

Visión Global y Competitividad: una aproximación crítica desde el neuromarketing en Colombia y Panamá

Autor: Miguel Angel Aguilar Bustos

El presente ensayo analiza la relación entre visión global, competitividad internacional y neuromarketing desde una perspectiva crítica aplicada a los contextos de Colombia y Panamá. A partir de una revisión documental y comparativa entre estos dos países, donde se examinan factores logísticos, estratégicos que determinan la competitividad entre Panamá y Colombia, así como el papel emergente del neuromarketing como herramienta de diferenciación y posicionamiento global. Se considera cómo la globalización impulsa de gran manera los nuevos modelos de consumo mediados por las emociones y la tecnología, y se reflexiona sobre los desafíos éticos de las prácticas neurocomerciales en entornos latinoamericanos. Se logra evidenciar parcialmente que Panamá mantiene ventajas logísticas y de conectividad que potencian su rol como hub comercial, mientras que Colombia avanza en innovación empresarial y marketing sensorial. Se demuestra que la competitividad sostenible requiere integrar factores importantes como la visión global con una aplicación más ética y responsable de neuromarketing.

Palabras clave: neuromarketing, competitividad, globalización, Panamá, Colombia

Introducción

En el siglo XXI, la globalización ha formado un escenario económico y cultural en el que las empresas ya no compiten únicamente por precios o recursos, sino por la capacidad de conectar emocionalmente con sus consumidores. Este proceso ha transformado la manera en que se entiende la competitividad internacional, pues implica no solo la eficiencia logística o tecnológica, sino que también la comprensión profunda del comportamiento humano. En este sentido, el Neuromarketing se ha convertido en un campo estratégico para analizar cómo las emociones, la atención y la memoria influyen de gran manera la toma de decisiones, redefiniendo

la forma en que los países y las organizaciones se posicionan globalmente (Niño & Rangel, 2020; Pedreschi-Caballero & Nieto-Lara, 2021).

Colombia y Panamá ofrecen un escenario especialmente ilustrativo para comprender esta interrelación entre globalización, competitividad y neuromarketing. Ambos países comparten una historia comercial bastante estrecha, marcada por acuerdos de libre comercio, flujos de inversión y alianzas logísticas (Fernández, 2020; Triana & Pinzón, 2012). Panamá, gracias al canal y a su infraestructura portuaria y financiera, se consolida como plataforma logística de las Américas, mientras que Colombia, con los puertos de Cartagena y Buenaventura, busca cerrar brechas de competitividad mediante la innovación, el branding y las estrategias sensoriales.

El propósito de este ensayo es examinar críticamente cómo la visión global y el neuromarketing inciden en la competitividad de ambos países como lo son Panamá y Colombia., articulando variables logísticas, psicológicas y éticas. El texto aborda tres dimensiones principales, el primero son los factores estructurales que determinan la competitividad internacional, por otro lado, el papel del neuromarketing en las estrategias empresariales y finalmente los retos éticos frente a la globalización emocional. La metodología se basa en una revisión de literatura académica y en los hallazgos de los Resúmenes Analíticos Especializados (RAE), que integran estudios de ambos países.

Globalización, Visión Global y Competitividad Internacional

La visión global implica la capacidad de interpretar al entorno mundial como un sistema más independiente, donde las decisiones locales repercuten en la competitividad transnacional. Como señala Gómez Arango (2016), la globalización ha reconfigurado las estructuras jurídicas, económicas y tecnológicas de los países latinoamericanos, obligándolos a repensar su inserción en el comercio internacional. En este contexto, la competitividad no depende exclusivamente de los recursos naturales donde la infraestructura física sino de la capacidad de adaptarse a las dinámicas globales.

En Panamá, la globalización se materializa a través de su papel como centro logístico de las Américas. Triana y Pinzón (2012) destacan que la ubicación estratégica del país, junto con el canal de Panamá y la zona libre de colon, le han permitido consolidarse como plataforma logística y comercial, atrayendo inversiones internacionales y fomentando la interconexión

regional. Este modelo contrasta con el caso colombiano, donde los estudios de Navas y Salazar (2012) y Calle, Castañeda y Galvis (2015) evidencian debilidades logísticas, altos costos de transporte y semejante a la infraestructura portuaria, factores que limitan la competitividad frente al estándar panameño.

La competitividad internacional de Panamá se sostiene en su infraestructura moderna y en la eficiencia de sus operaciones logísticas, mientras que Colombia enfrenta un proceso de transformación gradual en sus puertos y redes de transporte. Poveda y Ayala (2023) muestran que el puerto de Buenaventura, a pesar de su relevancia, se mantiene rezagado en comparación con otros de América Latina debido a la falta de inversión y conectividad con otros países. En contraste, López y Torres (2024) resaltan que el puerto de Cartagena ha logrado posicionarse como un nodo competitivo gracias a la modernización tecnológica y la articulación con la zona franca.

En este sentido, la visión global no se limita a la expansión comercial, sino que implica la capacidad de adaptar la gestión nacional a los estándares internacionales de innovación, logística y comunicación. Panamá ha entendido este desafío como una oportunidad para diversificar su economía. Colombia, por su parte, busca integrar su potencial humano y creativo en estrategias de valor agregado.

Neuromarketing Como Motor De Competitividad Emocional

El neuromarketing surge como una disciplina que traduce las necesidades cognitivas y emocionales de los consumidores en estrategias de posicionamiento y comunicación as efectivas. Niño y Rangel (2020) destacan que esta herramienta se basa en comprender cómo el cerebro procesa la información y responde ante estímulos sensoriales como los colores, los aromas o la música. Su objetivo es generar experiencias significativas que influyan positivamente en la decisión de compra, contribuyendo al crecimiento de las empresas.

En el contexto colombiano, Cifuentes (2020) plantea que las pequeñas y medianas empresas pueden fortalecer su competitividad mediante diferenciarse en mercados saturados. Las pymes que comprenden las emociones de sus consumidores pueden generar lealtad y elevar el valor percibido de sus productos, sustituyendo las estrategias basadas únicamente en precios por propuestas centradas en la experiencia.

En Panamá, las investigaciones de Pedreschi-Caballero y Nieto-Lara (2021) evidencian que el neuromarketing tiene un impacto real en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes, superando las limitaciones del marketing tradicional. Asimismo, Moreno (2025) identifica que los millenials panameños responden positivamente a campañas basadas en emociones como la nostalgia, la felicidad o la autenticidad lo que confirma que la competitividad contemporánea se vincula directamente con la capacidad de las empresas para generar valor emocional.

De esta manera, varios estudios demuestran que el Neuromarketing actúa como una herramienta de competitividad emocional, en la medida en que transforma los datos sobre el consumidor en estrategias de comunicación sensorial. En este caso de Colombia, esta tendencia se alinea con los esfuerzos de consolidar un tejido empresarial más innovador. En Panamá, complementa su fortaleza logística con un enfoque humano orientado a la experiencia del cliente.

Sin embargo, el uso del neuromarketing también plantea desafíos éticos. Moreno (2025) advierte sobre la necesidad de aplicar principios de transparencia y responsabilidad social para evitar la manipulación del consumidor. En una economía global hiperconectada, donde las marcas acceden a información neuropsicológica de alta precisión, el equilibrio entre persuasión y respeto por la autonomía del individuo se convierte en un criterio esencial de sostenibilidad.

Comercio bilateral y factores logísticos de competitividad

El comercio entre Colombia y Panamá refleja entre dos modelos de competitividad complementarios. Según Fernández (2023), el tratado de Libre comercio firmado en 2013 fortaleció las relaciones económicas bilaterales, incrementando las exportaciones colombianas hacia Panamá, especialmente en los sectores energético, textil y farmacéutico. No obstante, también generó tensiones derivadas de las desigualdades económicas, como las diferencias en infraestructuras o los riesgos de contrabando.

Los hallazgos de Muñoz y Achury (2020) reafirman que Panamá es el principal destino de la inversión colombiana en el extranjero, lo que demuestra una dinámica de integración regional donde la estabilidad panameña y la diversidad productiva colombiana se complementan. En términos logísticos, Loayza (2023) identifica que Panamá lidera el desempeño en transporte

marítimo en América Latina, mientras que Colombia continúa fortaleciendo su conectividad a través de la modernización portuaria en Cartagena y Buenaventura.

La interacción comercial entre ambos países puede interpretarse como un ejemplo de interdependencia competitiva, donde las fortalezas logísticas panameñas y el capital humano colombiano se articulan en un escenario de cooperación. Sin embargo, existen desafíos vinculados a la desigual distribución de beneficios, la dependencia de sectores específicos y la necesidad de promover innovación sostenible.

La comparación entre Colombia y Panamá revela que las diferencias en competitividad no son meramente en resultado de condiciones geográficas o coyunturas económicas, sino la expresión acumulada de modelos de desarrollo, decisiones estatales y culturas empresariales que han configurado dos trayectorias totalmente divergentes. Mientras Panamá ha consolidado una apuesta histórica por la logística, la conectividad y los servicios globales, Colombia ha construido un camino mucho más fragmentado, donde la innovación sensorial, el marketing emocional y el fortalecimiento del sector creativo emergen como vías alternativas para compensar sus rezagos estructurales. Estas divergencias no deben interpretarse como fallas aisladas, sino como manifestaciones de visiones globales distintas que han influido en la forma en que ambos países se integran a las dinámicas de la globalización contemporánea.

A diferencia de Panamá, cuya política de estado ha sido orientada por décadas hacia la atracción de inversión extranjera, la estabilidad tributaria y el fortalecimiento del canal como eje articulador de la economía, Colombia ha alternado ciclos de apertura y protección económica, priorizando sectores importantes como el petróleo, el café o la manufactura. Esta diferencia en prioridades explica, en parte, por qué Panamá ha logrado consolidarse como un Hub logístico con estándares comparables a economías asiáticas, mientras que Colombia continúa cerrando brechas internas de infraestructura, seguridad jurídica y eficiencia empresarial. Los estudios revisados como los de Triana y Pinzón (2012) o Loayza (2023), permiten interpretar que las ventajas panameñas no se deben únicamente al canal, sino a un ecosistema institucional orientado hacia el comercio global, donde la logística es entendida como un proyecto nacional y no simplemente como un sector económico.

Esta estructura diferenciada también se manifiesta en el ámbito empresarial. Las firmas panameñas tienden a adoptar modelos de negocio asociados a servicios financieros, transporte

marítimo, almacenamiento y reexportación, actividades directamente conectadas con dinámicas globales. Por otro lado, las empresas colombianas, especialmente las pymes, han recurrido crecientemente al branding, al Marketing sensorial y a la experiencia del consumidor como estrategias para posicionarse en mercados saturados o con alta competencia de precio. Cifuentes (2020) y Niño y Rangel (2020) muestran cómo el neuromarketing ha sido incorporado en Colombia como herramienta para generar diferenciación emocional, lo que evidencia un modelo competitivo que busca destacarse a través de la experiencia más que por la eficiencia logística.

Este contraste revela una hipótesis central, Panamá ha desarrollado una competitividad basada en la racionalidad estructural, mientras que Colombia ha cultivado una competitividad basada en la emocionalidad estratégica. La primera se sustenta en infraestructura, ubicación y eficiencia. La segunda, en creatividad, innovación sensorial y narrativa de marca. Si bien estos modelos pueden parecer opuestos, en realidad son complementarios dentro de un mundo globalizado donde las decisiones de consumo se mueven entre la optimización funcional y conexión emocional.

La globalización ha acelerado esta dualidad. Por un lado, exige operaciones mucho más rápidas, confiables y que estén estandarizadas para sostener las cadenas globales de valor. Por otra parte, promueve un mercado donde las emociones, los símbolos y la identidad cultural se convierten en recursos estratégicos para generar valor agregado. Por esta razón, los hallazgos de Pedreschi-Caballero y Nieto-Lara (2021) en Panamá muestran que las emociones influyen decisivamente en el comportamiento de los consumidores jóvenes, aun en un país cuya economía está orientada a la logística. Esto sugiere que incluso las naciones estructuralmente competitivas requieren incorporar elementos emocionales para mantener relevancia en un mercado saturado de información.

Colombia, ha encontrado en el neuromarketing un espacio para compensar sus deficiencias logísticas. Al no poder competir en términos de costos de transporte, infraestructura portuaria o eficiencia aduanera, ha fortalecido su apuesta por experiencias sensoriales que incrementan el valor percibido del producto, lo que Cifuentes (2020) identifica como una estrategia fundamental para las pymes. Desde esta perspectiva, el neuromarketing se convierte en una herramienta de democratización competitiva, donde permite que empresas pequeñas o

medianas ingresen a mercados globales sin depender exclusivamente de capacidades estructurales.

Sin embargo, esta estrategia también conlleva riesgos. Al incrementar la sofisticación emocional y sensorial de las campañas, surge la posibilidad de que se manipulen cognitivamente los deseos o vulnerabilidades de los consumidores. Moreno (2025) advierte que la transparencia debe ser un principio fundamental del neuromarketing para evitar prácticas que comprometan la autonomía del usuario, especialmente en países donde la regulación es débil y las brechas educativas pueden profundizar la exposición a estímulos persuasivos. En este sentido, tanto Panamá como Colombia enfrentan retos éticos que se intensifican en un contexto de digitalización acelerada, donde los datos neuropsicológicos pueden ser procesados por inteligencias artificiales sin supervisión estatal clara.

No obstante, es relevante establecer una conexión entre estas tensiones éticas y las dinámicas globales de competitividad. La globalización emocional, entendida como el proceso mediante el cual las emociones se convierten en un producto comercializable, que obliga a los países a reflexionar sobre los límites de la persuasión en mercados altamente competitivos. En Panamá, donde el marketing ha comenzado a integrarse a los servicios logísticos, las empresas pueden verse tentadas a adoptar estrategias que mezclen eficiencia con emocionalidad sin reflexionar sobre los impactos subjetivos. En Colombia, la presión por competir en mercados saturados puede derivar en el uso desproporcionado de estímulos sensoriales diseñados para provocar respuestas automatizadas en los consumidores.

A partir de esta complejidad, surgen preguntas importantes como: ¿hasta qué punto el neuromarketing contribuye a una competitividad sostenible en la región latinoamericana?, ¿qué tipo de regulaciones podrían equilibrar la innovación con la protección del consumidor?, ¿cómo se articulan los modelos de desarrollo logístico y emocional en un escenario global cada vez más digitalizado?

Desde una perspectiva crítica, la integración de neuromarketing y logística podrían reforzar la competitividad de ambos países si se articula estratégicamente. Panamá posee capacidades estructurales que le permiten posicionarse en cadenas globales de valor, pero requiere fortalecer su diferenciación emocional para competir en un mercado donde los servicios logísticos se están estandarizando rápidamente. Colombia, por su parte, necesita potenciar su

infraestructura para que la innovación sensorial tenga mayor alcance internacional. Ambos países podrían complementarse mediante alianzas comerciales que integren logística panameña con creatividad empresarial colombiana, generando sinergias que trasciendan sus límites tradicionales.

Una perspectiva analítica adicional que permite comprender por qué Panamá mantiene su liderazgo logístico mientras que Colombia sobresale en innovación sensorial. En el caso de Panamá, la existencia del canal ha moldeado por décadas una cultura empresarial orientada a la eficiencia, la negociación internacional y el cumplimiento de estándares globales. Esto ha generado una institucionalidad preparada para atraer y gestionar inversión extranjera. En Colombia, la fragmentación histórica del territorio, la desigualdad regional y los conflictos sociopolíticos limitaron la consolidación de una visión logística unificada, lo que explica sus rezagos actuales. Sin embargo, estas mismas condiciones han favorecido el surgimiento de sectores creativos culturales que, impulsados por una intensa diversidad étnica y sensorial, han enriquecido sus estrategias de diferenciación emocional.

En relación paradójica entre limitaciones estructurales e innovación emocional consolida la tesis de que la competitividad no es un fenómeno exclusivamente económico, sino también sociocultural y psicológico. Colombia compensa sus debilidades logísticas con creatividad sensorial, Panamá equilibra su fortaleza estructura con una creciente sensibilidad hacia las emociones del consumidor. En ambos casos, el neuromarketing emerge como puente entre modelos de desarrollo distintos, mostrando que la competitividad contemporánea requiere integrar tanto elementos tangibles como intangibles.

A medida que avanzamos en este análisis, resulta que la complementariedad entre Colombia y Panamá podría constituir una oportunidad estratégica para ambos países. Una alianza que combine logística panameña, innovación colombiana y prácticas de neuromarketing permitiría potenciar la competitividad regional en un escenario global cada vez más exigente. Sin embargo, esta complementariedad requiere superar tensiones políticas, fortalecer mecanismos de cooperación y establecer marcos éticos comunes para la utilización de datos sensoriales y neuropsicológicos. De lo contrario, la región corre el riesgo de producir desigualdades y prácticas manipuladoras que comprometerían la sostenibilidad del desarrollo.

En este contexto, la globalización emocional representa un desafío y una oportunidad. Si bien puede intensificar la vulnerabilidad del consumidor, también puede fortalecer la identidad cultural y la creatividad empresarial latinoamericana si se utiliza correctamente. En Colombia, las estrategias de narrativa sensorial permiten desarrollar una identidad de marca basada en la diversidad, la memoria colectiva y la autenticidad. En Panamá, la incorporación de elementos emocionales en servicios logísticos puede humanizar procesos tradicionalmente percibidos como fríos, ampliando su valor agregado.

En términos teóricos, estas conclusiones ofrecen un aporte relevante, la competitividad no puede ser entendida únicamente desde la economía clásica ni desde la psicología del consumidor, sino desde un enfoque interdisciplinario que incorpore elementos de globalización, logística, Neuromarketing y ética. Los estudios de Gómez Arango (2016), Niño y Rangel (2020), Pedreschi-Caballero y Nieto-Lara (2021) y Moreno (2025) ilustran esta necesidad. Sin embargo, la mayor contribución teórica de este ensayo radica en mostrar que la competitividad emocional y la estructural no son opuestas, sino complementarias. La globalización contemporánea exige integrar ambas dimensiones para construir modelos más sostenibles.

Desde una perspectiva práctica, las implicaciones para empresas, gobiernos y sectores logísticos son significativas. Las empresas colombianas podrían beneficiarse de mejores alianzas comerciales y logísticas con Panamá, mientras que las empresas panameñas podrían incorporar estrategias de branding emocional que fortalezcan su competitividad global. Para los gobiernos, la cooperación bilateral en materia de innovación, neuroética y políticas logísticas podría potenciar la integración regional y mejorar la calidad de los servicios. Las pymes, especialmente, tendrían la oportunidad de acceder a mercados más amplios si se articulan ambas capacidades, combinando infraestructura eficiente con experiencias de consumo diferenciadas.

En conclusión, la ampliación de este ensayo permite concluir que la competitividad contemporánea en Colombia y Panamá no puede ser explicada por un solo factor, sino por una interacción compleja entre infraestructura, narrativa sensorial, visión global, cultura empresarial y neuromarketing. Mientras Panamá fortalece su liderazgo estructural mediante la logística, Colombia potencia su identidad sensorial mediante la innovación emocional. Ambos modelos, lejos de excluirse, tienen un potencial de complementarse en un mundo donde la globalización

exige eficiencia, pero también humanidad. La articulación ética, estratégica y colaborativa entre estas dimensiones será decisiva para construir una competitividad sostenible en América Latina.

Referencias

- Calle Arboleda, K., Castañeda León, S. M., & Galvis Osorio, J. A. (2015). *Estado de la infraestructura logística del Puerto de Buenaventura en relación con Puerto Colón (Panamá)* [Trabajo de grado, Institución Universitaria Esumer].
<https://repositorio.esumer.edu.co/server/api/core/bitstreams/b68bcf73-8dee-4d8d-b145-6d0741c48255/content>
- Cifuentes Torres, C. (2020). *Análisis de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra del cliente orientado a PYMES del sector comercial en Colombia* [Monografía, Universidad de América].
<https://repository.uamerica.edu.co/server/api/core/bitstreams/3f30b826-3823-4ad2-a6fc-ae0317e5a2f0>
- Fernández Berrio, L. M. (2020). *Análisis y caracterización de los beneficios del TLC suscrito entre Colombia y Panamá* [Trabajo de grado, Institución Universitaria Esumer].
<https://repositorio.esumer.edu.co/server/api/core/bitstreams/dab3704a-c914-4899-8578-4bbf0f0ea025/content>
- Gómez Arango, A. C. (2016). Globalización y desarrollo económico: Colombia como caso de estudio. *Revista Escuela de Derecho*, Universidad EAFIT.
<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ejil/article/view/4579/3845>
- Loayza Loayza, M. C. (2023). *Análisis de la competitividad de la logística del transporte marítimo en América Latina periodo 2017–2021* [Trabajo de titulación, Universidad del Azuay]. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13587/1/19111_espac3%b1ol.pdf
- López Morales, N. A., & Torres Restrepo, F. E. (2024). *Análisis de competitividad en el sector logístico y portuario de Cartagena de Indias, Colombia* [Trabajo de grado, Universidad del Sinú]. <http://repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080/jspui/handle/123456789/1599>

Moreno Rodríguez, V. M. (2025). El impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores millennials. *Revista FAECO Sapiens*, 8(2), 152–167.

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/7748/5701

Muñoz Mancipe, Y. A., & Achury Morales, J. A. (2020). *Talento colombiano en búsqueda de una oportunidad de negocio en Panamá* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia].

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/d4d39955-8c69-43b1-a339-46890063d102/content>

Navas Guzmán, M. P., & Salazar Bermeo, E. Y. (2012). *Impacto del sistema logístico panameño y colombiano con miras a la competitividad* [Trabajo de grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano].

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/25717/Impacto%20del%20Sistema%20Log%C3%ADstico%20Paname%C3%B1o%20y%20Colombiano%20con%20Miras%20a%20la%20Competitividad.pdf?sequence=1>

Niño Oicatá, L. D., & Rangel Romero, L. N. (2020). *Análisis del neuromarketing en el comportamiento del consumidor colombiano para impulsar decisiones de compra* [Artículo de investigación, Universidad Libre].

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/29511/ARTI%cc%81CULO%20DE%20REFLEXIO%cc%81N%20NEUROMARKETING%20-%20LAURA%20NIN%cc%83O%2c%20LAURA%20RANGEL.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

Pedreschi-Caballero, R. J., & Nieto-Lara, O. M. (2021). Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. *Revista Orbis Cognita*, 5(2), 111–128.

https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324/2152

Poveda González, E. J., & Ayala Martínez, A. P. (2023). *Análisis de la competitividad del Puerto de Buenaventura en Latinoamérica frente a tres de los principales puertos de América Latina* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia].

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/60cd3645-585e-444d-b3b4-328f64a16e9c>

Triana Arias, D., & Pinzón Martínez, P. A. (2012). *Panamá, plataforma logística y comercial para América* [Ensayo académico, Universidad Jorge Tadeo Lozano].

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/25724/SEMINARIO%20INTERNACIONAL%20ENSAYO%20PANAMA%20PLATAFORMA%20LOGISTICA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>