VANESSA ROJAS
CONDUCTA · PORTAFOLIO

PORTAFOLIO DE VANESSA ROJAS · BITÁCORA DE UN CASO CON CLIENTE REAL · 2026

¿Por qué una marca de levantamiento de pesas no usó el arquetipo obvio?

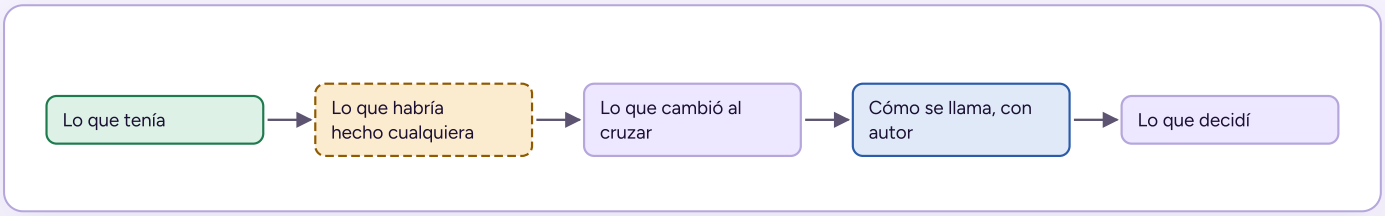
Esta es la bitácora de cómo construí la identidad de Sliftco, una marca colombiana de ropa deportiva técnica para levantamiento de pesas. Llegó con un producto bien definido y sin identidad, y el trabajo empezó de cero. Anoto en orden qué tenía, qué habría hecho cualquiera, qué cambió al mirar al comprador y qué decidí.

Es un trabajo real de 2026, con un cliente que autorizó publicarlo. Se omite la información confidencial. Aún no tengo resultados, así que ninguna decisión está probada en el mercado. A diferencia de Serye y Colanta, aquí no analicé desde afuera: construí una propuesta de identidad, y por eso varias lecturas son hipótesis mías.

Dato sale de lo que observé o de los documentos del trabajo **Hipótesis** sale de mí y está por probar **Teoría** lo respalda un autor (por verificar)

Cómo leer esta bitácora

Cada entrada sigue el mismo orden que uso en mis otros casos, con nombres de cuaderno de trabajo: lo que tenía, lo que habría hecho cualquiera, lo que cambió al cruzar con el comprador, cómo se llama eso en psicología (con su autor) y lo que decidí.



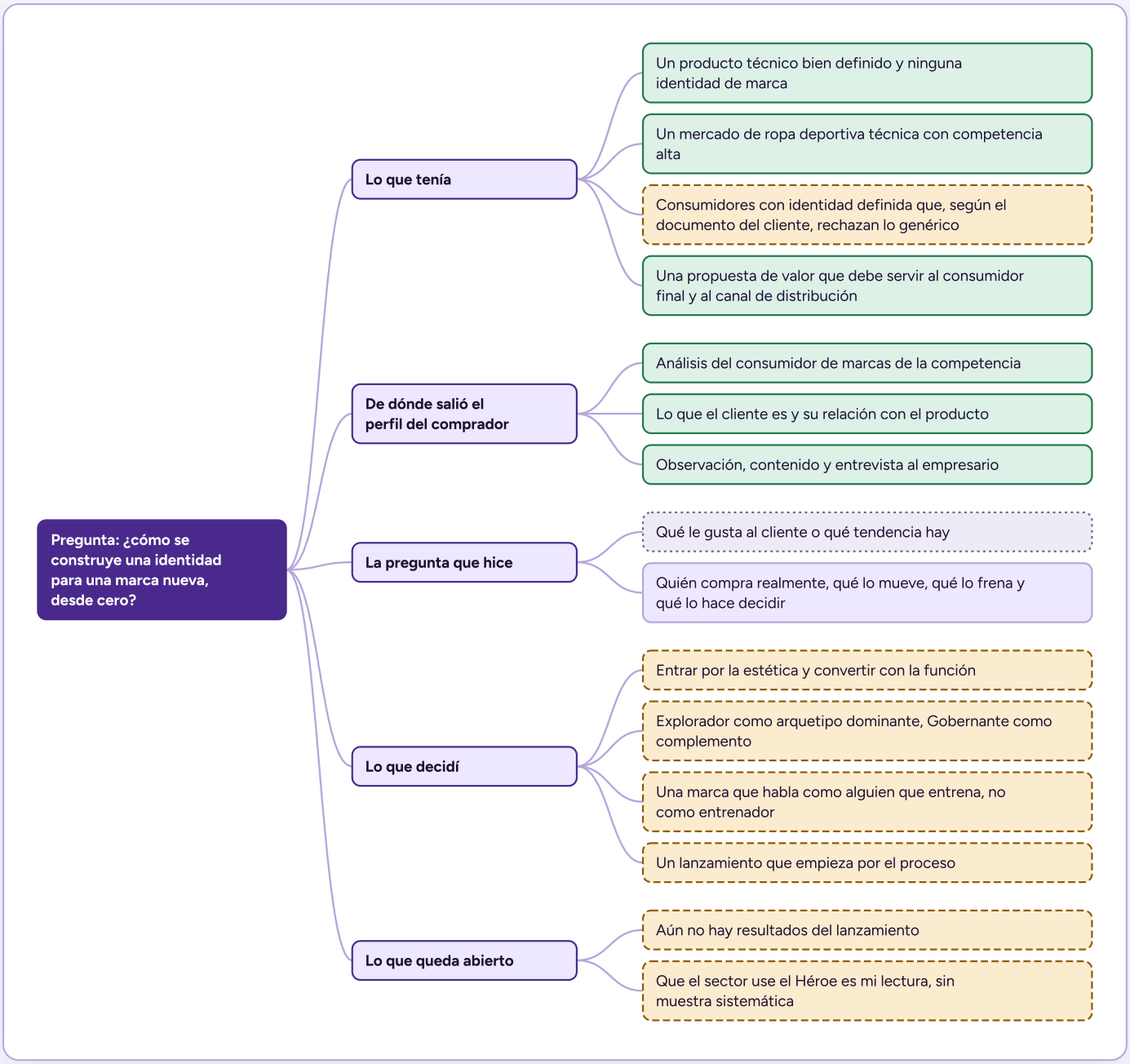
El nombre del proceso llega casi al final, cuando la decisión ya tiene su razón.

Entrada 0: lo que llegó

Sliftco llegó con un producto técnico ya resuelto: una camisa con un estampado en la parte superior trasera que busca reducir el deslizamiento de la barra en ejercicios de fuerza, un problema de seguridad concreto. Dato Había producto y no había una identidad de marca que lo sostuviera en el mercado.

El documento del cliente describe consumidores de levantamiento con identidades muy definidas y mucha resistencia a las marcas que perciben como genéricas. Hipótesis No tengo una fuente que mida esa resistencia. De ahí salió lo que la marca necesitaba: un posicionamiento que el consumidor correcto reconozca de inmediato y que filtre al que no lo es, y una propuesta de valor doble, una para el consumidor final y otra para el canal de distribución, sin que se contradijeran.

Anoto la premisa con la que trabajé: la identidad de una marca de alto rendimiento no se construye desde las preferencias estéticas del cliente ni desde las tendencias del mercado, sino desde el comportamiento real del consumidor al que se dirige.



Verde: dato. Gris punteado: lo que descarté. Amarillo con línea discontinua: decisión o hipótesis mía. Blanco grisáceo: la pregunta que orientó el trabajo.

ENTRADA 1

Armar el perfil del comprador

Antes de decidir nada de la marca necesitaba saber a quién le hablaba. Lo primero fue construir el perfil de quien compra.

LO QUE TENÍA	Dato Tres fuentes: observación, contenido de las marcas de la competencia y de sus consumidores, y una entrevista al empresario. Con eso hice un análisis del consumidor de las marcas competidoras y de lo que el cliente es y su relación con el producto.
LO QUE HABRÍA HECHO CUALQUIERA	Hipótesis Segmentar por edad y gusto estético, o seguir una tendencia del mercado.
LO QUE CAMBIÓ AL CRUZAR	Armé el perfil con el mapa de decisión de compra: qué mueve al comprador, qué lo frena, qué lo hace decidir y a quién toma como referente de identidad. Salió un buyer persona conductual. Hipótesis Hombre de 22 a 32 años, entrena con pesas de tres a cinco veces por semana, valora la autonomía, consume contenido de fitness en Instagram, YouTube y TikTok, desconfía de lo que se siente fabricado, no paga más si no entiende qué diferencia ofrece y ha vivido o presenciado situaciones de riesgo por falta de equipo o supervisión. Es una lectura mía a partir de esas fuentes y se confirma o se corrige con los resultados.
CÓMO SE LLAMA	Aquí no apliqué un marco con autor. Fue una forma de ordenar el análisis antes de decidir.
LO QUE DECIDÍ	Que todo lo que sigue se decide contra este perfil.

ENTRADA 2

La estética abre el deseo y la función cierra la decisión

Con el perfil sobre la mesa apareció la primera tensión: el producto es funcional y el comprador se acerca por otras razones.

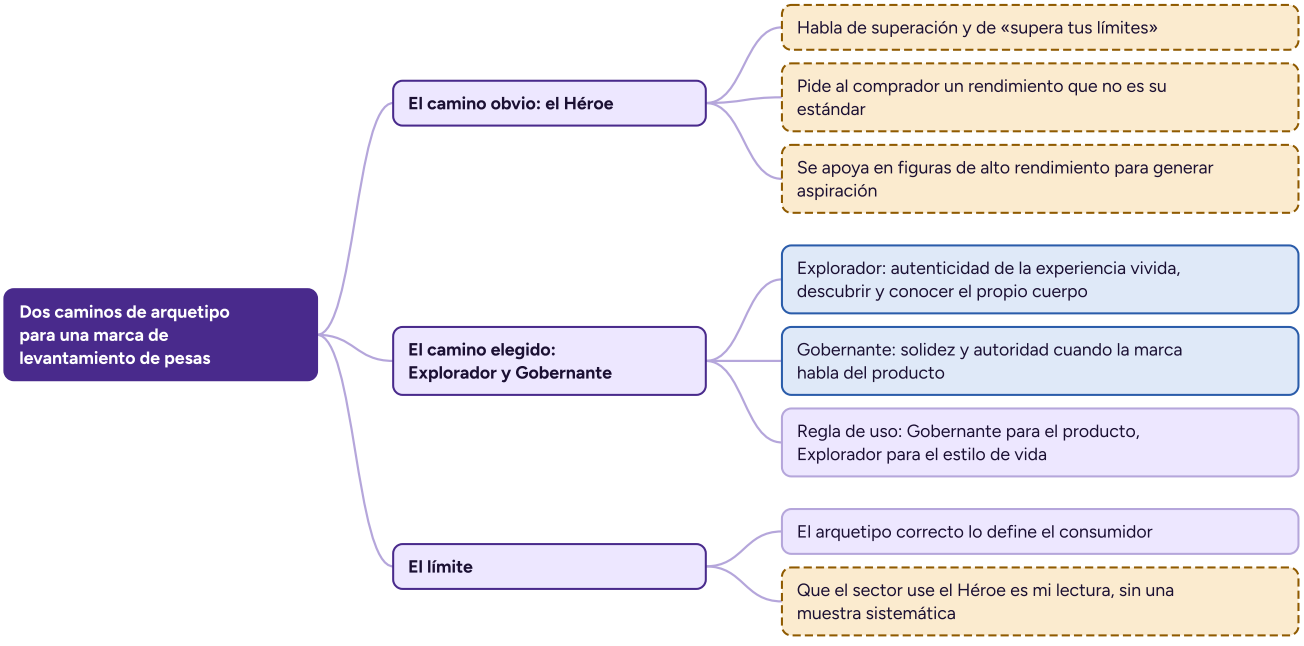
LO QUE TENÍA	Dato El producto resuelve un problema funcional. Hipótesis En el perfil, la imagen y la aprobación social son un motor real de entrada, y la función técnica es lo que convierte ese deseo en compra.
LO QUE HABRÍA HECHO CUALQUIERA	Hipótesis Con un producto técnico, abrir la comunicación con la función.
LO QUE CAMBIÓ AL CRUZAR	El comprador reconoce los estereotipos del sector y desconfía de lo aspiracional sin sustancia. La marca reconoce la motivación externa como contexto y construye desde ahí hacia necesidades más internas.
CÓMO SE LLAMA	Teoría Teoría de la autodeterminación (Ryan y Deci, 2000): la motivación puede ir de una regulación externa, como la imagen y la aprobación, hacia una más integrada, como sentirse capaz, tener autonomía y disfrutar el progreso propio. Es como llegar a entrenar por cómo te ves y quedarte porque te sientes capaz.
LO QUE DECIDÍ	La estética activa el deseo de compra. La función lo justifica y construye fidelización.

ENTRADA 3

El Explorador como arquetipo principal

Segunda tensión: qué arquetipo le da a la marca una voz creíble. Dibujé los dos caminos antes de escoger.

LO QUE TENÍA	Hipótesis Mi lectura es que las marcas deportivas suelen construirse desde el Héroe, con mensajes de superación. No tengo una muestra sistemática de marcas que lo respalde.
LO QUE HABRÍA HECHO CUALQUIERA	Usar ese arquetipo como punto de partida, con el alto rendimiento como promesa.
LO QUE CAMBIÓ AL CRUZAR	El comprador no es un atleta de élite. Entrena por convicción y quiere criterio propio, y su miedo es la lesión evitable y el progreso estancado. Hipótesis Un arquetipo que le exige rendimiento extremo le pide un estándar que no es el suyo.
CÓMO SE LLAMA	Teoría Arquetipos de marca (Mark y Pearson, 2001): el Explorador, cuyo eje es la autenticidad de la experiencia vivida, y el Gobernante, que da solidez y autoridad. Sliftco usa el Explorador como dominante y el Gobernante cuando habla del producto y del conocimiento técnico.
LO QUE DECIDÍ	Explorador y Gobernante, con una regla de uso. Y un límite que anoto: el arquetipo correcto lo define el consumidor, sea cual sea el sector.



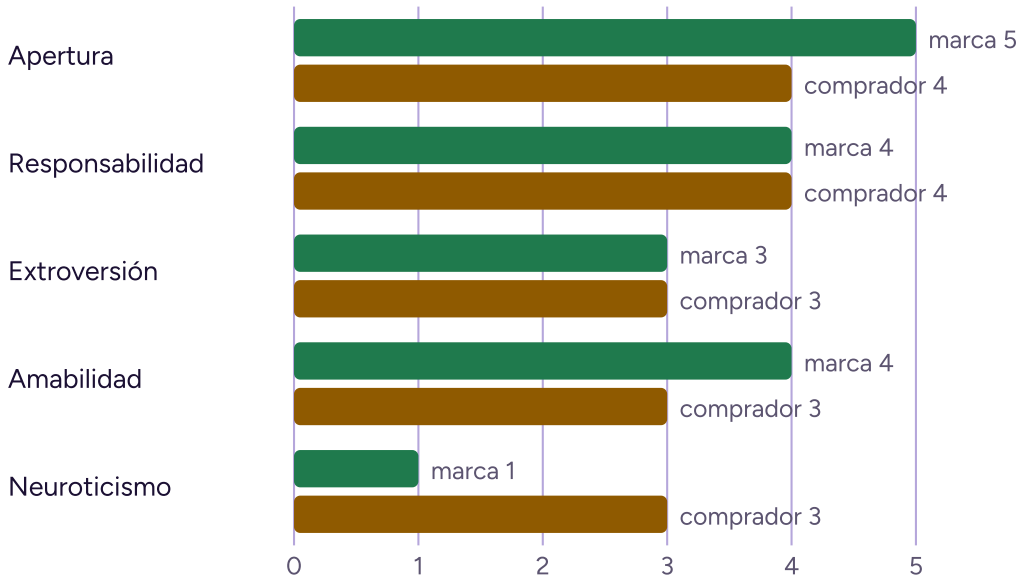
Lo que está en azul es el marco que respalda cada arquetipo. El camino obvio es una hipótesis mía sobre cómo se comunica el sector.

ENTRADA 4

Una marca que opera desde donde quiere llevar al comprador

Con el arquetipo fijado quise ver la marca y el comprador en paralelo, con el mismo modelo de personalidad.

LO QUE TENÍA	Dato Definí la personalidad de la marca con los cinco grandes rasgos, y el perfil del comprador con el mismo modelo, para ponerlos uno junto al otro.
LO QUE HABRÍA HECHO CUALQUIERA	Hipótesis Copiar al comprador, para que la marca se sienta idéntica a él.
LO QUE CAMBIÓ AL CRUZAR	Los perfiles no son iguales, y esa diferencia es estratégica. La marca tiene más apertura y mucha más estabilidad emocional que el comprador, que reconoce los riesgos del entrenamiento sin supervisión y tiene un nivel medio de ansiedad. La marca informa sobre esos riesgos sin generar alarma como táctica de venta.
CÓMO SE LLAMA	Teoría Modelo de los cinco grandes rasgos (Goldberg, 1990; Costa y McCrae, 1992), usado como marco de análisis conductual.
LO QUE DECIDÍ	Una marca un paso adelante del comprador en apertura y estabilidad emocional, con esa distancia puesta a propósito.



Niveles de 1 a 5 según los documentos del caso. La marca (verde) y el comprador (amarillo) coinciden en responsabilidad y extroversión y se separan en apertura y neuroticismo.

ENTRADA 5

Una voz de par

Con la personalidad definida faltaba el tono: cómo suena una marca que no quiere sonar a entrenador.

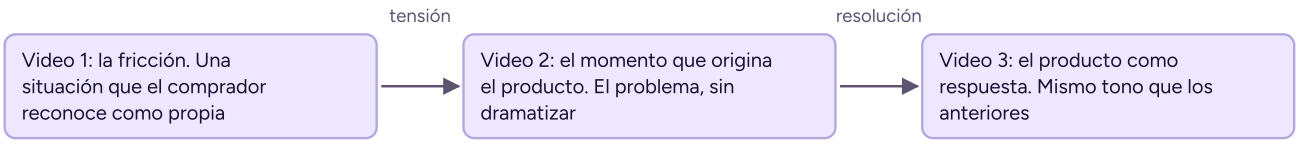
LO QUE TENÍA	Hipótesis El comprador valora la autonomía y desconfía de lo fabricado.
LO QUE HABRÍA HECHO CUALQUIERA	Hablar con autoridad técnica, como un entrenador.
LO QUE CAMBIÓ AL CRUZAR	La marca habla como alguien que entrena. Cuando no sabe algo, lo dice y busca a quien sí sabe, y el entrenador queda como aliado. Evita el lenguaje de superación extrema, los estereotipos de masculinidad extrema y el rendimiento de élite como estándar para todos.
CÓMO SE LLAMA	Fue una decisión derivada del perfil y del arquetipo. No apliqué un marco con autor.
LO QUE DECIDÍ	Una voz de par que entrena, con el entrenador como aliado cuando la marca no sabe algo.

ENTRADA 6

Un lanzamiento que empieza por el proceso

Última entrada por ahora: cómo presentar una marca nueva a alguien que todavía no la conoce.

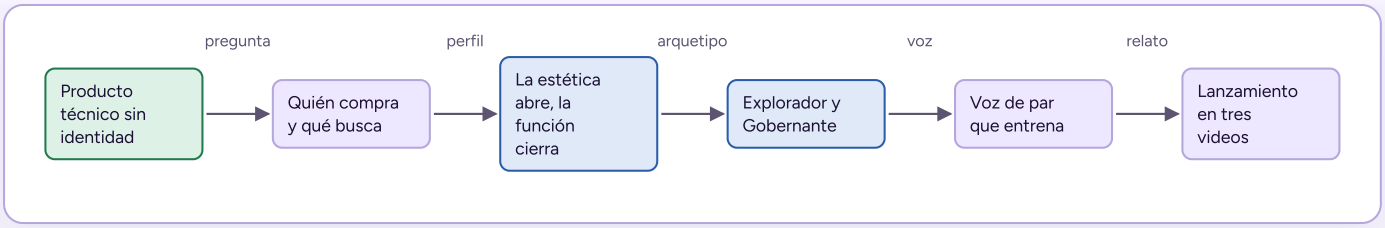
LO QUE TENÍA	Dato Hay que presentar una marca nueva y un producto que el comprador todavía no conoce.
LO QUE HABRÍA HECHO CUALQUIERA	Mostrar el producto desde la primera pieza.
LO QUE CAMBIÓ AL CRUZAR	El lanzamiento empieza por el proceso que originó el producto. Los tres primeros videos funcionan como una unidad narrativa, y el producto aparece al final como conclusión natural. Si el tono cambia en el tercero, el producto se siente como publicidad.
CÓMO SE LLAMA	Teoría Transporte narrativo (Green y Brock, 2000): una historia con personajes y algo que se resuelve absorbe a quien la ve y cambia cómo recuerda a la marca. El documento original no cita este autor; es una conexión que propongo ahora.
LO QUE DECIDÍ	En el lanzamiento, tres piezas de valor por cada pieza orientada directamente al producto. La publicidad paga activa esa propuesta de valor: quien conoce la narrativa y luego ve el anuncio tiene el recorrido completo.



Los tres videos con su función dentro del arco. Los guiones y los detalles de producción quedan fuera por confidencialidad del cliente.

Cierre de la bitácora

Al releer las seis entradas se ve la cadena: cada decisión sale de la anterior, y todas parten del perfil del comprador.



La cadena completa. Azul: la decisión tiene un autor que la respalda.

Cómo se puede usar esta información

- **Construir la identidad desde el comprador.** Antes de escoger colores o un tono, ordenar qué mueve, qué frena y qué hace decidir a quien compra.
- **Separar el perfil de la marca del perfil del comprador.** La marca puede estar un paso adelante de quien la compra, y esa distancia se decide a propósito.
- **Justificar cada decisión con el comportamiento esperado.** Cada elemento del documento de identidad tiene un argumento conductual detrás, y eso permite defenderlo ante el cliente.

Lo que esta bitácora no puede decir

- Aún no tengo resultados del lanzamiento, así que ninguna decisión está probada en el mercado.
- El perfil del comprador nació del análisis del consumidor de marcas competidoras y de lo que el cliente es y su relación con el producto, con observación, contenido y una entrevista al empresario. Es una lectura mía, y los resultados la confirmarán o la corregirán.
- La lectura de que el sector usa el Héroe no tiene una muestra sistemática detrás.
- El documento original fue de uso interno y estaba sujeto a revisión con el equipo fundador. Aquí se omiten los datos confidenciales del cliente.

Implicación práctica. Cuando lleguen los resultados del lanzamiento, los cruzaría con el perfil: si los videos atraen a quien el perfil describe, la identidad se sostiene, y si atraen a otro comprador, el perfil es lo primero que se revisa. Mientras tanto miraría con una muestra qué arquetipo usan las marcas del sector. Si esa lectura resulta distinta, la decisión del Explorador se sostiene por el comprador, pero cambia lo que se puede decir sobre la competencia.

Fuentes y estado de verificación

Con el buscador confirmé que las obras existen, salvo donde se indica. No leí los textos originales, así que lo que cada autor afirma queda entre paréntesis para revisarse a mano.

Cita	Estado
Ryan y Deci (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68–78.	Existe. (Que «regulación externa hacia integrada» sea como lo explican ellos.)
Mark y Pearson (2001). *The Hero and the Outlaw*. McGraw-Hill.	Existe. (Que el Explorador y el Gobernante se definan como los resumí.)
Goldberg (1990). An alternative «description of personality»: The Big-Five factor structure. *JPSP, 59*(6), 1216–1229. Costa y McCrae (1992). NEO-PI-R.	Existen. (Quién debe citarse para el modelo.)
Green y Brock (2000). *JPSP, 79*(5), 701–721.	Existe. El documento original de Sliftco no la cita.