Artículo de investigación
Recibido: 11 de agosto de 2025
Aceptado: 15 de mayo de 2026
Códigos JEL: M31, M37, I12
DOI: https://doi.org/10.22430/24223182.3608

¿Para qué psicólogo si tenemos a Mattelsa? Discursos de salud mental y amor propio en el *branded content* de la marca

Why See a Psychologist When We Have Mattelsa? Discourses on Mental Health and Self-Love in the Brand's Branded Content

César Augusto González Vélez [1], Andrea Catalina Bernal Bustos [2], Laura Natalia Niño Soto [3]

[1] Universidad Central, Bogotá - Colombia, cgonzalezv2@ucentral.edu.co, [2] Universidad Central, Bogotá - Colombia, abernalb2@ucentral.edu.co, [3] Universidad Central, Bogotá - Colombia, lninos2@ucentral.edu.co

Cómo citar / How to cite

González Vélez, C. A., Bernal Bustos, A. C., y Niño Soto, L. N. (2026). ¿Para qué psicólogo si tenemos a Mattelsa? Discursos de salud mental y amor propio en el branded content de la marca. *Revista CEA*, *12*(29), Art. e3608. https://doi.org/10.22430/24223182.3608

RESUMEN

Objetivo: el objetivo del presente estudio fue analizar el uso del *branded content* por parte de la marca de moda colombiana Mattelsa, poniendo especial énfasis en cómo abordó en sus contenidos los temas de salud mental y amor propio.
Diseño/metodología: la metodología empleada fue de tipo cualitativo, mediante un análisis semiótico de las publicaciones de la marca en Instagram durante el 2024. Se examinaron los recursos visuales y discursivos presentes en dichas piezas para identificar las formas en que se representaron emociones relacionadas con el bienestar personal y la vida social de adolescentes y jóvenes.
Resultados: la investigación evidenció que la marca utilizó un discurso publicitario que trasciende la comunicación meramente informativa y se configura como una estrategia de conexión emocional con sus audiencias. Se identificó que los contenidos reforzaron valores asociados con la autenticidad y el cuidado personal, al tiempo que posicionaron a la marca como un actor socialmente comprometido. El análisis también mostró la emergencia de debates en torno a la ética publicitaria, derivados del tratamiento de temas sensibles como la salud mental en un entorno comercial.
Conclusiones: se concluye que el *branded content* de Mattelsa se presenta como una herramienta eficaz para fortalecer vínculos emocionales con su público, al integrar discursos que apelan al bienestar personal y a la responsabilidad social en su comunicación estratégica. No obstante, también se evidencia que algunos contenidos, si bien buscan generar un efecto positivo, terminan abordando el tema de la salud mental de manera ligera y, en ocasiones, inadecuada.
Originalidad: el estudio ofrece un aporte novedoso al analizar el *branded content* en clave crítica, resaltando sus implicaciones éticas y sociales en el contexto de la publicidad y la comunicación estratégica, más allá de su dimensión comercial.

Palabras clave: análisis crítico del discurso, *branded content*, comunicación estratégica, salud mental.

Highlights

- Mattelsa conecta emocionalmente con jóvenes usando discursos de salud mental.
- La marca promueve amor propio, pero banaliza problemas emocionales complejos.
- La estética disruptiva de Mattelsa convive con discursos conservadores.
- El *branded content* de Mattelsa reproduce tensiones éticas y de género.
- Mattelsa transforma el bienestar emocional en una estrategia de marca.

ABSTRACT

Objective: The purpose of this study was to analyze the use of branded content by the Colombian fashion brand Mattelsa, with particular attention to how the brand addresses the themes of mental health and self-love in its communications.
Design/Methodology: A qualitative methodology was employed, based on a semiotic analysis of the brand's Instagram posts published in 2024. The visual and discursive elements present in these posts were examined to identify how emotions related to the personal well-being and social experiences of adolescents and young adults were represented.
Findings: The results indicate that Mattelsa has adopted an advertising discourse that extends beyond purely informative communication and functions as a strategy for establishing emotional connections with its audiences. Moreover, the content was found to reinforce values associated with authenticity and self-care while positioning the brand as a socially engaged actor. Also, the analysis revealed the emergence of debates concerning advertising ethics, particularly regarding the treatment of sensitive issues such as mental health within a commercial context.
Conclusions: It is concluded that Mattelsa's branded content constitutes an effective tool for strengthening emotional bonds with its audience by integrating messages related to personal well-being and social responsibility into its strategic communication. However, the analysis also shows that some content, although intended to generate a positive impact, ultimately addresses mental health in a superficial and, at times, inappropriate manner.
Originality: This study offers a novel contribution through a critical analysis of branded content, highlighting its ethical and social implications within the fields of advertising and strategic communication and extending beyond its purely commercial dimension.

Keywords: critical discourse analysis, branded content, strategic communication, mental health.

Highlights

- Mattelsa establishes emotional connections with young audiences through messages related to mental health.
- Mattelsa promotes self-love but trivializes complex emotional issues.
- Mattelsa's disruptive aesthetic coexists with conservative messaging.
- Mattelsa's branded content reinforces ethical and gender-related tensions.
- Mattelsa transforms emotional well-being into a strategic branding resource.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la industria de la moda ha transformado sus estrategias publicitarias desplazando la atención de las características funcionales y estéticas de las prendas a las dimensiones simbólicas, sociales y emocionales que pueden generar una conexión profunda con el público. Esta transformación responde a un cambio en los hábitos de consumo y en las formas de interacción entre marcas y audiencias, el cual deja en claro que ya no basta con vender ropa, sino que además se trata de vender significados, valores y experiencias. En este escenario, la red social Instagram se ha consolidado como una de las principales plataformas para la difusión de estos nuevos discursos. Su lenguaje visual, la posibilidad de interacción directa y la segmentación de públicos han convertido a esta red social en una herramienta privilegiada para conectar emocionalmente con los consumidores. En particular, la marca Mattelsa, de origen colombiano, ha emergido como un caso relevante, en función de que han centrado su estrategia de comunicación en valores como el amor propio, la salud mental y la autenticidad.

Los contenidos de Mattelsa en Instagram van más allá de lo comercial, proponiendo un rol casi pedagógico y afectivo, en el que la marca se posiciona como una especie de figura cercana que orienta, cuida y valida las emociones de quienes la siguen. En sus campañas, el discurso del amor propio se convierte en un eje transversal y se sitúan los productos como extensiones de la identidad individual y de una propuesta de mundo que subyace a su comunicación estratégica.

Con relación a lo anterior, se plantea la pregunta central que orienta esta investigación: ¿cómo se materializa el discurso del amor propio y la salud mental en la estrategia de comunicación de Mattelsa en Instagram? Esta pregunta abre el camino para pensar cómo dichos contenidos son percibidos por los usuarios de las redes sociales. Se parte de la hipótesis de que Mattelsa ha desarrollado una estrategia de *branded content* que instrumentaliza emocionalmente estos discursos para reforzar la fidelización, promover el consumo simbólico de la marca y posicionarse como una aliada en el bienestar emocional de sus seguidores.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

Para orientar la interpretación de los datos y generar una comprensión más clara y profunda, se construyó un marco conceptual que amplía el acercamiento a los fenómenos que resultan interesantes en el desarrollo de este proceso.

Branded content

El *branded content* se ha consolidado como una estrategia de comunicación que combina publicidad, entretenimiento e información para generar vínculos más estrechos entre las marcas y los consumidores. A diferencia de la publicidad tradicional, que busca promocionar directamente productos o servicios, el *branded content* centra su atención en crear contenidos relevantes, capaces de conectar emocionalmente con las audiencias. Se trata de un tipo de comunicación diseñado para ser menos intrusivo, así como significativo y alineado con los valores del consumidor. Gómez Arroyo (2023) lo define como «un tipo de comunicación creado por una marca que utiliza formatos de entretenimiento, información y/o utilidad para transmitir sus valores y conectar con la audiencia» (p. 2). Tal definición resalta la dimensión emocional y relacional de esta práctica, destacando cómo provoca una

sensación de cercanía al integrar contenidos útiles o entretenidos y permite comunicar la responsabilidad social de la marca. Esto, además, adquiere sentido en un contexto de saturación de información en el que constantemente buscamos evadir lo que no nos interesa (Bauman, 2007) y en el que la lucha por los segundos de atención es voraz. Así, las marcas deben ser entretenidas, generar emociones y contenidos de valor para ser recordadas.

El *branded content* se relaciona con la idea de «ofrecer experiencias, no anuncios» (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015, p. 111), estableciendo una diferencia clara con el *product placement*, ya que la marca no solo se integra al contenido, sino que es quien lo produce para «relacionarse y compartir experiencias» (Del Pino et al., 2013, p. 20). Ejemplos como *Dove Real Beauty Sketches* o *Worn Wear* de Patagonia demuestran cómo las marcas usan plataformas como YouTube para generar contenidos que promueven valores sociales, sostenibilidad o autoestima (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015, p. 113). Esta idea de marcas que cuentan historias, que enseñan, entretienen, emocionan, es clave para pensar el lugar de la publicidad en el contexto contemporáneo.

Pellicer Jordá (2023) señala que el *branded content* se ha convertido en un recurso estratégico creciente debido a su carácter no intrusivo. El contenido es buscado y visualizado voluntariamente por los usuarios, lo que mejora su recepción. Entre sus principales valores están el *engagement*, el entretenimiento/utilidad, la imagen de marca, la diferenciación de la competencia y la notoriedad. Así, «[…] el contenido de marca debe alinearse con la identidad de la marca y los intereses del público objetivo» (Keller, 2013). Esto remite al concepto de autenticidad, clave para la conexión emocional, como plantea también en su libro Jenkins (2008), quien lo define como una prerrogativa constante para las marcas que buscan contar historias con valor.

La narrativa, por tanto, cumple un rol central. Según Holt (2002), solo las marcas que cuentan historias convincentes logran su diferencial. La credibilidad es siempre una búsqueda y a la vez siempre está amenazada, es un *equilibrio frágil*. En el *branded content*, la marca deja (al menos en apariencia) de hablar de sí misma y construye relatos, ficciones, recetas, tutoriales, novelas, *realities*, canciones, etc., que son un aporte y que las hacen creíbles (o no) ante sus públicos.

Dicho enfoque narrativo se estructura en dos niveles: por un lado, la aspiracionalidad, vinculada a la responsabilidad corporativa; y por otro, el estilo de vida, relacionado con prototipos individuales de comportamiento. Ambos planes apuntan a generar fidelidad en los usuarios a través de intangibles como identidad, imagen y reputación. Parafraseando a Rogel y Marcos Molano (2024, p. 11), aspiracionalidad y estilo de vida son dos dimensiones presentes en los contenidos que construyen las marcas que usan el *branded content*. Por su parte, Smith y Hanover (2016) sostienen que el *branded content* surge como respuesta a la saturación publicitaria, lo que ha obligado a las marcas a adoptar formatos más creativos, especialmente en plataformas digitales. Como señala Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), medir el éxito de estas estrategias exige superar las métricas tradicionales y enfocarse en «el impacto emocional y la conexión generada con la audiencia».

Amor propio y salud mental

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud mental como «un estado de bienestar en el cual el individuo desarrolla sus capacidades y puede afrontar las tensiones normales de la vida, trabajar de forma productiva y contribuir a su comunidad» (Ministerio de Salud y Protección Social, 2017, p. 16). Esta definición amplia no solo se enfoca en la ausencia de enfermedades, sino en la

capacidad de llevar una vida plena, significativa y funcional. La salud mental, entonces, abarca tanto el equilibrio emocional como la posibilidad de mantener relaciones sanas, tener autoestima, tomar decisiones conscientes y cuidar el cuerpo y la mente.

El amor propio, en este sentido, puede definirse como la capacidad de reconocerse, valorarse y priorizar el bienestar personal. Implica aceptar las propias virtudes y límites, establecer relaciones saludables y tomar decisiones que favorezcan el cuidado físico, mental y emocional. Luego de esta premisa conceptual, es pertinente resaltar que la presente investigación se hace desde la perspectiva de la sociología, el marketing y la publicidad. No se ahonda en precisiones de corte psicológico, en tanto el interés central es conocer cómo la marca Mattelsa estructura discursivamente su estrategia del *branded content* y no es el propósito aquí analizar el desarrollo de la personalidad ni la salud mental entendidas como un campo de investigación profundo.

En el universo del *branded content*, estas temáticas (el amor propio y la salud mental) han sido incorporadas como valores claves. Marcas de distintos sectores, desde la alimentación hasta los servicios financieros, han empezado a construir campañas centradas en la motivación, la superación personal y el cuidado integral. Tal como señala Pellicer Jordá (2023), en su estudio sobre 16 acciones de *branded content*, las iniciativas que abordan la salud mental y la sostenibilidad ambiental utilizan formatos audiovisuales como microvideos, miniseries y cortos que apelan directamente a las emociones del público, buscando aportarles en lo ético y lo moral. Estudios recientes muestran la importancia de la salud mental en la comunicación digital, especialmente en redes sociales, donde los contenidos no solo informan sino que también moldean emociones y percepciones. Pérez Ordóñez y Castro-Martínez (2023) muestran cómo los creadores de contenido actúan como mediadores en la difusión de discursos sobre bienestar, mientras que Cambronero-Saiz et al. (2023) señalan que la exposición a estos contenidos incide en variables como la ansiedad, la depresión y la autoestima. En una perspectiva crítica, Herguedas Soria (2024) advierte que la publicidad y los contenidos de marca pueden influir en la construcción del yo y en los estándares de bienestar, especialmente en jóvenes.

Desde esta perspectiva, el *branded content* tiene un doble reto: aprovechar la potencia de las narrativas visuales para promover el bienestar y el amor propio y, al mismo tiempo, evitar caer en discursos superficiales que repliquen los patrones de comparación y exigencia que ya están presentes en el entorno digital. El caso de Mattelsa es un ejemplo de cómo una marca puede construir un mensaje que privilegia el autocuidado sin dejar de lado su identidad visual y su lenguaje directo y cercano. Ahora bien, como se verá más adelante, estas propuestas en torno al amor propio no son neutras y pueden reproducir estereotipos y usos irresponsables del lenguaje publicitario que podrían tener impactos negativos sobre las audiencias.

Representación

En una sociedad hiperconectada y hedonista, donde la ficción ocupa un lugar central en la vida cotidiana de las mayorías, desentrañar las narrativas que nos constituyen se convierte en una tarea esencial para los investigadores sociales. En relación con lo planteado por Hall (1997) sobre la representación, se observa cómo las marcas utilizan el lenguaje visual y verbal para construir significados en torno a la vida, conectando lenguaje, sociedad y cultura. El lenguaje se entiende aquí en un sentido amplio que va más allá del articulado, hablado o escrito. En cada publicación jocosa y

jovial sobre aspectos «comunes» de la cotidianidad juvenil se presenta una propuesta de mundo en la que la marca y sus productos se integran de manera aspiracional.

Según Hall (1997), la representación es un proceso complejo e indirecto que depende de los códigos y las convenciones compartidas entre los productores y los receptores de los mensajes. Por ello, el estudio se centra en analizar cómo las marcas abordan temas como la salud mental y el amor propio; temas que no se presentan como mensajes directos, sino como narrativas que atraviesan toda la línea editorial de los comunicadores que gestionan el contenido de Mattelsa en Instagram.

Las figuras retóricas funcionan como técnicas clave en la creación publicitaria dentro del campo de la comunicación visual. Estas herramientas expresivas aportan fuerza, belleza o persuasión al mensaje. Ejemplos comunes incluyen metáforas, hipérboles, ironías o sarcasmos. Cuando se aplican al lenguaje visual (ya sea complementando al texto o sustituyéndolo) generan efectos como sorpresa, humor, emoción o reflexión en el público objetivo. De este modo, logran captar mayor atención y fortalecer la recordación tanto de la marca como del producto.

Social Media Marketing (SMM)

En el contexto actual, el Social Media Marketing (SMM) es una herramienta esencial dentro del marketing digital, ya que permite que las empresas aprovechen las redes sociales como un canal directo para conectar con los consumidores y recopilar datos valiosos sobre sus comportamientos e intereses. El SMM no solo busca incrementar la notoriedad de las marcas, sino también construir relaciones significativas con los consumidores. Según Osorio Quirama y Sosa Sosa (2015), las expectativas de los usuarios están cada vez más orientadas hacia una comunicación directa y personalizada con las marcas. Entre los beneficios destacados del SMM se encuentran la construcción de comunidades leales de seguidores, el fortalecimiento de la confianza y credibilidad hacia la marca, la mejora del posicionamiento web (SEO) y el aumento del tráfico hacia sitios web corporativos, lo cual se traduce en mayores oportunidades de conversión y ventas.

El artículo de Osorio Quirama y Sosa Sosa (2015) también subraya que el éxito del SMM radica en su capacidad para integrar narrativas auténticas que resuenen con los valores e intereses de los consumidores. Esto incluye el uso creativo de formatos como videos en vivo, sorteos interactivos o colaboraciones con *influencers* para captar la atención del público. Sin embargo, advierten que una mala gestión puede generar impactos negativos, como crisis reputacionales o pérdida de confianza por parte de los usuarios.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrolló implementando un proceso de análisis crítico del discurso y observación digital. La observación digital es una técnica que se usa en la netnografía (Kozinets, 2019), la cual es una aplicación del enfoque etnográfico a las comunidades *online* y, en general, a la manera en que en los entornos digitales se hace y manifiesta la cultura. Sería impreciso afirmar que el presente estudio constituye, en sentido estricto, una etnografía digital, dado que no se desarrolló una interacción directa con la comunidad de la marca Mattelsa. No obstante, sí se llevó a cabo un proceso de observación digital centrado en las publicaciones de la marca y en los comentarios realizados por los usuarios. Esta observación se organizó a partir de la compilación y el análisis de un

corpus de 30 imágenes del *feed* del perfil de Instagram de Mattelsa, en las que se evidenciaba la línea editorial que estructura la estrategia de *branded content* de la marca. La observación consistió en desarrollar un análisis crítico de la comunicación propuesta en dichas imágenes, buscando comprenderlas tanto en su dimensión formal como en las connotaciones presentes en los discursos visuales y textuales. Más adelante se presentan las variables (*codebook*) utilizadas para el análisis de cada una de las piezas.

Para el tratamiento del corpus se diseñó una matriz de análisis compuesta por once categorías fundamentales que capturan aspectos específicos de la comunicación en línea de las marcas. Estas categorías proporcionaron una estructura sólida para analizar de manera sistemática y comparativa el discurso de salud mental y amor propio presente en las publicaciones. El trabajo consistió en tomar cada pieza y hacer un análisis colectivo, interpretando el sentido de la imagen, la forma estética y discursiva con la que estaba compuesta y la propuesta que se hacía en términos de salud mental y amor propio. Además de todo esto, por supuesto, se analizó el *feedback* de los usuarios que iban dialogando con cada imagen. A continuación, se presentan en la Tabla 1, las categorías de análisis que se implementaron en el proceso.

Tabla 1. Categorías del análisis

Table 1. Categories of analysis

Categoría	Explicación
Descripción de la pieza	Breve síntesis de la imagen analizada, tratando de verbalizar el relato visual que suponía cada imagen.
Tipo de pieza	Se señala si la imagen es un *post*, un carrusel, una historia, una caricatura, un meme.
Recursos visuales	Se describe la colorimetría, el estilo (muchas de las imágenes eran caricaturas), el tipo de imagen (fotografía, ilustración, collage). Se indica cuáles son los procedimientos técnicos que presumiblemente se usaron en la realización de la imagen.
Texto, *copys*, lemas	Se transcriben los *caption*, los *copys* y demás textos que pudieran aparecer en la imagen.
Personas /Personajes que aparecen	Para comprender el universo narrativo de la marca, se identifican los tipos de personas que aparecen en las imágenes y los personajes que allí se delinean.
Objetos	En muchas de las imágenes aparecían objetos que cobran vida u otros objetos de consumo (tenis, aparatos tecnológicos, entre otros); por eso se registra el mundo material representado en el universo de los contenidos de Mattelsa.
Alusiones a problemas de pareja	Esta y las siguientes categorías remiten exclusivamente a problemas que suceden en contextos relacionales, los cuales constituyen buena parte del material temático abordado por la marca en sus contenidos. Así, se analizan las propuestas hechas a los consumidores en lo relacionado con los problemas de la cotidianidad. En específico, se tratan los problemas de pareja, frente a los cuales se observan algunos memes y caricaturas.
Alusiones a problemas familiares	Se analizan las alusiones a problemas familiares para rastrear cómo en los memes de Mattelsa y en sus *posts*, carruseles y caricaturas se representa la manera *correcta* de afrontar los problemas familiares.

Categoría	Explicación
Alusiones a problemas con los amigos	Se analizan los discursos que emplea la marca para tratar los problemas que suceden en los grupos de jóvenes y cómo allí también se evidencian propuestas éticas.
Alusiones a problemas de salud mental	Si bien la salud mental involucra todo el espectro relacional, se busca rastrear cómo en el *branded content* de la marca se alude a la ansiedad, la depresión, la dificultad para socializar, entre otros temas de salud mental. No es un acercamiento de lo acertado en términos psicológicos del discurso de Mattelsa, sino una comprensión de la forma en que la marca propone, con cierta pretensión de verdad, unos discursos y unas acciones frente a la salud mental.
Consejos: acciones que invitan a hacer desde la marca	Se registran las acciones prácticas que la marca propone a sus consumidores para implementar en la vida cotidiana frente a sus problemas relacionales y frente a posibles casos de salud mental.

Fuente: elaboración propia.

Con estas categorías se desarrolló el proceso de análisis de cada una de las 30 imágenes y de los comentarios de los usuarios al respecto de dicha comunicación visual. Se acudió al enfoque del análisis crítico del discurso (Van-Dijk, 2016) porque la intención era comprender los hilos ocultos bajo las historias, caricaturas, memes, entre otros. La intención era desnaturalizar el discurso para poder desglosar y analizar el contenido comunicativo de las publicaciones de la marca. Para Van-Dijk (2016), el discurso implica un sujeto que enuncia, un lenguaje que prefigura la comunicación y una sociedad que se expresa a través de lo discursivo. El discurso es un *texto en contexto, y* por ello, en el siguiente apartado se situará a la marca Mattelsa en el contexto de comunicación contemporánea, para luego organizar los puntos nodales del análisis del discurso.

El proceso de selección del corpus se realizó mediante un muestreo intencionado de tipo no probabilístico, orientado por criterios teóricos y analíticos coherentes con los objetivos del estudio. En total, durante el año 2024, la marca publicó 68 piezas que podían inscribirse dentro de su estrategia de *branded content*. A partir de este universo, se seleccionaron 30 imágenes que conformaron el corpus de análisis, atendiendo a su pertinencia temática respecto a los ejes de salud mental, amor propio y buen vivir. Este criterio de selección permitió focalizar el análisis en aquellas piezas donde dichos discursos se hacían más explícitos o relevantes, garantizando así la coherencia entre el objeto de estudio y el material empírico. La elección no buscó representatividad estadística, sino profundidad interpretativa, en línea con el enfoque cualitativo y con los principios del análisis crítico del discurso propuesto por Van-Dijk (2016). En este sentido, no se presentan datos cuantitativos agregados ni codificaciones en términos de frecuencia, dado que la validez del estudio no se sustenta en la generalización estadística, sino en la densidad interpretativa y la coherencia teórica del análisis. Como señalan Denzin y Lincoln (2018), la validez en investigación cualitativa se construye a partir de criterios como la credibilidad, la consistencia y la reflexividad del investigador, más que en la medición de frecuencias.

4. RESULTADOS

En el contexto contemporáneo, la publicidad ha experimentado un desplazamiento significativo desde enfoques centrados en la transmisión de información hacia estrategias orientadas a la generación de vínculos emocionales con las audiencias. Este cambio implica que la labor publicitaria ya no se sustenta en la creatividad entendida como destello individual, sino en el uso de herramientas técnicas y analíticas que permiten conocer a los consumidores y optimizar el posicionamiento de los productos. En este sentido, el énfasis ha pasado del preciosismo estético a la efectividad comunicativa y a los resultados medibles. Así, incluso contenidos con bajo nivel de sofisticación técnica pueden alcanzar altos niveles de impacto, siempre que logren una adecuada conexión estratégica con su público objetivo.

Ahora bien, para comprender cuál era la narrativa y la propuesta emocional que subyace a Mattelsa, es necesario presentar algunos aspectos de la biografía de la marca. Mattelsa es una marca de ropa colombiana fundada en Medellín en 2006 por Mateo Jaca, que ha transformado la forma en la que muchas personas jóvenes se relacionan con la moda y el consumo. Actualmente cuenta con 56 tiendas en todo el país y manifiesta crear 80 diseños nuevos por semana. Su propuesta no solo busca ofrecer prendas cómodas, urbanas y asequibles, sino también generar una experiencia de compra ética, racional y coherente con una visión de mundo alternativa.

El modelo de negocio de Mattelsa rompe con las lógicas tradicionales del *retail*. En sus tiendas no hay maniquís ni publicidad invasiva ni promociones artificiales. Tampoco se utilizan bolsas plásticas: en su lugar, entregan bolsas reutilizables como parte de una apuesta por el consumo responsable. El ingreso a sus espacios físicos también es poco convencional: las tiendas no están marcadas con anuncios llamativos; los clientes deben buscarlas y tocar la puerta para entrar. Todo esto busca promover una relación más horizontal entre el consumidor y la marca.

En la tesis doctoral de Gil Morales (2021) sobre Mattelsa, se presenta un análisis detallado sobre cómo esta empresa colombiana ha conseguido revolucionar el concepto de comunicación dentro del ámbito empresarial, con un enfoque particular en la responsabilidad social y la cultura organizacional. A lo largo del texto, Morales argumenta cómo la adopción de prácticas socialmente responsables no solo contribuye al bienestar social y ambiental, sino que también mejora la credibilidad y la eficiencia productiva de la empresa.

La contribución de las empresas a la sociedad, como señala Kleina y se cita en Castro Alfaro (2017), trasciende las operaciones internas para abarcar la inversión social, la filantropía y la participación activa en políticas públicas. Este enfoque de ciudadanía corporativa sugiere que las empresas pueden crear valor no solo para ellas mismas sino también para la sociedad en general, a través de estrategias que mejoren su competitividad tanto en mercados nacionales como internacionales. En este sentido, la responsabilidad social empresarial se basa en adoptar una ética de respeto, honradez, transparencia y responsabilidad, integrando estos valores en el corazón de la estrategia empresarial.

Más allá de la ropa, Mattelsa se define como «una comunidad dedicada al disfrute y respeto a la vida», una frase que no solo repiten, sino que encarnan en cada aspecto de su comunicación. En su sitio web, esta idea aparece como un manifiesto reiterado, que subraya su identidad colectiva y su intención de construir una experiencia vital más allá de lo comercial. Mattelsa apuesta por un marketing centrado en la creación de contenido (*branded content*), especialmente en redes sociales

como Instagram, donde cuenta con más de un millón de seguidores. Su estrategia no se enfoca en vender directamente un producto, sino en construir una narrativa, una voz, una forma de estar en el mundo con la que su audiencia (jóvenes entre los 16 y 28 años) se identifica.

Salud mental, el amor propio y las relaciones sanas

Mattelsa utiliza recursos como estadísticas, metáforas visuales y consejos directos para generar una experiencia increíble de cercanía y cuidado. En una de sus imágenes, emplea la metáfora de una silla de cuatro patas, donde cada pata representa un aspecto esencial de la vida: el tiempo de ocio, la salud física y mental, el trabajo y las relaciones sanas. Esta imagen permite comprender cómo el equilibrio entre estos factores sostiene la estabilidad personal, e invita a la audiencia a reflexionar sobre su propio bienestar. A través de este tipo de mensajes, la marca transmite que poner la salud mental como prioridad es una expresión concreta del amor propio. Así, como se ve en la Figura 1, se construye un discurso que posiciona el autocuidado como un elemento clave para una vida plena.

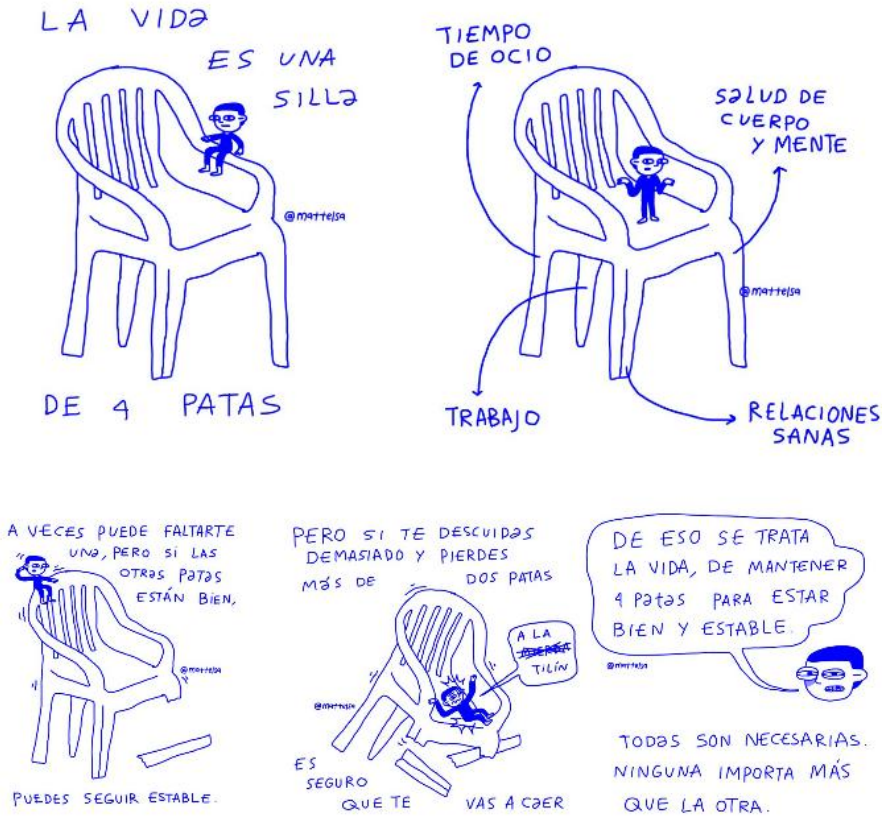


Figura 1. Carrusel de la silla de cuatro patas
Figure 1. The four-legged chair carousel post
Fuente: Instagram de Mattelsa.
Nota. La publicación fue eliminada. Fecha de acceso: marzo de 2024

Este tipo de narrativa se inscribe en la lógica del *branded content* descrita por Rogel y Marcos Molano (2024), quienes señalan que la estrategia es ofrecer contenido de valor que conecte emocionalmente con la audiencia, promoviendo un impacto positivo en la sociedad. La sutileza en la presencia de la marca

es clave, pues no se trata de imponer productos sino de construir relatos significativos que generen identificación, apelando a los llamados «intangibles» como la identidad y reputación de marca.

Llama la atención cómo el discurso de la marca siempre tiende a la estabilidad, al orden. Además, usan constantemente la reflexión sobre estar cómodo en su trabajo, lo que se refuerza en lo dicho arriba, Mattelsa como empresa ha asumido una perspectiva de responsabilidad con sus propios empleados, a quienes considera como primeros destinatarios de estos discursos. En el caso de Mattelsa, el contenido no es intrusivo, sino buscado voluntariamente por los usuarios, lo que lo alinea con lo planteado por Pellicer Jordá (2023), quien destaca la importancia de la no intrusión y el enfoque en el *engagement*, el entretenimiento, la utilidad y la diferenciación de la competencia.

Un elemento frecuente en el discurso de la marca es el anteponer la salud mental y el buen vivir al pensamiento racional con arreglo a fines; es decir, anteponer la tranquilidad y el equilibrio emocional al lucro o al mismo éxito profesional.

El mensaje que hay en la Figura 2 es, sin duda, un lugar común que, como se presenta más adelante, se matiza e incluso se contradice con otros mensajes. No obstante, sirve en este artículo para enfatizar en cómo la salud mental, el amor propio y las relaciones sanas son un tema recurrente en la comunicación publicitaria de la marca. Aun así, el mensaje también resulta coherente con la imagen de marca y la experiencia que propone. Parte de su ropa presenta cierta estética minimalista que se relaciona con un vivir austero, sin mayores pretensiones. Además, la experiencia de consumo que ofrecen a los clientes, caracterizada por la sencillez, podría expresar que la tranquilidad está por encima de la ostentación. En ese sentido, los productos que ofrecen y su esencia como marca se conectan con la idea de buscar ser feliz y enfocar bien las energías vitales.

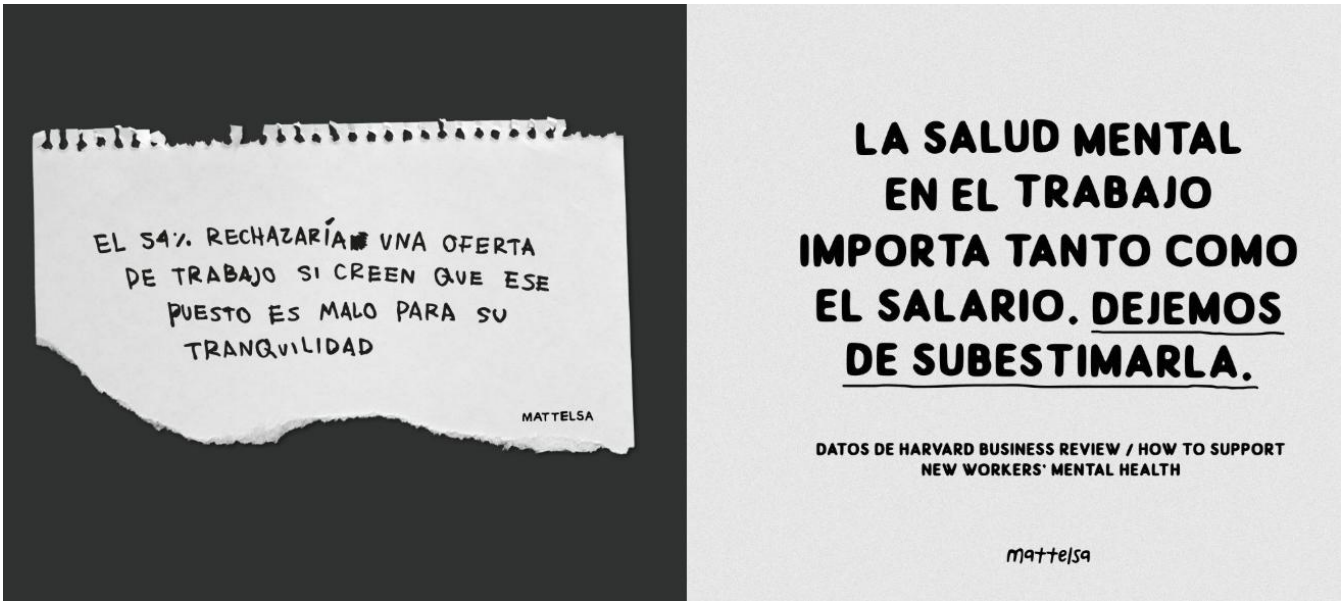


Figura 2. Mensaje relacionado a salud mental
Figure 2. Messages related to mental health
Fuente: Instagram de Mattelsa.
Nota. La publicación fue eliminada, se capturó en marzo de 2024.

Discurso conservador estética disruptiva

En cuanto a lo estético, es también muy llamativa la forma en que la marca apuesta por lo fresco e innovador. En la mayoría de los contenidos se ve el uso del cómic y de mensajes sin mayor elaboración gráfica que proponen un estilo descomplicado y cotidiano de comunicación. Además, algunas de sus imágenes parecen mensajes encontrados al azar en cuadernos, grafitis o incluso memes hechos de manera desprolija, pero bien pensada. No resulta arriesgado concluir que la gráfica de la marca es disruptiva, fresca y contemporánea. Los mensajes son claros y fáciles de entender, escritos para un *target* de jóvenes y adultos jóvenes. De hecho, lo que se infiere en varios de los mensajes es que se dirigen a un público que trabaja, pues se abordan algunos problemas laborales en la narrativa de Mattelsa. Sin embargo, esta forma de comunicar juvenil y fresca no se compagina con el uso de ciertos estereotipos tradicionales, algunos incluso moralistas. Un ejemplo de ello está en la Figura 3.



Figura 3. Comprando ropa para “la bebé”
Figure 3. Buying clothes for "the baby"
Fuente: Mattelsa (2024a).

En pleno contexto de transformación de los roles de género, la imagen muestra a una pareja joven que, según la imagen, podría tener cierta economía compartida, decidiendo que le comprarán ropa a «la bebé» de la casa, quien luego se entiende que es la mujer de la relación. Es interesante cómo en la primera imagen, la mujer se dirige al hombre que está arriba de ella en el espacio. Esto se invierte en la segunda imagen dado que ella queda en pie y él cae al piso. Esto muestra cierta tensión entre hombres y mujeres; un observador desprevenido podría pensar que al final el poder femenino tumba al hombre, pero lo cierto es que perpetúa la imagen de que las mujeres gastan más en ropa (quizás de manera innecesaria) y que tienen el control de las relaciones que se expresa en el consumo.

En otras publicaciones de la marca, en las que se definen los tipos de amigos que tienen los jóvenes hoy, se reproduce la idea de que los hombres son violentos y tramposos y las mujeres enamoradizas y poco autocríticas. Más adelante, se presenta otro caso en el que se naturalizan formas de violencia de género que en este punto de la historia ya son muy evidenciadas y cuestionadas. Es claro que el tema de la inclusión y la diversidad no aparece tan claro en esta marca, mientras que en otras como

True, o en marcas emergentes como Veneno, la diversidad de género es un tema central y se usa para atraer un *target* particular. Aquí, sin que se diga, se dibuja más claramente el binario y las identidades de género más definidas.

Se analiza otro carrusel de imágenes que se reúnen por fines expositivos en este artículo. Según la observación digital de los comentarios de los usuarios—aunque la observación se centró fundamentalmente en las imágenes, también se tuvo en cuenta la recepción de estas por parte de los seguidores de la marca—, este fue uno de los contenidos más cuestionados por el público. Se trata de un carrusel (ver Figura 4) compuesto por varias imágenes en las que una voz no identificada —lo que le otorga cierto carácter divino, similar al de una conciencia sobrehumana y enjuiciadora— se dirige en segunda persona al lector, señalando críticamente que las personas deben asumir sus culpas. Resulta interesante cómo esta invitación a la contrición y al arrepentimiento es presentada mediante un tono jovial y aparentemente divertido.



Figura 4. El carrusel de la culpa
Figure 4. The guilt-themed carousel post
Fuente: Mattelsa (2024b).

Esta es una de las publicaciones que contó con más resistencia por algunos de los usuarios de la red social Instagram. Una de las usuarias señaló: «La responsabilidad permite movilizarse más que la culpa. La culpa paraliza, la responsabilidad te permite entender que es momento de actuar» (Usuaria: @coloresdelamente /Perfil Instagram Mattelsa, 21 de febrero de 2024). A su vez, @wendyc30c comenta: «Me parece el peor post que han publicado, para muchas personas con problemas de ansiedad y depresión, la palabra culpa es parte de su problema» (Usuaria: @wendyc30c /Perfil Instagram Mattelsa, 21 de febrero de 2024).

Es claro que sin que exista una demanda externa, Mattelsa ha apostado por un discurso que pone en el centro la salud mental y el buen vivir de los jóvenes. No obstante, esta intención loable no garantiza que se cumpla con el objetivo. Como señalan las personas que comentaron este carrusel de fotos, el uso de un tono enjuiciador (que contrasta con la gráfica jovial e informal), puede generar una afectación en la audiencia de Mattelsa, que supera las 2 millones de personas. Como en muchos casos, la marca habla en segunda persona, dirigiéndose a una narratario indeterminado que podría ser usted o yo, y en ello culpa a quien lee por comportamientos tóxicos en general, sin especificar lo que podría entenderse como tóxico; es claro que un elemento frecuente en la línea editorial de la marca es la búsqueda de la normalidad, se trasluce cierta intención normalizadora; se ve en el *post* de las cuatro patas del equilibrio vital, en la presentación de roles de género heteronormativos y ahora en la idea de la regulación y control social desde la culpa.

Ética publicitaria y normalización de problemas de salud mental

Para matizar lo dicho en el apartado anterior se presentan ahora tres grupos de mensajes que contribuyen a esta caracterización de la propuesta editorial que subyace al *branded content* de Mattelsa. Se interpretará un mensaje inspirador sobre salir de la rutina y hacer que la vida no sea un *déjà vu*, para luego analizar un grupo de imágenes que se pueden denominar «consejos para la depresión»; se cierra con la representación de algunas situaciones cotidianas en las que, según la marca, los jóvenes deben aprender a decir que no, tal como se aprecia en la Figura 5.



Figura 5. La vida es como un *Déjà vu*
Figure 5. *Life is like Déjà vu*
Fuente: Mattelsa (2024c).

En esta secuencia de imágenes se ve una estética que podría remitir a la forma de evaluar una vida, el verdadero sentido de una vida. En cuanto a recursos gráficos, se usa una tipografía *script* en mayúscula e ilustraciones sencillas como un texto fijado con un martillo y un clavo; no es una lápida, pero sí da la sensación de estar escrito en piedra, lo que podría ser un reloj inexpresivo que, en vez de marcar una hora, marca un «*Same*», que seguramente es la palabra *igual* en inglés. Se ve el croquis de un sujeto, dibujado en el piso; un croquis sin señales particulares, apenas se insinúa una nariz de perfil que podría ser la de cualquiera. Por último, quizás ya de manera esperanzadora, se ve un ojo, más definido, que vislumbra cosas diferentes para salir del *déjà vu* de la monotonía. Resulta interesante cómo en estas imágenes se materializan discursos con una carga histórica y política de orden global. Por una parte, está la tensión entre lo anodino y lo espectacular, entre el conformismo y la búsqueda de nuevos horizontes. Este discurso que podría encontrarse en miles de piezas publicitarias, en canciones, películas, etc.; en esencia esta idea remite a la ética del consumo, al buscar nuevas experiencias, conocer personas, lugares nuevos y experimentar; es la ética *líquida* del buscar más, estimular el deseo para que este cree nuevos y mejorados deseos.

No se considera que sea un mensaje vital negativo, pero sí redunda en la exigencia de mayor productividad y más consumo. Es interesante que hablen de una alerta. Una vida sin experiencias espectaculares está alertando sobre su poco valor, es necesario romper la rutina. Ahora bien, esto podría incluso contradecir lo que acá se señaló como cierta perspectiva tradicional en la comunicación de la marca. En esa aparente paradoja radica el matiz particular de este análisis. Un neoconservadurismo podría acompañar algunos discursos contemporáneos: gestos rebeldes en lo estético, pero acompañados de concepciones sobre la culpa, los roles de género tradicionales, etc. En el seno de la vanguardia en imagen y sonido, podrían igual reproducirse las ideas de la obligatoriedad de la productividad y la autoexplotación. Ya en el siglo XXI y siguiendo algunas

perspectivas aún vigentes de Bauman (2007), el consumismo como acuerdo social, la demanda implícita por explotar nuestros deseos y posibilidades, resultan una práctica conservadora.

De otra parte, se evidencia en la Figura 6, cómo se aborda con cierta construcción de «consejo», el tema de la ansiedad, el *overthinking*, la depresión y la confusión. Como se dijo, la marca ha mostrado un interés por aportar a los problemas de salud mental; particularmente, se puede ver cómo este interés se materializa en las siguientes imágenes.



Figura 6. Consejos para la depresión
Figure 6. Tips for depression
Fuente: Mattelsa (2024d).

Este carrusel se compone de cuatro imágenes. Son textos que, por su construcción gráfica, podrían ser mensajes que un ciudadano cualquiera encontraría como instrucciones en una caja, como una escritura espontánea en un cuaderno, un grafiti o un *post it* en un tablero. Con esta apuesta discursiva se pretende acentuar la idea de que lo que dicen es fresco, espontáneo, joven. Sin embargo, en estos consejos para la depresión se naturaliza y banalizan los problemas de salud mental; se aplanan los matices las dificultades humanas para lidiar con la depresión, la ansiedad y el rumiar, tema que resulta una lucha constante para quienes atraviesan por problemas de salud mental y para los profesionales que acompañan a estas personas.

Las cuatro propuestas son: *caminar para evitar la confusión, moverse para enfrentar la ansiedad, escribir para evitar el sobre-pensar, hacer ejercicio para enfrentar la depresión*. Es probable que para ciertas personas, algunos de estos lugares comunes y coloquiales puedan tener un mínimo efecto positivo. Sin embargo, se reitera que el tratamiento banal de la salud mental puede resultar ofensivo para los consumidores e incluso podría hacer que se normalicen problemas de salud mental o que alguien pueda, simplemente compartiendo este *post*, deslegitimar las emociones de algún

conocido. Un usuario de la red social respondió a esta publicación, con tono humorístico: «Estaba confundido, salí a caminar, y me atracaron» (@Sebas_el_todo_profesiones / Perfil de Instagram de Mattelsa, 19 de febrero de 2024); otra usuaria comentó algo más preocupante, ante lo que recibió 14 *likes*: «¿Y si tengo todo?» (@soynicowhite / Perfil de Instagram de Mattelsa, 19 de febrero de 2024).

El siguiente carrusel (ver Figura 7) también está estructurado como un *storytelling*. Son 5 microhistorias, contadas cada una con una viñeta tipo cómic, en las que la marca representa situaciones en las que las y los jóvenes pueden decir «no», aunque al hacerlo no cumplan las expectativas de los demás.



Figura 7. Decir que sí para cumplir las expectativas ajenas
Figure 7. Saying yes to meet others' expectations
Fuente: Mattelsa (2024e).

El discurso es siempre una enunciación de un sujeto, es siempre un uso específico de los recursos simbólicos y siempre remite a unos contenidos, significados, a un acervo compartido (Van-Dijk, 2016). Así, cuando alguien cuenta una historia no hay nada neutro. En estas 5 viñetas se ve: al amigo que debe negarse a prestar plata, al amigo que debe decir que parará la fiesta, a la hija que debe decepcionar a su padre frente a su escogencia de una carrera, a la novia que debe decir que no acompañará a su pareja a un evento deportivo y a la mujer joven que debe decepcionar a su cita al no cumplir con un intercambio implícito de atenciones por favores sexuales. Esta penúltima escena del carrusel parece altamente problemática. Así como en el análisis anterior se evidenció que se

normalizaba la depresión y la ansiedad, aquí se equipara el acoso sexual con asuntos cotidianos como parar la fiesta o no prestar dinero. Se invita a las mujeres a decir «no», pero no se cuestiona la expectativa del acosador. De nuevo aparece una ideología conservadora, e incluso violenta, de manera divertida y *cool*.

Un vitalismo consciente más que hedonista

En este apartado se verá cómo se presenta en otras imágenes un cierto llamado a la conciencia social, más que al hedonismo consumista. En el libro *Rebelarse Vende, el negocio de la contracultura*, de los sociólogos Heath y Potter (2005), se devela de manera magistral cómo toda la crítica contracultural potenciaba un importante estilo de vida consumista que fue crucial para varias industrias asociadas al naciente mundo juvenil. El hedonismo y la experimentación fue una idea generadora de cientos de miles de productos culturales y experiencias de consumo. En el contexto contemporáneo, esto adquiere otros matices. Los jóvenes de la generación Z ya no están ávidos de experiencias extáticas y, su consumo, en cierta medida, está asociado a otros sentidos. En particular la búsqueda de cierta conciencia sobre lo vital ha hecho carrera y ha generado miles de productos y experiencias de consumo. La compra consciente va desde los cafés orgánicos, los servicios esotéricos, hasta el minimalismo y el veganismo. Así, más que la invitación a grandes bacanales, con los jóvenes podría funcionar más, en algunos casos, el llamado a lo consciente y a comprar con sentido, a empresas que no merecen ser canceladas. En la Figura 8 se evidencia el manejo de esta conciencia política en el *branded content* de Mattelsa.

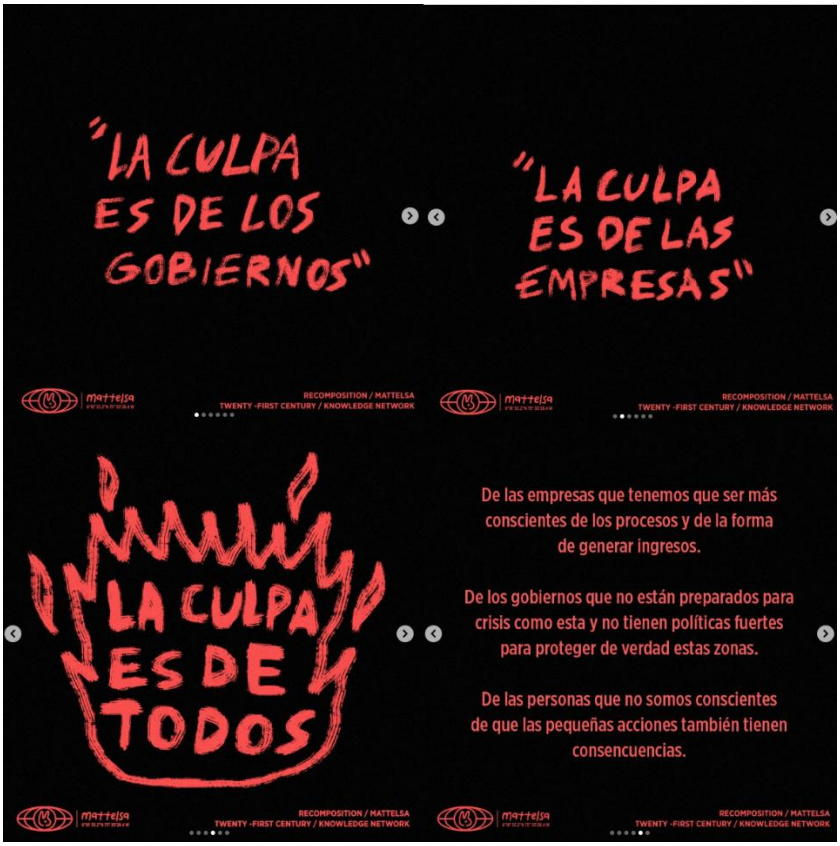


Figura 8. La culpa es de todos
Figure 8. It's everyone's fault
Fuente: Mattelsa (2024f).

Con la imagen del fuego, con el contraste del rojo y negro, colores que remiten a la guerra, Mattelsa reacciona a los incendios espontáneos que tuvieron lugar en los cerros orientales de Bogotá, los cuales fueron causados en cierta medida por el descuido ambiental de gobiernos, empresas y consumidores. Aquí la marca vuelve al uso de la culpa como movilizador de su discurso, llama a todos a asumir la culpa por los daños ambientales, a partir del caso de los incendios espontáneos y reproduce una posición clara en lo político y, a su vez, en lo teórico. Asumir que la responsabilidad por el medioambiente es compartida entre ciudadanos, empresas y gobiernos supone que estos actores tienen la misma capacidad de injerencia sobre lo que suceda con los recursos naturales; asunción que, vista de manera detallada, es más una prenoción que un hecho empíricamente sustentable. No es el espacio para ampliar esta discusión, pero es pertinente señalar que la marca se une a la larga lista de discursos que creen en la revolución de las cosas pequeñas y que endosan la responsabilidad de los males ecológicos (en la misma medida) a las empresas, gobiernos y a los ciudadanos de a pie. Sin saberlo, se reproduce una mirada neoliberal y de exceso de fe en la agencia de los sujetos.

En el siguiente carrusel de imágenes se aborda el tema del consumo de sustancias psicoactivas. Este es un mensaje (ver Figura 9) importante y claramente loable, que busca aportar a la salud pública de los jóvenes.

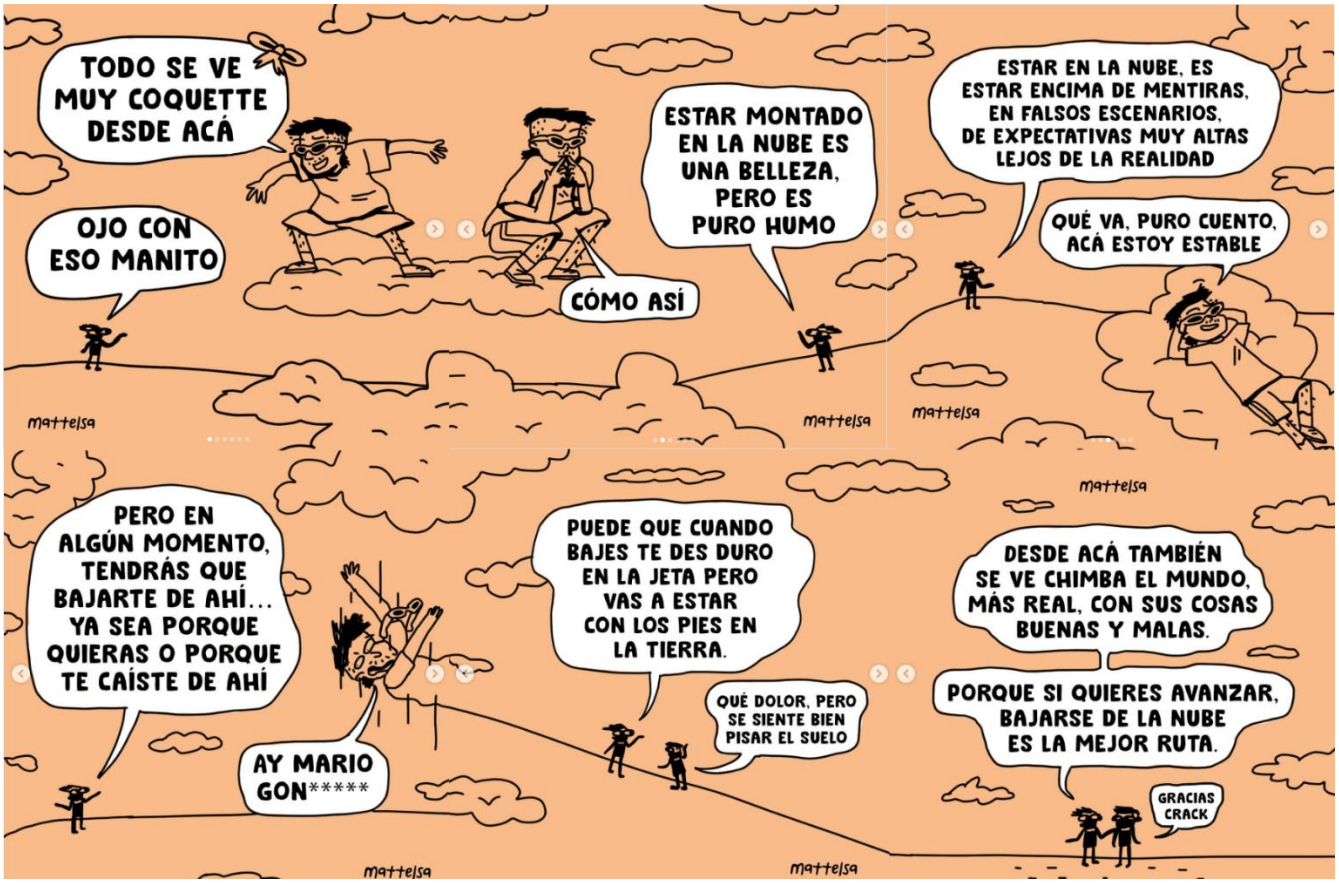


Figura 9. Prevención del consumo
Figure 9. Substance use prevention
Fuente: Mattelsa (2024g).

De esta imagen solo se pondrá la lupa en los términos de la crítica, para evidenciar cómo los discursos globales se materializan en estas propuestas de la marca. En esta conversación entre dos amigos, uno «en la nube de humo» y otro en la tierra, el que está aterrizado le dice que abandone el humo para avanzar, se entiende que este avanzar en términos de lo productivo, del proyecto de vida, de nuevo se pone en el centro de la propuesta para el buen vivir, el asunto del avanzar en el proyecto vital; además, de nuevo se usa la culpa y el castigo como mecanismos para llevar a cabo esta formación en valores, hecha, sorprendentemente, por una marca de ropa casual. El amigo en la tierra le dice al amigo en la nube de humo: «puede que cuando te bajes, te des duro en la jeta [...]». La imagen anterior se conecta con la última imagen que se analizará en este artículo. En ella también se alude al consumo responsable y consciente de productos, con relación al cuidado de la salud.

El discurso se estructura en torno al problema entre apariencia y realidad. Curiosamente, a pesar de estar dirigido a jóvenes, superpone el discurso del cuidado médico del cuerpo a la experimentación o al goce de lo corporal. Esto corrobora lo que se dijo al inicio de este apartado: la marca le apunta a «un vitalismo consciente más que a un goce hedonista», enfoque que corresponde muy bien con algunos intereses de la juventud, que parece darle relevancia a lo *fitness*, al equilibrio emocional y a los problemas de salud mental.

5. DISCUSIÓN

En Los hallazgos permiten comprender cómo Mattelsa ha consolidado un *branded content* que se posiciona en torno a valores asociados a la salud mental, el amor propio y las relaciones sanas, situando su estrategia comunicativa más allá de la promoción comercial para inscribirse en la construcción de significados culturales y de contenidos que buscan afectar positivamente la salud mental de la audiencia. Este posicionamiento coincide con lo planteado por Rogel y Marcos Molano (2024), quienes destacan que el *branded content* opera como un mecanismo de generación de sentido antes que como mera publicidad. Sin embargo, los resultados también revelan un conjunto de tensiones discursivas y contradicciones ideológicas que problematizan la validez ética y social de esta estrategia.

En primer lugar, aunque la marca promueve mensajes sobre depresión, ansiedad u *overthinking*, muchos de estos se reducen a consejos ligeros (caminar, escribir, escuchar música) que trivializan problemáticas complejas de salud mental. Esta reducción se alinea con las críticas formuladas por usuarios en Instagram y confirma lo advertido por el Ministerio de Salud y Protección Social (2017) acerca de los riesgos de una comunicación superficial cuando se abordan temas sensibles. Tal banalización no solo debilita el compromiso social que la marca busca proyectar, sino que también contribuye a la reproducción de una narrativa en la que los problemas estructurales de salud mental son invisibilizados y reemplazados por fórmulas individualizantes y poco eficaces.

Un segundo aspecto crítico se relaciona con el tratamiento de género. Mientras que otras marcas emergentes (como True o Veneno) han logrado situar la diversidad sexual y de género como un eje de transformación discursiva, Mattelsa refuerza estereotipos binarios y roles tradicionales. Este hallazgo dialoga con lo expuesto por Heath y Potter (2005), quienes señalan que los gestos contraculturales pueden terminar reproduciendo las mismas prácticas conservadoras que pretenden cuestionar. Así, con una estética fresca y contemporánea, la marca reproduce formas de representación que limitan la pluralidad de identidades y experiencias de sus audiencias.

Asimismo, la apelación a la culpa como estrategia para promover prácticas ambientales introduce otra contradicción: lejos de cuestionar las estructuras de producción y consumo que generan crisis ecológicas, el discurso desplaza la responsabilidad hacia los consumidores. Esta narrativa se inscribe en lo que Bauman (2007) denomina la «individualización de los problemas colectivos» y en la tendencia identificada por Holt (2002), según la cual las marcas, al apropiarse de discursos sociales, terminan despolitizándolos y subsumiéndolos bajo la lógica del consumo.

Desde una perspectiva teórica, este caso ilustra la doble condición del *branded content*: como espacio de construcción de comunidad y como dispositivo de reproducción ideológica (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015). Mattelsa consigue interpelar a un público joven que valora la autenticidad y la responsabilidad social, pero simultáneamente reproduce lógicas de banalización, estereotipia y desplazamiento de responsabilidades que contradicen la narrativa progresista que busca proyectar. En consecuencia, los resultados sugieren que las marcas que abordan temas sensibles como la salud mental o el género deben incorporar asesoría especializada y un marco ético de comunicación que evite efectos no deseados sobre las audiencias. La legitimidad de este tipo de estrategias dependerá, en gran medida, de su capacidad para trascender la superficie estética y asumir con seriedad las implicaciones sociales de los discursos que ponen en circulación. En la Tabla 2 se sintetizan los puntos centrales que se constataron.

Tabla 2. Hallazgos

Table 2. Findings

Hallazgos	Descripción
La salud mental como estrategia de marca	Mattelsa utiliza discursos sobre bienestar emocional y amor propio para fortalecer la conexión afectiva con sus audiencias y posicionarse como una marca cercana y socialmente consciente.
El branded content supera la publicidad tradicional	La marca construye relatos emocionales y aspiracionales que trascienden la promoción de productos, convirtiendo sus contenidos en propuestas de estilo de vida y orientación emocional.
La salud mental es tratada de manera superficial	Aunque Mattelsa aborda temas como la ansiedad, la depresión y el autocuidado, algunos mensajes simplifican problemáticas complejas mediante consejos ligeros o fórmulas individualizantes.
La estética innovadora convive con discursos conservadores	A pesar de emplear una comunicación visual fresca, juvenil y disruptiva, la marca reproduce estereotipos tradicionales de género y representaciones moralizantes.
El discurso emocional genera tensiones éticas	La investigación evidencia que algunos contenidos pueden normalizar problemas sensibles o desplazar responsabilidades estructurales hacia los individuos bajo discursos de culpa y autosuperación.
La autenticidad fortalece el vínculo con los consumidores	El uso de memes, cómics, storytelling y lenguaje coloquial permite que Mattelsa proyecte una imagen auténtica y emocionalmente cercana para el público joven.
La marca asume un rol simbólico de orientación emocional	Los contenidos de Mattelsa posicionan a la marca como una voz que aconseja, interpela y orienta emocionalmente a sus seguidores más allá del consumo de ropa.

Hallazgos	Descripción
El branded content reproduce visiones ideológicas del bienestar	Las publicaciones analizadas promueven ideas asociadas al autocuidado, la productividad emocional y la responsabilidad individual como modelos de vida deseables.
Las audiencias cuestionan algunos mensajes de la marca	Los comentarios de los usuarios evidencian resistencias frente a publicaciones consideradas culpabilizantes, simplistas o inadecuadas para tratar temas de salud mental.
La publicidad contemporánea se orienta a producir emociones	El caso de Mattelsa muestra cómo las marcas actuales buscan generar identificación afectiva y sentido de comunidad, más que transmitir información sobre productos.

Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

El estudio sobre el uso del *branded content* de Mattelsa en Instagram demuestra cómo la marca colombiana ha logrado construir un discurso emocionalmente fuerte alrededor de temas como la salud mental y el amor propio, presentándose como un agente con compromiso social. A través de un análisis semiótico y crítico del discurso, se identificó que la estrategia de comunicación de Mattelsa trasciende lo comercial ofreciendo contenidos que promueven valores como la autenticidad, el autocuidado y las relaciones sanas (Pellicer Jordá, 2023; Rogel y Marcos Molano, 2024); no obstante, estos discursos también podrían, en algunas ocasiones, banalizar los problemas de salud mental y normalizar algunas situaciones lesivas para muchos jóvenes. Aun así, esta comunicación le ha permitido a la marca generar una conexión emocional profunda con su audiencia, principalmente jóvenes entre 16 y 28 años, consolidando una comunidad fiel alrededor de sus valores.

El estudio evidencia contradicciones en el discurso de Mattelsa. Aunque su estética disruptiva y fresca apela a un público contemporáneo, algunos contenidos reproducen estereotipos de género tradicionales y enfoques moralistas, como se observa en el «carrusel de la culpa» o en la representación binaria de roles masculinos y femeninos (Figuras 3 y 4). Estos discursos, mostrados con humor, pueden crear patrones culturales problemáticos y limitar la inclusión de diversidades (Hall, 1997). Además, la simplificación de problemas complejos de salud mental, como sugerir «hacer ejercicio» para superar la depresión (Figura 6), plantea cuestionamientos éticos sobre la responsabilidad de las marcas al abordar temas sensibles (Van-Dijk, 2016).

En términos de estrategia publicitaria, Mattelsa se conecta con las tendencias actuales del *branded content*, en las que el *engagement* y la autenticidad son prioritarios (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015; Keller, 2013). Además, el estudio subraya la necesidad de equilibrar la conexión emocional con un abordaje crítico de los mensajes transmitidos, evitando que las marcas caigan en discursos superficiales o contradictorios. La marca enfrenta el desafío de alinear su narrativa con los valores que promueve, como el respeto y la diversidad, sin recurrir a estereotipos o soluciones simplistas. Mattelsa aborda problemáticas de amor propio y salud mental de manera ligera, incluso humorística, lo que puede resultar contraproducente para un público vulnerable. La marca usa un lenguaje visual cercano y atractivo para su público joven, con recursos como el cómic y el *storytelling* y referencias a la cultura popular como los memes. Estos elementos, aunque parecen inocuos, estructuran un discurso persuasivo que vincula sus productos con valores como la autenticidad y el bienestar emocional.

Como se observa en la Figura 2, Mattelsa trasciende la venta de productos para promocionar una filosofía de vida. Sin embargo, al hacerlo desde un tono coloquial y emocional, puede confundir su rol comercial con el de un consejero o terapeuta, lo que exige una reflexión crítica sobre los límites de la publicidad. Mientras Mattelsa logra conectar con su audiencia mediante narrativas visuales efectivas, su enfoque en temas sensibles requiere mayor responsabilidad. La aparente contradicción entre su estética innovadora y su contenido conservador revela las tensiones propias del *branded content* contemporáneo, en las que la autenticidad y el impacto social deben equilibrarse con la ética publicitaria.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que puedan influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuesta.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Para el desarrollo de este proyecto todos los autores han realizado una contribución significativa, especificada a continuación:

César González Vélez: conceptualización desde la sociología, análisis de los datos y escritura del documento.

Andrea Catalina Bernal Bustos: conceptualización desde la publicidad, análisis de los datos y escritura del documento.

Laura Natalia Niño Soto: conceptualización desde la publicidad, análisis de los datos y escritura del documento.

REFERENCIAS

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo* (M. Rosenberg y J. Arrambide, trads.) Fondo de Cultura Económica.

Cambronero-Saiz, B., Gómez-Nieto, B., y Segarra-Saavedra, J. (2023). Efectos de las redes sociales en la salud mental durante la pandemia de COVID-19: Una revisión bibliográfica. *Revista Española de Comunicación en Salud*, *14*(2), 74-84. https://doi.org/10.20318/recs.2023.7703

Castro Alfaro, A. (2017). La responsabilidad social empresarial y la competitividad en las organizaciones empresariales. *Revista Innova ITFIP*, *1*(1), 78-89. https://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/16

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. https://books.google.com.mx/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5.ª ed.). Sage Publications.

Del Pino, C., Castelló, A., y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community management, Comunicación 2.0, Estrategias en medios sociales*. Editorial Fragua.

Del Pino Romero, C., y Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *6*(1), 105-128. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07

Gil Morales, P. (2021). *Mattelsa, una empresa colombiana que revolucionó el concepto de comunicación* [tesis de doctorado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio institucional Uniminuto. https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/15377

Gómez Arroyo, A. R. (2023). Audiovisual Content as a Marketing Strategy. Branded content: Caso de Eugenio Recuenco. *Visual Review. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, *15*(2), 1-9. https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628

Hall, S. (1997). The work of representation. En S. Hall (ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13-74). Sage.

Heath, J., y Potter, A. (2005). *Rebelarse vende: El negocio de la contracultura* (G. Bustelo, trad.). Taurus.

Herguedas Soria, S. (2024). *Salud mental: La influencia de las redes sociales y la publicidad* [trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70326

Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, *29*(1), 70-90. https://doi.org/10.1086/339922

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida Lazcano, trad.). Paidós.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4.ª ed.). Pearson Education.

Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3.ª ed.). Sage.

Mattelsa [@mattelsa]. (2024a, 17 de febrero). *Así no le juego*. Instagram. https://www.instagram.com/p/C3di2bBKSA7/?img_index=1

Mattelsa [@mattelsa]. (2024b, 21 de febrero). *Después no digas que no te avisamos*. Instagram. https://www.instagram.com/p/C3nte-aqCKy/?img_index=1

Mattelsa [@mattelsa]. (2024c, 26 de febrero). *La vida es un De Javu*. Instagram. https://www.instagram.com/p/C30lg8WKIqz/?img_index=1

Mattelsa [@mattelsa]. (2024d, 19 de febrero). *Ahí está la clave*. Instagram. https://www.instagram.com/p/C3ixnq_KT-3/?img_index=1

Mattelsa [@mattelsa]. (2024e, 12 de febrero). *El que tenga miedo que se compre un perro*. Instagram. https://www.instagram.com/p/C3Q_nbtvRTd/?img_index=6

Mattelsa [@mattelsa]. (2024f, 30 de enero). *"La culpa es de los gobiernos"*. Instagram. https://www.instagram.com/p/C2vmWSLqGQt/?img_index=1

Mattelsa [@mattelsa]. (2024g, 4 de febrero). *Lo real está abajo de la nube*. Instagram. https://www.instagram.com/p/C28JvtdKyr-/?img_index=1

Ministerio de Salud y Protección Social. (2017). *Observatorio Nacional de Salud Mental. ONSM Colombia: Guía metodológica actualización*. Subdirección de Enfermedades No Transmisibles Grupo Funcional: Gestión Integrada para la Salud Mental. https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/ride/vs/ed/gcfi/guia-ross-salud-mental.pdf

Pellicer Jordá, M. T. (2023). Ética y valores en la publicidad. El branded content como formato estrella de la responsabilidad social corporativa. *Revista de Comunicación de la SEECI*, *56*, 239-248. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e833

Pérez Ordóñez, C., y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, *13*, 23-38. https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311

Osorio Quirama, J. D., y Sosa Sosa, G. A. (2015). Social media marketing, un mundo por descubrir. *Revista CIES*, *6*(2), 26-31. http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/70

Rogel, C., y Marcos Molano, M. (2024). Branded content audiovisual, la clave de la comunicación aspiracional de las marcas. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, *22*(1), 114-135. https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i01.07

Smith, K., y Hanover, D. (2016). *Experiential marketing: Secrets, strategies, and success stories from the World's greatest brands*. John Wiley & Sons.

Van Dijk, T. A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, *30*, 203-222. https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10

REVISTA cea 10 AÑOS

SE PARTE DE
NUESTRA COMUNIDAD EN

Sistema de Revistas Científicas ITM

@sistemaderevistasITM

@sistemaderevistasITM