VANESSA ROJAS
CONDUCTA · PORTAFOLIO

PORTAFOLIO DE VANESSA ROJAS · CONDUCTA · OCTUBRE DE 2026

Qué hace el análisis del comportamiento por una empresa

Este documento reúne los casos del portafolio y muestra, con ejemplos, qué se obtiene de leer el comportamiento del consumidor antes de decidir una estrategia, y hasta dónde llega mi trabajo.

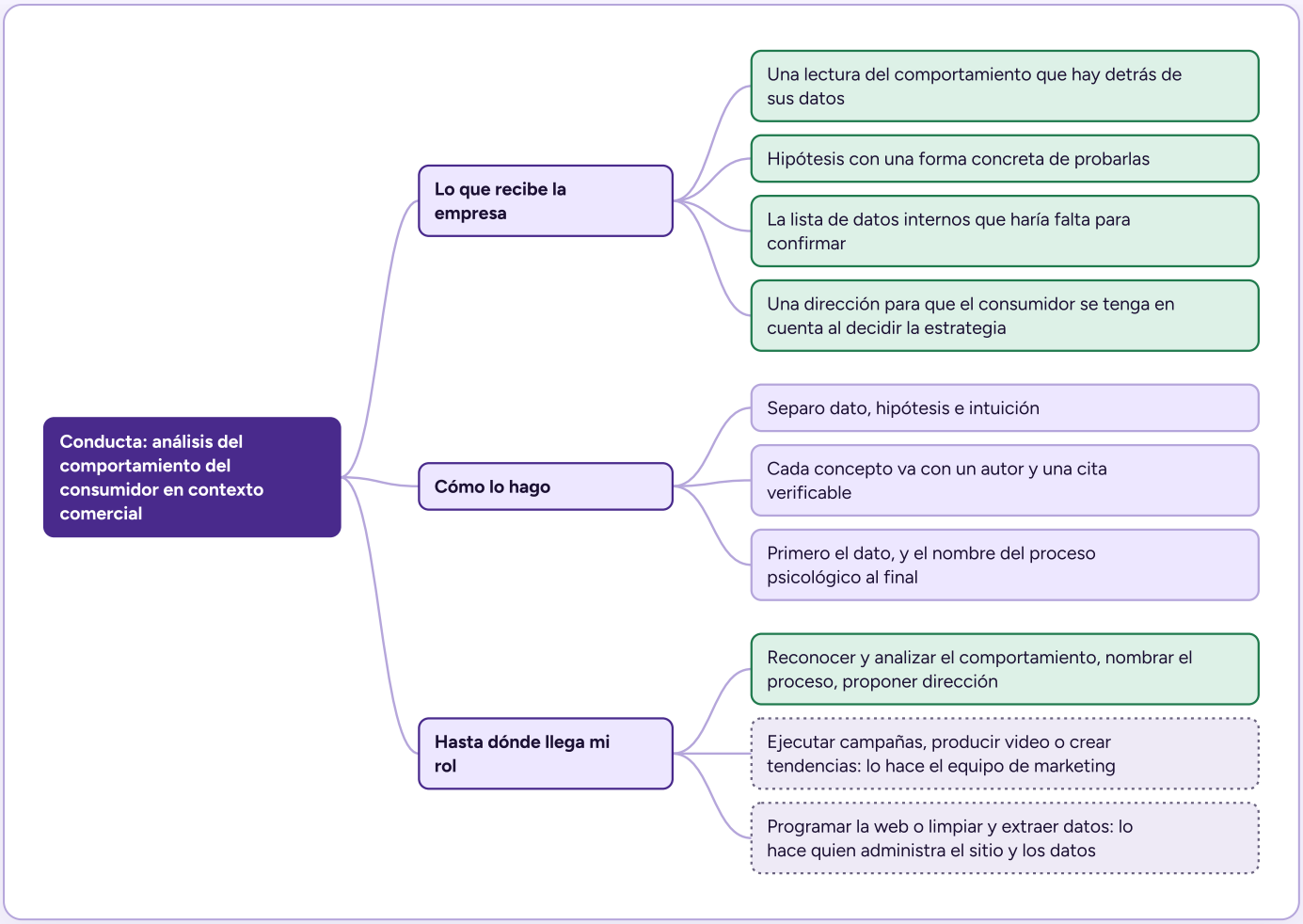
Serye, Colanta, One Half y Dolce D'Amore son análisis externos con información pública. No trabajé con esas empresas ni tuve sus datos internos, así que lo que propongo son hipótesis con una forma de probarlas. Sliftco es distinto: fue un trabajo con un cliente real, donde construí una identidad de marca desde cero.

Dato sale del sitio, las redes o EMIS **Hipótesis** sale de mí y está por probar

Teoría lo respalda un autor (por verificar)

Qué aporta este trabajo

Ayudo a que el consumidor se tenga en cuenta al construir una estrategia. Para eso leo el comportamiento que hay detrás de los datos de una empresa (su web, sus redes, su calendario de promociones), propongo qué cambiar según lo que esos datos dicen y explico cómo se comprobaría si funcionó. Lo que la empresa se lleva es criterio para decidir, junto con la lista de datos propios que haría falta para confirmar cada lectura.



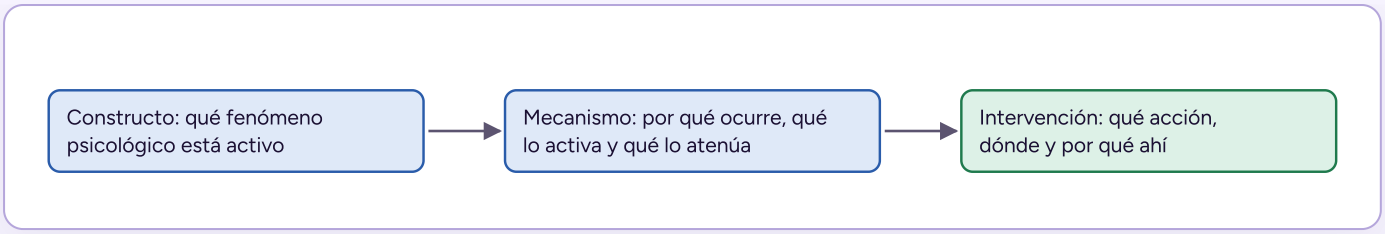
Verde: lo que hago. Gris punteado: lo que corresponde a otros equipos. Gris claro: cómo trabajo.

La ejecución, como campañas, producción de video o programación de la web, la hacen los equipos de la empresa o sus proveedores. Cuando una propuesta mía toca ese terreno, la presento como dirección por explorar.

Cómo analizo

En todos los casos sigo el mismo orden: leo el dato sin interpretarlo, lo comparo con lo esperable, lo cruzo con otros datos para ver qué patrón aparece, y solo al final le pongo nombre al proceso psicológico, con un autor que lo respalde. Así evito escoger la teoría antes de mirar los datos. Lo que sale del material lo presento como dato, y lo que sale de mí, como hipótesis.

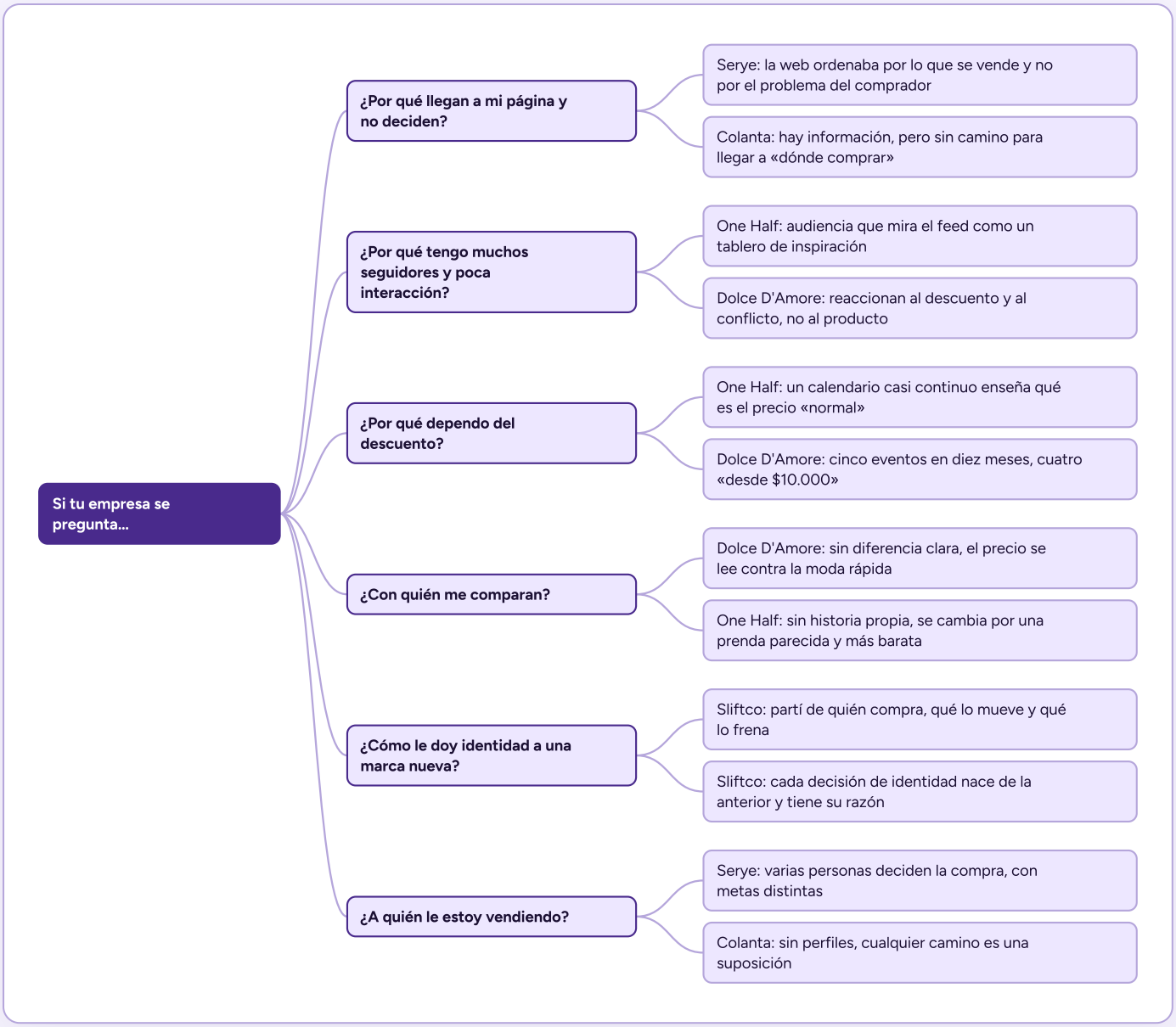
Cuando el patrón ya está visible, lo paso por tres capas.



La diferencia entre describir y diagnosticar está en el mecanismo: si puedo nombrar el proceso que conecta el estímulo con la conducta, puedo defender una propuesta bajo presión.

Antes de proponer cambios identifico también de dónde nace el comportamiento: del sitio, de la consumidora o de la combinación de ambos. Confundir el origen lleva a intervenciones costosas sobre un problema que estaba en otro lado.

Qué preguntas ayuda a responder



Cada pregunta con el caso que muestra cómo se lee. Son lecturas desde afuera y para confirmarlas hacen falta datos de la empresa.

Los casos, uno por uno

Cuatro casos son lecturas desde afuera de una empresa que ya existe. El de Sliftco parte de otra situación: la marca llegó con un producto y sin identidad, y el análisis empezó de cero.

COMPRA EMPRESARIAL · B2B

Serye: una web que explica todo y deja dudas

Pregunta: ¿cómo ayuda su web a que alguien decida comprar madera inmunizada?

DATO	Dato Postes, mobiliario, laboratorio y viviendas al mismo nivel; la experiencia dicha de tres formas; clientes grandes nombrados sin ningún caso; lenguaje de normas pensado para ingenieros.
CRUCE	Hipótesis El ingeniero encuentra respuestas, pero quien administra, quien aprueba el dinero y quien filtra proveedores encuentran menos. No tengo datos de quién visita el sitio.
NOMBRE DEL PROCESO	Teoría Carga cognitiva (Sweller, 1988) y centro de compra (Sheth, 1973; Webster y Wind, 1972).
CÓMO SE USA	Empezar con una sola ruta de entrada por problema, medir la proporción de cotizaciones viables y, antes de rediseñar, abrir un año de cotizaciones y chats para ver qué preguntan los clientes.

Ver el caso completo, con sus mapas

COMPRA DE NECESIDAD BÁSICA

Colanta: una marca que muchos compran y pocos pueden recorrer en línea

Pregunta: ¿cómo mejorar el viaje en línea de una marca que se compra por hábito?

DATO	Dato El home tiene dos botones y la tienda está en otra dirección; las fichas no dicen dónde comprar; hay 19 yogures sin guía. En un rastreo superficial de Instagram, lo que confirma la identidad recibió más reacción que recetas y lanzamientos.
CRUCE	Instagram habla de recetas y la web, de fichas técnicas. Hipótesis Quien reacciona ya se siente parte de la marca, y quien no la compra no aparece en esas cifras.
NOMBRE DEL PROCESO	Teoría Carga cognitiva (Sweller, 1988), sobrecarga de elección (Iyengar y Lepper, 2000, con evidencia mixta) e identidad ligada a marca (Escalas y Bettman, 2003).
CÓMO SE USA	Primero un estudio de perfiles de consumidor; después un viaje con una entrada que reparte y una salida siempre disponible, medido por experiencia porque no hay datos de ventas. La campaña y el kit de campo quedan como dirección por explorar, y su desarrollo creativo corresponde a un equipo de marketing.

Ver el caso completo, con sus mapas

MARCA DE ROPA DEPORTIVA · IDENTIDAD DESDE CERO · CLIENTE REAL

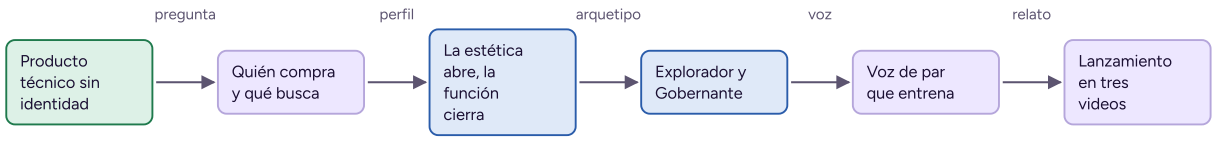
Sliftco: construir la identidad de una marca nueva

Pregunta: ¿cómo se construye la identidad de una marca de levantamiento de pesas a partir del comportamiento de quien la compra?

En este caso no hubo una marca que leer desde afuera. Sliftco llegó con un producto técnico bien definido y sin identidad, y el análisis se armó paso a paso: cada decisión salió de la anterior y se justifica con un comportamiento esperado del comprador. Es un trabajo de 2026, autorizado para publicarse con la información confidencial omitida, y lo cuento en forma de bitácora.

PUNTO DE PARTIDA	Dato Una camisa con un estampado técnico que busca reducir el deslizamiento de la barra, y ninguna identidad de marca. Hipótesis El documento del cliente describe consumidores con identidades muy definidas que rechazan lo genérico.
LO ESPERABLE	Hipótesis Segmentar por edad y gusto estético, o seguir una tendencia del mercado.
CRUCE	Armé primero un perfil conductual del comprador: qué lo mueve, qué lo frena y qué lo hace decidir. Salió de un 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. De ahí salieron seis decisiones encadenadas: la estética abre el deseo y la función cierra la compra; el Explorador como arquetipo principal; una marca con más apertura y más estabilidad emocional que su comprador; una voz de par que entrena; y un lanzamiento de tres videos que empieza por el proceso.

NOMBRE DEL PROCESO	Teoría Teoría de la autodeterminación (Ryan y Deci, 2000), arquetipos de marca (Mark y Pearson, 2001), modelo de cinco grandes rasgos (Goldberg, 1990; Costa y McCrae, 1992) y transporte narrativo (Green y Brock, 2000). Dos decisiones, el perfil del comprador y la voz de par, no llevan un marco con autor.
LÍMITE	Hipótesis El perfil del comprador es una lectura mía a partir de esas fuentes, y la idea de que las marcas del sector usan el Héroe no tiene una muestra sistemática detrás. Aún no tengo resultados del lanzamiento, así que ninguna decisión está probada en el mercado.
CÓMO SE USA	Cruzar los resultados del lanzamiento con el perfil: si los videos atraen a quien el perfil describe, la identidad se sostiene. Además, mirar con una muestra qué arquetipo usan las marcas del sector. Si la lectura del sector resulta distinta, el Explorador se sostiene por el comprador, pero cambia lo que se puede decir de la competencia.



La cadena del caso: cada decisión nace de la anterior. Azul: tiene un autor que la respalda.

Ver la bitácora completa, con sus mapas

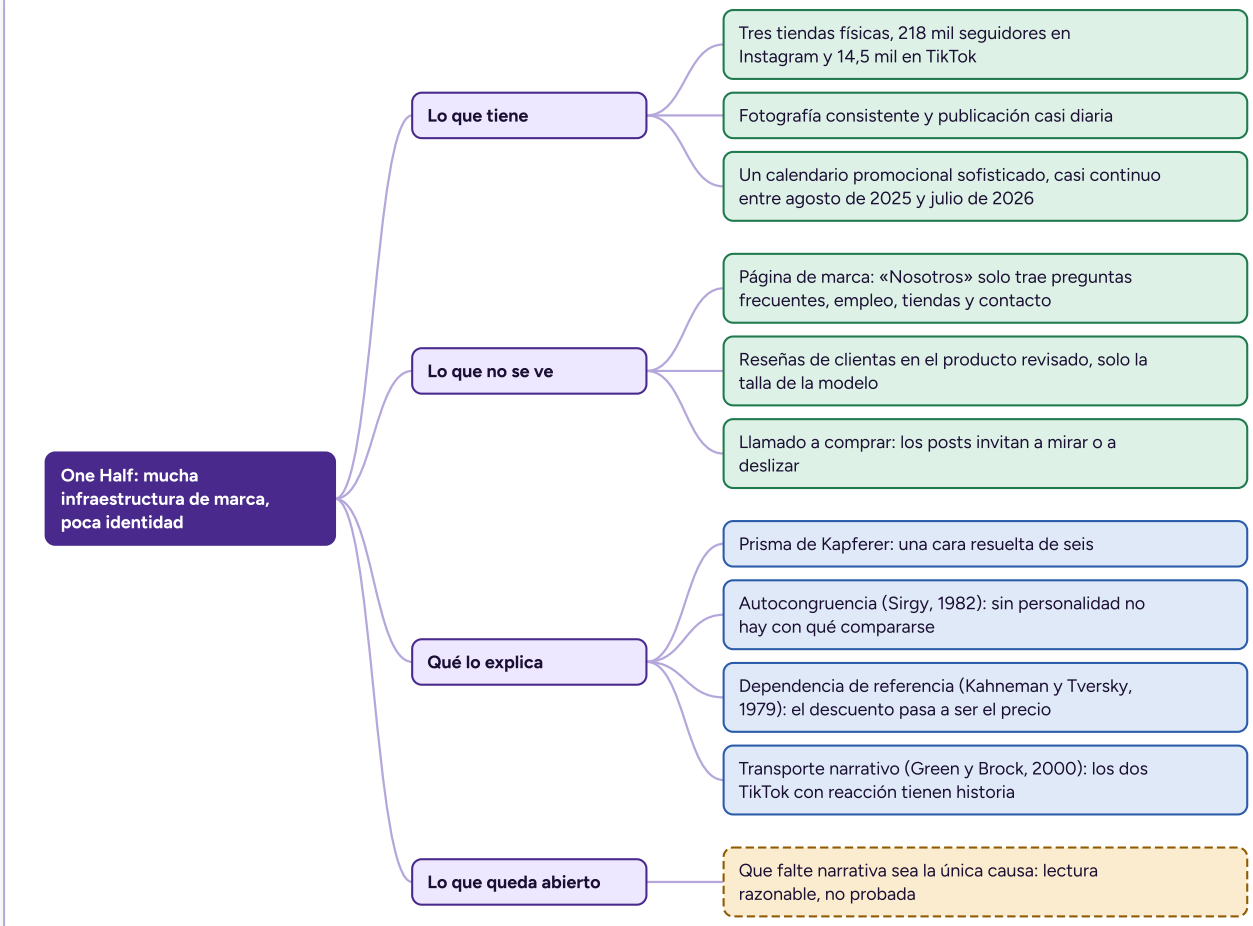
MARCA DE ROPA · IDENTIDAD

One Half: infraestructura de marca grande y capa simbólica ausente

Pregunta: ¿por qué una marca con alcance, frecuencia y consistencia visual no logra interacción ni identificación?

DATO	Dato Tres tiendas físicas, 218 mil seguidores en Instagram y 14,5 mil en TikTok. El hero dice «Intimacy worth sharing», y un clic después aparece un bloque de texto escrito para el buscador. No existe una página de marca. El producto revisado (Tank Seamless Body, Baby Blue) no tiene estrellas ni reseñas, solo la talla de la modelo. En las piezas de Instagram revisadas el 17 de septiembre, los me gusta (entre 299 y 1.059) equivalen a entre 0,15% y 0,5% de los seguidores. Dos videos de TikTok sí generaron reacción real: el tour a la tienda de Bogotá y el detrás de cámaras con HATSU.
LO ESPERABLE	Hipótesis Con ese volumen de seguidores y publicación casi diaria, se esperaría más interacción y una página que cuente la historia detrás del eslogan.
CRUCE	Lo que arriba parece fortaleza (alcance, frecuencia, consistencia visual) no se sostiene abajo, en la interacción, las reseñas y la página de marca. Y el calendario de descuentos, que como estrategia de retención está bien armado, le enseña a la clienta que el precio real nunca es el que aparece primero. Los dos videos de TikTok con reacción comparten una estructura: un evento concreto, gente real y algo que se resuelve en el tiempo.

NOMBRE DEL PROCESO	Teoría Prisma de identidad de Kapferer, con seis caras (físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen): One Half resolvió la primera y en lo revisado no se ven las otras cinco. Es como reconocer la cara de alguien sin saber nada de su carácter ni de su historia. Autocongruencia (Sirgy, 1982): preferimos marcas cuya imagen se parece, o queremos que se parezca, a la que tenemos de nosotros mismos; sin personalidad definida la decisión baja a cómo se ve la prenda y cuánto cuesta. Dependencia de referencia (Kahneman y Tversky, 1979): un precio se evalúa contra un punto de referencia mental que se actualiza con la experiencia reciente, así que con descuentos casi continuos el precio de lista deja de ser la referencia. 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.
LÍMITE	Hipótesis Que los dos videos funcionaron es un dato. Que la falta de narrativa sea la única causa de que el resto no funcione es una lectura razonable sobre la muestra revisada, y no puedo probarla sin el historial de rendimiento en el tiempo.
CÓMO SE USA	Decidir qué historia propia quiere sostener la marca y dónde vive (una página de marca), dar a la clienta evidencia de talla y reseñas, y observar cuánto de la venta depende de la promoción. Es una conversación de identidad antes que de contenido.



Verde: dato. Azul: autor que respalda la lectura. Amarillo con línea discontinua: lo que queda abierto.

MARCA DE ROPA Y PIJAMAS · PRECIO

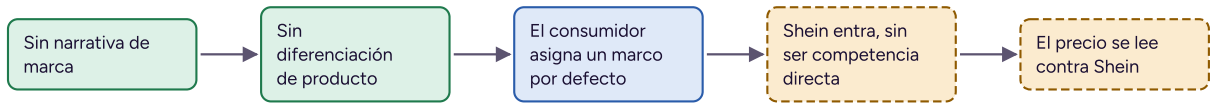
Dolce D'Amore: el precio como síntoma

Pregunta: ¿por qué una marca con más de veinte años y cerca de un millón de seguidores se lee contra un competidor que no eligió?

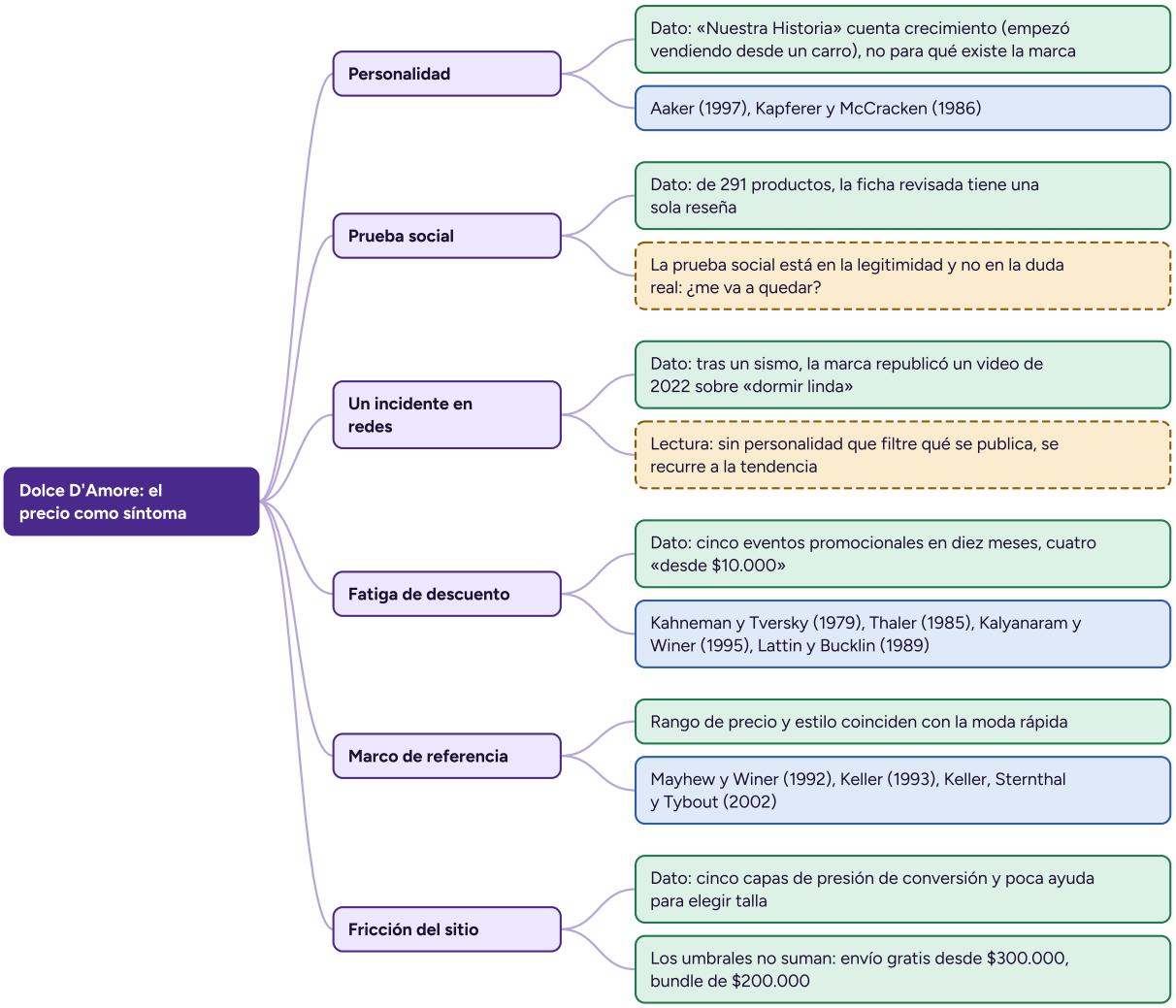
DATO	Dato Más de veinte años en el mercado y cerca de un millón de seguidores en Instagram. De 291 productos, la ficha revisada muestra una sola reseña. La marca publica un calendario con cinco eventos promocionales en diez meses (noviembre de 2025 a septiembre de 2026), cuatro «desde $10.000», sobre un catálogo que va de $25.000 a $189.900. Entre 82 y 106 me gusta por publicación de producto, frente a 213.000 vistas en un reel donde la audiencia llegó a reclamarle algo a la marca.
LO ESPERABLE	Hipótesis Con esa trayectoria y ese tamaño de audiencia, se esperaría que la audiencia reaccionara al producto y que el precio se leyera contra la propia marca.
CRUCE	La audiencia sí responde, pero por dos razones, el precio y el conflicto, y ninguna construye una referencia de precio ni un vínculo con la marca. El bajo engagement es la lectura más temprana de que se compra por descuento y se sigue por costumbre. Si se arregla el viaje de compra sin tocar el calendario de descuentos, queda más fácil comprar en oferta.

NOMBRE DEL PROCESO	Teoría Personalidad de marca (Aaker, 1997; Kapferer) y transferencia de significado (McCracken, 1986). Precio de referencia: Kahneman y Tversky (1979), utilidad transaccional (Thaler, 1985), ancla hacia el mínimo observado (Kalyanaram y Winer, 1995), referencia promocional (Lattin y Bucklin, 1989) y expectativas de precio futuro (Kalwani y Yim, 1992). Marco de referencia: precio interno y externo (Mayhew y Winer, 1992) y marco competitivo que la marca debe definir (Keller, 1993; Keller, Sternthal y Tybout, 2002).
CÓMO SE USA	Antes de optimizar el viaje, decidir qué se le está optimizando al negocio, si volumen ya o margen. Si es margen, la personalidad de marca va primero, porque es la única palanca que da una razón para pagar $135.000 que no sea el descuento. Se necesita además una evaluación de los puntos de diferencia del producto frente a la moda rápida.

La cadena que une las secciones del caso (de la falta de narrativa al marco de moda rápida) es una construcción propia que junta varios autores.



Los dos primeros eslabones son datos del caso. El tercero tiene respaldo teórico y los dos últimos son lectura mía.



Seis hallazgos del caso, cada uno con su dato y el autor que lo respalda.

Qué conocimiento usa cada caso

Una forma de ver la amplitud del trabajo es mirar qué marcos aparecen en cada caso. Algunos se repiten porque el problema se parece, y otros son específicos de la situación.

	Serye	Colanta	Sliftco	One Half	Dolce D'Amore
Carga cognitiva (Sweller)	●	●	○	○	○
Sobrecarga de elección (Iyengar y Lepper)	○	●	○	○	○
Centro de compra (Sheth; Webster y Wind)	●	○	○	○	○
Decisión basada en razones (Shafir et al.)	●	○	○	○	○
Prueba social y reseñas (Cialdini)	●	○	○	●	●
Identidad de marca (Kapferer, Aaker, Escalas y Bettman)	○	●	○	●	●
Autocongruencia (Sirgy)	○	○	○	●	○
Memoria y marco de la marca (Keller)	○	●	○	○	●
Precio de referencia (Kahneman y Tversky; Thaler)	○	○	○	●	●
Narrativa y significado (Green y Brock; McCracken)	○	○	●	●	●
Comunidad de marca (Muniz y O'Guinn)	○	●	○	○	○
Motivación (Ryan y Deci)	○	○	●	○	○
Arquetipos de marca (Mark y Pearson)	○	○	●	○	○
Rasgos de personalidad (Goldberg; Costa y McCrae)	○	○	●	○	○

Un punto marca que el constructo se usa en el caso. La carga cognitiva aparece en los dos casos de recorrido en línea y el precio de referencia en los dos de ropa. Sliftco tiene marcos propios porque fue un trabajo de construcción.

Otros trabajos que muestran el método

Además de los casos de arriba, hice cuatro trabajos más cortos. Los cuento como pasaron, porque en cada uno el primer análisis no alcanzó y lo que importa es lo que hice después.

Una marca de suplementos que ganaba seguidores sin ganar ventas. Estudié el caso de una marca colombiana de suplementos para la salud digestiva que llevaba ocho meses publicando sobre los daños de los ultraprocesados. La cuenta pasó de 4.000 a 11.000 seguidores y esos posts eran los más guardados y compartidos, pero las ventas no crecieron en proporción. En mi primer análisis presenté tres suposiciones como si fueran hechos, por ejemplo que el sitio no daba confianza. El caso no decía nada de eso, así que las pasé a una lista por verificar y ordené cuatro hipótesis de la más a la menos respaldada. La primera apuntaba a la heurística de disponibilidad (Tversky y Kahneman, 1973): después de ocho meses el daño estaba muy a la mano de la audiencia y el producto casi no existía como respuesta. Lo que deja ver este trabajo es cómo separo lo que dice el caso de lo que yo supongo.

Una marca de cuidado menstrual y una estrategia mía que tuve que evaluar. Trabajé con una marca colombiana de cuidado menstrual, que aquí mantengo anónima. Entre mayo y julio de 2026 apliqué en su Instagram una estrategia que cambiaba el mensaje de «cómprame» a

«conóceme». Al evaluarla partí de tres hipótesis y las tres cambiaron: la caída de alcance que yo atribuía a mi cambio ya venía desde enero, cuatro meses antes, y el panel de estadísticas de Instagram reportaba más del doble de guardados que las exportaciones por pieza. Frente a las metas, se acercó lo que cuesta poco, como guardar y compartir, y se quedó lejos lo que cuesta esfuerzo, como comentar y responder. Lo que deja ver este trabajo es que evalúo mi propio trabajo con la misma exigencia que el de otros.

Un resumen de neuromarketing con siete afirmaciones que no resistieron una pregunta. Mientras aprendía a asociar métricas de comercio electrónico con psicología, revisé un resumen de neuromarketing generado con una herramienta de IA. Se veía ordenado, con términos técnicos y cifras precisas. A cada afirmación le hice una sola pregunta, de qué estudio sale, y siete no se sostenían o estaban mal aplicadas. Por ejemplo, el modelo de tres capas del cerebro (reptiliana, límbica y córtex) lo dejó atrás la neurociencia actual (Cesario, Johnson y Eisthen, 2020), y la idea de que el usuario juzga la usabilidad en 50 milisegundos viene de un estudio que midió agrado visual (Lindgaard et al., 2006). Con eso armé un documento de referencia con lo verificable, las correcciones y cuatro preguntas para leer neuromarketing. Lo que deja ver este trabajo es cómo uso los estudios: antes de citar uno, pregunto en qué población se hizo y si aplica a mi contexto.

Dos compradoras en la misma página de cosmética natural. En un caso de práctica con una marca de cosmética natural, una consumidora llega desde Instagram y decide en dos minutos, y otra busca activamente, visita la página tres veces, verifica estudios en otra pestaña y compra a los quince minutos. Me pregunté qué revela que la segunda verifique y encontré tres motivos posibles: que tenga alta necesidad de cognición (Cacioppo y Petty, 1982), que desconfíe de la categoría (Obermiller y Spangenberg, 1998) o que la página no hable el idioma de su segmento. La tercera fue mi aporte. Con eso propuse diseñar la página para dos rutas a la vez (Petty y Cacioppo, 1986): señales rápidas arriba y evidencia verificable abajo. Lo que deja ver este trabajo es cómo identifico de dónde nace un comportamiento: del sitio, de la consumidora o de la combinación de ambos.

Lo que este documento no puede decir

- Serye, Colanta, One Half y Dolce D'Amore son lecturas desde afuera, con muestras pequeñas de publicaciones, sin ventas ni analítica internas.
- En Sliftco aún no tengo resultados del lanzamiento. El perfil del comprador nació de observación, contenido y una entrevista al empresario, y lo trato como hipótesis hasta que los resultados lo confirmen o lo corrijan. Se omiten los datos confidenciales del cliente.

- El rastreo de redes de Serye y Colanta fue superficial y sin cifras en esos dos casos. En One Half y Dolce D'Amore los conteos salen de lo visible en cada publicación.
- Ninguna causa está probada. Para confirmarlas, cada empresa tendría que aportar sus datos de ventas, tráfico y conversaciones.

> **Implicación práctica.** En Serye y Colanta la primera recomendación fue la misma: antes de cambiar nada, mirar el dato propio que la empresa ya tiene y que aún no se ha cruzado con el comportamiento de quien compra. En Sliftco, contrastar con los resultados del lanzamiento el perfil sobre el que se construyó todo. En One Half la lectura necesita el historial de rendimiento, y en Dolce D'Amore, definir qué se le está optimizando al negocio antes de intervenir.

Fuentes y estado de verificación

Con el buscador confirmé que cada obra existe con los datos que aparecen abajo, salvo donde se indica. No leí los textos originales, así que lo que cada autor afirma queda entre paréntesis para que se revise a mano.

Cita	Estado
Sweller (1988). *Cognitive Science, 12*(2), 257–285.	Existe. (Definición de carga cognitiva.)
Sheth (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing, 37*(4), 50–56. Webster y Wind (1972). *Journal of Marketing, 36*(2), 12–19.	Existen. (Que los roles descritos coincidan con cómo los expliqué, incluido el «guardián de la información».)
Shafir, Simonson y Tversky (1993). Reason-based choice. *Cognition, 49*, 11–36.	Existe. («Justificar ante el jefe» es mi extensión.)
Simon (1971). En Greenberger (ed.), *Computers, communications, and the public interest*.	Existe el capítulo. (Frase y página.)
Cialdini (1984). *Influence*.	Existe la obra. (Página donde define prueba social.)
Iyengar y Lepper (2000). *JPSP, 79*(6), 995–1006. Scheibehenne, Greifeneder y Todd (2010). *Journal of Consumer Research, 37*(3), 409–425. Chernev, Böckenholt y Goodman (2015). *Journal of Consumer Psychology, 25*(2).	Existen. (Lo que concluye cada metaanálisis; páginas de Chernev.)
Escalas y Bettman (2003). You are what they eat. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 339–348.	Existe. (Páginas y alcance de «identidad ligada a marca».)
Keller (1993). *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. Keller, Sternthal y Tybout (2002). *Harvard Business Review, 80*(9).	Existen. (Cómo aplican a «marco de referencia competitivo».)
Muniz y O'Guinn (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412–432.	Existe. (Que apoye el respaldo de largo plazo.)

Kapferer. *Strategic Brand Management*.	La obra existe. (Año de la primera edición: el caso One Half dice 1986 y no logré confirmarlo; verificar. También las seis facetas del prisma.)
Sirgy (1982). Self-concept in consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287–300.	Existe. (Que la «autocongruencia» sea el nombre exacto de su teoría.)
Kahneman y Tversky (1979). *Econometrica, 47*(2), 263–291.	Existe. (Que «dependencia de referencia» sea la forma de nombrarlo.)
Green y Brock (2000). *JPSP, 79*(5), 701–721.	Existe.
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 por el modelo.)
Tversky y Kahneman (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology, 5*(2), 207–232.	Existe. (Que la definición coincida con cómo la expliqué.)
Cesario, Johnson y Eisthen (2020). Your brain is not an onion with a tiny reptile inside. *Current Directions in Psychological Science*.	Existe. (Volumen y páginas; lo que concluye sobre el modelo de tres capas.)
Lindgaard, Fernandes, Dudek y Brown (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology, 25*(2), 115–126.	Existe. (Que lo medido fuera el agrado visual, según mi caso original.)
Cacioppo y Petty (1982). The need for cognition. *JPSP, 42*(1), 116–131.	No pude confirmarla con el buscador. (Verificar completa.)
Obermiller y Spangenberg (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 159–186.	No pude confirmarla con el buscador. (Verificar completa.)
Petty y Cacioppo (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123–205.	No la busqué. (Verificar completa.)
Aaker (1997). *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347–356. McCracken (1986). *Journal of Consumer Research, 13*(1), 71–84.	Existen.
Thaler (1985). *Marketing Science, 4*(3), 199–214. Kalyanaram y Winer (1995). *Marketing Science, 14*(3), G161–G169. Lattin y Bucklin (1989). *Journal of Marketing Research, 26*, 299–310. Mayhew y Winer (1992). *Journal of Consumer Research, 19*(1), 62–70.	Existen. (Lo que concluye cada una sobre el precio de referencia.)

Kalwani y Yim (1992). *Journal of Marketing Research, 29*, 90–100.	No pude confirmarla con el buscador. (Verificar completa.)