VANESSA ROJAS
CONDUCTA · PORTAFOLIO

PORTAFOLIO DE VANESSA ROJAS · CASO DE NECESIDAD BÁSICA · ANÁLISIS EXTERNO, OCTUBRE DE 2026

¿Cómo puede Colanta mejorar el viaje de su consumidor en línea?

Colanta es una de las marcas más compradas por los hogares colombianos, y su recorrido en línea deja a la persona sola frente a una ficha técnica. Este documento cuenta cómo llegué a esa lectura: qué vi, qué idea mía cambié, qué propongo y cómo se comprobaría.

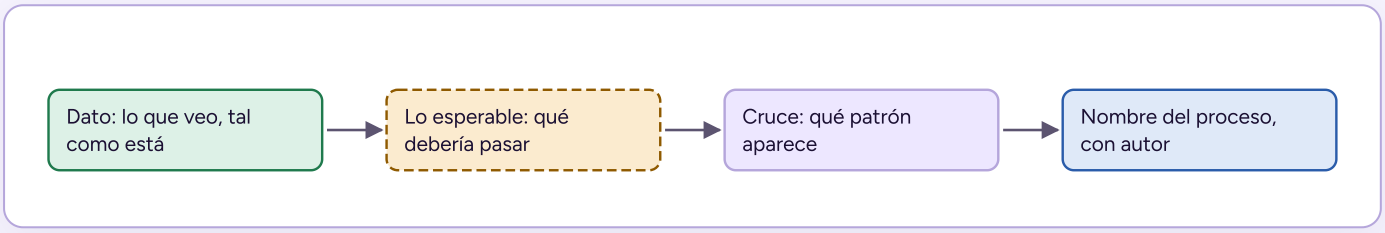
No tuve ventas ni datos internos. Todo sale de información pública (sitio, redes, PideColanta, prensa y el ranking Brand Footprint), así que lo que propongo son hipótesis con una forma de probarlas.

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

Teoría lo respalda un autor (por verificar)

Cómo leo un caso

Primero leo el dato sin interpretarlo, después lo comparo con lo que sería esperable, luego lo cruzo con otros datos 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.



Los cuatro pasos. «Lo esperable» es lo que la teoría predice, no un promedio medido del sector, y por eso lo marco como hipótesis.

Por qué esta marca

Quise analizar una compra de necesidad básica, de esas que se hacen rápido, casi sin pensar, por hábito y por confianza. Colanta acompaña a varias generaciones, une el campo con la ciudad y, según Brand Footprint 2026 (Worldpanel by Numerator), es la segunda marca más elegida por los hogares colombianos, después de Colgate. Dato Al mismo tiempo ofrece lácteos, carnes y embutidos que también venden muchas otras marcas, así que el consumidor tiene opciones de sobra.

Lo que leí, en cuatro hallazgos

Hallazgo 1: el recorrido en línea no guía

DATO	Dato El home tiene dos botones, «Conoce más» y «Descubre nuestras recetas». La tienda en línea está en otra dirección (PideColanta) y casi no se ve desde la página principal. Las fichas de producto traen ingredientes y nutrientes, pero no precio, ni botón de compra, ni dónde comprar, ni reseñas. La página de yogures lista 19 referencias sin ninguna guía.
LO ESPERABLE	Hipótesis Que quien ve un producto sepa qué hacer después: dónde conseguirlo y cuál elegir.
CRUCE	Instagram habla de recetas y la web habla como una ficha técnica. Parecen dos marcas distintas, y entre las dos nadie le indica a la persona el siguiente paso.
NOMBRE DEL PROCESO	Teoría Carga cognitiva (Sweller, 1988): mucha información sin camino sube el esfuerzo, y la persona se queda con lo más fácil o se va. Con las 19 referencias, sobrecarga de elección (Iyengar y Lepper, 2000), con una advertencia: la evidencia es mixta, porque un metaanálisis halló un efecto promedio cercano a cero (Scheibehenne, Greifeneder y Todd, 2010) y otro halló que aparece cuando la tarea es difícil, hay muchas opciones y la persona no sabe bien lo que quiere (Chernev, Böckenholt y Goodman, 2015). Mi hipótesis es que las 19 referencias estorban sobre todo a quien no conoce la categoría.

Hallazgo 2: quien reacciona ya se siente parte de la marca

DATO	Dato Cinco publicaciones de Instagram revisadas en un rastreo superficial y sin cifras. Las dos que confirman la identidad de la marca («Gracias, Colombia» y el reel «Lo que llevamos dentro») recibieron bastante más reacción que una receta y un lanzamiento. Los comentarios del reel institucional dicen «somos Colanta».
LO ESPERABLE	Hipótesis Que una receta, que le sirve a cualquiera, rindiera al menos lo mismo que un mensaje institucional.
CRUCE	Lo que confirma la identidad parece rendir claramente más que lo que pide aprender algo. Pero no todo lo institucional rinde: el reel institucional del 3 de octubre tuvo tan poca reacción como la receta. Hipótesis No vi su contenido y no sé por qué rindió distinto. Y son cinco publicaciones y un rastreo superficial, así que esto sirve para plantear la hipótesis y no para probarla. En YouTube se ve algo parecido: los clips de la campaña tenían entre 48 y 163 vistas, mientras los spots de coleccionables llegaron a millones, aunque probablemente con pauta paga, algo que no se puede verificar desde afuera.
NOMBRE DEL PROCESO	Teoría Identidad ligada a marca (Escalas y Bettman, 2003): quien se siente parte de un grupo asociado a la marca reacciona a lo que lo confirma. Quien no compra Colanta, o la compra solo como leche, no aparece en estas cifras.

Hallazgo 3: el portafolio quizá no está en la cabeza del comprador

DATO	Dato Un usuario comentó «no sabía que Colanta vendía carne molida». La marca vende además helados, jugos y más.
LO ESPERABLE	Hipótesis Que quien compra un producto de la marca sepa que existen los demás.
CRUCE	Una sola persona no puede guiar ninguna decisión. Lo cuento como muestra de que algo puede estar pasando, y haría falta una investigación de mercado antes de tomarlo como un hecho.
NOMBRE DEL PROCESO	Teoría Estructura de la memoria de marca (Keller, 1993) y disponibilidad mental (Sharp, 2010): si la marca está guardada en una sola categoría, las demás no vienen a la mente al elegir. Hipótesis Confirmé que las dos obras existen, y cómo se aplican a «una sola categoría en la memoria» es lo que falta por verificar.

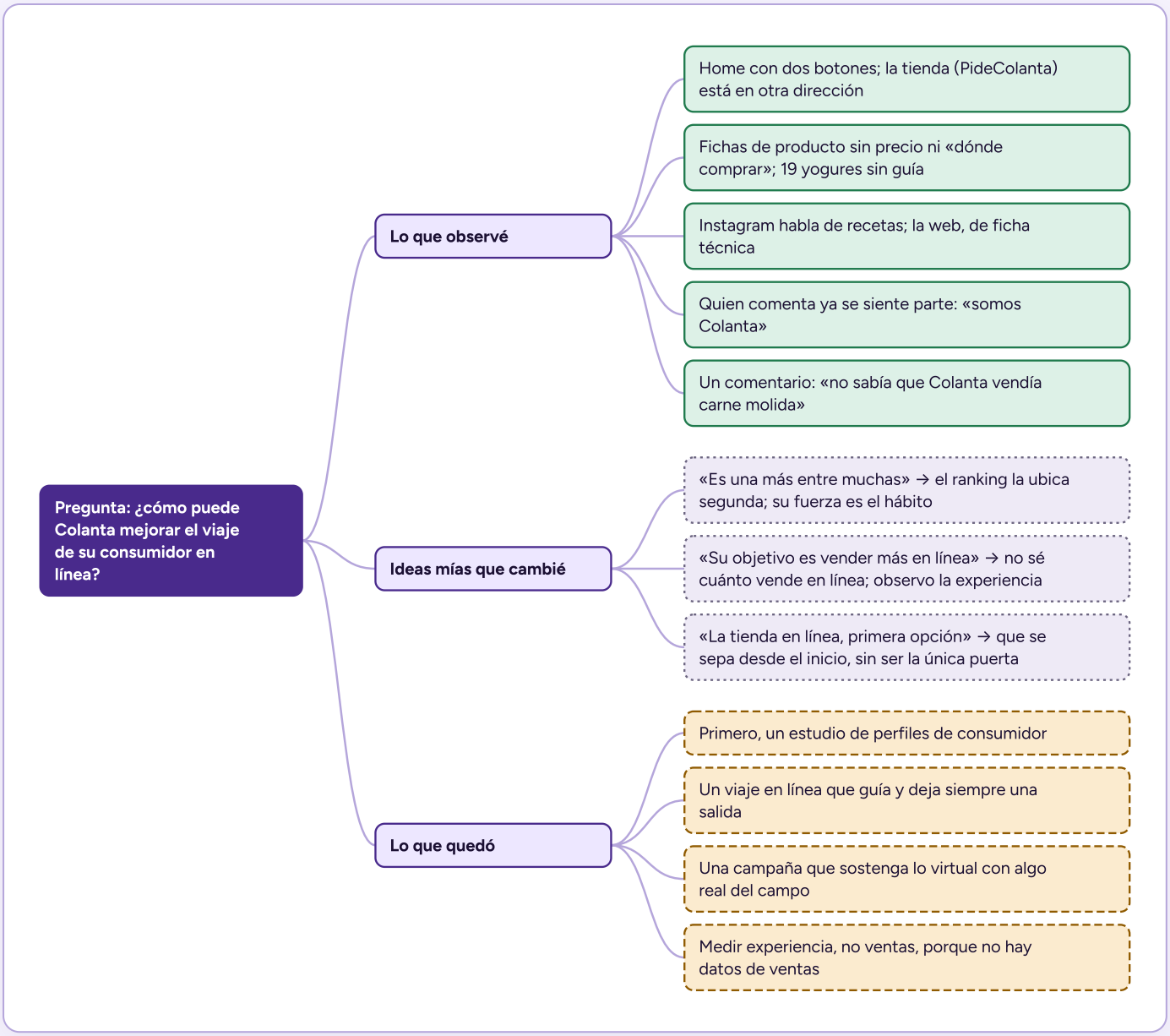
Hallazgo 4: la promesa «campo» tiene que sostenerse

DATO	Dato La marca dice «somos campo». En octubre de 2024 la SIC sancionó en primera instancia a 12 empresas lecheras, entre ellas Colanta, por incumplir el sistema de pago de leche cruda a productores (por el titular de la nota, no leí el expediente). No encontré el monto de Colanta ni si apeló. Aparecen además comentarios aislados del tipo «me sabía como a leche mezclada con agua».
LO ESPERABLE	Hipótesis Que lo que la marca promete en su comunicación coincida con lo que las personas esperan de ella.
CRUCE	Son pocas voces, así que lo trato como señal y no como tendencia. La consecuencia es de diseño: si la campaña habla del campo, el componente social tiene que ser real y partir del campesino, y no quedarse en imágenes.
NOMBRE DEL PROCESO	Teoría Confirmación o desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980): la satisfacción depende de si lo que se vive coincide con lo que se esperaba.

Un riesgo de fondo: depender de terceros

La mayor parte de los alimentos se compra en supermercados y tiendas. Hipótesis No tengo cifras de cuánto vende Colanta por cada canal. Si es así, hay cosas que la marca no controla: cómo se conservan los productos, que importa mucho en lácteos y carnes, y cómo es la experiencia de compra en ese lugar. Esa experiencia también forma la opinión sobre la marca. Colanta tiene canales propios, PideColanta y 51 almacenes Agrocolanta Dato, pero la web casi no los muestra. La comunicación directa (web, redes, comunidad) es el espacio donde la marca sí decide qué se dice y cómo se percibe, y por eso conviene diseñarlo con cuidado.

Cómo cambiaron mis ideas



Verde: dato. Gris punteado: idea mía que cambié. Amarillo con línea discontinua: lo que quedó como hipótesis.

- **«Es una más entre muchas».** El ranking lo contradice. Lo que sí es cierto es que el producto se parece al de otras marcas, así que la diferencia tiene que venir de otro lado. Reformulé: la fuerza de Colanta está en el hábito, y falta que se vea en la red.
- **«Su objetivo es vender más en línea».** La descarté. No sé cuánto vende en línea ni cuánto en tiendas, y sin eso no puedo decirle a la empresa qué meta tiene. Lo que sí puedo observar es la experiencia: captar clientes nuevos, guiar a los que ya tiene y crear comunidad.
- **«La tienda en línea debería ser la primera opción».** Cambió de forma. Quien quiera comprar en línea debería enterarse desde el primer momento de que puede, sin que esa sea la única puerta.

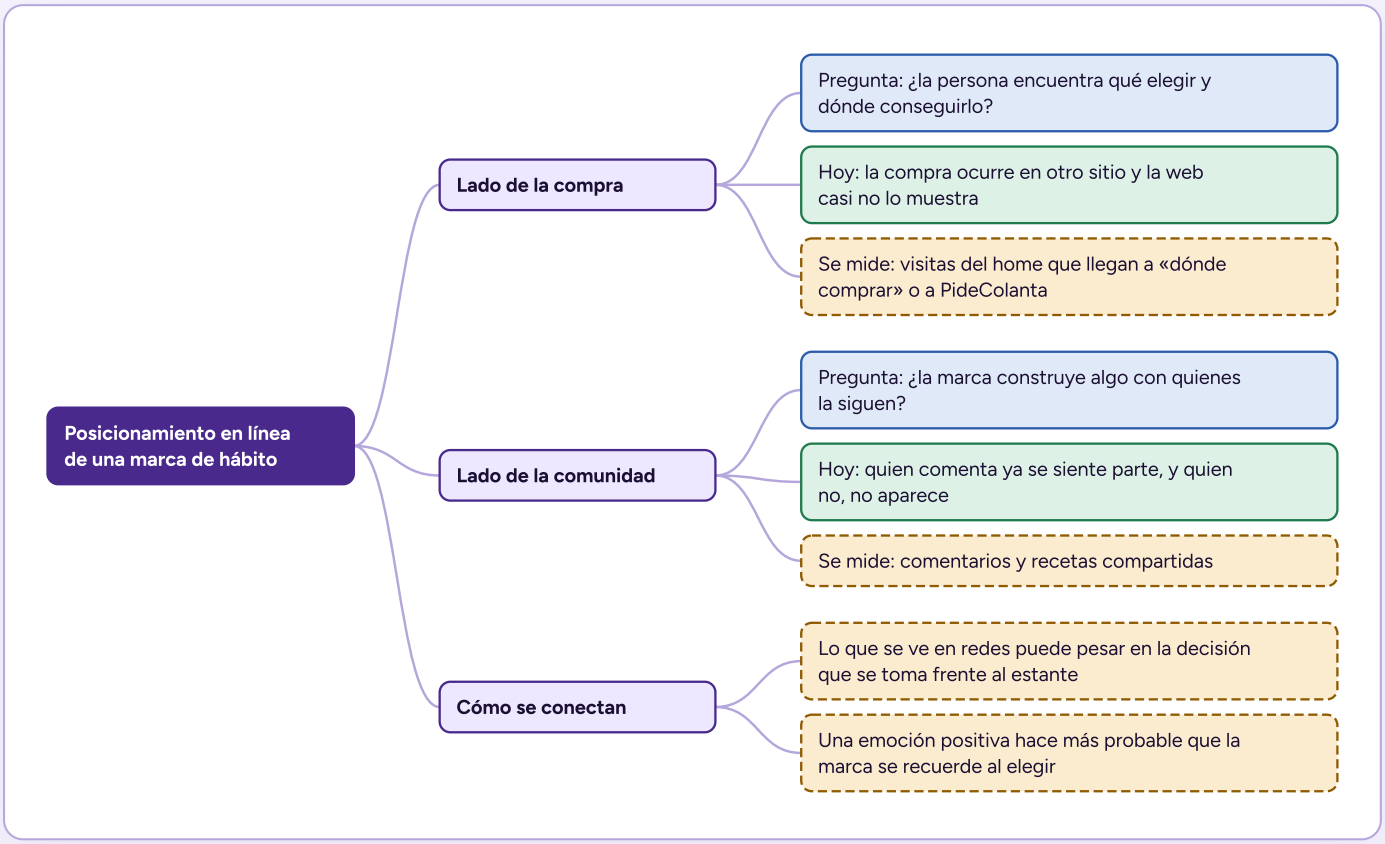
Lo que entendí del consumidor

Nuestra atención y memoria son limitadas (Simon, 1971). Cuando una página tiene mucha información sin un camino claro, la carga cognitiva sube (Sweller, 1988). Además, lo que se procesa con facilidad se siente más confiable (Reber, Schwarz y Winkielman, 2004). En una compra de hábito esto pesa doble, porque quien llega al sitio rara vez viene a estudiar.

También cuenta lo que la marca despierta en la memoria. Cuando una marca se asocia con ciertas ideas, esas ideas influyen en cómo se percibe. Esa es la lógica del priming (Bargh y colegas, 1996), aunque algunos de sus resultados no se han replicado, así que prefiero hablar de asociaciones de memoria. Y si una persona siente cariño por una marca, juzga sus riesgos como menores y perdona un error: es el heurístico del afecto (Slovic y colegas, 2002).

Dos formas de mirar el posicionamiento en línea

El de **compra** pregunta si la persona encuentra qué elegir y dónde conseguirlo. El de **comunidad** pregunta si la marca construye algo con quienes la siguen. Aunque la compra ocurra en el supermercado, lo que alguien ve en redes sobre lo que Colanta hace por el campo puede pesar en su decisión. Por eso la parte virtual no compite con el estante, lo alimenta. Hipótesis



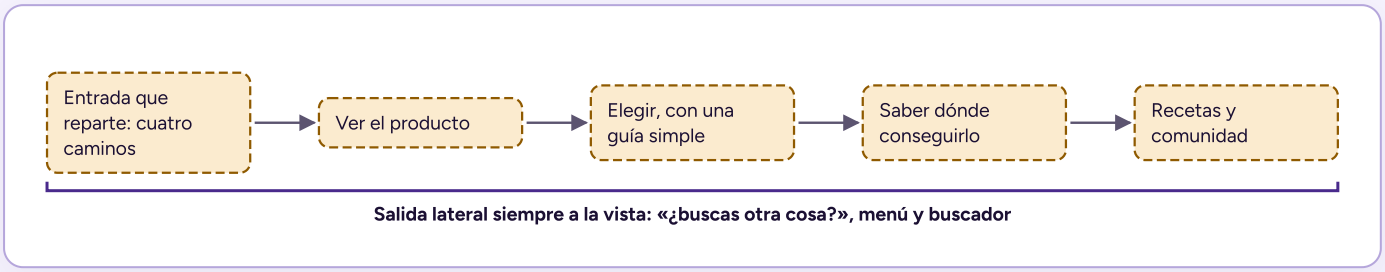
Cada lado tiene su pregunta, lo que hoy se observa y cómo se mediría. La conexión con el estante es una hipótesis.

Quién compra, y por qué importa

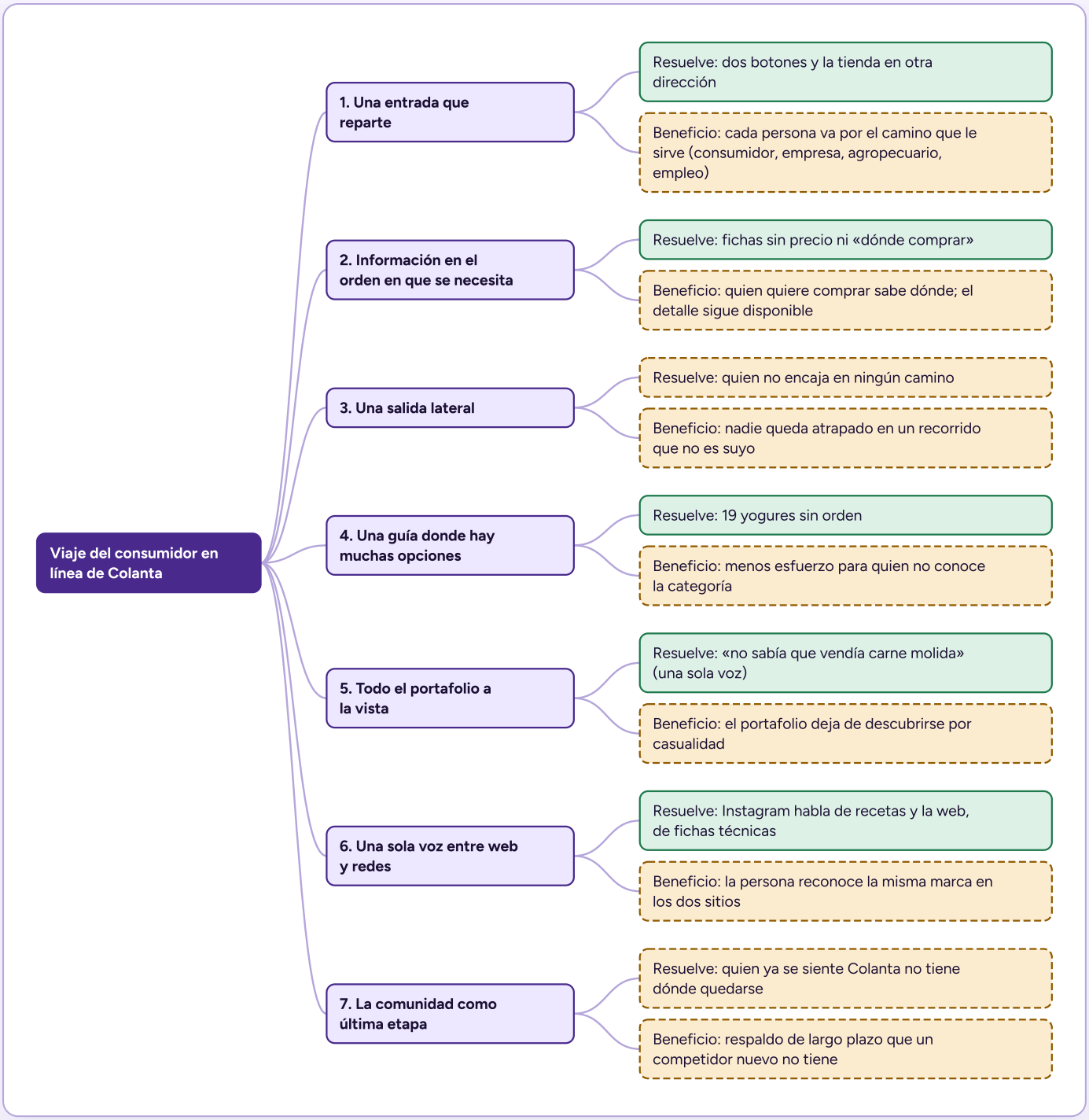
Antes de diseñar hay que saber para quién. Si aumentan los hogares con un solo adulto a cargo de los hijos, las parejas sin hijos o las personas que viven solas, cambian las cantidades, los formatos y los momentos de consumo. No tengo cifras de Colombia en este informe, así que lo dejo como ejemplo de lo que habría que revisar (por ejemplo, en datos del DANE). Hoy no sabemos qué perfiles compran Colanta, y mientras no se sepa, los caminos que propongo son hipótesis. Por eso la primera recomendación es un estudio que identifique los perfiles de consumidor.

Propuesta, primera parte: el viaje del consumidor virtual

La propuesta es una estrategia más amplia que retocar la página: cada persona que llega es guiada hacia la información que desea, o que se predice que necesita según su perfil, hasta que termina en una acción (comprar, contactar o postularse). En cada paso queda abierta la opción de desviarse. Así baja la carga cognitiva, porque se muestra primero lo relevante, y la información completa sigue disponible.



Recorrido del consumidor final (es uno de cuatro caminos). Los otros tres caminos (empresa, agropecuario y empleo) tendrían su propia narrativa y su propio objetivo.



Siete cambios con el problema que resuelve cada uno y el beneficio esperado. Los beneficios son hipótesis hasta que alguien los mida.

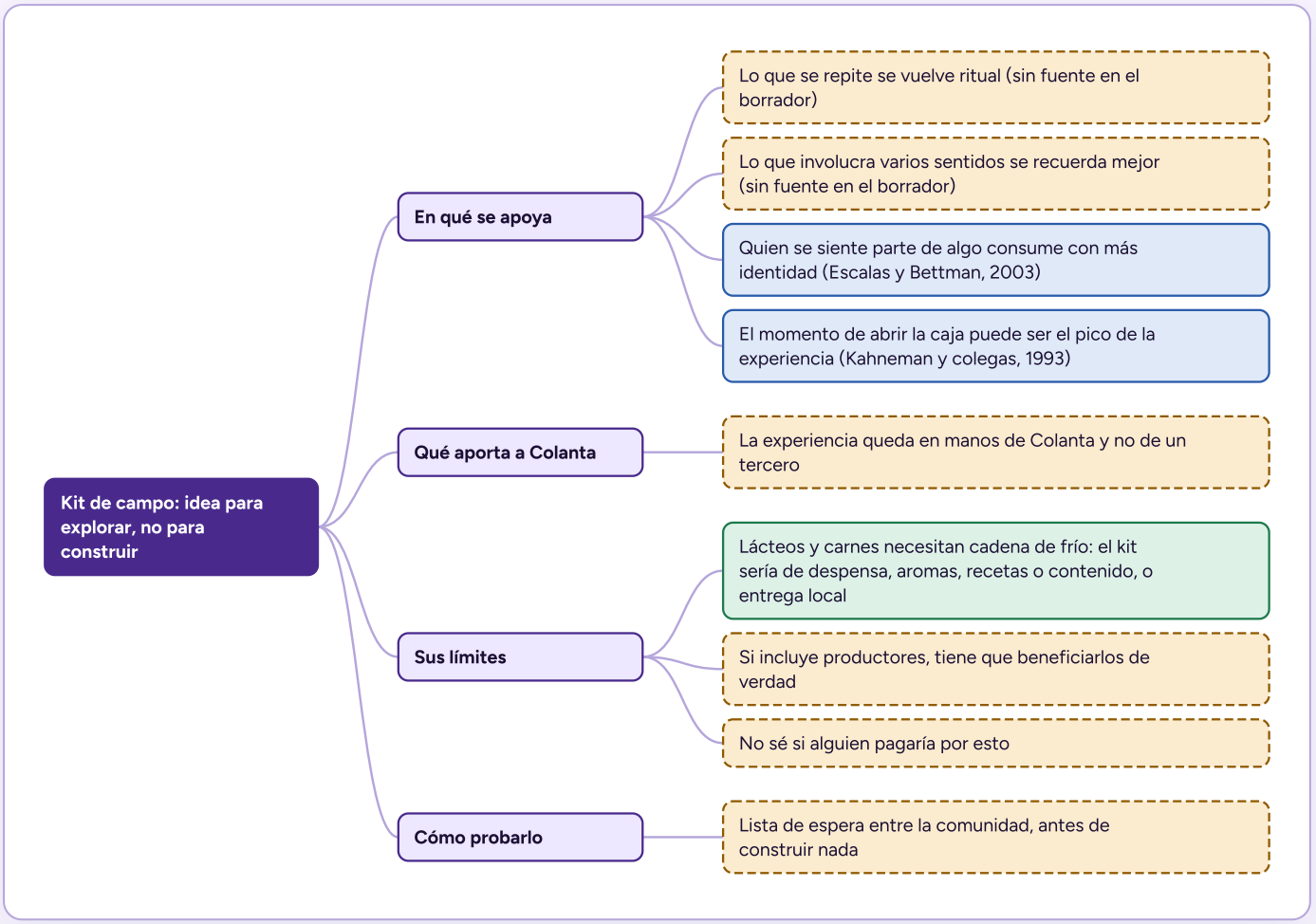
Para la comunidad, la bibliografía sobre comunidades de marca (Muniz y O'Guinn, 2001) apoya la idea, pero no tengo un dato de Colanta que la confirme. El beneficio esperado es captar a quien llega sin conocerla, guiar a quien ya la compra y dar a los fieles un lugar donde quedarse, con la comunicación directa en manos de la marca.

Propuesta, segunda parte: una campaña que apoye lo virtual

La marca dice «somos campo». Si la campaña habla del campo, el componente social tiene que ser real: algo concreto que parta del campesino y que lo beneficie. Con eso, la campaña puede jugar con los sentidos, como el olor y el sabor del campo. Y si algo del producto es el momento más intenso de la experiencia, ese recuerdo pesa más en la evaluación final, una regla que se conoce como el pico y el final (Kahneman y colegas, 1993).

Una idea para explorar: el kit de campo

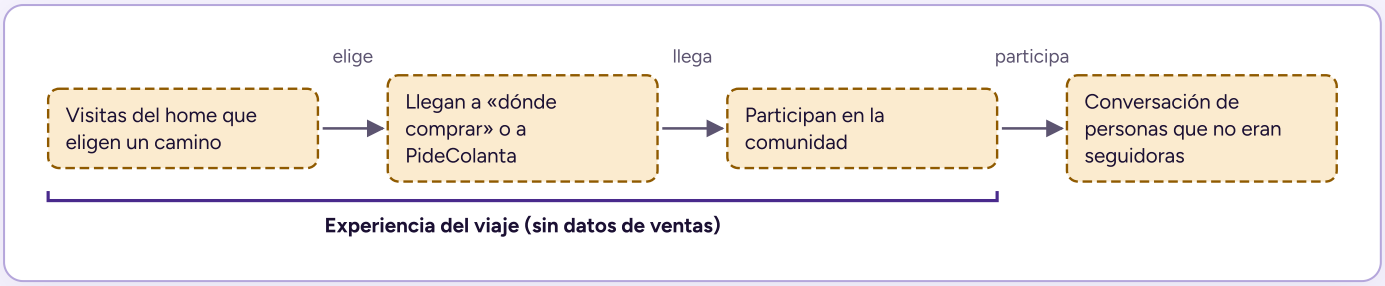
Una caja que llegue cada mes por suscripción y traiga el campo a la casa o a la oficina. La dejo como idea por explorar, no como parte del plan principal, porque no sé si alguien pagaría por esto. Lo probaría en pequeño antes de construir nada.



Lo que sostiene el kit, lo que aporta, sus límites y cómo probarlo. Dos de sus apoyos no tienen fuente todavía.

Cómo sabríamos si funciona

Sin datos de ventas, mediría la experiencia: cuántas visitas del home eligen un camino, cuántas llegan a «dónde comprar» o a PideColanta, y cuánta participación hay en la comunidad. La campaña se mediría por la conversación de personas que no eran seguidoras.



Cada paso es una hipótesis de medición. Ninguno depende de datos de ventas, aunque eventualmente habría que cruzarlos con ellos.

Lo que este análisis no puede decir

- No vi ventas, alcance ni datos internos, ni el monto o la apelación de la sanción.
- Mi rastreo de Instagram fue superficial: unas 12 publicaciones vistas en nueve días, sin alcance ni serie histórica, y pocas en otros canales. No usé cifras de Instagram: sirve para formular hipótesis, no para probarlas.
- No comparé con otras marcas. Fue una decisión de alcance: mi objetivo era leer a Colanta, y que el mercado siga una línea no prueba que sea la mejor. Por eso no afirmo que Colanta esté peor o mejor que otras.
- Es una lectura desde afuera, y para confirmarla necesitaría datos que solo tiene la empresa.

> **Implicación práctica.** El primer paso es el estudio de perfiles de consumidor, junto con los datos de la empresa sobre cuánto compra en línea y por qué canal llega cada cliente, antes de decidir cuánto invertir en cualquiera de las dos partes.

Fuentes y estado de verificación

Con el buscador confirmé que cada obra existe con los datos que aparecen abajo. No leí los textos originales, así que lo que cada autor afirma queda entre paréntesis hasta que se revise. Las dos fuentes de prensa vienen del rastreo y no las reabrí.

Cita	Qué se confirmó	Pendiente (verificar a mano)
Sweller (1988). Cognitive load during problem solving. *Cognitive Science, 12*(2), 257–285.	Existe.	(Definición de carga cognitiva.)
Simon (1971). Designing organizations for an information-rich world. En Greenberger (ed.).	Existe el capítulo.	(Frase y página.)
Reber, Schwarz y Winkielman (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure. *Personality and Social Psychology Review, 8*(4), 364–382.	Existe, título confirmado. Páginas de memoria.	(Que «fluidez» implique «más confiable»; el artículo trata de placer estético y juicios afines.)
Iyengar y Lepper (2000). When choice is demotivating. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(6), 995–1006.	Existe, título confirmado.	(Detalles del experimento de las mermeladas.)
Scheibehenne, Greifeneder y Todd (2010). *Journal of Consumer Research, 37*(3), 409–425.	Existe, datos confirmados.	(Que el efecto promedio sea cercano a cero.)
Chernev, Böckenholt y Goodman (2015). Choice overload. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2).	Existe, título confirmado.	(Páginas; las tres condiciones que menciono.)
Schwartz (2004). *The Paradox of Choice*.	No busqué.	(Todo.) Lo omití del texto por ahora.
Slovic, Finucane, Peters y MacGregor (2002). The affect heuristic. En *Heuristics and Biases*, Cambridge University Press.	Existe.	(Que el cariño reduzca el riesgo percibido.)
Bargh, Chen y Burrows (1996). *Journal of Personality and Social Psychology, 71*(2), 230–244.	Existe. Hay un registro de réplicas en el FORRT Replication Atlas.	(Cuáles réplicas fallaron y cuáles no.)
Escalas y Bettman (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 339–348.	Existe. El título correcto es «You are what they eat»; el rastreo no lo traía completo.	(Páginas y alcance de «identidad ligada a marca».)
Muniz y O'Guinn (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412–432.	Existe, datos confirmados.	(Que apoye que la comunidad dé respaldo de largo plazo.)
Kahneman, Fredrickson, Schreiber y Redelmeier (1993). When more pain is preferred to less. *Psychological Science, 4*(6), 401–405.	Existe, título confirmado.	(Que se pueda extender a un producto de consumo; el estudio fue con dolor.)
Keller (1993). *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. Sharp (2010). *How Brands Grow*. Oxford University Press.	Existen.	(Cómo aplican a «una sola categoría en la memoria».)

Oliver (1980). *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469.	Existe, datos confirmados.	(Que sirva para promesa de marca y no solo para satisfacción posterior a la compra.)
Brand Footprint 2026 (Yahoo Noticias, 23 sep 2026). SIC, octubre 2024 (Infobae).	Del rastreo; no reabiertas.	(Abrir y confirmar cifras y fechas.)