

INSTITUCIÓN
UNIVERSITARIA

**Salazar y
Herrera**

Revista Cántaros

Volumen 3, Número 1

ISSN: 3115-3607 (en línea)

Revista Cántaros

El perfil humano y científico de
Sara Carolina López Agudelo
Primer lugar en investigación

Ondas de Radar

Neuromarketing: estrategias
efectivas y análisis de
implementación para la
competitividad de las pymes en 2026

REVISTA

CÁNTAROS

Índice

Revista Cántaros

Semestral

ISSN: 3115-3607 (en línea)

Dirección y edición

Ana María Bustamante Correa

Edición

Fabio Andrés Cardona Jaramillo

David Lambraño Jaramillo

Textos

Sara Carolina López Agudelo

Sara Jazmín Pemperty Bedoya

Oscar Daniel Herrera Sarmiento

Santiago Loaiza Giraldo

Daniel Andrés Molina Castro

Vladimir Díaz Mesa

Edison Albeiro Patiño Mazo

Paula Andrea Velásquez Calle

Alejandra Bedoya Restrepo

Diseño y diagramación

Daniel Ortega Franco

Ana María Bustamante Correa

Acompañamiento y apoyo

Jorge Alonso Monsalve Jaramillo

Luis Fernando Quiroga Peláez

4

El Derecho se escribe con el corazón: el perfil humano y científico de Sara Carolina López Agudelo, primer lugar en investigación

13

Microeconomía blanqueada en Medellín, una mirada contable forense a la distorsión del PIB sectorial

22

Neuromarketing: estrategias efectivas y análisis de implementación para la competitividad de las pymes en 2026

33

Aprender haciendo: experiencias que transforman la formación de mercadólogos y publicistas



Ondas de Radar

El Derecho se escribe con el corazón: el perfil humano y científico de Sara Carolina López, primer lugar en investigación



Sara Carolina López Agudelo
Estudiante de Derecho

Nota de la edición:

Detrás de cada proceso de investigación hay una historia humana que merece ser contada. Este texto recoge el testimonio de Sara Carolina López, estudiante de Derecho y ganadora del primer lugar en el Encuentro de Formación Investigativa de la Red de Universidades Católicas de Colombia (RUCC). Las siguientes líneas son una bitácora sobre cómo nació, se estructuró y se transformó su proyecto sobre propiedad intelectual y memoria musical en la Comuna 13 de Medellín. El texto es un reflejo de que el conocimiento que se produce a partir de la investigación, tiene el poder de impactar y transformar positivamente las sociedades.

1. ¿Cómo nació este proyecto investigación?

Nació en junio de 2025, durante el curso Fundamentos de Investigación. Recuerdo que llegué a esa clase con más incertidumbres que certezas. Nunca había tenido un acercamiento profundo a la investigación y la idea de construir un proyecto me generaba cierto temor. En medio de una lluvia de ideas, la profesora Ana María nos hizo una invitación muy sencilla, pero decisiva: “investiguen sobre algo que les guste, que los apasione, que los identifique”.

Ese instante me llevó a una experiencia que había marcado mi forma de ver el territorio y la memoria, mi primera visita a la Comuna 13 de Medellín en 2024. Me maravillé de los colores vivos y de la música que me ha acompañado toda la vida. Sin embargo, mi mirada de futura abogada me obligó a ir más allá de la superficie y problematizar esa belleza desde su doloroso contexto histórico. Entendí que el nivel de resiliencia estética y cultural de la Comuna 13 es tan alto como el nivel de violencia que azotó a la zona durante los años del conflicto armado urbano.

Siempre he considerado que vengo de un hogar profundamente afortunado, donde el mayor de mis privilegios ha sido crecer rodeada de amor. Y cuando uno aprende a mirar la vida a través del amor, es inevitable acercarse a las realidades de los demás desde una empatía transformadora. Fue en ese punto exacto donde convergieron el territorio, la memoria de las víctimas, la música como vehículo de sanación y el Derecho.

Casi en paralelo, en mis clases de Fundamentos y Contratos Mercantiles, tuve mi primer acercamiento formal a la propiedad intelectual y experimenté un verdadero flechazo a primera vista con la materia. Al cruzar el derecho privado con el espíritu de la Ley de Víctimas, las piezas del rompecabezas encajaron solas y la sospecha se convirtió en obsesión. Me encontré ante un vacío normativo evidente y varias preguntas rondando en mi cabeza, si la música es lo que está reparando el tejido social y devolviendo la dignidad en los territorios, ¿por qué los derechos de autor la siguen tratando como una simple mercancía?, ¿por qué nadie está hablando del despojo simbólico de estas canciones? Todos mis afectos y mis conocimientos señalaron el mismo camino.

Con el proyecto mucho más estructurado, regresé a la Comuna 13. Esa segunda visita tuvo un significado completamente distinto. Ya no observaba el territorio solo con admiración, sino que lo recorría como investigadora. Llegué con preguntas concretas, con categorías de análisis y con la necesidad de contrastar mis reflexiones jurídicas con las voces de quienes habitan el territorio. Allí entrevisté a un integrante del grupo Black and White C13 para abordar temas relacionados como la censura y el papel del arte como forma de resistencia comunitaria. Ese trabajo de campo confirmó algo que hasta entonces solo intuía, pues detrás de cada expresión musical existían disputas por la memoria, la dignidad y el reconocimiento que el derecho todavía no ha logrado comprender plenamente.

Fue en ese momento cuando tuve la certeza de que había encontrado mi objeto de estudio. La historia de la comuna, mi pasión por la música y mi interés por la propiedad intelectual dejaron de ser hilos sueltos para convertirse en una sola pregunta de investigación. Con estos elementos, la propuesta empezó a madurar y las piezas del rompecabezas encajaron. Realicé una lectura integral del territorio, de su historia y de mis conocimientos en Derecho frente a la propiedad intelectual y la ley de víctimas; todos estos componentes señalaron mi camino con una certeza clara: esto es lo que debo investigar.

2. La articulación entre intuición y rigor en el proceso de investigación

Si tuviera que definir mi “carpintería metodológica”, tendría que confesar que mi laboratorio de ideas es el lugar más inesperado

“Si la música es lo que está reparando el tejido social y devolviendo la dignidad en los territorios, ¿por qué los derechos de autor la siguen tratando como una simple mercancía?, ¿por qué nadie está hablando del despojo simbólico de estas canciones?”.

de todos: mi habitación, y más específicamente, mi cama. Aunque los manuales tradicionales dicten que la investigación se hace en escritorios solemnes, a mí me resulta fundamental habitar un espacio cómodo. De hecho, es en la almohada donde han surgido mis mejores intuiciones jurídicas. Más de una vez he estado a punto de conciliar el sueño y, a medianoche, he sentido la necesidad casi física de levantarme a permitir la lluvia de ideas caer sobre mi escritorio. Son esos pensamientos sutiles los que a veces desenredan el nudo de la investigación.

Con el tiempo entendí que la investigación no ocurre únicamente cuando uno está leyendo o escribiendo, ya que también sucede mientras se reflexiona, se conecta información aparentemente dispersa o se permite que las ideas maduren en silencio. Por eso siempre procuro tener cerca un cuaderno, un lapicero y mis resaltadores, o algún medio para registrar esos hallazgos inesperados.

Mi día a día es un diálogo constante entre la intuición y el orden estricto. Para manejar las notas impresas y las lecturas físicas, utilizo una técnica de codificación por colores con resaltadores. Tengo seleccionado un método en el que cada color cumple una función específica, indicar el tema principal, aspecto de mayor relevancia, señalar subtemas, leyes o extractos del texto que llaman mi atención y que luego se convertirán en citas de apoyo.

Enfrentarse a la web y al caos inicial de la información digital puede ser abrumador. Para no naufragar en ese mar de datos, diseñé una matriz en Excel donde organizo cada documento relevante a partir de tópicos de búsqueda específicos. En este espacio evalúo la rigurosidad de los textos y priorizo la literatura científica alojada en bases de datos indexadas y plataformas especializadas en Derecho. Esta herramienta funciona como una brújula para determinar las categorías clave y el aporte esencial de cada autor al proyecto. Así, lo que empieza como una tormenta de archivos dispersos en la pantalla, se transforma en una estructura jurídica sólida y perfectamente trazable.

Quizás lo más importante que he aprendido es que el caos inicial no desaparece por completo, sino que se transforma. Investigar implica convivir con preguntas abiertas que permanecen suspendidas durante mucho tiempo y que terminan nutriendo el proceso. La diferencia radica en aprender a dialogar con esa incertidumbre, organizarla y convertirla poco a poco en conocimiento. En mi caso, esta experiencia ha sido profundamente enriquecedor porque me ha permitido descubrir que detrás de cada norma, de cada sentencia y de cada concepto jurídico, existen historias humanas que merecen ser comprendidas con sensibilidad, rigor y responsabilidad.

3. Primer lugar en el Encuentro de Formación Investigativa de la Red de Universidades Católicas de Colombia (RUCC)

Creo que el momento más difícil de este proceso surgió

paradójicamente de mi propia pasión por el tema, ya que durante la etapa de búsqueda y recopilación documental me enfrenté al callejón sin salida de no saber cómo depurar. Como todo me parecía esencial y relevante, sentía que si descartaba un solo artículo científico o un testimonio de la Comuna 13 estaba traicionando el espíritu de la investigación, lo que me llevó a ahogarme en un mar de información valiosa que no lograba sintetizar para delimitar el objeto de estudio. Al final, el problema ya no era el acceso a las fuentes, sino el verdadero desafío metodológico de elegir qué debía conservar y qué tenía que dejar fuera.

Para destrabar ese caos tuve que hacer una pausa obligada y realizar un ejercicio de profunda introspección personal y metodológica, sentándome a responder con sensatez cuáles eran mis objetivos y qué huella pretendía dejar con este trabajo. Cuando se es fiel al propósito inicial y se conoce el núcleo del proyecto, la misma matriz metodológica exige, por intuición y disciplina, prescindir de ciertas fuentes. Así aprendí que investigar es también el arte de renunciar a lo accesorio para salvar lo esencial, comprendiendo que la labor no consiste en acumular información sino en construir un criterio para seleccionarla; a partir de ese momento, empecé a tomar decisiones con mayor claridad, conservando únicamente los textos que dialogaban de manera directa con mi propuesta.

También aprendí que la investigación exige algo que pocas veces aparece en los manuales, como es confiar en la intuición académica que la disciplina, la lectura constante y el conocimiento progresivo del tema permiten desarrollar para reconocer qué información aporta verdaderamente a la construcción del argumento y cuál, aunque interesante, desvía el camino. Igualmente, entendí la importancia de estar abierta a resultados que confirmen o cuestionen nuestras ideas iniciales, perdiendo el miedo a equivocarse, pues los errores terminan siendo parte del proceso de aprendizaje y, muchas veces, las mejores reflexiones nacen precisamente de ellos; por lo tanto, un desequilibrio en la hipótesis inicial no es un fracaso, sino una oportunidad para fortalecer el conocimiento.

En medio de esa etapa de construcción del anteproyecto surgió una oportunidad que terminó transformando mi manera de ver la investigación, convirtiéndose en el catalizador que me obligó a vencer el temor a la síntesis. El 18 de septiembre de 2025 participé como semillerista en el Encuentro de Formación Investigativa de la RUCC, bajo la modalidad 3MT (Three Minute Thesis), lo que me implicó el reto de explicar mi proyecto en apenas tres minutos. Para alguien que llevaba meses intentando condensar tanta información, este ejercicio representó una prueba enorme de claridad, pues el desafío consistía en identificar lo verdaderamente indispensable para comprender la propuesta.

Para lograrlo construí varios guiones desde cero, escribiendo líneas que me parecían brillantes solo para descubrir, cronómetro en mano,

“Con el tiempo entendí que la investigación no ocurre únicamente cuando uno está leyendo o escribiendo, ya que también sucede mientras se reflexiona, se conecta información aparentemente dispersa o se permite que las ideas maduren en silencio”.

“Ese ejercicio de escritura y reescritura se convirtió en una escuela de síntesis, porque más que preparar una exposición, me obligó a encontrar el núcleo argumentativo de la investigación”.

que desbordaban el tiempo permitido. Fue un proceso artesanal de hacer borrón y cuenta nueva donde tuve que pulir cada palabra, medir los ritmos de mi respiración y ensayar frente a la pantalla. Una y otra vez descubrí que sobraban conceptos o explicaciones que, aunque valiosas académicamente, alejaban el mensaje de su esencia, demostrándome que cada nuevo borrador implicaba la difícil decisión de qué conservar, qué eliminar y cómo traducir una discusión jurídica compleja en una narrativa clara.

Ese ejercicio de escritura y reescritura se convirtió en una escuela de síntesis, porque más que preparar una exposición, me obligó a encontrar el núcleo argumentativo de la investigación. Cada ensayo era también una forma de depurar el proyecto y de responder nuevamente a la pregunta que lo había originado. Con el paso de los días, el guion se transformó en una brújula metodológica que me permitió ordenar la información. La experiencia de 3MT (Three Minute Thesis) me enseñó que la profundidad académica no depende de la extensión del discurso, sino de la capacidad para identificar lo esencial.

A raíz de esto obtuve el primer lugar en el Encuentro de Investigación, pero más allá del reconocimiento, comprendí algo fundamental, ya que, si era capaz de explicar mi propuesta en tres minutos, también podía encontrar el hilo conductor para organizarla. Ese ejercicio me ayudó a reafirmar la pertinencia del tema y a confiar en el camino elegido, al punto de que hoy, aquella propuesta inicial titulada “Música en la lucha del conflicto armado: Donde silencia la bala, resiste la voz”, se ha convertido en un trabajo de investigación colmado de hallazgos jurídicos y humanos profundamente significativos. Más que un trabajo académico, este ha sido un proceso que disfruto construir, cuestionar y hacer crecer día tras día.

4. La investigación como un acto de empatía y el compromiso ético de mirar de cerca la realidad

Si tuviera que definir mi relación con la investigación a través de una imagen, elegiría el acto de ajustar unos lentes para mirar de cerca lo que otros prefieren ignorar. Para mí, investigar ha sido la experiencia vital de aprender a mirar el mundo, hasta en sus mínimos detalles, con los ojos de la empatía; es la voluntad de escuchar al otro y el compromiso ético de hacer visible su historia.

Hoy en día, investigar en la universidad es, ante todo, un privilegio. El acceso al conocimiento ya es una oportunidad valiosa, pero tener la posibilidad de producirlo y aportar una mirada propia a una conversación académica resulta aún más significativo. Esta experiencia me reafirmó que la investigación no es una labor reservada exclusivamente para expertos o grandes académicos, sino una herramienta a disposición de los jóvenes que permite cuestionar lo que parece dado, formular nuevas preguntas y contribuir, aunque

sea modestamente, a la comprensión de los problemas que atraviesan nuestra sociedad. Es momento de reconocer que la academia no puede quedarse en un plano frío o meramente teórico, pues investigar en Derecho es la herramienta jurídica y humana por excelencia para romper la burbuja del individualismo en la que a veces vivimos, recordándonos que nuestro saber tiene una responsabilidad directa con el entorno social.

Tengo la firme convicción de que el rigor de mi trabajo carecería de una base sólida y genuina si mi intuición y mi sensibilidad personal no estuvieran presentes como un componente esencial. Desde niña he sentido una conexión muy profunda con el mundo que me rodea y, más de una vez, asomada por la ventana del carro, me fascinaba ver el verde de los árboles, sentir su aroma, el viento en mi cabello y en mis dedos, experimentando esa sensación de frescura que a los siete años me hacía pensar con asombro: “Wow, estoy viva”. Esa capacidad de conectar cada fibra de mi ser con la realidad no se ha perdido, sino que, al contrario, se ha transformado en mi mayor fortaleza como investigadora.

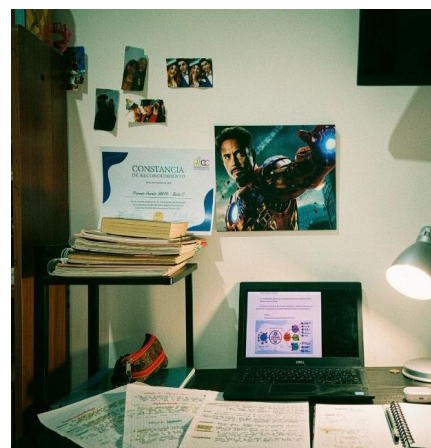
A los ocho años, esa búsqueda de sentido encontró su primer gran canal de expresión al entrar a formar parte de un coro infantil, lo que significó mi acercamiento consciente a la música como una pasión absoluta. Allí, sumergida entre melodías, aprendí la belleza de fundir mi propia voz con la de los demás para crear algo armónico y superior, en lo que vino a ser una intuición temprana de la creación colectiva. Esta manifestación artística tiene la cualidad profundamente humana de reunir voces distintas para construir un mismo mensaje, una experiencia inicial que con los años me enseñó el valor de la unión y la empatía, ideas que más adelante encontraría nuevamente al analizar las expresiones musicales creadas por las comunidades y las víctimas del conflicto armado.

Esa misma sensibilidad me llevó a habitar, desde muy temprano, los libros. Cuando era niña, solía escaparme de la casa y mi mamá ya sabía exactamente que iba a hallarme refugiada en la biblioteca, riendo con las caricaturas de Condorito. A los doce años descubrí el poder de la escritura redactando cuentos en el colegio, y más adelante la adopté como un estilo de vida al crear historias ficticias con amistades maravillosas de México, España, Argentina y Perú; seres entrañables que conocí por medio de las letras y conservo al sol de hoy. No hay razón sin mi pasión, y ese amor temprano por la lectura y la escritura ha facilitado todo tipo de procesos en mi vida, desde la esfera más privada de la introspección hasta el desarrollo académico. Ese afecto se traduce hoy en una sed inagotable de conocimiento y en una necesidad constante de preguntar por qué, para qué, cómo, cuándo y dónde, porque investigo con el corazón. Para mí, la razón y la pasión se cruzan en el papel, donde utilizo el rigor de la estructura jurídica para procesar, comprender y darle orden a aquello que me mueve el alma.



Primer Puesto en el Encuentro de Formación Investigativa RUCC.

Fotografía: archivo personal de la autora.



Lugar de estudio de Sara Carolina Gómez.

Fotografía: archivo personal de la autora.

En esta investigación, por ejemplo, la sensibilidad me acercó a las historias de las víctimas de la Comuna 13 de Medellín, a sus procesos de memoria y a las expresiones musicales que surgieron en medio de experiencias profundamente dolorosas. Sin embargo, comprender esas realidades exigió ir más allá de la emoción, siendo necesario estudiar normas, analizar jurisprudencia, contrastar fuentes y construir argumentos jurídicos rigurosos, demostrando que mientras la empatía abrió la puerta, fue el método el que permitió recorrer el camino.

Por eso no entiendo la objetividad como la ausencia de sensibilidad, sino como el acto de reconocer aquello que nos conmueve para someterlo a un ejercicio permanente de análisis crítico, donde la pasión señala la dirección y la razón ayuda a recorrerla con responsabilidad. Si tuviera que resumir mi relación con la investigación en una sola idea, diría que escribo para comprender qué me mueve, qué mueve a los demás y por qué a ciertos problemas se les brinda un mayor enfoque. En ese punto se encuentran la razón y la pasión, puesto que la primera estructura las preguntas y la segunda les da sentido; ¿y si tengo más dudas?, vuelvo a escribir.

5. Llevar la academia a la vida: un puente hacia la dignidad humana

Uno de los aspectos más valiosos de esa experiencia fue descubrir que la investigación despertaba conversaciones en personas que no necesariamente estaban familiarizadas con el tema. Recuerdo especialmente la observación de un par evaluador, quien resaltó la importancia de volver a mirar el Derecho desde los problemas reales que atraviesan las comunidades. Ese comentario me marcó porque, en cierta medida, resume el propósito de mi investigación y fue muy satisfactorio que la idea haya sido captada en menos de tres minutos.

Con frecuencia sabemos que las leyes existen, conocemos algunos de nuestros derechos o hemos escuchado hablar de determinadas instituciones, pero pocas veces nos detenemos a pensar cómo esas normas impactan la vida cotidiana de las personas. Mi investigación plantea precisamente una tensión jurídica en un contexto poco explorado a través de la relación entre la propiedad intelectual, la memoria histórica y las víctimas del conflicto armado urbano. Esa discusión generó interés porque obligaba a mirar el Derecho más allá de una institución lejana cuando no hay una correcta administración de justicia, lo que me permitió notar en el público ese despertar y la urgencia de entender cómo transitamos la vida y cómo podemos ser más conscientes de las realidades ajenas que, aunque no hayamos vivido en carne propia, son colombianas, están en nuestras raíces y son tan nuestras como ninguna otra. Ese reconocimiento ayudó a ilustrar que el Derecho no se queda estático en el papel, sino que trasciende, habita en las calles, en los hogares, en nuestras relaciones y, por supuesto, en la cultura.

“Ese afecto se traduce hoy en una sed inagotable de conocimiento y en una necesidad constante de preguntar por qué, para qué, cómo, cuándo y dónde, porque investigo con el corazón”.

Antes del reconocimiento, la presión metodológica de condensar un proyecto de tanta densidad social en formatos de máxima síntesis me resultaba abrumadora, sin embargo, esa exigencia terminó siendo mi salvación. Cuando obtuve el primer puesto, la satisfacción no provino únicamente del resultado, sino que lo más importante fue confirmar que una idea que había comenzado como una intuición en el aula de clase tenía la capacidad de generar diálogo, interés y reflexión en otras personas. Ese momento disipó muchas de las dudas en torno al proceso y fortaleció una convicción que hoy permanece intacta, impulsándome a querer seguir produciendo conocimiento, formulando preguntas y participando en espacios académicos que permitan conectar el Derecho con las realidades humanas que le dan sentido.

Mirando hacia el futuro, ese reconocimiento no representó un punto de llegada, sino un punto de partida, pues me demostró que cuando la estructura jurídica es sólida, la voz de la indagación resiste con fuerza, claridad y concisión, disipando cualquier asomo de duda en el desarrollo del proceso. También transformó mi manera de habitar la academia, puesto que hasta ese momento veía la labor investigativa principalmente como una etapa de aprendizaje, pero luego de presentar la propuesta entendí que también podía ser una forma de aportar a las discusiones académicas y sociales desde mis propias inquietudes.

Este recorrido no solo me ha abierto más puertas profesionales de las que alguna vez contemplé, sino que me ha otorgado el regalo más valioso de la vida universitaria al conectarme con personas maravillosas. Ver a compañeros y profesores que han sido mentores, unidos por el propósito común de contribuir con la sociedad, resulta sumamente inspirador, pues investigar hoy es comprender que el Derecho cobra su verdadero sentido cuando se pone al servicio de la dignidad humana, y que el conocimiento tiene mucho más valor si sirve para construir un puente hacia la paz y la reconciliación de nuestro territorio.

Al mirar hacia el futuro, tengo la certeza absoluta de que este reconocimiento encendió en mí una profunda vocación de permanencia, al descubrir que esta no será la última vez que busque transmitir

conocimiento. Esta experiencia transformó mi panorama al demostrarme que investigar es también una forma de ejercer activismo jurídico, consolidando mi deseo de seguir habitando las aulas, los libros y los territorios para tender puentes entre la academia y las realidades que necesitan ser escuchadas. Lo que comenzó como la crisis de enfrentarse a un mar de información, terminó por afianzar mi confianza en la rigurosidad del método y en la potencia de mi propia voz.

La dedicatoria de la investigación

Esta investigación está dedicada a las víctimas de la Comuna 13 y de todos los territorios heridos por la violencia, desde el más profundo respeto y admiración, quienes nos enseñaron que el dolor colectivo se sana en comunidad, devolviéndole la belleza al mundo a través del recuerdo vivo.

A quienes transformaron el dolor en palabra, la ausencia en memoria y el arte en una forma de dignidad colectiva. Esta investigación les pertenece porque nace de sus relatos, de sus luchas y de la necesidad de reconocer jurídicamente aquello que durante años ha permanecido invisibilizado: su lugar como creadoras y guardianas de la memoria. A las madres buscadoras, a las familias que aún esperan verdad y a quienes hicieron de la música una manera de resistir frente a la violencia.

A los compositores, artistas y colectivos culturales que han comprendido el arte no únicamente como expresión estética, sino como herramienta de reparación, denuncia y reconstrucción comunitaria.

Dedicatoria del trabajo de grado de Sara Carolina López.

Sobre la autora del proyecto

Más allá del Derecho y la investigación, habita una mujer que se define, ante todo, a través de sus afectos. Soy una apasionada de la vida y entiendo el conocimiento como un fin en sí mismo, pero también como un puente para acercarme a los demás. Mi historia no se cuenta a través de cifras o promedios, sino a través de los libros que he devorado desde los siete años, cuando me escapaba a la biblioteca del pueblo para perderse

entre historias; de los poemas que escribo para procesar el mundo; y de los relatos de ficción que he compartido con amistades entrañables de distintos países (México, España, Argentina, Perú), construyendo a través de la escritura una red de apoyo que conservo hasta hoy.

Mi estética personal es una trenza entre el asombro y la memoria. Me conmueve por igual el viento rozando mis dedos a través de la ventana de un carro, el verde de los árboles, una melodía que me acompaña desde la infancia o la explosión de colores de un territorio lleno de historia. La música ha sido también una de mis grandes pasiones desde niña. A los ocho años formé parte de un coro infantil, uno de mis primeros acercamientos a la experiencia de sentir cómo las voces pueden encontrarse para construir algo más grande que uno mismo. Quizá por eso sigo creyendo que la belleza y la justicia caminan juntas y que las expresiones culturales tienen la capacidad de transformar la manera en que entendemos el mundo.

Hoy me mueve una sed inagotable de aprender y, de manera categórica, el amor como mi máximo motor y mi revolución cotidiana. Ese motor se enciende cada día en mi hogar, compartiendo el tiempo con mi madre Diana, mi Tita Gloria, mis hermanos Samuel y Santiago, mi prima Antonia y mis tíos Leandro y Geovanny; en las risas compartidas con Mafe, mi mejor amiga del alma; y en el refugio que encuentro al consentir a mis cinco mascotas: Frida, Chester, Akira, Atenea y Jordy, a quienes amo profundamente.

Siento la vida con intensidad y le pongo el corazón a todo lo que hago. Escribo para comprender y estudio para seguir haciéndome preguntas. Vivo con la convicción de que el Derecho solo cobra verdadero sentido cuando es capaz de devolver dignidad a la voz humana, y de que el conocimiento encuentra su mayor valor cuando se construye desde la empatía, la sensibilidad y el deseo genuino de comprender al otro. Aspiro a seguir haciendo preguntas, contando historias y construyendo conocimiento que dialogue con las personas y sus realidades. Creo que ahí es donde me siento más auténticamente yo.

“Hasta ese momento veía la labor investigativa principalmente como una etapa de aprendizaje, pero luego de presentar la propuesta entendí que también podía ser una forma de aportar a las discusiones académicas y sociales desde mis propias inquietudes”.

Microeconomía blanqueada en Medellín, una mirada contable forense a la distorsión del PIB sectorial



**Sara Jazmín Pemperty
Bedoya**

Estudiante de Tecnología en
Gestión Contable

**Oscar Daniel Herrera
Sarmiento**

Profesor asesor

Resumen

El lavado de activos no solo representa un problema penal o financiero; también produce efectos silenciosos sobre la forma en que una ciudad mide, interpreta y proyecta su economía. Este artículo presenta un avance de investigación orientado a analizar la posible distorsión del Producto Interno Bruto (PIB) sectorial en Medellín causada por la integración de capitales ilícitos durante el período 2015-2024. Desde una perspectiva de contabilidad forense, microeconomía urbana y econometría aplicada, se propone examinar sectores de alta vulnerabilidad como el inmobiliario, la construcción, los servicios financieros, el comercio y el alojamiento; la investigación plantea que los flujos provenientes del lavado de activos pueden inflar artificialmente indicadores económicos, alterar precios relativos, distorsionar decisiones públicas y privadas, y ocultar riesgos estructurales; uno de los principales aportes consiste en proponer un modelo metodológico que combine análisis documental, indicadores forenses, series temporales y datos panel para estimar la magnitud de esa microeconomía blanqueada en Medellín.

Palabras clave: lavado de activos; contabilidad forense; PIB sectorial; microeconomía blanqueada; Medellín; econometría aplicada.

Introducción

Medellín suele ser narrada desde la transformación: una ciudad que pasó de ser símbolo internacional de violencia urbana a referente de innovación, emprendimiento, infraestructura y renovación social; sin embargo, toda historia de transformación exige preguntas críticas. Una de ellas consiste en establecer si todo el crecimiento económico visible corresponde exclusivamente a actividad productiva legítima o si, por el contrario, algunos sectores han servido como canales de integración de capitales de origen ilícito.

El lavado de activos se entiende como el proceso mediante el cual

se oculta o disfraza el origen ilícito de recursos para incorporarlos al circuito económico con apariencia de legalidad (Grupo de Acción Financiera Internacional [GAFI], 2012, rev. 2023; Unidad de Información y Análisis Financiero [UIAF], 2022). Su capacidad de mimetización dentro de la economía formal explica que no siempre aparezca como una operación abiertamente irregular; con frecuencia se presenta bajo formas documentales ordinarias como compraventas inmobiliarias, constitución de empresas, movimientos comerciales, contratos de prestación de servicios, inversiones en construcción, pagos en efectivo o estructuras societarias complejas (GAFILAT, s. f.; Levi & Reuter, 2006). En ese punto, la contabilidad forense adquiere valor estratégico, porque permite mirar más allá de la apariencia documental y examinar la sustancia económica de las operaciones (Vásquez, 2023).

Este artículo se deriva de una propuesta de investigación cuyo objetivo general es analizar la distorsión del PIB sectorial en Medellín causada por el lavado de activos entre 2015 y 2024, combinando técnicas de contabilidad forense con modelos econométricos. En coherencia con el carácter de avance investigativo, el texto no presenta resultados empíricos definitivos; expone el problema, la categoría analítica de microeconomía blanqueada, el marco metodológico propuesto y los principales aportes esperados para la ciudad, la academia y las instituciones de supervisión.

La economía urbana no está compuesta únicamente por cifras agregadas, indicadores de crecimiento o balances sectoriales; también está atravesada por relaciones de poder, opacidad transaccional, asimetrías de información y capacidades diferenciales de supervisión. Por tal motivo, cuando el dinero ilícito logra integrarse a la economía formal, no solo contamina empresas o sectores específicos; también puede alterar la lectura estadística de la economía urbana. El problema no se reduce a identificar quién lava activos, sino a comprender cómo esos flujos pueden distorsionar indicadores agregados como el PIB sectorial (Quirk, 1996; Tanzi, 1996).

El Producto Interno Bruto mide el valor de los bienes y servicios finales producidos en un territorio durante un período determinado; cuando se analiza por sectores, permite identificar qué ramas de actividad impulsan el crecimiento económico (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], s. f.). No obstante, si dentro de esos sectores se incorporan recursos provenientes del lavado de activos, las cifras pueden perder capacidad explicativa, pues los flujos ilícitos pueden alterar precios relativos, señales de inversión y patrones aparentes de dinamismo económico (Masciandaro et al., 2007; Quirk, 1996).

Esta preocupación tiene implicaciones directas. Las políticas públicas se diseñan con base en datos; las decisiones de inversión se soportan en indicadores; las estrategias de supervisión se orientan a partir de

“La contabilidad forense adquiere valor estratégico, porque permite mirar más allá de la apariencia documental y examinar la sustancia económica de las operaciones”.

“El concepto de microeconomía blanqueada permite nombrar un fenómeno que suele permanecer oculto en los análisis convencionales”.

patrones económicos. Si los datos están contaminados, las decisiones también pueden estarlo. De allí la necesidad de construir metodologías que permitan aproximarse a la medición de las distorsiones producidas por economías ilícitas en territorios específicos (Bedoya et al., 2021; Reuter & Truman, 2004).

En la misma línea, el concepto de microeconomía blanqueada permite nombrar un fenómeno que suele permanecer oculto en los análisis convencionales. No se trata simplemente de economía informal ni de actividades de subsistencia no registradas. La microeconomía blanqueada hace referencia a negocios, empresas o transacciones que operan con apariencia de formalidad y legalidad, pero cuyo capital, total o parcialmente, proviene de actividades delictivas o ilegales. Esta distinción es relevante porque la informalidad tradicional suele asociarse a baja capacidad económica, ausencia de registro, precariedad laboral o evasión menor, mientras que la microeconomía blanqueada puede aparecer sofisticada, documentada, bancarizada y jurídicamente estructurada, mediante facturas, contratos, matrículas mercantiles, escrituras públicas y declaraciones tributarias (GAFI, 2012, rev. 2023; Thoumi, 2002, 2016).

Fundamento Teórico

La investigación se apoya en tres ejes teóricos principales: El primero corresponde a la economía del crimen de Becker, (1968), según la cual los agentes que participan en actividades ilegales realizan cálculos racionales entre beneficios esperados, probabilidad de detección y severidad de la sanción; se puede observar que, en el lavado de activos, esta lógica permite explicar por qué los lavadores seleccionan sectores donde la trazabilidad es débil, la supervisión es limitada o la complejidad transaccional facilita ocultar el origen de los recursos.

El segundo eje se relaciona con la teoría de las distorsiones económicas. Bhagwati (1971) explicó que una distorsión altera las señales de mercado y afecta la asignación eficiente de recursos. En el caso del lavado de activos, la distorsión ocurre porque el capital ilícito no necesariamente busca rentabilidad productiva; con frecuencia busca ocultamiento, integración o legitimación. Por ello, puede pagar sobrepagos, financiar negocios poco rentables o sostener actividades que, bajo condiciones normales de mercado, no serían viables (Masciandaro et al., 2007; Quirk, 1996).

El tercer eje se vincula con la información asimétrica desarrollada por Akerlof (1970). Las entidades estadísticas, los supervisores y los tomadores de decisiones no siempre pueden identificar, a partir de datos agregados, qué proporción de la actividad sectorial responde a producción legítima y qué parte incorpora dinero lavado. Esta asimetría convierte la medición económica en un terreno de incertidumbre y refuerza la necesidad de combinar análisis estadístico con técnicas de contabilidad forense (Levi & Reuter, 2006; Tanzi, 1996).

Medellín como escenario de análisis

El período 2015-2024 ofrece una ventana temporal clave para estudiar este fenómeno en Medellín. Durante esta década confluyen varios procesos relevantes: la reconfiguración de economías criminales después del Acuerdo Final de Paz de 2016, el auge de proyectos inmobiliarios y de construcción, la transformación digital de los pagos, el impacto de la pandemia de COVID-19 y la creciente sofisticación de mecanismos financieros y empresariales (Gobierno de Colombia & FARC-EP, 2016; Thoumi, 2016).

Medellín posee una particularidad analítica: combina dinamismo económico formal con antecedentes históricos de criminalidad organizada. Esta combinación no permite afirmar automáticamente que sus indicadores estén distorsionados, pero sí justifica una investigación rigurosa que contraste hipótesis, fuentes y datos. La ciudad requiere lecturas que no se queden en la superficie del crecimiento, sino que examinen la calidad, el origen y la sostenibilidad de los flujos que alimentan ciertos sectores (Thoumi, 2002; UIAF, 2022).

El estudio se concentra en sectores priorizados por su vulnerabilidad: actividades inmobiliarias, construcción, servicios financieros y seguros, comercio al por mayor y menor, alojamiento y servicios de comida. Estos sectores tienen características que pueden facilitar operaciones de lavado, tales como uso intensivo de efectivo, alta rotación de transacciones, complejidad contractual, valorización de activos, estructuras societarias y posibilidad de mezclar ingresos lícitos e ilícitos (GAFI, 2012, rev. 2023; GAFILAT, s. f.; Vásquez, 2023).

Metodología

Uno de los principales aportes de la investigación es la integración metodológica entre contabilidad forense y econometría aplicada. La contabilidad forense permite estudiar operaciones concretas, señales de alerta, inconsistencias documentales, patrones transaccionales, estructuras empresariales y flujos de efectivo (Vásquez, 2023). La econometría, por su parte, permite modelar relaciones entre variables, estimar brechas, identificar correlaciones significativas y analizar tendencias sectoriales en el tiempo.

Por separado, cada enfoque tiene limitaciones. La contabilidad forense puede ofrecer profundidad, pero no siempre permite generalizar hallazgos a nivel agregado. La econometría puede cuantificar relaciones, pero corre el riesgo de trabajar con variables que no capturan adecuadamente los mecanismos reales del lavado. Integrarlas permite construir una mirada más completa: lo microeconómico alimenta lo estadístico, y lo estadístico ayuda a dimensionar lo forense (Levi & Reuter, 2006; Reuter & Truman, 2004).

La propuesta metodológica contempla un enfoque mixto con predominio cuantitativo. Se plantea construir una base de datos tipo panel sector-año para el período 2015-2024, integrando variables como PIB sectorial, precios inmobiliarios, crecimiento nacional y otros indicadores de control. A ello se sumaría una rúbrica de vulnerabilidad forense que clasifique los sectores según criterios como opacidad transaccional, uso de efectivo, internacionalización, nivel de supervisión e historial de señales de alerta (GAFI, 2012, rev. 2023; UIAF, 2022).

Tabla 1
Síntesis metodológica del estudio

Componente	Propósito	Técnicas	Productos Esperado
Análisis documental	Identificar evidencia institucional y tipologías de lavado.	Revisión de informes GAFILAT, sentencias, Cámara de Comercio y fuentes públicas.	Matriz documental clasificada por sector, año y tipología.
Contabilidad forense	Detectar señales de alerta y patrones microeconómicos.	Análisis de flujos de efectivo, Ley de Benford, inconsistencias financieras y redes societarias.	Índice de vulnerabilidad forense sectorial.
Econometría aplicada	Cuantificar la posible distorsión del PIB sectorial.	Datos panel, pruebas de estacionariedad, cointegración, efectos fijos y pruebas de robustez.	Estimación de brechas entre PIB observado y PIB esperado.
Discusión institucional	Traducir hallazgos en recomendaciones prácticas.	Triangulación de resultados y priorización de riesgos.	Política pública local.

Tabla 1. Elaboración propia con base en GAFI (2012, rev. 2023), GAFILAT (s. f.), Vásquez (2023), Wells (2007), Cabeza García (2019), Gujarati y Porter (2009) y Wooldridge (2010).

Señales forenses para leer la economía urbana

En una investigación de este tipo, las señales forenses son fundamentales. Algunas pueden provenir de patrones de constitución y cancelación de sociedades, cambios frecuentes de objeto social, crecimiento patrimonial sin correspondencia con ingresos declarados, transacciones recurrentes en efectivo, compra de activos de alto valor sin financiación bancaria clara, concentración de operaciones en zonas específicas o estructuras societarias con beneficiarios finales difíciles de identificar (GAFI, 2012, rev. 2023; UIAF, 2022; Vásquez, 2023).

También pueden aplicarse técnicas como la Ley de Benford para detectar anomalías numéricas en registros contables, análisis de redes para identificar vínculos societarios y revisión de flujos de efectivo para observar ciclos de colocación, estratificación e integración. Estas herramientas no buscan señalar culpables individuales, sino fortalecer la capacidad analítica del estudio; en el marco de una investigación académica, el objetivo no es judicializar, sino construir evidencia agregada, ética y técnicamente sustentada que ayude a comprender un fenómeno económico de alto impacto social (Cabeza García, 2019).

Discusión

La investigación puede generar tres aportes principales. El primero es académico: ampliar el campo de la contabilidad forense hacia el análisis macroeconómico urbano. Tradicionalmente, la auditoría y la contabilidad forense se han enfocado en casos específicos, fraudes empresariales o disputas judiciales; sin embargo, su aplicación a problemas de medición económica permite conectar el análisis transaccional con la comprensión de fenómenos sectoriales agregados (Vásquez, 2023).

El segundo aporte es metodológico: diseñar un modelo replicable para otras ciudades colombianas, ajustado a sus sectores de riesgo y disponibilidad de datos. La literatura sobre economías subterráneas, lavado de activos y crecimiento regional ha mostrado la importancia de analizar brechas entre indicadores oficiales y estimaciones alternativas, especialmente cuando existen condiciones de opacidad, criminalidad organizada o debilidad institucional (Bedoya et al., 2021; Medina & Schneider, 2018; Schneider & Enste, 2000).

El tercer aporte es social. El lavado de activos no es un delito abstracto; sus efectos pueden sentirse en el precio de la vivienda, en la competencia desleal, en la captura de mercados, en la pérdida de confianza institucional y en la reproducción de economías criminales. Por tanto, aproximarse a su impacto sobre la medición económica urbana contribuye a fortalecer la transparencia, la trazabilidad y la toma de decisiones públicas y privadas basadas en evidencia (GAFI, 2012, rev. 2023; Masciandaro et al., 2007; Tanzi, 1996).

El estudio debe trabajar con datos agregados, fuentes oficiales, información pública o debidamente autorizada y resultados presentados a un nivel que impida identificar personas naturales o jurídicas concretas. Su propósito es académico y preventivo, no acusatorio. También es necesario reconocer limitaciones: la disponibilidad de datos desagregados a nivel municipal y sectorial puede ser restringida; muchas fuentes producen información departamental o nacional, lo que obliga a utilizar aproximaciones o métodos de distribución intrarregional. Además, toda estimación del lavado de activos implica márgenes de error, porque se trata de una actividad diseñada para ocultarse. Por ello, los resultados

“El lavado de activos no es un delito abstracto; sus efectos pueden sentirse en el precio de la vivienda, en la competencia desleal, en la captura de mercados, en la pérdida de confianza institucional y en la reproducción de economías criminales”.

deberán interpretarse como aproximaciones robustas, no como cifras absolutas (DANE, s. f.; Reuter & Truman, 2004; UIAF, 2022).

Conclusiones

Medir la economía de una ciudad exige mirar tanto lo visible como lo oculto. Medellín ha construido una narrativa potente de transformación, innovación y crecimiento; sin embargo, esa misma complejidad urbana demanda herramientas analíticas capaces de identificar riesgos que no siempre aparecen en los indicadores convencionales.

La microeconomía blanqueada es una categoría útil para comprender cómo el dinero ilícito puede integrarse a sectores formales y alterar la lectura del desarrollo económico. Desde la contabilidad forense, es posible rastrear señales, identificar patrones y construir alertas; desde la econometría, es posible estimar brechas, tendencias y relaciones sectoriales. La integración de ambas perspectivas ofrece una ruta prometedora para estudiar la distorsión del PIB sectorial causada por lavado de activos (Levi & Reuter, 2006; Vásquez, 2023).

Más que una investigación sobre cifras, este estudio propone una reflexión sobre la calidad del crecimiento económico. No basta con que una ciudad crezca; también importa saber de dónde proviene ese crecimiento, qué sectores lo impulsan, qué riesgos oculta y qué consecuencias genera para la sociedad. En ese sentido, la contabilidad pública, la auditoría forense y la investigación académica tienen una responsabilidad común: contribuir a que la economía urbana sea no solo dinámica, sino también transparente, trazable y legítima.

Referencias

- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": La incertidumbre sobre la calidad y el mecanismo de mercado. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Becker, G. S. (1968). Crimen y castigo: un enfoque económico. *Journal of Political Economy*, 76(2), 169-217. <https://doi.org/10.1086/259394>
- Bedoya, J., Calero, A., Tejada, C., & Rodríguez, M. (2021). Economía subterránea, lavado de activos y crecimiento regional en Colombia. *Revista Pensamiento Empresarial e Investigación*, 15(2), 45-67.
- Bhagwati, J. N. (1971). La teoría generalizada de las distorsiones y el bienestar. En J. N. Bhagwati et al. (Eds.), *Trade, balance of payments and growth*. North-Holland.
- Cabeza García, P. M. (2019). Aplicación de la ley de Benford en

la detección de fraudes. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 421-427. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500421

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s. f.). Cuentas nacionales. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales>

Gobierno de Colombia & FARC-EP. (2016). Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. <https://www.jep.gov.co/Normativa/Paginas/Acuerdo-Final.aspx>

Grupo de Acción Financiera de Latinoamérica. (s. f.). Qué es GAFILAT. <https://gafilat.org/index.php/es/gafilat/que-es-gafilat>

Grupo de Acción Financiera Internacional. (2012, rev. 2023). Las recomendaciones del GAFI. FATF- GAFI. <https://www.fatf-gafi.org/>

Levi, M., & Reuter, P. (2006). Money laundering. *Crime and Justice*, 34(1), 289-375. <https://doi.org/10.1086/501508>

Masciandaro, D., Takáts, E., & Unger, B. (2007). *Black finance: The economics of money laundering*. Edward Elgar Publishing.

Medina, L., & Schneider, F. (2018). Shadow economies around the world: What did we learn over the last 20 years? (IMF Working Paper WP/18/17). International Monetary Fund.

Quirk, P. J. (1996). Implicaciones macroeconómicas del blanqueo de capitales (IMF Working Paper WP/96/66). International Monetary Fund.

Reuter, P., & Truman, E. M. (2004). *Chasing dirty money: The fight against money laundering*. Peterson Institute for International Economics.

Schneider, F., & Enste, D. H. (2000). Shadow economies: Size, causes, and consequences. *Journal of Economic Literature*, 38(1), 77-114. <https://doi.org/10.1257/jel.38.1.77>

Thoumi, F. E. (2002). *El imperio de la droga: Narcotráfico, economía y sociedad en los Andes*. IEPRI-Planeta.

Thoumi, F. E. (2016). *Drogas ilegales, economía y sociedad en los Andes*. CODAJIC.

Unidad de Información y Análisis Financiero. (2022). Informe anual de gestión y resultados 2022. Ministerio de Hacienda y Crédito Público de Colombia. <https://www.uiaf.gov.co/>

Vásquez, J. (2023). Auditoría forense como herramienta para detectar

el lavado de activos. Revista de
org/10.18601/16577175.n31.08

Derecho Fiscal, 31. <https://doi.org/10.18601/16577175.n31.08>

Neuromarketing: estrategias efectivas y análisis de implementación para la competitividad de las pymes en 2026



Santiago Loaiza Giraldo
Daniel Andrés Molina Castro
Estudiantes de la Especialización en
Gerencia de Mercadeo Estratégico

Resumen

En un mercado dinámico y global, cada vez es más difícil generar propuestas altamente efectivas para los consumidores; estrategias consagradas de antaño ya son obsoletas, y la atención de los prospectos, que cada vez se reduce aún más a fracciones de segundo, es más competida que nunca; los anuncios disruptivos, mecánicas estructuradas y argumentos racionales no siempre logran los resultados esperados ante una sobreestimulación de marketing en todos los medios. El marketing, como los consumidores, está en constante evolución y se hace importante entender el pensamiento del consumidor más allá de lo consciente, los pocos segundos de atención no alcanzan a racionalizarse, y la gran mayoría de compras se efectúan con un carácter más emocional que analítico. Pocos años atrás el uso de herramientas para entender el subconsciente del consumidor se reservaba para un puñado de empresas que contaban con la financiación necesaria para hacerlo; pero hoy en día la democratización del marketing dispone de estudios, herramientas y laboratorios accesibles inclusive para las pymes. Por eso se propone una guía para entender el neuromarketing y aterrizarlo a las pequeñas y medianas empresas, sin morir en el intento.

Palabras clave: Neuromarketing, marketing, pymes, rentabilidad.

Desarrollo

El mundo de hoy se encuentra en el momento más dinámico de su historia, los cambios ocurren abruptamente, las estrategias y tendencias comerciales pueden quedar en el olvido de un día para otro; un modelo que antaño fue efectivo puede convertirse en un fracaso rotundo aun siguiéndose al pie de la letra, y, donde los

consumidores se mueven y cambian sus decisiones en fracciones de segundos ante una lógica que es difícil de entender. El paradigma tradicional del marketing, fundamentado en la recolección de datos conscientes mediante encuestas y grupos focales, ha demostrado grandes limitaciones al ignorar que la gran mayoría de los procesos de toma de decisiones ocurren por debajo del umbral de la conciencia; esto porque se debe entender al consumidor como un todo y que no todas sus decisiones son racionales; entender estas características “invisibles” puede marcar la diferencia en una compañía exitosa que entiende el comportamiento de sus clientes, a una en declive que solamente los escucha (Roldan, 2026).

El neuromarketing, definido como el estudio de las respuestas sensoriales, cognitivas y afectivas de los consumidores ante estímulos del mercadeo, ofrece una ventana objetiva hacia el subconsciente del comprador, permitiendo una optimización de la comunicación, el diseño de productos y la experiencia del usuario; este terreno ha dejado de estar reservado solo para las grandes corporaciones para transformarse en una necesidad estratégica de supervivencia y crecimiento para las pequeñas y medianas empresas (Pelekais, 2022).

Hacia el año 2026 las tendencias apuntan a una consolidación del “neuroliderazgo” y el diseño de experiencias amigables con el cerebro, donde la facilidad para el cliente en todos los puntos de contacto, y la gestión de las emociones en todo el proceso de la venta, se convierten en la base de la lealtad y recomendación de una marca. Para las pymes, el desafío no reside únicamente en la adaptación a nuevas y costosas tecnologías, sino en la integración de principios metodológicos que permitan traducir las señales neuronales en acciones comerciales concretas que mejoren la satisfacción del cliente a nivel consciente e inconsciente (Cánepa, 2020). A continuación, se revisará el estado actual del campo, contrastando las perspectivas de los principales investigadores, para generar un plan práctico de implementación con las herramientas accesibles en el mercado, que unen el mercadeo y la ciencia optimizando recursos y procurando una adaptación constante a las dinámicas del mercado.

Objetivos

El propósito fundamental de este análisis es establecer una hoja de ruta que permita a las pymes integrar el neuromarketing de manera ética y rentable. Para alcanzar esta meta se han definido los siguientes objetivos estratégicos:

1. Contrastar las perspectivas de los autores líderes: Evaluar el estado del arte para construir una base sólida de conocimiento que nutra la práctica empresarial.

2. Diseñar un plan práctico para pymes: Desarrollar una guía inicial que facilite la integración del neuromarketing en las fases de testeo de



Santiago Loaiza Giraldo

Estudiante de la Especialización en
Gerencia de Mercadeo Estratégico



Daniel Andrés Molina Castro

Estudiante de la Especialización en
Gerencia de Mercadeo Estratégico

productos y campañas publicitarias, enfocándose en la simplicidad y la eficacia.

3. Proponer un kit de implementación de bajo costo: Identificar y sistematizar herramientas tecnológicas accesibles que permitan a las pymes medir respuestas neuronales y fisiológicas sin incurrir en los costos prohibitivos de los laboratorios clínicos tradicionales.

4. Establecer métricas de éxito y traducción de datos: Crear un marco que permita convertir los hallazgos en indicadores clave de desempeño (KPIs) de ventas y satisfacción.

¿Por qué los clientes no compran cómo piensan?

El marketing moderno compite en comercios saturados donde la atención del consumidor se ha convertido en el recurso más escaso y disputado. A pesar de los avances en analítica digital persiste un desafío estructural: la incapacidad de comprender en profundidad las respuestas emocionales y subconscientes que preceden a la acción de compra. Las herramientas tradicionales de investigación de mercados a menudo se quedan cortas para predecir el comportamiento real debido a los sesgos de aceptación social y la incapacidad de los clientes para articular sus motivaciones internas (Chygryn et al., 2024).

Para las pymes, esta situación es crítica: en primer lugar, no hay una percepción real del problema y de la necesidad de adaptación ante los cambios tanto comportamentales, como emocionales de los clientes, porque no son medidos y menos tenidos en cuenta, y en segundo lugar, porque no encuentran un modelo sencillo y replicable para la utilización del neuromarketing como una herramienta incluyente y vital en cualquier estrategia de mercadeo.

Al dejarse de lado la implementación de tecnologías como el electroencefalograma (EEG) o el seguimiento ocular (eye-tracker), el resultante son oportunidades perdidas para optimizar campañas y productos (Pelekais & Pelekais, 2022). También existe una brecha significativa entre la generación de datos neuronales y su traducción en estrategias de marketing efectivas; muchas empresas que intentan incursionar en el neuromarketing terminan con métricas complejas que no logran incrementar de manera medible la satisfacción del cliente ni las ventas (Garczarek-Bak et al., 2021). Esto sin dejar de lado que, el vacío regulatorio y las preocupaciones éticas sobre la manipulación del consumidor, añaden aún más opiniones encontradas que paralizan la adopción de estas técnicas en el sector de la pequeña y mediana empresa (GYORI & GABOR, 2025).

Neuromarketing global

La investigación en neuromarketing ha experimentado una expansión geográfica y metodológica sin precedentes en la última década. El análisis de la literatura revela una relación entre la actualización tecnológica y la aplicabilidad práctica, así como un desplazamiento en la geografía de las investigaciones modernas (Nafla Aqilah & Lissa Rosdiana Noer, 2025). Aunque Estados Unidos lidera la producción científica global, existe una evolución dinámica en otras partes del mundo; el dominio de las naciones más desarrolladas está siendo desafiado por investigadores en Asia, quienes se perfilan como contribuyentes clave en la integración de la fisiología y el comportamiento.

Los cambios en la metodología son un punto de debate central, algunos autores como Aqilah y Noer argumentan que el campo está experimentando una integración interdisciplinaria, lo que facilita su consolidación como una disciplina autónoma con estructuras intelectuales claras, mientras otros autores como Albán-Trujillo introducen un análisis más conservador para el contexto de las pymes; advirtiéndole que, a pesar del entusiasmo, la implementación sigue siendo costosa y la percepción de "manipulación" puede dañar la imagen de marca si no se gestiona con sumo cuidado. Esto contrasta con estudios exploratorios ya realizados en industrias de pequeña escala en Varanasi, donde los resultados demuestran que el neuromarketing puede mejorar drásticamente el compromiso del cliente y las ventas, siempre que se superen los desafíos de implementación inicial (Singh et al., 2024).

Autores como Chygryn et al. (2024) proporcionan un puente entre la teoría y la práctica al enfocarse en el eye-tracking como el mecanismo de comunicación por excelencia para los pequeños negocios; mientras que Cruz Negrete se preocupa por las implicaciones de la inteligencia artificial y el EEG de alta densidad; Chygryn subraya que, para una pyme, entender simplemente hacia dónde mira el cliente en un cartel o sitio web proporciona datos objetivos que superan cualquier encuesta.

Así que comprendiendo el mercado colombiano,

en el que la lucha por la supervivencia es una constante, y los recursos son tan limitados, se partirá del enfoque de Chygryn, donde su investigación identifica diseños óptimos para materiales publicitarios, demostrando que la ubicación del logotipo y la gama de colores tienen un impacto directo y medible en la actividad cerebral y la decisión de compra (Chygryn et al., 2024), desarrollando sus conclusiones, con herramientas accesibles y enfocándose en resultados que maximizan la rentabilidad con el menor esfuerzo e inversión posible.

Neuromarketing como ventaja competitiva

La adopción del neuromarketing no es un capricho tecnológico, sino una respuesta a la realidad biológica del ser humano: se estima que el cerebro procesa aproximadamente 11 millones de bits de información por segundo, de los cuales solo una fracción es gestionada por la mente consciente (Cánepa, 2020). La concepción del pensamiento humano justifica el uso de métodos que capturen la reacción en el momento exacto en que ocurre, sin los filtros de la racionalización posterior. La metodología se fundamenta en la comprensión de las tres estructuras cerebrales principales que interactúan durante la compra: el cerebro reptiliano (instintivo), el sistema límbico (emocional) y el neocórtex (racional); la investigación indica que el cerebro reptiliano, encargado de la supervivencia, es el que realmente dirige la mayoría de las decisiones de compra bajo un mecanismo de estímulo-respuesta (Cánepa, 2020); por lo tanto, una pyme que base su estrategia únicamente en argumentos lógicos (neocórtex) está ignorando el motor impulsivo que decide en 0.3 segundos, y es este el que en la mayoría de los casos define si se realizará una compra o no. Se suma a esto que, mientras que los estudios tradicionales tienen una precisión predictiva de entre el 60% y 70%, los sistemas de neuromarketing basados en EEG y Machine learning alcanzan una precisión de entre el 80% y 90% en la predicción de la efectividad publicitaria.

Para una pequeña empresa, esta diferencia de precisión significa la capacidad de consolidar estrategias publicitarias antes de invertir presupuestos en su implementación, reduciendo

el riesgo de fracaso de nuevos productos en un promedio del 19% (Chavan, 2025).

Los estudios han demostrado a nivel global la eficacia del neuromarketing, y como se ha explicado a lo largo del artículo. Es una ciencia en constante desarrollo. La atención de los consumidores es un bien muypreciado y cualquier herramienta que genere atracción y retención debe ser tomada en cuenta con seriedad.

Reducir el riesgo y aumentar la probabilidad de éxito, son métricas fundamentales en la rentabilidad de cualquier empresa, lo que indudablemente pone al neuromarketing en el centro de la conversación; el tabú con este tipo de estrategias y su implementación siempre ha sido la complejidad, los costos y la ética de dichos estudios, por lo que se acudió directamente a un colaborador de un laboratorio de neuromarketing en la ciudad de Medellín para entender el contexto local.

Entrevista de campo: del estudio global al mercado local

Mediante una entrevista realizada a Juan Manuel Bedoya Carvajal, colaborador del laboratorio de neuromarketing de la universidad UPB, se puede definir que el objetivo principal dentro del abordaje de una investigación de neuromarketing no es eliminar el “ruido” del mercado común, sino la potencialización e implementación de mecanismos que ayuden a equilibrar ambos aspectos para la generación de metodologías estratégicas. Se puede considerar que para una pyme es algo complejo el obtener resultados rápidos de una investigación dado que no poseen herramientas propias y el alquiler de estas los limita a nivel de tiempo de investigación, pero existen dispositivos portátiles como Shimmer GSR y EEG inalámbricos como solución a ese problema dando la posibilidad a este tipo de organizaciones a generar investigaciones concluyentes para la mejora continua.

El desarrollo y actualización de las herramientas lo es todo dentro de los estudios, pero al comprar un EEG un poco desactualizado puede generar alteraciones en los resultados de los estudios. Se puede considerar que al intentar buscar un ahorro la pyme puede estar en peligro de tener datos fluctuantes que generen una pérdida de información significativa dentro del desarrollo y gestión de resultados óptimos para la mejora; también se debe tener claro que un mínimo aceptable para el EEG debe ser de 120 Hz y adicional aquellos equipos invasivos son los que más posibilidades dan para el error y alteración de resultados, lo que finaliza como una investigación inválida porque el número de error es muy alto.

La ética de los estudios es una parte fundamental por lo que antes de iniciar cualquier estudio es importante explicar a cabalidad a los implicados todos los datos relacionados al uso de las herramientas dentro del proceso, esto para mantener el ítem legal

“La implementación del neuromarketing en el comercio electrónico requiere un lineamiento que lleve desde el descubrimiento del producto hasta la confirmación de la compra”.

en orden y minimizar el miedo de los participantes al robo de datos, dando claridad de que estos elementos son de uso netamente de estudio científico, que no leen mentes y que simplemente registran activaciones fisiológicas asociadas a estímulos externos. Todos los datos mencionados son importantes y deben ir relacionados a un consentimiento informado que cumpla con la normativa vigente de protección de datos.

Se concluye con el experto que, aunque tradicionalmente se ha pensado que el neuromarketing es algo inalcanzable para las pymes, este no es una herramienta solo para las multinacionales; ahora y gracias al desarrollo tecnológico este tipo de herramientas no son un sueño efímero sino una estrategia para llegar a sobrevivir en este mercado ruidoso.

Aplicación para pymes

Para las pequeñas y medianas empresas en Colombia, como se ha desarrollado en el texto, el neuromarketing no puede ser ajeno a sus estrategias, las brechas pueden cerrarse con herramientas sencillas y con un enfoque práctico y funcional en el e-commerce donde ya se han desarrollado estudios previamente con resultados fehacientes aplicables con facilidad. La implementación del neuromarketing en el comercio electrónico requiere un lineamiento que lleve desde el descubrimiento del producto hasta la confirmación de la compra; este plan estratégico para pymes se divide en cuatro fases críticas, diseñadas para maximizar la conversión y reducir el abandono del carrito (Chavan, 2025).

Fase 1: optimización de la atención visual

La mirada del consumidor sigue patrones predecibles como el “F” en páginas con mucho texto o la “Z”, en landing pages. El plan debe asegurar que los elementos críticos como la propuesta de valor y el call to action, estén ubicados en las zonas de alta fijación (Chavan, 2025).

Acción: Reducción de la carga cognitiva mediante el uso de espacios en blanco y la eliminación de distractores visuales que compitan con el botón de compra.

Fundamento: El cerebro prefiere la fluidez cognitiva; lo que es fácil de procesar se percibe como familiar y seguro.

Fase 2: activación de disparadores emocionales y sesgos

El e-commerce permite la aplicación en tiempo real de principios de psicología conductual para influir en el sistema emocional (Cánepa, 2020).

Acción: implementación de contadores de stock, para generar

percepción de escasez y urgencia.

Fundamento: prueba Social, la visualización de cuántas personas están viendo el producto o lo han comprado en las últimas horas para validar la decisión a través del sesgo de conformidad.

Fase 3: mitigación del “dolor del pago” en el checkout

El acto de finalizar una compra a menudo genera una respuesta de estrés en el cerebro. El plan debe enfocarse en hacer que este proceso sea lo menos doloroso posible (Albán-Trujillo et al., 2023).

Acciones: optimización del formulario reduciendo los campos al mínimo absoluto y permitiendo el autocompletado, sin incluir registro o inicio de sesión obligatorio; pagos en un clic con integración de billeteras digitales (Apple Pay, Google Pay) el pago con todos los medios de pagos posibles, incluyendo con tarjeta de crédito.

Fundamento: reducción del esfuerzo mental y la percepción de gasto inmediato.

Fase 4: fidelización mediante el recuerdo y la dopamina

La experiencia post compra es fundamental para el Customer Lifetime Value (CLV).

Acciones: refuerzo positivo, envío de correos de confirmación, mensajes de texto o WhatsApp que celebren la elección del cliente; storytelling de marca utilizando narrativas emocionales que vinculen el producto con aspiraciones personales.

Fundamento: los estímulos generan el anclaje en la memoria a largo plazo al activar los circuitos de recompensa.

Implementación en Colombia

Obtener un kit de neuromarketing dentro de una pyme potencializa la generación de campañas más efectivas, basadas en métricas científicamente estudiadas, dando un giro completo en tiempos de producción e inversión en general. Lo anterior mencionado minimiza de forma drástica el gasto innecesario y pérdida de inversión. Si bien la metodología propuesta es fácilmente implementable y efectiva, se puede ahondar aún más y aprovechar su capacidad gracias a la democratización de las tecnologías; una pyme local puede alquilar laboratorios de instituciones como la universidad EAFIT o UPB, donde se puede ir un paso más allá y realizar investigaciones más profundas, con valores que oscilan entre los dos millones de pesos y doce millones de pesos, teniendo en cuenta el tamaño y características de la investigación que se desea realizar. Si bien consiste en una inversión que no está al alcance de todas las pymes,

sí constituye una posibilidad considerablemente inferior a la inversión en la tecnología que requiere un estudio de neuromarketing como se verá más adelante; considerándose muy efectivo el desarrollo de estas investigaciones mediante el alquiler de herramientas que permitan el desarrollo de investigaciones conductuales de los clientes o segmentos, con el fin de generar métricas que posteriormente se convertirán en campañas exitosas y desarrollo de la marca, lo que finalmente justifica dicha inversión.

¿Cuánto cuesta un kit de neuromarketing para una pyme?

A continuación, se propone un kit básico para realizar estudios de neuromarketing en una pyme.

Descripción de costos por herramienta Kit básico Neuromarketing.

Componente	Opción Recomendada	Costo Estimado (2026)	Justificación
EEG (Cerebro)	Emotiv Insight	\$2.000.000 COP	Medición de reacciones cerebrales inconscientes que muestran agrado o rechazo por el producto o la publicidad.
Eye-Tracking	Gazepoint GP3	\$4.500.000 COP	Seguimiento ocular preciso que detecta donde se enfoca la atención y su recorrido para aprovechar los puntos de contacto.
Biometría (Arousal)	Shimmer GSR+	\$5.000.000 COP	Detecta micro gestos que se traducen en sentimientos respecto a los productos o estímulos publicitarios, para conseguir el resultado esperado con la estrategia utilizada.
Software de Análisis	iMotions Lab	\$10.000.000 COP	Integra todos los resultados para definir neuro científicamente el comportamiento del usuario y definir el plan de acción.

Tabla 1. Elaboración propia.

La definición de la inversión es lo primordial al momento de adquirir uno de los kits, ya que el software se convierte en la matriz integradora de todo el sistema. Plataformas como EmotivPRO o iMotions permiten

“Obtener un kit de neuromarketing dentro de una pyme potencializa la generación de campañas más efectivas, basadas en métricas científicamente estudiadas, dando un giro completo en tiempos de producción e inversión en general”.

sincronizar los milisegundos del EEG con el movimiento de los ojos capturado por el eye-tracking; esto permite identificar exactamente qué elemento visual causó un pico de frustración o un momento de euforia en el consumidor. También existen herramientas para análisis de bajo costo en web, aplicaciones como Hotjar o Crazy Egg, que ofrecen simulaciones de atención que, si bien no son neurocientíficas puras, sirven como un punto de entrada accesible para la optimización diaria a bajo presupuesto (Cánepa, 2020). La aplicación de este neuro kit, no solo busca insights teóricos, sino mejoras incrementales en la rentabilidad del negocio. Los datos recolectados en estudios previos indican resultados consistentes.

Conversión: Mejora de entre un 17% y 400% en la tasa de conversión tras optimizaciones de interfaz de usuario, basadas en eye-tracker.

Engagement: Aumento del 23-28% en el compromiso del usuario en plataformas digitales.

Eficiencia Publicitaria: Reducción del 40% en las tasas de fracaso de campañas mediante el testeo de campañas, previas a su lanzamiento.

Satisfacción: Mejora medible al reducir la frustración cognitiva en los puntos de contacto.
(Chavan, 2025; Garczarek-Bak et al., 2021; Singh et al., 2024).

KPIs de negocio

La medición es clave para constatar la retribución en la implementación del Neuromarketing, para que la dirección de una pyme valore los esfuerzos, claramente debe traducirse en rentabilidad para el negocio.

$$ROI_{Neuro} = \frac{(Ingresos_{Post} - Ingresos_{Pre}) - Costo_{Estudio}}{Costo_{Estudio}}$$

Desglose estratégico de KPI´s

Métrica Neuro	Significado	KPI de Negocio
Tiempo de Primera Fijación	Capacidad de captura de atención.	Bounce Rate (Tasa de rebote)
Engagement (EEG)	Relevancia emocional.	AOV (Valor promedio de orden)
Peso Emocional	Agrado o rechazo.	NPS (Lealtad del cliente)

Tabla 2. Elaboración propia.

Conclusión: el futuro es neuro-competitivo

El neuromarketing en 2026 es una realidad, y una necesidad estructural en las compañías con expectativas de crecimiento y posicionamiento reales en el mercado; ha dejado de ser un lujo de compañías globales, para convertirse en un componente estándar de la inteligencia de negocios. Para las pymes, la oportunidad reside en la agilidad; mientras las grandes empresas luchan con estructuras rígidas, un pequeño negocio puede implementar cambios en su sitio web o empaque en cuestión de días basándose en datos biométricos precisos (Pelekais, 2022).

El estudio del neuromarketing en los últimos años ha dejado de estar centralizado por los investigadores norteamericanos para expandirse a nivel mundial, donde se destaca Asia como una importante fuente de las nuevas teorías del neuromarketing, democratizando su práctica y exponiendo resultados que traspasan fronteras; sin embargo siguen prevaleciendo diversas ramas que justifican prácticas distantes en las que algunos autores defienden la posición de que el neuromarketing es una disciplina independiente, con barreras de entrada claras y complejas para las empresas y que pueden poner en cuestionamiento su imagen ética, mientras otros a través de resultados demuestran la eficiencia de las mismas más allá de las barreras de entrada. La tendencia actual del neuromarketing va más enfocada a un marketing visual donde destacan autores como Chygryn que defiende estrategias de fácil adopción con un bajo presupuesto y son las que más se adecuan a las pymes colombianas.

El principal producto de este análisis es la herramienta de implementación para las pymes, donde el éxito no depende del hardware más costoso, sino del rigor en la aplicación de los principios neurocientíficos, las instrucciones planteadas inicialmente en página web y medios electrónicos con componentes visuales que desencadenan en respuestas emocionales son tácticas fácilmente implementables y con una inversión mínima que permiten acceder a resultados neurocientíficos comprobados para las pymes.

La convergencia entre la inteligencia artificial y los sensores portátiles ha cerrado en gran medida la brecha de gastos, haciendo que el “kit de bajo costo” propuesto sea una inversión amortizable inclusive en el primer año de operación. Sin embargo, esta potencia debe ser equilibrada con un compromiso ético innegociable. Las empresas que prosperarán serán aquellas que utilicen el conocimiento del cerebro para servir mejor al cliente, reduciendo su estrés y facilitando su vida, en lugar de aquellas que busquen gatillos mentales inexistentes para la manipulación pura (Negrete et al., 2025).

Incluir estrategias de neuromarketing hoy por hoy es una necesidad para no quedarse atrás en un mercado tan competitivo; pero no se trata solamente de estar, se trata de hacerlo de una manera rentable, midiendo los resultados obtenidos con los KPI propuestos para las pymes e implementando acciones de mejora continua para potenciar los resultados.

Finalmente, un inicio fácil y económico para las pymes, es comenzar sus análisis en colaboración con laboratorios universitarios; esta colaboración no solo proporciona acceso a tecnología de punta, sino que garantiza que los estudios se realicen bajo estándares científicos que protejan la validez de los datos y la integridad de los consumidores. El neuromarketing, bien aplicado, es la herramienta más poderosa para construir marcas que no solo se compren, sino que se amen y se recuerden.

Referencias

Albán-Trujillo, P., Núñez-Aguilar, F. del R., León-Monar, P. de L., & Rivadeneira-Ramos, E. (2023). Neuromarketing como Estrategia Empresarial de los Comerciantes. 593 Digital Publisher CEIT, 8(5), 290–296. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1830>.

Cánepa Gladys Lucía. (2020). Estrategias de Marketing aplicadas al Neuromarketing – e Commerce.

Chavan, A. M. (2025). The Effect of Eye-Tracking Based Neuromarketing on the

E-Commerce Conversion Rates: A Multidisciplinary Study of UI Optimization, Team Capability, and ROI. En © 2025 JAAFR | (Vol. 3). www.jaafr.org.

Chygryn, O., Shevchenko, K., & Tuliakov, O. (2024). Neuromarketing as a Mechanism of Communication with the Consumer: The Case for Small Business. *Marketing and Management of Innovations*, 15(2), 26–38. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-03>.

Garczarek-Bak, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Disterheft, A. (2021). A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults. *Journal of Brand Management*, 28, 171–185. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00221-7>.

GYORI, L. A., & GABOR, M. R. (2025). ETHICS IN NEUROMARKETING: A LITERATURE REVIEW. *Business Excellence and Management*, 15(4), 40–51. <https://doi.org/10.24818/beman/2025.15.4-03>.

Nafla Aqilah, & Lissa Rosdiana Noer. (2025). Current Trends in Neuromarketing Research: Bibliometric Review. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i5.7686>.

Negrete, J. D. C., Mora, H. V. V., & Mazenett, G. de J. C. (2025). Converging Technologies in Neuromarketing: Analysis of Trends and Ethics. *European Journal of Sustainable Development*, 14(3), 210. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2025.v14n3p210>

Pelekais, E., & Pelekais, C. (2022). Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES. *Global Negotium*.

Roldan, L. (2026). 10 tendencias de Neurociencia Empresarial que marcarán el 2026. <https://www.neurocienciaempresarial.com/2026/01/tendencias-neurociencia-empresarial-2026.html>.

Singh, A., Rani, I., & Chauhan, S. (2024). An Influence of Neuromarketing on the Consumers of Small-Scale Industries in Varanasi District: An Explorative Study (pp. 137–155). https://doi.org/10.1007/978-3-031-48075-1_13.

GPS Investigativo

Aprender haciendo: experiencias que transforman la formación de mercadólogos y publicistas



Vladimir Díaz Mesa

Politécnico Grancolombiano, sede Medellín

Edison Albeiro Patiño Mazo

Institución Universitaria Salazar y Herrera

Paula Andrea Velásquez Calle

Politécnico Grancolombiano, sede Medellín

Alejandra Bedoya Restrepo

Politécnico Grancolombiano, sede Medellín

Resumen

Este artículo presenta resultados preliminares de un proyecto de investigación interinstitucional entre el Politécnico Grancolombiano (sede Medellín) y la Institución Universitaria Salazar y Herrera, cuyo propósito es analizar la influencia de las experiencias significativas de aprendizaje-enseñanza en el desarrollo de competencias profesionales de estudiantes de mercadeo y publicidad. A partir de una metodología cualitativa de investigación narrativa —con entrevistas y grupos focales aplicados a estudiantes que vivieron la experiencia formativa denominada “ThinkUp 2025-2”, un bootcamp inmersivo de creatividad y estrategia—, se identificaron dimensiones como la conexión social, la creatividad, el trabajo en equipo, el apoyo docente y el crecimiento personal como elementos centrales de un aprendizaje profundo, reflexivo y transformador. Los resultados invitan a repensar el rol del aula y de sus actores, reconociendo que las experiencias que dejan huella son las que convocan teoría y realidad en un mismo escenario.

Palabras clave: experiencias significativas, aprendizaje experiencial, competencias profesionales, mercadeo y publicidad, educación superior.

Abstract

This article presents preliminary results from an inter-institutional research project between the Politécnico Grancolombiano (Medellín campus) and the Institución Universitaria Salazar y Herrera (IUSH), which aims to analyze the influence of meaningful teaching and learning experiences on the development of professional competencies in marketing and advertising students. Using a qualitative narrative research methodology—with interviews and focus groups conducted with students who participated in the “ThinkUp 2025-2” training program, an immersive creativity and strategy bootcamp—dimensions such as social connection, creativity, teamwork, faculty support, and personal growth were identified as central elements of deep, reflective, and transformative learning. The results encourage a rethinking of the role of the classroom and its participants, recognizing that the experiences that leave a lasting impact are those that bring together theory and practice in a single setting.

Keywords: significant experiences, experiential learning, professional competencies, marketing and advertising, higher education.

Introducción

Hay una tensión que buena parte del sistema universitario colombiano prefiere no nombrar con claridad: los estudiantes aprenden —y aprenden mucho—, pero no siempre saben qué hacer con lo aprendido cuando la realidad les hace la primera pregunta complicada. Esta desconexión entre teoría y práctica no es un problema exclusivo de Colombia, pero en disciplinas como el mercadeo y la publicidad —donde las realidades del consumidor mutan con rapidez, donde la intuición debe hablar con el dato y la creatividad es también estrategia— la brecha se vuelve especialmente costosa (Peña, 2019). En América Latina, las políticas públicas de educación superior han presentado una tendencia a privilegiar la transmisión de contenidos por encima del diseño de experiencias, lo que ha contribuido a la desarticulación entre lo que las universidades forman y lo que el mercado laboral realmente necesita (Peña, 2019). En ese marco, la deserción estudiantil y la sensación de poca relevancia curricular no son accidentes aislados: son señales de un sistema que todavía no ha terminado de aprender cómo se aprende.

Es en respuesta a esa urgencia que surge el proyecto de investigación interinstitucional cuyo objetivo general es analizar la influencia de las experiencias significativas de aprendizaje-enseñanza en el desarrollo de competencias profesionales en estudiantes y docentes de mercadeo y publicidad; adelantado conjuntamente por el Politécnico Grancolombiano, sede Medellín, y la Institución Universitaria Salazar y Herrera. De manera específica, el proyecto busca: describir las experiencias de aprendizaje-enseñanza más valoradas por los estudiantes; estimar la percepción de los docentes sobre dichas experiencias; determinar las competencias profesionales que se desarrollan a través de ellas; y evaluar la satisfacción de los

“En América Latina, las políticas públicas de educación superior han presentado una tendencia a privilegiar la transmisión de contenidos por encima del diseño de experiencias, lo que ha contribuido a la desarticulación entre lo que las universidades forman y lo que el mercado laboral realmente necesita”.

estudiantes con las experiencias ofrecidas.

Este artículo no pretende presentar los resultados definitivos de una investigación que aún sigue su curso, sino compartir los algunos hallazgos preliminares que ya emergen con suficiente claridad para ser puestos en conversación, e incitar a la reflexión de la comunidad académica. La pregunta que orienta el texto no es solo metodológica o pedagógica: es, también, una pregunta sobre la esencia de la educación universitaria.

Desarrollo temático

La noción de experiencia significativa de aprendizaje tiene una historia intelectual larga y múltiple. Dewey (1938) sostenía que aprender no es un proceso pasivo de recepción de información, sino un proceso activo y continuo en el que la reflexión y la acción se entrelazan para dinamizar el ejercicio cognitivo. Décadas después, Kolb (1984) sistematizó esa intuición en su “ciclo de aprendizaje experiencial”, compuesto por cuatro etapas que los estudiantes recorren activamente: la experiencia concreta (hacer), la observación reflexiva (observar), la conceptualización abstracta (teorizar) y la experimentación activa (experimentar de nuevo). En esa secuencia, el aprendizaje no comienza en el libro sino en el hacer, y solo después —a través de la reflexión y la conceptualización— ese hacer se convierte en conocimiento profundo y transferible.

Por su parte Vygotsky (1978) aportó una dimensión fundamental que los enfoques anteriores no siempre enfatizaban: el aprendizaje es, por naturaleza, un proceso social. Su concepto de zona de desarrollo próximo designa ese espacio en el que el estudiante puede avanzar con la guía de un compañero más capaz o de un docente que facilita el andamiaje necesario, propiciando un aprendizaje colaborativo y significativo. Bruner (1966) apostó por el aprendizaje por descubrimiento: la experiencia significativa se produce cuando los estudiantes pueden explorar, descubrir y construir activamente su propio conocimiento. Rogers (1983) añadió una dimensión afectiva y humanista: la experiencia significativa requiere un ambiente de aprendizaje

congruente, empático y comprensivo, donde los estudiantes se sientan valorados y puedan autorregularse y autodescubrirse. Freire (1970), desde una perspectiva crítica y latinoamericana, insistió en que el aprendizaje genuino ocurre cuando los estudiantes participan activamente en la construcción de su propio conocimiento a través de la reflexión crítica sobre su experiencia y su entorno. Para todos estos autores, con matices distintos, hay un punto común: aprender requiere vivir, no solo escuchar.

En el campo específico del mercadeo y la publicidad, Dussán (2013) señala que el diseño de experiencias significativas en entornos de aprendizaje es clave para generar procesos de enseñanza que se alineen con las necesidades del estudiante. El trabajo por proyectos ha demostrado ser eficaz en la creación de ese tipo de experiencias: permite que los estudiantes enfrenten situaciones prácticas que requieren aplicar sus conocimientos en escenarios reales, fomentando el desarrollo de competencias profesionales como el análisis crítico y la resolución de problemas (Castrillón, 2007). Un elemento central en esos escenarios es el brief —o creative brief—, término de la industria publicitaria que designa el documento estratégico que define los objetivos de comunicación, el público objetivo, el mensaje clave, el tono y los entregables esperados de una campaña o proyecto; es, en esencia, la estrategia en papel que sirve de brújula al equipo creativo (Altstiel et al., 2023). Trabajar sobre un brief real o simulado implica que el estudiante no solo domina conceptos, sino que los pone en tensión con restricciones concretas: de tiempo, de presupuesto, de audiencia y de marca.

Ese principio pedagógico de aprender en la tensión entre el conocimiento y el desafío concreto es el que fundamenta dos de las experiencias significativas más relevantes que el programa de Mercadeo y Publicidad del Politécnico Grancolombiano ha venido institucionalizando. La primera es el “ThinkUp”, cuya edición del segundo semestre de 2025 constituye el campo empírico central de este estudio. El “ThinkUp” opera bajo la modalidad de bootcamp —término originado en la tradición militar para designar entrenamientos físicos intensivos de inducción, adoptado luego por la educación para referirse a formatos de

congruente, empático y comprensivo, donde los estudiantes se sientan valorados y puedan autorregularse y autodescubrirse. Freire (1970), desde una perspectiva crítica y latinoamericana, insistió en que el aprendizaje genuino ocurre cuando los estudiantes participan activamente en la construcción de su propio conocimiento a través de la reflexión crítica sobre su experiencia y su entorno. Para todos estos autores, con matices distintos, hay un punto común: aprender requiere vivir, no solo escuchar.

En el campo específico del mercadeo y la publicidad, Dussán (2013) señala que el diseño de experiencias significativas en entornos de aprendizaje es clave para generar procesos de enseñanza que se alineen con las necesidades del estudiante. El trabajo por proyectos ha demostrado ser eficaz en la creación de ese tipo de experiencias: permite que los estudiantes enfrenten situaciones prácticas que requieren aplicar sus conocimientos en escenarios reales, fomentando el desarrollo de competencias profesionales como el análisis crítico y la resolución de problemas (Castrillón, 2007). Un elemento central en esos escenarios es el brief —o creative brief—, término de la industria publicitaria que designa el documento estratégico que define los objetivos de comunicación, el público objetivo, el mensaje clave, el tono y los entregables esperados de una campaña o proyecto; es, en esencia, la estrategia en papel que sirve de brújula al equipo creativo (Altstiel et al., 2023). Trabajar sobre un brief real o simulado implica que el estudiante no solo domina conceptos, sino que los pone en tensión con restricciones concretas: de tiempo, de presupuesto, de audiencia y de marca.

Ese principio pedagógico de aprender en la tensión entre el conocimiento y el desafío concreto es el que fundamenta dos de las experiencias significativas más relevantes que el programa de Mercadeo y Publicidad del Politécnico Gran Colombiano ha venido institucionalizando. La primera es el “ThinkUp”, cuya edición del segundo semestre de 2025 constituye el campo empírico central de este estudio. El “ThinkUp” opera bajo la modalidad de bootcamp —término originado en la tradición militar para

designar entrenamientos físicos intensivos de inducción, adoptado luego por la educación para referirse a formatos de aprendizaje cortos, altamente concentrados y orientados al desarrollo de habilidades específicas en un período de tiempo reducido (Baptista et al., 2025)—.

En el contexto universitario, los bootcamps se han destacado como modalidades que privilegian lo práctico sobre lo teórico, favorecen el trabajo colaborativo y la resolución de problemas, y preparan a los estudiantes para los retos del entorno laboral de forma más directa que los esquemas pedagógicos convencionales (Baptista et al., 2025). En el “ThinkUp”, los estudiantes dejan de ser alumnos para convertirse en equipo: durante una jornada intensiva reciben un brief y deben construir, en tiempo limitado, una propuesta creativa y estratégica que responda con pertinencia y originalidad. No hay examen: hay un problema, un tiempo y unas personas que deben resolverlo juntas.

La segunda experiencia institucionalizada es el “Persépolis”, un certamen de creatividad publicitaria y mercadológica en el que distintos equipos de estudiantes compiten por ofrecer la solución más pertinente y viable a un problema de comunicación formulado por una empresa o marca real. Este tipo de certamen —que comparte la lógica de concursos universitarios como los Effie College, el Caracol de Plata o Gato por Liebre— recoge lo que Pedreros (2019) identifica como una metodología para generar experiencias significativas: participar en proyectos reales con condiciones de competencia y presión desarrolla competencias mucho más útiles y eleva el nivel de empleabilidad de los estudiantes. En ambos escenarios, el aprendizaje se convierte en un acto compartido entre estudiantes y docentes: como señalan Arroyo & Lara (2019), en estos contextos el docente no transmite conocimiento, sino que diseña experiencias que fomentan el desarrollo personal y profesional a través de la reflexión y la práctica, co-creando con los estudiantes nuevas rutas del conocimiento.

Para aproximarse a la experiencia subjetiva de quienes vivieron el “ThinkUp 2025-2”, la investigación adoptó un enfoque cualitativo sustentado en la investigación narrativa: una

perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento de las acciones ejecutadas por los sujetos a través de sus experiencias, priorizando la voz de los participantes para que expresen sus vivencias (Hernández-Gil & Jaramillo-Gaitán, 2020). Se trabajó con un muestreo no probabilístico por conveniencia, con 15 estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad de segundo a octavo semestre que participaron del “ThinkUp 2025-2”, más cuatro docentes. Las técnicas empleadas fueron entrevistas individuales —con preguntas abiertas que invitaron a narrar en primera persona— y grupos focales en los que las historias se confrontaron y enriquecieron mutuamente. El análisis se apoyó en ATLAS.ti, herramienta que facilitó la organización, la codificación y la identificación de patrones emergentes entre los datos (Hernández-Gil & Jaramillo-Gaitán, 2020).

Los relatos recogidos trazaron un mapa de sentidos que va más allá de los contenidos o las técnicas adquiridas. Las experiencias significativas no fueron narradas por los estudiantes en términos de teorías aprendidas, sino en términos de conexiones humanas, descubrimientos inesperados y momentos de quiebre productivo. El análisis identificó seis dimensiones articuladas que aparecen de manera recurrente en las narrativas, tal como se sintetiza en la siguiente tabla.

Dimensión emergente	Descripción	Sustento teórico principal
Investigación y descubrimiento	Disposición activa hacia la indagación: los estudiantes construyen respuestas en lugar de recibirlas, explorando territorios del conocimiento no previstos.	Bruner (1966); Kolb (1984)
Conexión social y trabajo en equipo	El equipo como espacio donde las ideas se prueban, desafían y fortalecen. El aprendizaje más profundo ocurre con y desde los otros.	Vygotsky (1978); Rogers (1983)
Creatividad	Capacidad que surge del enfrentamiento con problemas auténticos sin respuesta única. No es innata, sino producto de la exposición a retos reales.	Navarro (2018); Ojeda (2007)
Apoyo docente y relación educativa	El docente como facilitador, validador y co-creador. El aprendizaje se convierte en acto compartido entre estudiantes y profesores.	Arroyo & Lara (2019); González-Rodríguez & Londoño-Vásquez (2019)
Emociones difíciles como parte del proceso	Frustración, ansiedad y desconfianza que, al ser procesadas en equipo y reconocidas como parte del aprendizaje, se convierten en motores de transformación.	Rogers (1983); Freire (1970)
Crecimiento personal y preparación para el futuro	Conciencia de haber salido de la experiencia siendo diferente: con mayor seguridad, empatía, resiliencia y satisfacción por el trabajo bien hecho.	Dewey (1938); Kolb (1984)

Tabla 1. Elaboración propia a partir del análisis de grupos focales y entrevistas (ThinkUp 2025-2). Las dimensiones emergieron del análisis con ATLAS.ti.

La primera dimensión, la investigación y el descubrimiento, refiere a la manera en que las experiencias inmersivas activan una disposición activa hacia la indagación: los estudiantes construyen respuestas en lugar de recibirlas, explorando conocimientos que ningún libro les habría entregado de la misma manera (Bruner, 1966; Kolb, 1984). Estrechamente vinculada aparece la dimensión de la conexión social y el trabajo en equipo: los estudiantes aprenden más y mejor cuando lo hacen junto a otros, cuando el equipo se convierte en el espacio donde las ideas se prueban, se desafían y se fortalecen (Vygotsky, 1978). Así, el bootcamp no solo enseña creatividad o estrategia de marca; enseña a trabajar con las diferencias, a asumir roles, a confiar en el otro.

La creatividad emergió como tercera dimensión, no como habilidad innata, sino como producto de la exposición a estímulos, preguntas y perspectivas distintas (Navarro, 2018). Las experiencias significativas funcionan como detonadores creativos precisamente porque confrontan al estudiante con problemas auténticos sin respuesta única (Ojeda, 2007). La cuarta dimensión, el apoyo docente y la relación educativa, redefinió el lugar del profesor en el proceso: los participantes no recordaron a sus docentes como transmisores, sino como facilitadores que acompañaron, validaron y co-crearon (Arroyo & Lara, 2019). Cuando el docente se convierte en mentor y coautor del resultado, el aprendizaje se comparte y multiplica (González-Rodríguez & Londoño-Vásquez, 2019).

La quinta dimensión, quizás la más inesperada y pedagógicamente significativa, fue la de las emociones difíciles como parte del aprendizaje. Los relatos no idealizaron el “ThinkUp”: la frustración, la desconfianza y la ansiedad estuvieron presentes. Sin embargo, paradójicamente, esas mismas emociones se revelaron como motores de transformación: la frustración que no paraliza sino que activa, la ansiedad que al ser procesada en equipo se convierte en energía creativa (Rogers, 1983; Freire, 1970). Finalmente, la dimensión del crecimiento personal y la preparación para el futuro capturó esa sensación, descrita con nitidez por varios participantes, de haber salido del “ThinkUp” siendo algo distintos a como habían entrado: más seguros, más empáticos, más conscientes de sus propias capacidades. La satisfacción por el trabajo bien hecho —un trabajo que exigió el máximo— es, según los propios estudiantes, uno de los aprendizajes más duraderos de su trayectoria formativa (Dewey, 1938; Kolb, 1984).

Conclusiones preliminares

Las conclusiones preliminares de esta investigación no cierran un debate: lo abren. Señalan que las experiencias significativas de aprendizaje-enseñanza no son un complemento opcional del currículo, sino su corazón pedagógico más vivo; que el aprendizaje que transforma no

“Las experiencias significativas de aprendizaje-enseñanza no son un complemento opcional del currículo, sino su corazón pedagógico más vivo”.

ocurre en la pasividad, sino en la acción comprometida, en el error asumido y en la reflexión compartida (Kolb, 1984; Dewey, 1938). En los estudiantes que vivieron el “ThinkUp 2025-2” ese proceso dejó al menos cinco huellas identificables como competencias: resiliencia para sostener el esfuerzo cuando aparecen bloqueos creativos o estratégicos; adaptación como capacidad de buscar nuevas habilidades cuando las propias no alcanzan; autoeficacia construida en la interacción con los pares; participación activa expresada en la asunción responsable de distintos roles; y la satisfacción profunda por el trabajo bien hecho, que Freire (1970) reconocería como el signo más genuino de un aprendizaje que ya hace parte de la persona.

En un contexto más amplio, esta investigación conecta con la agenda del ODS 4 sobre educación de calidad e inclusiva (Naciones Unidas, 2015) y con los llamados de la Misión de Sabios (2019) a fortalecer la educación superior colombiana desde la creatividad, la innovación y el aprendizaje basado en la experiencia. Desde Medellín y desde Antioquia, donde los planes de desarrollo han apostado por la educación como motor de transformación social (Alcaldía de Medellín, 2024; Gobernación de Antioquia, 2024), proyectos como el que aquí se presenta demuestran que la calidad educativa no es solo una cuestión de infraestructura o cobertura: es también, y fundamentalmente, una cuestión de qué ocurre dentro del aula y fuera de ella, y de qué tan preparados para la vida salen quienes la transitaron.

Documentar y sistematizar estas experiencias —construir el repositorio de buenas prácticas pedagógicas que González-Rodríguez y Londoño-Vásquez (2019) señalan como condición para la mejora continua de los programas— no es un ejercicio de archivo institucional. Es un acto político a favor de una pedagogía que reconoce que los profesionales más valiosos no son los que más saben, sino los que mejor aprendieron a aprender. Y eso, invariablemente, se aprende haciendo.

Queda abierta, entonces, para quienes leen estas páginas desde sus propios programas y aulas, la pregunta que orienta este proyecto: ¿cuántas de las experiencias que hoy ofrecemos a nuestros estudiantes dejarán en ellos esa clase de huella?

Referencias

Alcaldía de Medellín. (2024). Plan de Desarrollo Distrital 2024-2027: Medellín Te Quiere. medellin.gov.co

Altstiel, T., Grow, J., & Jennings, M. (2023). Advertising creative: Strategy, copy, and design. SAGE Publications.

Arroyo, J. G., & Lara, R. R. (2019). Las experiencias significativas que contribuyen al ser docente: los docentes de la Universidad Iberoamericana. Ponencia presentada en el XV Congreso Nacional

de Investigación Educativa (COMIE), Acapulco, México.

Baptista, D., Machado, R., & Costa, A. (2025). Bootcamp experience: Perception of higher education students. En A. Abreu et al. (Eds.), *Perspectives and Trends in Education and Technology. ICITED 2024. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 859. Springer.

Bruner, J. S. (1966). *Toward a theory of instruction*. Harvard University Press.

Castrillón Ojeda, C. (2007). Trabajo por proyectos: una experiencia significativa. *Revista Docencia Universitaria*, 8(1), 178-188.

Dewey, J. (1938). *Experience and education*. Kappa Delta Pi.

Dussán Aguirre, R. (2013). El diseño de experiencias significativas en entornos de aprendizaje. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (43), 247-258.

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI.

Gobernación de Antioquia. (2024). *Plan de Desarrollo Departamental 2024-2027: Por Antioquia Firme*. antioquia.gov.co.

González-Rodríguez, M. C., & Londoño-Vásquez, D. A. (2019). Estrategias pedagógicas de literacidad: experiencia significativa en una Institución Educativa de Boyacá. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 17(1), 253-268.

Hernández-Gil, C., & Jaramillo-Gaitán, F. A. (2020). Laboratorio de innovación social: hibridación creativa entre las necesidades sociales y las experiencias significativas de los estudiantes de administración de empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 267-281. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10518>.

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.

Misión de Sabios. (2019). *Informe de la Misión Internacional de Sabios: Ciencia, Educación y Desarrollo para Colombia*. Ministerio de Ciencias. <https://www.minciencias.gov.co>.

Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es>.

Navarro, M. V. G. (2018). Experiencias significativas de aprendizaje para revolucionar el mundo de la enseñanza. *Rutas de Formación: Prácticas y Experiencias*, (6), 86-93. <https://doi.org/10.24236/24631388.n6.2018.1908>.

Pedrerros, J. (2019). Taller de Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres: una metodología para generar experiencias significativas. *Actas de Diseño*, (29).

Peña, C. (2019, 26 de octubre). Estrategias de universidades para actualizar sus modelos educativos. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/las-estrategias-de-las-universidades-para-actualizar-sus-modelos-educativos-427434>.

Rogers, C. R. (1983). *Freedom to learn for the 80s*. Merrill.

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.

Salazar y Herrera

Cada página de esta revista **es una invitación a dialogar, reflexionar y transformar**. Los artículos aquí reunidos reflejan la diversidad y el compromiso académico de nuestra comunidad, **impulsando un conocimiento que trasciende las aulas** para generar impacto en la sociedad.

CIIDE

Centro de Investigación, Innovación y Desarrollo Empresarial

Revista Cántaros

Volúmen 3, Número 1

Semestral

ISSN: 3115-3607 (En línea)

Medellín, julio 2026

Datos de contacto:

Correo electrónico: ana.bustamante@salazaryherrera.edu.co

Dirección: Carrera 70 # 52-49 Medellín

Todos los derechos reservados

Esta revista es una publicación de la Institución Universitaria Salazar y Herrera. Los artículos son propiedad de sus respectivos autores y de la institución, las fotografías e ilustraciones hacen parte del repositorio del CIIDE. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio o procedimiento, sin la autorización previa, expresa y por escrito de la institución.