattelsa para abordar un tema y que su información sea confiable es el uso de las fuentes en las publicaciones. Esto es indispensable, puesto que con ello se busca darle credibilidad a la información que plasma en su contenido y generar cercanía con la audiencia.

14. Lista de figuras

Figura 1. La escasez del agua y sus afectaciones en Colombia	30
Figura 2. La corrida de toros.....	30
Figura 3. Ley 2232 de 2022	30
Figura 4. Una realidad poco digerible	30
Figura 5. El agua y la IA no son un complemento	30
Figura 6. La inmediatez no se desliga de la responsabilidad	30
Figura 7. Observar el mundo desde afuera	30
Figura 8. Los microplásticos.....	31
Figura 9. ¿El sol es el enemigo?.....	31
Figura 10. Comparación plástica.....	31
Figura 11. Edad de los encuestados.....	33
Figura 12 Sexo de los encuestados.....	34
Figura 13. Red social más utilizada cotidianamente	34
Figura 14. Concepto de la marca.....	35
Figura 15. Consumidor de la marca	35
Figura 16. Responsabilidad Social Empresarial.....	36
Figura 17. Importancia de la responsabilidad social	37
Figura 18. Pieza gráfica	38
Figura 19. Contenidos de Mattelsa en redes sociales	38
Figura 20. Estilo de vida.	39
Figura 21. Contenido preferido en redes sociales de Mattelsa	39

15. Lista de Anexos

Anexo 1. Guion entrevistas.....	48
Anexo 2. Matriz de análisis de contenidos	50
Anexo 3. Infografía (entregable)	51

16. Referencias

- BBVA. (2025). *¿Qué es la sostenibilidad? Un camino urgente y sin marcha atrás*.
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-un-camino-urgente-y-sin-marcha-atras/>
- Cámara de Comercio, M. (s/f). *¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?*
- Chaves Chaves, E. (2024). Implementación de mercadeo digital en la incentivación de procesos de educación continua. *Innovaciones Educativas*, 26(40), 147–159.
<https://doi.org/10.22458/ie.v26i40.4877>
- Corominas, J. (1994). *Diccionario etimológico de la lengua castellana*. Gredos.
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852–867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Day, M. (2019). El concepto de red en Manuel Castells y Bruno Latour: El debate “agencia-estructura” en la teoría social sobre la red. *RevIISE - Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 13(13), 69–76.
- Duque, P., Cárdenas, M., & Robledo, S. (2023). Marketing social: evolución y tendencias. *Entramado*, 20(1). <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.10378>
- Durán, M. M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista nacional de administración*, 3(1).
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O’Neill-Marmolejo, E. (2021). Sustainable marketing and corporate social responsibility: a path towards sustainable development. *Aibi, Revista de Investigacion Administracion e Ingenierias*, 9(1), 71–81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- González-Castillo, N. S., Núñez-Rodríguez, J., & Ramírez-Rojas, M. S. (2023). Implicación de la logística inversa en la sostenibilidad del sector textil: una revisión sistemática. *I+D Revista de Investigaciones*, 18(1), 16–44. <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023002>
- Guillen, A., Sáenz, K., Badii, M. H., & Castillo, J. (2009). Origen, espacio y niveles de participación ciudadana. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(1), 179–193. www.daenajournal.org

- Hart, R. (1993). *La participación de los niños: de la participación simbólica a la participación autentica* (4a ed.). Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia .
- Henríquez, J., Díaz, N., Mayorga, Y., & Moreno, E. (2023). *Marketing Social: una herramienta para mejorar el posicionamiento de marca de los bancos en Colombia* [Proyecto de grado, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/12811>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Herrera Acosta, J. F., Vásquez Torres, M. del C., & Ochoa Ávila, E. (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de Futuro*, 24(2), 82–104. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.003.es>
- Hitzler, R., & Honer, A. (1997). *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik*. UTB.
- Jenkins, H. (2006). *Converge culture*. Paidós.
- Jiménez Dorado, A., Medina Valle, B., Perez Mausas, K., & Lopez Cadavid, D. (2023). *Mercadeo sostenible: un análisis de las estrategias empleadas en el sector de alimento de Medellín* [Proyecto de grado]. Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kolb, D. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2a ed.). Person.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of marketing*, 35(3), 3–12.
- Laguna Pérez, M. (2022). Desigualdad social y desigualdad educativa mercadotencia social, una nueva vinculación. *Revista electrónica de investigación de la Universidad de Xalapa*, 10.
- Lavanda Reyes, F. A., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R. E., & Castillo Samanamud, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107–4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Le Compte, W. (1992). *The handbook of qualitative research in education*. Academic Press.
- Mattelsa. (2022). *Cultura Mattelsa*. https://es.linkedin.com/posts/mattelsa-sas_el-aire-que-respiramos-los-espacios-que-activity-6828314791422115840-J1O9.
<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/QueeslaResponsabilidadSocialEmpresarial.aspx>

- Mayor Zaragoza, F. (2009). El círculo negativo de las negatividades. *Revista temas*, 181, 10–16.
- Mcluchan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Morales Chiriboga, D., & Gutiérrez Martínez, B. (2023). *Creación de un plan de contenidos transmedia para una ONG de moda sostenible* [Tesis de grado]. Universidad Internacional de la Rioja.
- Muñoz Alvarado, L. B. (2022). *Factores que inciden en el posicionamiento de marcas de moda mexicanas en el mercado internacional* [Tesis]. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de comunicación*, 18(2), 225–244.
- Noelle-Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Organización de las Naciones Unidas. (s/f). *Sostenibilidad*. Recuperado el 5 de mayo de 2025, de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>
- Piñeiro-Naval, V., & Crespo-Vila, R. (2022). Meta-research on Transmedia Storytelling: Inputs from Ibero-America. *Palabra Clave*, 25(3). <https://doi.org/10.5294/PACLA.2022.25.3.4>
- PROCOLOMBIA. (2023). *Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad*. <https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/articulos/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>
- Sánchez, C. M. (s/f). *La industria textil, la segunda más contaminante del planeta*. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>
- Schaltegger, S., Burritt, R., Zvezdov, D., Hörisch, J., & Tingey-Holyoak, J. (2015). Management roles and sustainability information. Exploring corporate practice. *Australian Accounting Review*, 25(4), 328–345.
- Severino-González, P., Guíñez-Cabrera, N., González-Beltrán, P., & Poblete-Arenas, N. (2022a). Mercadeo socialmente responsable y desafíos estratégicos: percepción de los consumidores de empresas de comercio minorista en Chile. *Información tecnológica*, 33(5), 103–114. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000500103>

- Severino-González, P., Guíñez-Cabrera, N., González-Beltrán, P., & Poblete-Arenas, N. (2022b). Mercadeo socialmente responsable y desafíos estratégicos: percepción de los consumidores de empresas de comercio minorista en Chile. *Información tecnológica*, 33(5), 103–114. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000500103>
- Silván-Ferrero, P., Silván-Martínez, P., Trespalacios, J. A., & Fernández Sedano, I. (2023). Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible. *Behanomics*, 1, 82–98. <https://doi.org/10.55223/bej.9>
- Stake, R. (1978). *Qualitative research: Studying how things work*. The Guilford Press.
- Urrea Urrea, F., & Rodríguez Hernández, R. H. (2024). Prácticas sociales de mipymes ubicadas en la región metropolitana Bogotá-Cundinamarca (Colombia) y su relación con los criterios de mercadeo social. *Revista Universidad y Empresa*, 26(47), 1–34. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13597>
- Zicardi, A. (1997). *Metodología de Evaluación del Desempeño de los gobiernos locales en ciudades mexicanas*. IISUNAM.

17. Anexos

Anexo 1. Guion entrevistas

1. Analista de responsabilidad social de Mattelsa

Introducción: Hola Alvaro, buenas tardes. Gracias por hacer parte de esta entrevista y responder estas preguntas.

Comencemos:

Preguntas rompe hielo:

Nombre:

Edad:

Cargo:

Hace cuanto trabaja en Mattelsa:

¿Qué aspectos positivos trae a la reputación de la empresa que sea responsable socialmente?

¿Cuáles son los compromisos de Mattelsa con la responsabilidad social?

¿De qué forma o a través de qué medios se deberían compartir las acciones y resultados de la responsabilidad social de la empresa?

¿Por qué las empresas deben apostarle a la responsabilidad social en la actualidad?

¿Por qué es importante que la comunidad esté al tanto de estas acciones y cómo contribuye a la marca?

En una industria como es la moda, que impacta al medio ambiente y es criticada constantemente ¿Como a través de la responsabilidad social se puede mitigar el impacto y percepción de las personas?

¿Cuál es la importancia de compartir en redes sociales las acciones de responsabilidad social de Mattelsa?

2. Líder de Experiencia en Redes de Mattelsa

Introducción: Hola Camila, buenas tardes. Gracias por hacer parte de esta entrevista y responder estas preguntas.

Comencemos:

Preguntas rompe hielo:

Nombre:

Edad:

Cargo:

Hace cuanto trabaja en Mattelsa:

Preguntas principales:

¿Cómo se gestiona la interacción con la comunidad digital para garantizar que el contenido transmediático de sostenibilidad genere un impacto real en los consumidores?

¿Cuáles son los formatos transmediáticos más efectivos para generar interacción y conversación sobre sostenibilidad en redes sociales?

¿Cómo identifican si los seguidores están comprometidos con los valores de sostenibilidad que promueve Mattelsa a través de sus contenidos?6. ¿Qué estrategias utilizan para incentivar la participación activa del público en la narrativa transmediática de la marca? ¿Cómo responde Mattelsa a los comentarios y críticas sobre sus acciones de sostenibilidad en redes sociales, asegurándose de que su mensaje siga alineado con su estrategia transmediática?

¿Cómo logran que los seguidores no solo consuman los contenidos, sino que se conviertan en embajadores de la sostenibilidad promovida por Mattelsa?

3. Directora de Marketing Digital de Mattelsa

Introducción: Hola Paula, buenas tardes. Gracias por hacer parte de esta entrevista y responder estas preguntas.

Comencemos:

Preguntas rompe hielo:

Nombre:

Edad:

Cargo:

Hace cuanto trabaja en Mattelsa:

Preguntas principales:

¿Cuál es la estrategia principal de Mattelsa para expandir su mensaje de sostenibilidad a través de una narrativa transmediática?

¿Qué formatos transmediáticos utilizan para comunicar las acciones de sostenibilidad y cómo determinan su efectividad?

¿Cómo se mide el compromiso de los consumidores con la sostenibilidad a través de las diferentes plataformas digitales?

¿Con qué frecuencia publican contenido relacionado con sostenibilidad y cómo

deciden qué historias contar en cada canal?

¿Cómo logran que los contenidos transmediáticos no solo informen sobre sostenibilidad, sino que motiven a la audiencia a adoptar prácticas sostenibles?

¿Cuáles son los principales desafíos al integrar la sostenibilidad en la estrategia transmediática de la marca y cómo los han enfrentado?

Anexo 2. Matriz de análisis de contenidos

Foto	Tendencia	Fecha de Publicación	Hora de Publicación	Redes	Copy	Likes	Alcance	Comentarios	Interacciones	Compartidos	Guardados	Enlace

ACCIONES DE SOSTENIBILIDAD EN MATELSA A PARTIR DE SUS CONTENIDOS TRANSMEDIALES: UN ANÁLISIS DESDE LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS :)

Estudio de caso

Andrés Felipe Arroyave
 María Isabel Gómez
 Daniela Ramírez

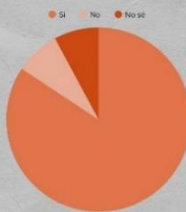
Sofía Hincapié
 Faisury Sánchez

Estos datos tendrán mayor sentido a lo largo de la presentación...

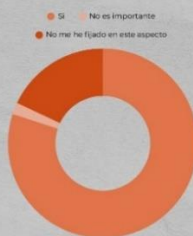
OBJETIVO GENERAL

Analizar los contenidos transmediales de Mattelsa (2024–2025) para sensibilizar a sus públicos mediante prácticas de sostenibilidad.

HALLAZGOS CLAVE



El 84,3% de las personas encuestadas dicen que tienen una buena percepción de Mattelsa.

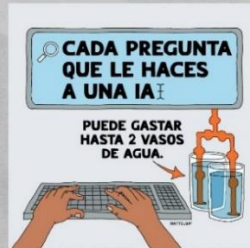


El 80% de los encuestados expresan que es importante que Mattelsa realice acciones de responsabilidad social.



El 76,5% de personas encuestadas expresan que Mattelsa promueve un estilo de vida.

¿Qué tanto influye el contenido de una marca en cómo percibimos su compromiso con el planeta?



Míralo completo aquí...

Ahora que has analizado el contenido, ¿qué opinas?

- Este contenido es coherente con la sostenibilidad
- El contenido parece más marketing que acción real
- Te motiva a reflexionar sobre el consumo de la IA

SI NO

SI NO

SI NO