

# La mente de un candidato a eleccion popular

María Alejandra Trujillo M.



UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**MONOGRAFÍA PARA OBTENER EL TÍTULO  
DE PROFESIONAL EN  
RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTUDIOS POLÍTICOS**

**PRESENTA:  
MA. ALEJANDRA TRUJILLO MONCALEANO**

**DIRECTOR DE LA MONOGRAFÍA  
PROFESORA VERENA LOVICH**

**BOGOTÁ, JUNIO 2020**

## **AGRADECIMIENTOS**

*“El fin unico de vivir es ser feliz, cuando logras entenderlo haces lo que te apasiona con disciplina y constancia, que es el camino directo al éxito”*

**Este reto que me impuse es para dar ejemplo,  
A MIS CUATRO HIJOS, mis padres y a todas  
las mujeres que aún dudan de sus capacidades en  
la transformación política de las sociedades,  
porque gracias a DIOS somos diferentes,  
si lo valoramos y lo comprendemos seremos  
las encargadas de construir los espacios  
para nuevas generaciones.**

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCION</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO 1.</b>	<b>6</b>
<b>LOS HOMBRES Y LAS MUJERES PENSAMOS Y ACTUAMOS DIFERENTES</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Como funciona el cerebro de hombres y mujeres</b>	<b>6</b>
<b>1.2. El comportamiento de hombres y mujeres es diferente</b>	<b>11</b>
<b>CAPITULO 2.</b>	<b>14</b>
<b>COMO FUNCIONAN LOS CONSTRUCTOS MENTALES EN LAS DECISIONES</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Definición de mapas de constructos mentales</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Antecedentes del Neuromarketing</b>	<b>17</b>
<b>2.3. Comunicarle a la mente para activar sus emociones</b>	<b>20</b>
<b>CAPITULO 3.</b>	<b>24</b>
<b>COMO PIENSAN NUESTROS POLÍTICOS EN LA REGIÓN</b>	<b>24</b>
<b>3.1. Un líder nace o se hace</b>	<b>24</b>
<b>3.2. Como preparar un líder en la política</b>	<b>27</b>
<b>3.3. Que piensan los candidatos en medio de una elección</b>	<b>32</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>40</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>43</b>

## **INTRODUCCION**

Durante el desarrollo profesional como gerente de lo político ha realizado más de 107 campañas electorales, analizado en ellas, el comportamiento de las personas que rodean al candidato durante la campaña para crear equipos solidos y comprometidos; pero principalmente el comportamiento del candidato que al final de todo es el que debe responder a la implementación de las acciones que indica la estrategia para hacer exitosa su campaña.

Lo primero que hay que entender es como piensa el candidato, sus anhelos y sus sueños; ya que siempre estará rodeado de influencias externas que trataran de hacerlo modificar sus objetivos y darle vuelta a sus paradigmas; pero ¿Qué tanto predomina lo que su mente construye como decisiones que no son propias sino colectivas, para que las pueda liderar?, ha sido mi cuestionamiento.

Para la construcción de las empresas políticas el desarrollo multidisciplinario de la ciencia les permite avanzar de manera efectiva, es por esto que la investigación de percepciones nos genera un campo de acción mucho más amplio, y si conocemos como reaccionan las mentes de los políticos desde los constructos que poseen tendremos una variable adicional en la implementación de futuras campañas, lo cual superara las expectativas de efectividad que se han tenido en la industria de la política.

Es por esto que se desarrollara como la ciencia ha evolucionado para darnos herramientas necesarias para entender la mente humana, como fisiológicamente somos diferentes entre hombre y mujer, como el comportamiento depende de esas diferencias; tres ciencias que entran a jugar la neurociencia, la psicología y la sociología y de allí entrar en el mundo de la mente sobre el entendimiento de los constructos mentales de las personas que agrupan conexiones mentales que componen su percepción, la cual se transforma en decisiones.

## **CAPITULO 1.**

# **LOS HOMBRES Y LAS MUJERES PENSAMOS Y ACTUAMOS DIFERENTES**

### **1.1. Como funciona el cerebro de hombres y mujeres**

Hace más de 10 años en una conversación sostenida con el Dr. Luis Carlos Restrepo psiquiatra experto en análisis de la mente humana, hablábamos sobre las grandes diferencias que existe en el comportamiento de mujeres y hombres, siendo un factor fundamental no solo de entender sino de aplicar en las relaciones entre las personas. (Restrepo, 2011)

Si conocemos como funciona o responden a los estímulos las personas según su género, tendríamos la posibilidad de mejorar nuestro entorno y entender que somos complementarios.

Para el Dr. Restrepo en su libro “Pacto entre géneros” las emociones jugaban un papel importante entre las diferencias que existían en la mente de cada uno. Por eso en su último libro habla sobre el derecho a la ternura, planteando que los hombres no están ni cultural ni fisio-sociológicamente preparados para manifestar sus emociones, de la misma manera como lo hacen las mujeres. (Restrepo, 2003, pág. 19)

En el 2014 conocí a un neurofisiologo, científico mexicano que demostraba la diferencias entre los cerebros de hombres y mujeres, para el Dr. Eduardo Calixto en su investigación post doctorado de la universidad de Pittsburg – Alemania la conceptualización de la realidad entre géneros es diferente. “Tenemos diferencias fundamentales que inciden en la forma como nos comportamos y conductualmente desarrollamos una relación interpersonal (calixto, 2014)

En resumen, las evidencias genéticas ya argumentan la diferencia entre el cerebro de un hombre y una mujer, mientras que las mujeres poseen 1344 genes “X” el hombre cuenta con 45 genes “Y”. Dentro de la estructura fisiológica del cerebro se ha comprobado que el cerebro del hombre es 100 gramos más pesado que el de las mujeres por que posee más agua y más grasa, mientras que el de las mujeres posee mayores conexiones y es mucho más complejo.

Los procesos entre ellos debido a su anatomía y neuroquímica son distintos, la anatomía del cerebro cuenta con el sistema límbico, la corteza prefrontal y el hipocampo que poseen respuestas distintas de acuerdo al género; el cerebro cuenta con la amígdala cerebral que genera emociones, la corteza prefrontal que genera reflexión y análisis y el hipocampo donde esta la memoria, la atención y el aprendizaje. La neuroquímica esta relacionada en la comunicación, neurotransmisores y las hormonas que amplifican el aprendizaje en la memoria.

El cerebro de las mujeres cuenta con un 25% más de espacio en el hipocampo, un 30% más de cuerpos callosos encargados de comunicar los dos hemisferios, el izquierdo que procesa y acumula la información y el derecho que es el que actúa y regula dicha información, por eso las mujeres son comunicativas y recuerdan muchas más cosas. (calixto, 2014)

El cerebro de los hombres no trabaja tan rápido como el de las mujeres, científicos de la Universidad de Pensilvania escanearon los cerebros de 949 hombres y mujeres, con edades entre 8 y 22 años, y encontraron algunas diferencias sorprendentes que argumenta que el cerebro del hombre cuenta con conexiones internas dentro de cada uno de sus hemisferios, principalmente el izquierdo; y las mujeres una mayor interconexión entre los dos hemisferios.

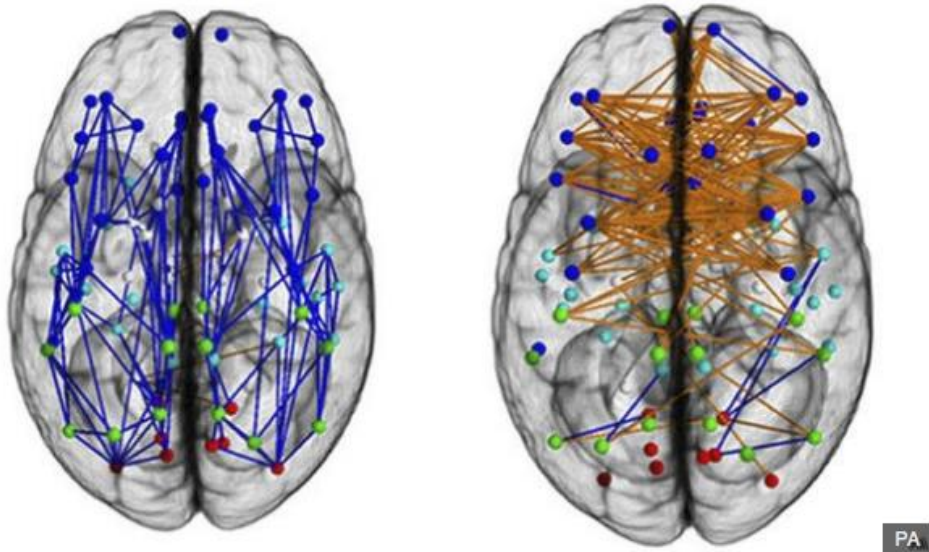


Imagen 1. Como funciona el cerebro de hombres (azul) y mujeres (café) Estudio de la universidad de Pensilvania

Según Ruben Gurr, uno de los autores del estudio, los hombres mostraron conexiones más fuertes entre la parte delantera y la parte trasera del cerebro, lo que sugiere que son “más capaces de conectar lo que ven con lo que hacen, que es lo que necesitas hacer si eres un cazador, como al inicio de la evolución de la especie humana. De acuerdo a Ragini Verman, otro de los investigadores de este trabajo “el hecho de que puedas conectar diferentes regiones del mismo lado del cerebro significa que debe ser bueno para hacer varias tareas simultaneas y puede que sean mejor que las que implican emociones. (BBC News, 2014)

Al tener mayor comunicación entre los hemisferios hace que las mujeres posean más sensibilidad en todos los campos por ejemplo, perciben con mayor intensidad los colores ya que poseen una doble amplitud en la retina. posee un estímulo auditivo dos veces mayor que el de los hombres, la densidad de los sabores que percibe es de un 30% más, y el tacto fino es desarrollado en un 15%, lo cual agudiza todas sus sensaciones y le permite generar mejores percepciones.

El procesamiento de las emociones se basa en la madurez de la zona prefrontal, la cual la tenemos desigual, mientras que las mujeres lo logran a los 21 años en promedio, los



hombres lo realizan a los 26 años, generando que entre ambos existan etapas diferentes en momentos iguales de la vida de los individuos

Los hombres poseen más grande el hipotálamo en un 15% y liberan con mayor intensidad Cortisol hormona del stress y la supervivencia, logrando mejor respuesta a situaciones de alerta, de huida, de confrontación, él valora el objetivo por eso los hombres empiezan las guerras; mientras que las mujeres liberan mas rápido dopamina hormona de la confianza y la felicidad, desarrollando emociones con mayor intensidad, ; por eso ella evalúa el riesgo de ir a la guerra, como se realizaría, que implicaciones tendrían; lo que vuelve a las mujeres mas complejas y a los hombres más prácticos. (calixto, 2014)

La simetría del cerebro del hombre hace que tenga mayor profundidad en el contexto espacial, que su visión este preparada para captar movimientos rápidos y sean mejores ubicándose o manejando, las mujeres pueden entender y comprender un concepto en la mitad del tiempo que tarda un hombre.

Todo esto hace que perciba la realidad de una forma diferente. Una realidad mágica como lo dice la Dra. Pilar Sordo, de la cual hablaremos más adelante, por eso las mujeres desarrollamos una percepción diferente y nuestra imaginación siempre será superior.

Brian Tracy considera, la Plasticidad cerebral permite reprogramar el cerebro, generar nuevas conexiones de trasmisión sinápticas por estímulos externos, permitiendo el cambio de la estructura y el funcionamiento. (éxito, 2020)

De allí que la relación Cerebro – Mente como lo estudia el Premio Nobel de Medicina Sir John Eccles (1984); las emociones son respuestas químicas cuya función es adaptativa al entorno, Las emociones organizan el pensamiento como una acción para evolucionar en la vida; los sentimientos se caracterizan por su contenido desarrollado muy adentro de la zona mas intima, las sentimientos primarios son similares en todos los individuos, y los secundarios requieren de la cognición para desarrollarse, dándole al individuo la personalidad. (Navarro, 2010)

Para Rodolfo Llinas, Neurocientífico Colombiano que cuenta con una gran trayectoria mundial por sus aportes a la neurociencia y que hoy siendo profesor de la universidad de New York y asesor de la NASA los pensamientos, las emociones, la conciencia de sí mismos o el “yo” son estados funcionales del cerebro; los olores, los ruidos, la música hacen que la actividad cerebral cambie, por lo tanto las emociones son estados físicos. (Llinas, 2013)

El cerebro humano, producto de 500.000 años de evolución, es un sistema capaz de hacer hipótesis sobre lo que hay afuera. Un aparato para soñar. Para Llinás "cuando pensamos estamos uniendo retazos de cosas, que llegan por diferentes vías al cerebro; los colores llegan por una vía, el movimiento por otra, la forma o los sonidos por otras distintas, la gran incógnita que siempre ha habido es, ¿cómo hacemos para juntar todos esos pedacitos de percepción que nos dan los sentidos para hacer una imagen única sobre el mundo externo?" a eso precisamente apunta la teoría que dio a conocer tratando de dar respuesta para entender el problema de la percepción, cognición y conciencia (Antioquia, 2020)

El cerebro humano, producto de 500.000 años de evolución, es un sistema capaz de hacer hipótesis sobre lo que hay afuera. Un aparato para soñar. Para Llinás "cuando pensamos estamos uniendo retazos de cosas, que llegan por diferentes vías al cerebro; los colores llegan por una vía, el movimiento por otra, la forma o los sonidos por otras distintas, la gran incógnita que siempre ha habido es, ¿cómo hacemos para juntar todos esos pedacitos de percepción que nos dan los sentidos para hacer una imagen única sobre el mundo externo?" a eso precisamente apunta la teoría que dio a conocer tratando de dar respuesta para entender el problema de la percepción, cognición y conciencia

Darwin en 1872 estudio las emociones en el hombre y los animales y encontró similitud en respuestas comportamentales y fisiológicas de acuerdo al entorno,” las teorías darwinianas son legados de la psicología comparada, la etología y la socio biología;

fundamento de la teoría evolutiva, todo como enfoque de la evolución cognitiva de las especies” (Perez-Acosta, 2011).

Según Monserrat en la “Teoría de la mente” destaca el concepto de las redes neuronales como pilar de la teoría de la mente de Antonio Damasio (1994) en donde su idea es que la mente forma representaciones o imágenes que pueden ser manipuladas en el pensamiento e influir en el comportamiento. (Monserrat, 2003)

## **1.2. El comportamiento de hombres y mujeres es diferente**

La reconocida Psicóloga Chilena Pilar Sordo, Asesora del Ministro de Educación y del servicio nacional de la mujer en Chile, investigadora y conferencista, realizó una investigación con una gran cantidad de variables, en la cual participaron más de 5000 personas, entre los 5 y 95 años.

En su publicación ¡Viva la diferencia!, Best Seller en América Latina ella plantea como las mujeres y los hombres son diferentes, hay muchas cosas que se deben entender desde la base del relacionamiento y las acciones que toman hombres y mujeres, los cuales son cóncavo y convexo totalmente complementarios y como tal debemos entenderlos.

Esta investigación fundamentada nace de los problemas que explicaban sus pacientes en su consultorio, el discurso era diferente según el género, esto la animo a entender cual era la diferencia entre cada uno de ellos, por ejemplo al colocar palabras que generaran similitud de una imagen las constantes revelaron que para los hombres su esencia es “Soltar” dar, entregar, conquistar, sexo; para las mujeres es agrupar, recibir “Retener”, amor. (Sordo, 2013)

Si las premisas de investigación son que el hombre suelta y además es visual, las afectaciones emocionales son menores ya que asimilan el momento y continúan; mientras que las mujeres al retener y ser emocionales aspiran a mantener junto a ella todo lo que le rodea, manejar su entorno por conservación.

La mujer posee un comportamiento mucho más intenso, trata de mantener el control de la situación para lograr un entorno equilibrado, de allí nace el concepto de la Dra. Sordo “Pensamiento Mágico”, que es vivir en el mundo ideal, pero no el mundo real. (Sordo, 2013)

Los hombres son más arriesgados según un estudio publicado por la sociedad Europea de Genética Humana al tener una personalidad más impulsiva está dispuestos a tomar riesgos al momento de tomar decisiones bajo stress. A diferencia de la mujer que suele evaluar todas las posibilidades, y jugar sobre seguro. (Tolosa, 2018)

Las mujeres cuentan con funciones a base de procesos, es por eso que disfrutan el trayecto; mientras que los hombres cuentan con funciones a base de objetivos, disfrutan cuando llegan las cosas, por eso se dice que son mono focales. (Sordo, 2013)

Los hombres cuentan con una mayor estrategia visual y las mujeres con una auditiva. (Rojas, 2015) El hombre requiere sentirse admirado y la mujer necesaria, así que sus acciones se ven reflejadas bajo estos conceptos, la mujer siempre estará afectada por su entorno, mientras que el hombre estará logrando objetivos y continuando el camino.

Un resumen de las ideas que se plantea de las diferencias entre hombres y mujeres las podemos entender en el siguiente cuadro, donde definitivamente podemos entender que las mujeres y hombres somos complementos, la naturaleza tuvo a bien crearnos diferentes para lograr empatías y evolución.

Si somos diferentes, fisiológica y de comportamiento, debemos asimilar estos dos conceptos para las relaciones interpersonales, aquí no estamos compitiendo por quien es

mejor o no; solo estamos entendiendo que somos complemento el uno del otro; Siempre propendiendo contar ante la ley con igualdad de dignidad, de derechos, de oportunidades.

<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Buscan sentirse admirados	Requieren sentirse necesarias
Sueltan	Retienen
Funciona a base de procesos	Funcionan a base de objetivos
Disfrutan con la llegada de las cosas	Disfrutan de la trayectoria que se requiere para tener las cosas
Monofocales	Multifocales
Visuales	Auditivas y sensitivas
Interioriza todas sus emociones y situaciones	Externaliza sus sentimientos vinculando a su entorno
Hablan solo hasta tener resueltos sus conflictos	Comunicativa sobre sus conflictos
El vive y olvida	Memoria emocional que enlaza todos los recuerdos
Utiliza en promedio 10 mil palabras al día	Utiliza en promedio 27 mil palabras diarias

Imagen 2. Cuadro comparativo de la Dra. Pilar Sordo, imagen realizada por Ma. Alejandra Trujillo, mayo 2020

Si entendemos al ser humano desde su esencia, se podrá inferir que el comportamiento de nuestros líderes y políticos tiene una raíz, cada uno expresa y maneja de forma distinta sus propios procesos; pues ahora entendamos como culturalmente todo lo que tenemos en nuestro cerebro modifica las acciones de nuestra mente.

“A pesar de los avances de la neurociencia moderna, falta mucho para entender el funcionamiento de las relaciones mente y cerebro, la ciencia tiene un reto deducir como las experiencias cognitivas, emocionales y de motivación dan lugar a respuestas en el cerebro y como la mente realiza procesos conscientes e inconscientes de carácter cognitivo o afectivo

comparecen en la experiencia cognitivo”. (Giménez, 2007) y poder potencializar cada una de sus acciones pero sobre todo, entender a los ciudadanos y ser mucho mas asertivos en las propuestas de valor que deben implantarse en la mente de cada uno de los candidatos y/o políticos que deseen hacer transformaciones reales.

## **CAPITULO 2.**

### **COMO FUNCIONAN LOS CONSTRUCTOS MENTALES EN LAS DECISIONES**

#### **2.1. Definición de mapas de constructos mentales**

El problema de la mente - cerebro data del descubrimiento de la mente como algo que no es materia, Platón planteaba que las ideas son eternas e inmutables, Aristóteles afirmaba que las ideas son acción del intelecto para conocer la realidad incorruptibles e inmortales, para Descartes fue una dualidad que inicia el dualismo, pasando al racionalismo y el empirismo llegando al inicio de la filosofía. (Murillo, 2018)

En la filosofía contemporánea replantea la racionalidad humana, comprendiendo los vínculos entre la razón y las emociones por eso la investigación que se realiza a través es equipos multidisciplinarios permiten evaluar el conocimiento que describe la realidad, estableciendo paradigmas para llegar a su objeto de estudio la neurociencia, para ubicar al hombre en su realidad. (Murillo, 2018)

El estudio de los constructos nace de las investigaciones que realizo el Psicólogo George Kelly en 1946 cuando su descontento por las interpretaciones freudianas lo llevaron a entender que existia otra clase de explicación para los sucesos que realmente eran

importantes para las personas, comprendiendo sus dificultades daba solución al caos. (Boeree, 1999)

La teoría vendría un poco después de una filosofía que llamó constructivismo alternativo, lo cual sostiene la idea de que no existe una sola realidad verdadera, la realidad siempre se experimenta desde una u otra perspectiva o construcción alternativa. (Moreno, 1985)

Kelly plantea en sus dos principales obras “Teoría de los constructos personales” y “La Teoría de la personalidad” que se utilizan adjetivos calificativos para explicar la personalidad siendo lo más importante el modo en que el individuo construye y da significado a las palabras, para volverlas su realidad. Para Kelly “el humano es un científico que construye y modifica con la experiencia su conjunto de conocimientos y de hipótesis, o su filosofía vital, para anticipar los resultados de su conducta y otros eventos. Esto tiene lugar a través de la formación de los constructos personales, categorías descriptivas que usamos para conceptualizar los acontecimientos” (Kelly, 2018)

De allí los constructos de Kelly definen como nosotros percibimos las cosas, como le damos sentido a una palabra o a una emoción dependiendo de las vivencias que hemos tenido y que se han anidado en nuestro interior como constructos, los cuales pueden ser modificados para referirse al mismo fenómeno y poder relacionarse de manera distinta” (Psicología, 2018)

Los constructos se organizan en un sistema jerárquico en el cual hay constructos supraordenados que juegan un papel central en la construcción del ser y en la organización de todo sistema. Estos constructos nucleares definen la identidad del individuo, y dan sentido a sus acciones y sentimientos. La prospectiva de cambio en estos constructos genera sentimientos de amenaza y posibles resistencias. Todo cambio tiene que ser mínimamente coherente con este sentido de identidad, a no ser que se modifique la estructura nuclear (Feixas & Cornejo, 2000) .

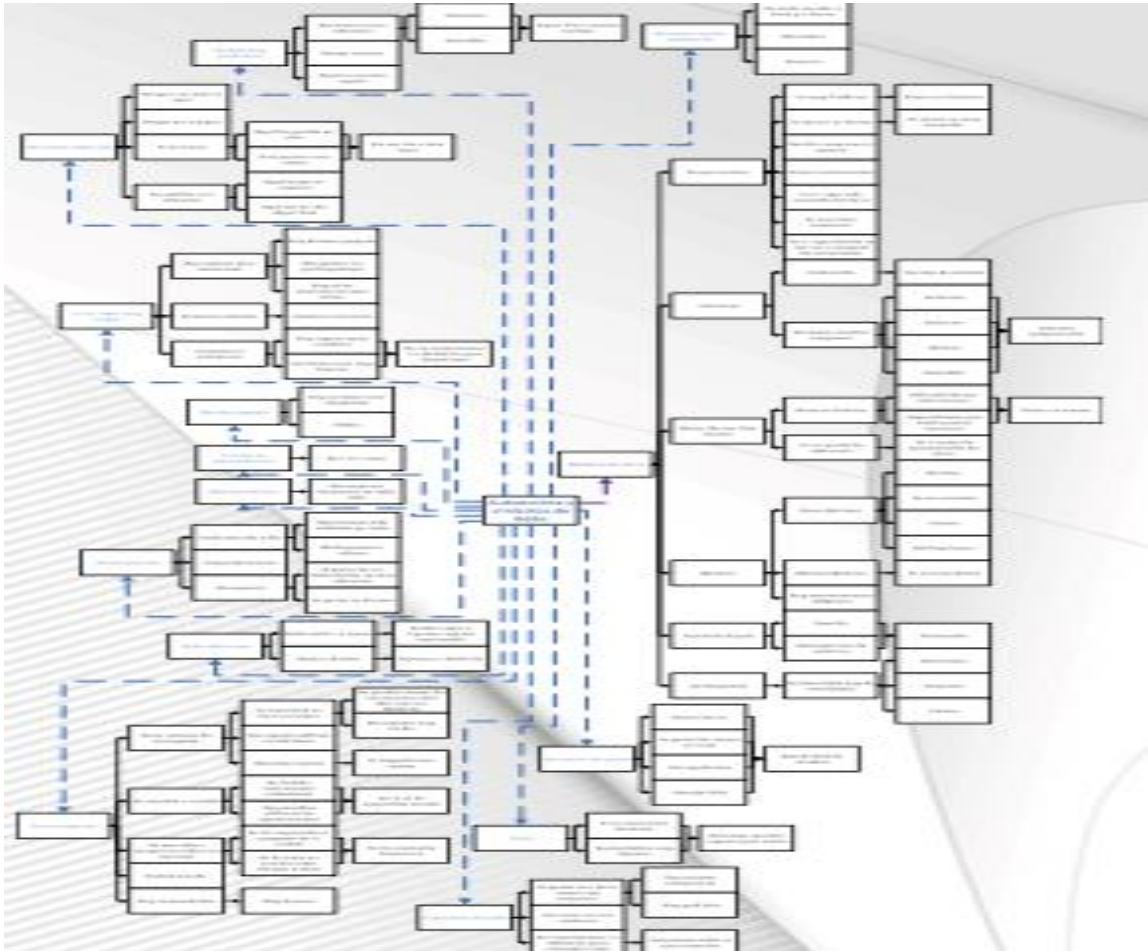


Imagen 3. Diseño de mapa mental según diseño de constructos (propaxis -Ecuador). Mapa elaborado de investigación real

Kerlinger (1988, 3a edic.) plantea que “Una definición es constitutiva cuando define un constructo por medio de otro constructo”. Lo que refiere a que cada persona va creando en su mente los constructos necesarios para su comportamiento y principalmente para sus decisiones.

Según Torgerson (1958) todos los constructos para ser útiles científicamente deben poseer un significado constitutivo. Equivale a que ese constructo permita el desarrollo de nuevos, generando relaciones entre conceptos.

Los constructos no tienen referentes empíricos inmediatos, nadie ha visto ni ha tocado la inteligencia de alguien pero sí la puede inferir de la manera en que una persona es capaz de resolver ciertos problemas con relación a la forma en que otros los resuelven. Son



conceptos que sobrepasan la observación empírica y muchas veces expresan supuestos teóricos. A tales conceptos se les llama actualmente “constructos o conceptos no observacionales” para diferenciarlos de los observacionales (Bunge, 1973).

En definitiva, el mundo de los constructos es mundo apasionante por que permite entender muchas cosas que antes nos era desconocido, interpretar emociones, afectos o sentimientos, por decir manfiestamos sentimientos como la culpa que se basa en la idea de quien eres y como debes comportarte de acuerdo a las creencias, la cultura y la educación que se recibio; pero la pregunta es, ¿para todo el mundo el sentimiento de culpa es el mismo?

La respuesta es ambigua, lo que hemos analizado hasta el momento nos permite tener opticas diferentes, durante 10 años el observar el comportamiento de los políticos en diferentes paises me ha hecho sumergirme en este mundo de la ciencia, para entender el comportamiento de mis candidatos.

## **2.2. Antecedentes del Neuromarketing**

Esta metodología de investigación fue propuesta por Antonio Dámaso quien predijo que las personas utilizan la parte emocional del cerebro cuando toman sus decisiones, y no solo la racional; pero dicha teoría fue impulsada y puesta en practica en las investigaciones que realizo para Coca-Cola, el profesor de la Universidad de Harvard Gerald Zaltman, catedrático de Marketing en Escuela de Negociós de Harvard y miembro del programa interdisciplinario. (Alvarez, 2018)

“En 1999 el profesor Zaltman exploró por primera vez el neuromarketing consiguiendo la patente para métodos neurocientíficos de marketing, a pesar que esta investigación la había comenzado Antonio Damasio que en la década de los noventa predijo que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones, y no solo la parte racional. Esto es precisamente lo que es más interesante al neuromarketing”. (Alvarez, 2018)

La investigación de Zaltman ha sido fundamental para la implementación de mapas mentales que permiten dentro de las campañas electorales usar el conocimiento de manera constructiva. Cuanto más conocimiento adquirimos es mucho mejor, aunque a veces es nocivo si se utiliza de la manera inapropiada; (Senz, 2020)

Para Álvarez “Toda esta información puede llevar a la habilidad de manipular o influir en las personas, por eso de allí depende la ética y las consideraciones de uso”. Esta frase es muy utilizada en el mundo del marketing político ya que es fundamental adentrarnos en el pensamiento de las personas, llevando al candidato indicado que pueda influir en esas emociones. (Álvarez, 2018)

En el artículo “the economist de Elliot Ettenberg director general de consumer strategies worldwideLLC” comenta que entender de una forma más profunda al consumidor es una tarea mucho más ardua que describir las virtudes de un producto. Mientras que los consumidores han cambiado hasta ser irreconocibles, el marketing no lo ha hecho”. (trousers, 2001)

Zaltman plantea que el marketing ejecuta acciones desde paradigmas creados de supuestos de cómo funciona el mundo, esto nos limita a entender que buscan en realidad

los personas; el 95% de nuestro conocimiento se realiza en el inconsciente, de allí radica el poder de la comunicación no verbal y la imposibilidad de separar la razón y la emoción. Por eso en el neuromarketing son importantes las metáforas en la construcción de mensajes para poder llegarle al mayor número de personas. (Zaltman, 2004)

Gerarld Zaltman plantea: “El qué pensamos se produce a nivel consciente, donde es más fácil que intervengan el espíritu crítico y la voluntad de actuar de forma justa. Sin embargo, el cómo pensamos se produce de modo inconsciente al igual que ocurre con cómo hablamos. El cómo pensamos tiene que ver con hábitos mentales y, por lo tanto, no está sujeto al control consciente que sí podemos aplicar, por ejemplo, a una opinión, una creencia o un hecho. El problema es que esta relativa falta de acceso al cómo pensamos nos impide evaluar y modificar nuestro modo de pensar” (Consumer, 2003)

Los constructos mentales se van desarrollando a medida que pasa el tiempo, y se modifican o refuerzan por diferentes circunstancias. “Sus fundamentos neuronales se caracterizan por asociaciones que son mucho más sólidas que las que existen para los pensamientos sobre los que operan dichos hábitos. La clave está en entender en qué consisten para que, cuando se produzca una situación concreta en la que esos hábitos no funcionen bien, sepamos qué es lo que hay que cambiar”. (Zaltman, 2004)

Hoy nos enfrentamos a ciudadanos mucho más complejos y exigentes, a distintos bombardeos publicitarios que al final terminan siendo meros disparos al aire, es por eso que si queremos que la información realmente genere un comportamiento dentro del votante es necesario pasar por varios filtros dentro de la mente de la gente, ya que según la empresa de investigación Propraxis-Sigmados alrededor del 92% de dicha información pasa inadvertida para el ciudadano común y corriente. (Moreno, 2015)

El objetivo de los mapas mentales en la política es construir una base que permita entender todos los pensamientos y sus relaciones que les llevan a tomar a las personas o a un grupo de personas una decisión, conociendo como interactúan y se relacionan los conceptos llegando a tener facetas con diferentes interacciones.

Los mapas de constructos mentales nos permiten entender los factores motivacionales de las personas al agrupar las dinámicas psicológicas, relacionales, sociales y culturales que pueden mejorar sustancialmente los conceptos para afinar la campaña de una manera más asertiva. Por eso el estudio del comportamiento tanto explícita como implícitamente bajo un marco multidisciplinario nos lleva a la experiencia de marca como un concepto promotor para el consumidor. (Andreini, Giuseppe, & Lia, 2018)

“Desde 2009, el Proyecto Conectoma Humano, de EEUU, está elaborando un "mapeo de red" que pretende arrojar luz sobre la conectividad anatómica y funcional dentro del cerebro humano sano, así como producir un conjunto de datos que facilite la investigación de trastornos cerebrales tales como la dislexia y el autismo. Estos estudios ya han arrojado otros resultados interesantes. Por ejemplo, se ha averiguado que las personas con costumbres positivas comparten mapa neuronal entre sí, y lo mismo las de conducta negativa” (martinez, 2016)

Dentro de la consultoría política hemos demostrado que este tipo de investigación nos permite encontrar diferentes aristas para una comunicación más asertiva, permitiendo el diseño de mensajes basados en asociaciones dentro de la mente de los ciudadanos, llegando a un nivel de profundidad más amplio que las metodologías más tradicionales.

### **2.3. Comunicarle a la mente para activar sus emociones**

En un artículo publicado en Harvard Business Review, Rafael Fernandez plantea que “ya que ha sido poco eficaz medir el impacto de las emociones, el marketing de los consumidores, el marketing ha visto cómo, de forma natural, unía sus caminos con el mundo de la ciencia y, en concreto, con la neurociencia, focalizada en el estudio del cerebro humano. Para ello, ha tenido que revisar el grado y utilidad de las herramientas disponibles

hasta el momento en la disciplina, evaluar su aplicación para los objetivos deseados y desarrollar adaptaciones. Este nuevo proceso está aportando al marketing un mayor rigor científico a la hora de validar determinados estudios y de fijar herramientas de medición. La ciencia del neuromarketing es incipiente y no muy prolija, pero los investigadores ya están encontrando avances significativos en este campo, consiguiendo conocer mejor al consumidor a través de sus emociones e interfiriendo en sus hábitos a través de la persuasión y la influencia”. (García-Andrade, 2019).

En el libro *Marca Poder*, Miguel Jaramillo nos dice “ Un candidato que no conoce el territorio ni cómo piensan los ciudadanos es un candidato que no cuenta con herramientas para vencer en un debate electoral y conquistar a quienes pretende llevar a las urnas... todas esas fuentes y herramientas permiten a un estratega y al equipo de campaña , construir el plan de trabajo que se va a seguir para hacer de ese proceso algo eficiente y eficaz y para cumplir con la regla de oro de la gerencia en campaña : mayor número de votos / menor número de recursos. (Jaramillo, 2019, pág. 215)

Cuando se prepara una campaña lo primero que se viene a la mente es la investigación, en este caso la construcción de un mapa mental de quien es el candidato, como lo percibe la gente, que esperan de su postulación o de su ejercicio; dando la ruta a seguir en la construcción de la estrategia para lograr una campaña exitosa, optimizando recursos humanos y financieros, focalizando el esfuerzo en lo importante; comunicarle a la mente generando emociones reales. Por eso Marcos Magaña citaba “Desde la perspectiva del marketing político, importa más resaltar la influencia que puede tener una acción táctica en un momento dado de una campaña”. Esto nos involucra en conocer la mente de las personas para generar tácticas efectivas. (Magaña, 2009, pág. 115)

“El análisis del discurso político se da un paso más allá, el mensaje enviado es dividido en todas sus partes para encontrar mensajes no mencionados, (a propósito o

involuntariamente); los cuales, en la mayoría de los casos, son la esencia de la información transmitida...es decir los destinatarios son la razón y esencia del discurso.” De allí es que la utilización de los insumos que nos dan los mapas mentales logran ser esos mensajes no mencionados, que la mente relaciona de manera inmediata y los anida justo al lado de los constructos que les genera emociones, de acuerdo al objetivo propuesto en el discurso. (Ramos, 2015, pág. 279)

Para Alfredo Dávalos estratega político mexicano los mapas mentales son herramientas útiles para comprender a profundidad las motivaciones, comportamientos y grados de consenso que con respecto a los temas inducidos, mantienen los participantes. El investigador pone atención al lenguaje corporal y a la intensidad emocional con que expresan sus opiniones. Por lo cual, su aplicación exige, por parte del investigador, la posesión de conocimientos en psicología, sociología y antropología, además de experiencia profesional en el diseño y aplicación estudios políticos cualitativos (Dávalos, 2012, pág. 26)

Las Entrevistas en Profundidad, desde la visión de Luis Alfonso Pérez, se aplican dentro de las primeras fases de toda campaña e investigación, es una herramienta que permite tener por escrito, o grabadas, las opiniones que los personajes clave -líderes de opinión, especialistas o figuras públicas-, tienen con respecto a nuestro candidato, sus propuestas, piezas publicitarias y mensajes. (Pérez, 2004, pág. 227)

Para el consultor político Bernardo Moreno, pionero en este tipo de investigación a profundidad, entender como piensan las personas es un arte; es la conjunción de muchas ciencias que permiten aplicar de cada una de ellas, metodologías para lograr entrar en la mente de las personas, llegar y conocer que constructos son los motivantes de sus acciones. “Los mapas mentales, la manera de adentrarnos en el inconsciente” (Moreno, Mapas Mentales de Constructos, 2017)

Si Zaltman plantea que el 95% de nuestros pensamientos se producen de forma inconsciente, los políticos deben familiarizarse con el papel que desempeñan las emociones en la toma de decisiones, los niveles profundos en donde funciona el uso de las metáforas, las herramientas que deben utilizar para conocer esas emociones profundas que pueden ser la diferencia en una elección.

“Descartes ha muerto : viva la emoción y el sentimiento” fue un título que me encontré en un libro que leía rumbo a El Salvador, en donde cuestionaban la famosa frase “Pienso luego existo” y se referían a que hoy el ser humano más que pensar siente y se emociona, siendo las emociones las que unen la mente con el cuerpo; planteaban la susceptibilidad que generaba incluir nuevos conceptos dentro de las campañas pero que podrían ser lógicos si se aplicaban correctamente” (Misiego, 2012)

Hoy en la mayoría de nuestras elecciones, nadie utiliza el método de los constructos mentales, entendiendo su propia mente para adaptarse a los continuos cambios, y más la de entender a los ciudadanos para conectar con su mente para lograr enfoques diferentes, que aún no son dominados. Por eso cuando comunicamos desde los constructos mentales que se han investigado llegamos a la mente de las personas, aunque para el imaginario colectivo “la comunicación les llegó al corazón”.

## **CAPITULO 3.**

### **COMO PIENSAN NUESTROS POLÍTICOS EN LA REGIÓN**

#### **3.1. Un líder nace o se hace**

¡Todos nacemos líderes!, la sociedad siempre esta abierta a oportunidades de impacto para que nazcan nuevos liderazgos, pero lo que vemos es que las personas no están preparadas para asumir esos retos, esos espacios que se abren por que no han desarrollado esas habilidades para hacerlo de una manera eficiente.

Ser líder con lleva a estar preparado para soportar situaciones complejas, que si primero no se ha aprendido a liderarse interiormente, no podrá soportar esos golpes y a su vez jamás podrá proyectarse para lograr el respeto de los demás; por eso el carácter en un líder es fundamental, el carácter es la característica principal del liderazgo que ayuda a construir credibilidad, respeto, consistencia y confianza.

Para construir un carácter se debe tener disciplina y coherencia par generar seguridad o identidad personal sin tener que fingir emociones, desarrollando convicciones personales para saber cuales son las cosas importantes en las cuales girará su coherencia y tener clara su ética para entender cual es su norte para actuar.

Hugo Landolfi, plantea que “las personas cuentan con condiciones esenciales de liderazgo de forma natural, que son previas y actitudinales con respecto a sus acciones; todos nacen con esas características esenciales para desarrollar un liderazgo genuino, que



pueden estar minimizada por factores externos. Dentro de su experiencia él considera que los líderes cuentan con 3 principales características:

- El involucramiento: un líder naturalmente se involucra en todo, busca estar dentro de situaciones desafiantes que lo tienen o no como participe, por la simple necesidad de dejar huella y ser participe y reconocido por ello.
- Centrado en los objetivos no en el esfuerzo: Un líder no se preocupan por lo que tengan que hacer con tal de lograrlo, no evalúa el esfuerzo sino la recompensa de llegar al objetivo.
- Autonomía / no a la dependencia: están centrados en la independencia y autonomía de sus posibilidades para no depender de terceros.

Así que él respondiendo si el líder nace y se hace, dice que nace con características de liderazgo como todos, pero que se debe ampliar su liderazgo a través del estudio y la formación permanente, para desarrollarse y alcanzar la plenitud del liderazgo". (organizacional, 2016)

Un líder debe estar preparado para servir, ser un ejemplo y generar beneficios para otros; cuando un líder desarrolla sus fortalezas y habilidades, las comparte pero lo importante es el interior del líder que delinea los intereses colectivos sobre los propios. (Internacional, 2011)

En el mundo empresarial el líder es el que tiene la capacidad de influir en su equipo para llevarlo a lograr un objetivo, los rasgos y habilidades del líder deben ser en pro de ayudar a otras personas a tener éxito, los políticos que en el transcurso de la historia han liderado causas puntuales para el bien de sus comunidades o para cambiar el rumbo de las sociedades, han pasado a la historia desde el poder, mal llamado liderazgo desde mi punto de vista. (Deusto, 2014)

Para Maquiavelo la naturaleza humana era principalmente instintiva, dentro de sus análisis sociales y colectivos siempre nos lleva a ver que el poder era lo principal, para él lo más importante era “la preservación del poder político y las maneras de conservarlo” Expresaba también “hay que preocuparse de cómo viven los hombres y no de cómo deberían vivir; quien abandona el estudio de lo que se hace para indagar lo que debería hacerse está preparando su ruina más que su preservación”. planteaba que estar en el poder era pertenecer al gobierno que fuera efectivo aunque no fuera el que deseaban”. (Maquiavelo, 1950, pág. 69)

Dentro de las competencias emocionales en el liderazgo del siglo XXI, se ha tratado de encaminar los estudios para dar respuesta al funcionamiento de nuestro cerebro y de la inteligencia social, ya que no todas las capacidades son producto del conocimiento y del pensamiento. Las emociones que prevalecen como relevantes dentro de la construcción de liderazgos no dependen de la lógica de la razón, sino de los sentimientos que los acompañan más exactamente a la cualidad de información que recibimos (XXI, 2012).

En una charla que sostuve con mi gran amigo el General ® Gustavo Perdomo quien lidero el ejercito de El Salvador, y luego fue nombrando ministro de gobierno para la reconstrucción de su país, me hacia el énfasis sobre esta frase si el líder nace o se hace y complementaba mi idea sobre que muchos de ellos son heredados, que en su país el 20% de los alcaldes vienen de familias o padres con anterioridad que han ocupado su mismo espacio político; ya que heredando su status les abre las puertas para entrar a lo político.

Llegar al poder a través del esfuerzo de terceros como los equipos de campaña que los acompañan, o el status heredado no significa que vayan a ser buenos gobernantes; significa que se solo se esta viendo un proceso a corto plazo, no están pensando en construir un proyecto político que trascienda en el tiempo y cambie la historia, es por eso que jamás se le augura que sea un verdadero líder.

Se ha desdibujado en la política que ser líder equivale a tener poder, claro que se llega al poder haciendo política, pero ¿Entendemos para que se quiere llegar al poder?, qué

los motiva tan racionalmente para que florezcan los desmedidos deseos del hombre por mantenerse en el poder sin ser líderes de verdad. Son cuestionamientos que he querido entender, por que si la naturaleza humana se ve reflejada en satisfacer las ambiciones propias en donde entra el concepto de trabajar por el bien de los demás, o solo ha sido una premisa utilizada para satisfacer las ansias de poder y tener buenos slogan de campaña.

### **3.2. Como preparar un líder en la política**

Durante estos años, la preparación fue específicamente para ser Gerente de Campaña, especialidad en la que muy pocas personas han incursionado debido a la complejidad que representa, mucho menos les había pasado por la cabeza que lo liderara una mujer. De las experiencias que he tenido siempre me he cuestionado el por qué nos preocupamos de todo, contratar expertos para cada uno de los equipos, de que la logística sea perfecta, de dotar las sedes necesarias, de los medios de comunicación que se van a utilizar; ¿pero quién pensaba en el candidato?, ¿cuales son sus motivaciones políticas o de vida?, ¿cuál es su comida favorita, a que hora le gusta dormir o que sabor prefiere la soda?, o algo mucho más íntimo, como su religión, sus creencias, su entorno, su infancia, su pasado.

Todo esto era cuestionado año tras año, mucho más por que llegaba a mi mente las largas conversaciones que tenia el privilegio de tener con el Dr. Restrepo, sobre el la mente de las personas; observaba a los candidatos su entorno cercano, su comportamiento dentro y fuera de la campaña, y muchos de ellos no lograban transmitir la coherencia necesaria de lo que sus palabras decían. (Restrepo, 2011)

Cuando la metodología de los constructos mentales llego a mí como la manera de entender como piensan las personas y que los puede influenciar, entendí que la preparación del candidato tenia que ir mas allá que saber hablar en público, de tener carisma o

conocimientos; debía conocer la esencia del candidato para que emocionalmente transmitiera lo que su cerebro procesaba como información.

Analizaba como en la estructuración de la campaña todo el mundo opina, construyen documentos y líneas de trabajo, presumiendo que el candidato esta cómodo con lo que están planificando; pero me detenía a mirar a mis candidatos, leía en sus ojos a veces molestias, otras indecisión y en muchas ni siquiera entendían lo que estaban presentándole, sus celulares eran el mejor escape para refugiarse y evitar herir los egos de quienes los rodean, ya que muchos de ellos tienen intereses propios incluso mayores a los del propio candidato.

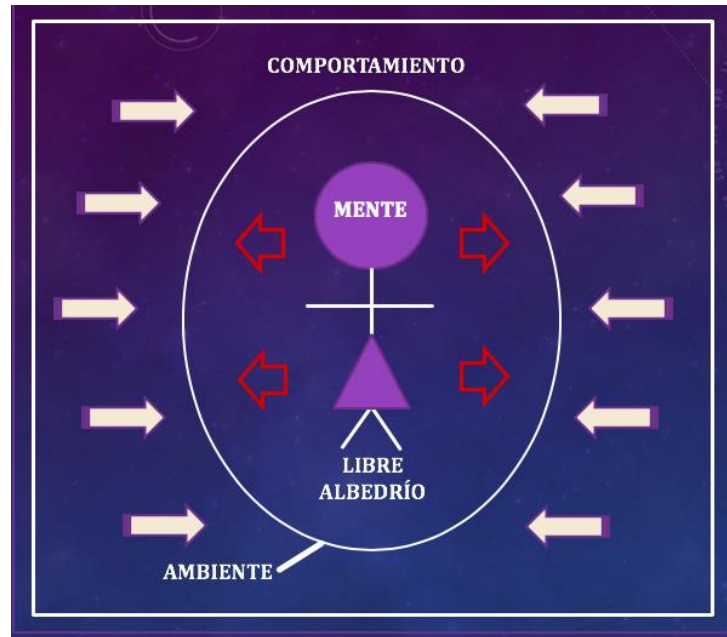


Imagen 4. Las condiciones externas son una variable dependiente que modifica el comportamiento.

Imagen realizada por Ma.Alejandra Trujillo, Mayo 2020

Venía a la mente entonces la teoría moderna donde se invoca el behaviorismo como el estudio psicológico basado en la observación y el análisis objetivo de la conducta humana desde sus estímulos hasta su respuesta. Cuestionando que tanto afecta en las relaciones interpersonales el entorno y el comportamiento del candidato y su equipo.

De allí nace la preocupación de entender al candidato, sus necesidades, sus gustos y poder diseñar e implementar una estrategia a su medida, acorde a su realidad, logrando incorporarlo a la estrategia general planteada de la manera mas serena y cómoda para él, que su mente estuviera dispuesto a recibirla.

Si cada vez que se comienza a estructurar una empresa política tenemos en cuenta quien es y cuales son los objetivos del candidato no solo políticos sino de vida, muy posiblemente se lograra comprender el alma real de la campaña y de allí se desprenderá el compromiso y responsabilidad que tendrá el candidato dentro de la estructura general que se plantee, logrando una DISCIPLINA y constancia inmejorable. (Trujillo, 2020)

El conocer e interpretar al candidato hace que las decisiones que se tomen dentro del marco de la estrategia general de una campaña, para aplicar diferentes acciones sean muy similares a las que él tomaría, pero al tomarlas un tercero serian pragmáticas y estratégicas en lo que se desea lograr.

Según Daniel Siegel, profesor de psiquiatría de la UCLA y autor del libro *The Mindful Brain*, nuestra capacidad para leer a los demás está en declive”, ya no contamos con las interacciones ni físicas ni mentales que nos permita sincronizarnos con los demás, la tecnología ha minimizado la posibilidad de compartir con otras personas y nos aleja de generar ideas concretas basadas en la realidad. (Siegel, 2010)

Cada individuo tiene patrones de comportamiento que permite establecer una base de análisis para entenderlo solo hay que enfocar la atención en tres puntos: el movimiento de los ojos, el movimiento del cuerpo y las expresiones faciales; ninguna de ellas la podemos observar a través de un mensaje de celular, es uno de los limitantes de la tecnología, por eso a hoy se estudia el comportamiento de los usuarios en las redes basados en sus respuestas, consultas y consumos.

Un candidato o político no puede pensarse como si él fuera una maquina que realiza una campaña planificada por terceros, los cuales le exigen que cumpla a cabalidad

las metas propuestas que se han establecido; si un candidato no interioriza cual es su verdadero objetivo, no tendrá la capacidad de transmitir sentimientos ni emociones con la calidez necesaria para generar credibilidad, esto se nota queramos o no y es un factor decisivo para los votante.

Los candidatos, políticos y grandes empresarios que aplican estrategias en sus campos de acción deben estar preparado para optimizar las acciones a realizar, tener conocimientos básicos de la construcción de sus procesos y las variables que se utilizaran, las coyunturas políticas, las problemas sociales y económicos, pero también deberán aprender a leer y entender a las personas en su entorno; y de igual forma estar preparados para ser leídos.

Daniel Clement Dennett filosofo y científico, codirector del Centro de Estudios Cognitivos y profesor de la Universidad de Tufts, en Estados Unidos, afirmaba que debíamos estar permanentemente informados sobre el mundo y ligados íntimamente a él para poder aseverar que se tenia una creencia” las cuales según su teoría estaban contaminadas por factores externos”. Si esta era la base de su teoría, lo principal que se puede deducir es que la preparación es fundamental pero la experiencia es un complemento indispensable para lograr esas creencias que enunciaba Dennett. (Dennett, 1978).

Se ve generalmente en cada lugar; por ejemplo es muy normal escuchar la palabra clave “Aquí las cosas son diferente”, es una de las principales frases de los candidatos o las personas que lo rodean, las experiencias nos han demostrado que a pesar de lo que digan, siempre serán similares en todas partes aunque ellos lo vean diferentes, es como el conocido refrán “el bosque se ve diferente si lo admiras desde la montaña”.

Tanto el comportamiento de las personas bajo factores específicos, como su actuar bajo la influencia de su entorno o de su necesidad lo llevan a tener una mente creadora y comprensiva que necesita información, contraste permanente, cultura para generar nuevos hábitos y aprender de las consecuencias de las acciones. Los seres humanos son responsables de sus actos, teniendo debilidades pero lo que los diferencia de otros seres

vivos y lo que nos lleva a potencializar los calificativos con que nos ven, para llegar a ser los líderes que esperan nuestros seguidores. (cultural, 2016)

Memo Rentería conferencista sobre desarrollo humano y lenguaje no verbal nos comparte en su libro el pensar diferente, en donde las artes y las ciencias han avanzado a raíz de esta premisa, “un candidato a cualquier elección debe confrontar el sistema, contrariar las estructuras e incluso llegar a convertirse en enemigo público”. plantea que la psicología acuña un termino para las personas que ven al talentoso como una amenaza, “Los Salieri” que son los que con su talento, creatividad, postura de libertad genera envidias y odios, los buscan anular el Status Quo desafiando el orden de las cosas y colocando en riesgo a las estructuras tradicionales. (Rentería, 2020, pág. 95)

Tener un candidato preparado intelectual y emocionalmente para asumir su rol, entendiendo su pertinencia al entorno cultural y emocional que lo rodea y adicional conociendo los factores que lo distraen o que le generan inquietud; produce una gran posibilidad de lograr una empatía real con su electorado; llegando a las emociones de sus seguidores, las empatías y odios que generará durante su proceso tendrán que ser observados y valorados para continuar de manera permanente como un acto de preparación y aprendizaje permanente.

Estas premisas permiten comprender el comportamiento de la candidata o el candidato, por lo tanto se debe tener la claridad que las campañas deberán plantearse de manera diferente, por la simple lógica del desarrollo cerebral de cada uno de ellos, su comportamiento y su entorno, cada campaña es diferente, cada liderazgo es autentico y cada elección es distinta.

Se debe comprender que la profesionalización de la política nos lleva de la mano bajo la evolución de la misma, a construir la historia de un país, de su gente de los procesos democráticos que deben reinar, hoy la gente tiene la necesidad latente de creer en algo o en alguien para no enfrentar su propia realidad, porque no ayudarlos a auto explorarse hacerlos

ver la vida diferente, a construir liderazgos necesarios, por que cada persona puede ser el líder de si mismo.

### **3.3. Que piensan los candidatos en medio de una elección**

Cada vez que hablo con una persona por primera vez que desea entrar a la política o continuar de una manera más profesional en el mundo de la política, lo primero que veo son sus ojos al hablar, ellos expresan mucho mas que las palabras, incluso sin que hablen he aprendido a leer sus ganas por estar en este mundo tan complejo como es la política.

Al escribir esta monografía solo pensaba en como dejar plasmado tantas campañas y tantas experiencias vividas, porque citar autores y académicos que en realidad no han tenido que caminar las calles de lugares vulnerables, sin servicios públicos, escuchar las demandas y gritos silencios de la indiferencia que ha llevado a tanta desigualdad, no tiene sentido, si no estaba acompañada de procesos reales, de sentimientos vividos.

El conocimiento se hizo para compartirse, para que se puedan tomar decisiones más acertadas basadas en la realidad, cuando se me vino a la cabeza la idea de escribir sobre este tema que puede ser realmente científico mi objetivo era darle soporte a la realidad que vivo día a día, que muy pocas personas perciben, que he sentido como valoran los liderazgos foráneos pero que los locales no son reconocidos y en muchos casos menospreciados.

Cuando buscaba literatura y ejemplos que pudieran argumentar mis tesis encontraba en mi camino libros que hablaban de líderes como Obama, Gorbachov, Mandela, Churchill, Uribe, Chávez, El Che Guevara, como por mencionar algunos de ellos. Pero mi yo interior pensaba en ejemplos vividos, en Camilo, Minerva, Martha Erika, Omar, lideres políticos que he tenido la fortuna de conocer, de compartir a su lado, caminando las calles, hablando con la gente, conociendo almas, corazones y sonrisas.



La política es el arte de servir y de allí radica la esencia misma de porque se debe generar mejores prácticas y más conciencia de cómo debe pensar y actuar en lo público, en el servicio de a la gente; un verdadero líder cuando esta inmerso en la política, merece tener la oportunidad de ser escuchado, de construir de la mano de la gente las soluciones a necesidades reales.

Que bueno es leer a Churchill y su desempeño, entender los motivantes de Hugo Chávez para llegar al poder, conocer los sentimientos de Mandela que genero en cautiverio; pero es mucho más intenso verlo desde primera fila, ayudarlo a construir, analizarlo en cada minuto y entender como el liderazgo se va transformando, va creciendo y se fortalece hasta encontrar lo que se busca, bienestar, satisfacción, poder.

Un candidato cuando va a iniciar su proyecto político debe asemejarlo a una empresa y organizar una estructura que pueda cumplir con la operación requerida y ser rentable, en nuestro caso producir votos. El candidato siempre estará rodeado de influencias externas que trataran de permearlos, así que deberá ser muy cuidadoso con lo básico y lo importante.

Para realizar todo este análisis de porque debemos conocer la mente de los candidatos compartiré algunas de las respuestas a preguntas puntuales como ¿Qué miedos rondan su mente en medio de la campaña?, ¿En que pensaba cuando se lanzaba al reto de una campaña electoral?, ¿Qué piensa cuando ve a la gente mientras esta en la mitad del discurso?, ¿Si pudiera hacer algo diferente de lo que hacen todos los políticos, que haría?, que muy gentilmente hicieron varios de los candidatos.

Se compartirán los perfiles de algunos de los candidatos, para poder contextualizar sus respuestas y las percepciones que generan.

**José de Jesús Santana García.** Senador Mexicano, Abogado, político de profesión, Actualmente es candidato a la Gobernación de Aguascalientes para las elecciones 2021. Es un hombre que desde que lo conozco su único objetivo es mejorar la calidad de vida de los menos afortunados en los lugares mas deprimidos de su Estado, apoyando los liderazgos de los jóvenes para hacer de ellos una nueva generación de políticos que cree en un cambio real. Lo conocí en el 2010 y puedo asegurar que hasta el día de hoy ha demostrado su integridad y coherencia en todas sus acciones. (Santana, 2020)

**Camilo Gaviria Gutiérrez.** Candidato a la Gobernación de Caldas, Colombia. Ingeniero Agroindustrial, empresario y actual Diputado de la Asamblea de Caldas. Su trabajo en la empresa privada liderando el desarrollo agrario de la región ha sido sobresaliente, es parte de juntas directivas de varias empresas de tipo agroindustrial. Camilo es un líder, que tiene en su mente la necesidad real de llevarle a su departamento un mejor futuro, develando como por años se han desviado recursos. Luego de la muerte de su padre siendo gobernador de Caldas la política lo marco, él se siente que debe terminar el trabajo que su papá comenzó. (Gutierrez, 2020)

**José Daniel Villao.** Prefecto de la provincia de Santa Elena, Ecuador. Estudio Radio y televisión y actualmente estudia derecho financiero. Desde muy joven hizo parte de los medios de comunicación llegando a ser el director del programa más visto en esa zona del país. Es la persona que abrió los procesos políticos para los jóvenes en Ecuador, desde los 16 años ha sido político, miembro y activista por los derechos de los jóvenes, gracias a su trabajo se realizaron diferentes ajustes constitucionales en su país. Conocí a José Daniel en una noche muy calurosa de la provincia de Santa Elena, vi como sus ojos brillaban al pensar que podía ser el prefecto sin haber pasado por ninguna presidencia municipal, los retos que tendría y también los obstáculos, pero sin importarle lo anterior lo único que me dijo fue: Voy a ser el prefecto de Santa Elena porque deseo que la conozcan en el mundo entero. (Villao, 2020)

**Fernando Sierra** – Embajador de Colombia en Paraguay, ex candidato a la Gobernación del Meta y ex Representante a la Cámara por el meta. Administrador de

empresas, empresario; es de los pocos empresarios que se ha dedicado al desarrollo de la región de llanos orientales, es consciente del atraso que posee esta zona y es de los pocos políticos que conozco que no ansia el poder, solo busca liderar cambios y mejorar los procesos. Su desempeño como empresario lo ha llevado a ser un referente en la zona y ahora estar cultivando dichas relaciones para generar empatía internacional para esta zona del país de manera puntual. (Sierra, 2020)

**Luis Fernando Camacho.** Candidato a la Presidencia del Estado Plurinominal de Bolivia, Abogado, empresario y líder social que abanderó aún a costa de su vida la marcha de octubre del 2019 que dio paso a la salida del ex presidente Evo Morales. Podría describirlo como un hombre analítico, pragmático pero sobre todo un hombre noble. Su infancia fue la que lo forjó en su liderazgo tenía causas claras y de adulto se preparó para asumir retos, pero aún le falta madurar en la política y entender que es el arte de los consensos y principalmente que es un tema de conveniencias no de lealtades. Las elecciones fueron pospuestas por el tema de la pandemia pero este tiempo seguramente le ha permitido ver su objetivo desde otra óptica, siempre con el único fin de ayudar a las personas y acabar con las imposiciones de la dictadura en que vivía Bolivia. (Camacho, 2020)

**Enrique Cabrales.** Representante a la Cámara por Bogotá – Administrador de empresas, empresario. Se ha desempeñado en diferentes cargos en el sector público como asesor, fue candidato a la Asamblea Departamental de Bolívar. Su principal proyecto ha sido el fortalecimiento de las oportunidades que tienen los jóvenes. Kike como le decimos es un hombre maravilloso, no es político y riñe con el concepto, sencillo, cariñoso y sobre todo piensa en pro de mejorar o beneficiar a los demás, su interés ha sido siempre ayudar, estar justo en donde debe y puede hacer algo. Su elección fue planificada bajo la metodología de mapas mentales logrando en menos de 50 días una campaña exitosa. (Cabrales, 2020)

**Carlos Calleja.** Candidato a la Presidencia de El Salvador. – Licenciado en Artes Liberales, empresario, vicepresidente del conglomerado empresarial calleja. Su empresa es

líder como la cadena más grande de supermercados del país. Carlos fue un candidato que desde el primer día visualizaba los problemas que más adelante lo llevarían a perder la elección, como candidato no entendió que los momentos son diferentes entre el mundo de lo privado y lo público, entre lo tropical que somos los latinos y su conocimiento y preparación americanizada; Un hombre por principios bueno, pero que en su mente solo tenía las ansias de poder como prioridad, esto lo llevo a no producir un liderazgo reconocido y aceptado, todos los militantes de su partido lo veían como el niño rico que quería ser presidente; algo que no pudo cambiar a pesar de su intento, de los pocos candidatos que he conocido que tienen el camino equivocado desde el primer día y su estructura mental no les permite cambiarlo. (Callejas, 2019)

**Andrés Tarquino Páez.** Candidato a la Vicepresidencia del Ecuador. Abogado, sociólogo y político de carrera, desde el 2000 ha estado activo en la política en la izquierda democrática, partido opositor al gobierno de Rafael Correa. Ha basado sus argumentos de discurso en la generación de brechas contra el expresidente Correa, es por este motivo que Guillermo Lasso lo invita a ser su fórmula vicepresidencial. Andrés es un hombre muy complejo, incluso me atrevería a decir que su comportamiento lo ha marcado como un hombre político más no como un líder. De esos políticos de antaño que aún considera que la zancadilla es mejor que las propuestas, de los que aún utilizan a las personas para lograr sus propósitos y que no le importa el como con tal de lograr su fin. (Páez, 2017)

**Margarita Cedeño.** Vicepresidenta de la República Dominicana, Abogada y experta en resolución de conflictos; ha trabajado intensamente la campaña de genero para igualar sus derechos, actualmente esta en campaña de reelección, de la mano de la fórmula del presidente Danilo Medina. Margarita es la fórmula perfecta de un presidente, es la esposa del expresidente Leonel Fernández, pero trabaja y es fórmula de su opositor, una relación que pocos entenderían si no tuvieran la fortuna de conocerla; Su trabajo, sus alcances y sobre todo sus posturas en los temas que lidera la lleva a tener el reconocimiento de su país en las diferentes facetas que ha desarrollado. Cuando creamos al Academia de Profesionalización Política de República Dominicana, fue nuestra principal aliada; es una convencida que el liderazgo se lleva en la sangre pero se debe capacitar para poder moldear

la estructura de las personas y su perfil para lograr las principales metas políticas que se proponga, ella ha liderado causas internacionales tanto para hombres como para mujeres, ya que entiende perfectamente que somos complemento. El trabajo que ha realizado por más de 10 años activamente en la política lo ha enfocado en el estudio y el análisis de la importancia de los constructos mentales. (Fernández, 2019)

**Martha Erika Alonso.** Gobernadora del Estado de Puebla en México, falleció en diciembre de 2018 en un trágico accidente junto a su esposo Senador en ese momento. Diseñadora gráfica con especialización en comunicación pública, fue esposa del también gobernador Rafael Moreno Valle, como primera dama lideró proyectos ambiciosos como fue ser presidenta del sistema nacional para el desarrollo integral de la familia, llevándola a tener reconocimientos desde las diferentes facetas que realizaba. Durante la campaña era una persona de admirar, disciplina, obediente, no se salía de la línea estratégica, una guerrera incansable, Líder de carácter y dulce de corazón proyectaba lo que la gente buscaba en cada escenario donde hacía presencia. Hoy la seguimos extrañando pero sus enseñanzas seguirán vivas. Esa es la verdadera esencia de una lideresa. (Alonso, 2018)

**Tatiana Cabello.** Ex Representante a la Cámara por Bogotá. Comunicadora Social y Periodista, editora de la W y de diferentes medios de comunicación nacional. Su trabajo ha sido opacado por las maquinarias políticas tradicionales quienes vieron en ella una líder que les producía sombra y no hacía juego a sus intenciones. Como nunca fue política entrar a la cámara por Bogotá la llevo a sumergirse en un mundo en el que ella no se sentía cómoda ni mucho menos a gusto. Su ingenuidad política la llevó a confiar en personas que luego serían las que la llevarían a los cuestionamientos políticos y de comunicación que le hicieron perder su curul. Es una guerrera que ha tenido que defender su bandera de transparencia a pesar de todas las piedras que le han puesto en su camino (Cabello, 2020)

**Sonia Bernal.** Defensora del Pueblo en Casanare, ex candidata a la Gobernación del Casanare, Diputada de la Asamblea Departamental. Abogada y política. se ha dedicado a trabajar incansablemente por su región, en el 2009 cuando era Diputada y miembro de la dirección nacional del partido fue la encargada de liderar el tema del fortalecimiento de las

mujeres en la política, y desde allí su trabajo ha sido incansable por buscar la igualdad de derechos y oportunidades para las mujeres. Una mujer trabajadora, dulce y carismática, con un liderazgo innato y preparado para afrontar los retos de su región. (Bernal, 2020)

**Verónica Llaguno.** Asesora del gobierno del Ecuador, ex candidata a la presidencia municipal de Samborondon, provincia del Guayas, Ecuador. Abogada y Doctorada en Derecho penal. Su trabajo como activista política la han llevado a tener reconocimiento no solo regional sino nacional, como asesora del ministro de agricultura trabajo incansablemente por la igualdad del derecho a los servicios públicos de los Ecuatorianos, como secretaria del medio ambiente de la prefectura del Guayas reviso uno a uno todos los conjuntos residenciales de su zona para verificar que cumplieran con los procesos de reciclaje, tratamiento de aguas residuales y preservación del río que limita a Guayaquil con Samborondón. Política incansable que cumple cada objetivo a cabalidad, poniéndole empeño en cada una de sus decisiones llevándolas a culminarlas, pero siempre como meta de ayuda a los demás. (LLaguno, 2020)

**Minerva Romero.** Abogada, ex candidata a la alcaldía de Cartagena, ha sido líder político en Cartagena, buscando los recursos para el trabajo social a desarrollar en la zona de la popa que es lo más vulnerable de la ciudad; ha denunciado ante los entes de control los malos manejos que se han llevado en las administraciones locales. Como mujer y de color su trabajo se ha opacado por las maquinarias rampantes que manipulan los recursos y que no le permiten la visibilidad de su trabajo constante por más de 20 años. Es una líder dedicada al servicio social de los más vulnerados, ella asevera que la vida le permitió salir adelante así que debe ser una motivadora para que muchos más lo logren. (Romero, 2020)

**Martha Ordoñez.** Ex – concejal de Bogotá, y candidata a la Cámara de Representantes por Bogotá, Alta consejera para la Mujer del gobierno del presidente Santos, es una activista de los derechos de las mujeres y la defensa de los niños como resultado de una vulneración previa. Ella demostró que trabajar por el derecho al respeto por niños y niñas era la mejor manera a contribuir con fortalecer las nuevas generaciones. (Ordoñez, 2017)

A todos ellos siempre se les ha preguntado lo mismo para realizar el brief terminando sus elecciones, y sus repuestas realmente son acordes a lo que debería pensar un Líder; pero las emociones son diferentes en cada uno de los géneros, sus vivencias en campaña siempre se ven reflejadas en la evolución de su pensamiento.

Por ejemplo al preguntarles si su mente priorizaba lo que la gente deseaba o era más fuerte el anhelo de hacer lo que él o ella como candidatos deseaban, la respuesta siempre tuvo una constante entre los hombres era servir al que lo necesita, ellos buscaban acciones que los colocara como el centro de atracción, mientras que las mujeres respondían que deseaban hacer lo que se debía hacer, escuchar y buscar un epicentro que le permitiera construir sobre esas ideas nuevas opciones para ser sus voceras, denotando que su prioridad eran los otros no ellas.

Aunque el trasfondo real dejaba entender que estarían bien las ideas de otros mientras ellas fueran las que lideraran esas preocupaciones, pero en el caso de los hombres era totalmente clara su necesidad de protagonismo y admiración.

Al preguntarle que miedos rondaban por sus mentes, los hombres respondían que el no lograr transmitir el mensaje de la manera mas adecuada para que lo entendieran y además lo optarán, adicional pensaban y se cuestionaban sobre si tenían posibilidades reales de ganar. Mientras que las mujeres respondían que su mayor temor era no poder ayudar a tantas personas como lo habían prometido e incluso estando en función no tener la capacidad de solucionarlo; les preocupaba más tener que enfrentarse con hombres que quisieran minimizar sus intenciones y no lograr su objetivo

Al preguntarles sobre que pensaban cuando se lanzaron a las campañas, los hombres eran un poco más laxos en sus respuestas, referían a traer cambios que les generara reconocimiento, dejar huella en la historia, en su capacidad superior para liderar a las personas que no tienen esa misma capacidad, modificar el camino que estaba llevando la gente, generar conciencia para ser una mejor opción.

Mientras que las mujeres respondían al unísono que buscan mejorar la calidad de vida de las personas, en cerrar las brechas sociales, en lograr beneficios para los demás, en buscar espacios para otras personas en el ámbito político, nunca era su prioridad las ansias de poder.

## **CONCLUSIONES**

Las personas nunca se detienen a pensar como funciona el cerebro humano de las personas que nos rodea, los principios del coaching y de la programación neurolingüística son las herramientas más conocidas en el medio y adicional las que cuentan con mayor aceptación en diferentes espacios de la gerencia o de los ámbitos de decisión; pero detenernos a incorporar un nuevo concepto de investigación en el mundo de la política para generar una premisa más acertadas a la realidad es un gran reto.

Los constructos mentales nos enseñan que las percepciones de las personas nacen de lo que el entorno, su preparación y sus enseñanzas lo han lineado, a su vez estos constructos no son estáticos, van evolucionando y cambian con el tiempo; así que si nuestro tema es el impacto en la política y en la creación de nuevos liderazgos entendiéndolos desde dos ópticas, los constructos del candidato y los de los ciudadanos, muy posiblemente nos permitirá construir procesos enmarcados en realidades que pueden ser maleables de acuerdo al entorno en donde se plantee su desarrollo.

Ser un líder político en América latina todavía esta en proceso, para serlo no solo hay que tener en cuenta sus cualidades sino su preparación; muchos de ellos desestiman sus capacidades y no continúan debido a que su visión y enfoque no son los adecuados; El liderazgo es algo que se gana y a veces se arrebat, el construir un proceso político de largo aliento requiere no solo de una persona con cualidades específicas; requiere de una



gran equipo que este a su alrededor haciendo que las cosas funcionen tal y como se ha proyectado.

En estos momentos de la humanidad donde todo esta girando de una manera significativa, si no pensamos diferente y asumimos los retos y espacios que se nos abren para realizar la procesos de una manera distinta, estaremos condenados a repetir la historia y quedarnos en la antropología política que tiene su auge en los años 70 donde solo se centraban a ser parte de una organización social y a recibir los lineamientos ideológicos convenientes de las partes que los lideraban.

Hoy en pleno siglo XXI, pasando en medio de la pandemia de COVID-19, las actuaciones políticas y sociales deben cambiar, buscando la verdadera esencia de la política como el arte de servir; hoy la falencia de liderazgos, desconocimiento de las sociedades nos esta llevando al abismo de las irresponsabilidades políticas, las decisiones y planeamientos se han tomado de forma rápida pero sin entender lo que de verdad es importante y urgente no para el bien común, sino para cada persona que representa la sociedad.

Los Estados tienen la obligación de entender a sus ciudadanos, los gobiernos de paso deben entender el momento que afrontan; por eso si conocemos las percepciones que generan las decisiones de los ciudadanos, si entendemos como afectan sus constructos mentales el entorno que los rodea, y contamos con un líder de capacidades excepcionales para asumir retos como el actual, podremos escribir una historia diferente de la manera en que de verdad se debe hacer la política a partir del 2020.

Los independientes en todo proceso electoral siempre son la mayoría, porque ya no tienen identificación con partidos políticos o ideologías marcadas, hoy es el momento de abrir un nuevo y mejor espacio para potencializar nuestra mente, poner andar la física cuántica que tanto nos mencionan buscando efectividad en la ley de la atracción; aprender a utilizar los poderes que nos han sido concedidos, sin importar la religión son dones desaprovechados.

Los líderes no pueden seguir siendo delfines, o rojos o azules; los líderes deben nacer de la libertad de expresión, de igualdad de derechos y oportunidades, de políticas públicas que permita educaciones abiertas y globalizadas no esquematizadas en un modelo educativo que lo único que hace es limitar los sueños de quien entra al sistema; de construir proyectos de vida diferentes no encaminados al beneficio propio sino al bien común, de preservar los recursos y de trabajar por un mundo sin fronteras, ni prejuiciosos, ni desigualdades.

De esta investigación quedan muchos constructos para analizar, pero el que predomina es el servicio, buscar beneficios para los demás y eso solo se logra llegando al poder, para buscar los espacios reales de personas preparadas para asumir los retos que se presentarán a futuro.

Que nazcan liderazgos de verdaderas escuelas de profesionalización de la política, donde se preparen para pensar, ejecutar y sentir; donde un grupo multidisciplinario los encamine a tener ópticas diferenciadoras, desde la investigación, el análisis y la acción a realizar, para cumplir con objetivos y procesos tendiente a mejorar la relación bidireccional con las personas; los temas de preparación académica son importantes y necesarios, pero esos se adquieren más fácilmente, moldear a un líder no es fácil.

Que sean gobiernos y liderazgos de los ciudadanos, que los nuevos políticos que hoy asumen el reto de ser una nueva generación se preparen para evitar que los modelos políticos tradicionales los envuelvan atrapándolos en la tiranía y el enquistamiento en el poder, por que una persona muy sabia el día que entre a la política me dijo: “En la política no hay amigos, solo conveniencias” y es el momento de cambiarlo.

## BIBLIOGRAFIA

- Restrepo, L. C. (7 de Marzo de 2011). El comportamiento de la mente humana. (M. A. Trujillo, Entrevistador)
- Restrepo, L. C. (2003). *Derecho a la Ternura*. Bogotá: Arango Editores.
- calixto, E. (18 de Noviembre de 2014). Diferencias en el cerebro de hombres y mujeres. Morelos, Morelos, México. Obtenido de Somedicyt.
- mujeres?, ¿. r. (29 de septiembre de 2014). *BBC News*. Obtenido de bbc.com: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140929\\_ciencia\\_diferencias\\_cerebro\\_hombres\\_mujeres\\_np](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140929_ciencia_diferencias_cerebro_hombres_mujeres_np)
- éxito, E. p. (7 de mayo de 2020). *BRIAN TRACY INTERNATIONAL*. Obtenido de briantracy.com: [https://www.briantracy.com/personal\\_development/](https://www.briantracy.com/personal_development/)
- Navarro, E. L. (pag.11-27 de 2010). Cerebro y Mente. *revista multiciencias*, 11 - 27. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/005952258e5988603ace1>
- Antioquia, U. d. (2020). Rodolfo llinas propone una nueva teoría para explicar el funcionamiento de la conciencia. *Universidad de Antioquia*, n/a. Obtenido de Unidades academicas - facultades: [http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/fY7BCsIwEES\\_pkfZWKTWYygiJ4UpM1FliTqapq0JhE\\_3xjw4MXT7jBvdhYE9CAsPumCgZxFk\\_QgqlO9acolX7Fut28bxquGb9eHY1fWJbQg\\_gPpAt3mWXAQ0tmgXwH6yT0Cmqg0Fgz9r7q6UX93sj5QiDL\\_UrBoSaHSfoEyjZEK-g91RhIN-BgFG](http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/fY7BCsIwEES_pkfZWKTWYygiJ4UpM1FliTqapq0JhE_3xjw4MXT7jBvdhYE9CAsPumCgZxFk_QgqlO9acolX7Fut28bxquGb9eHY1fWJbQg_gPpAt3mWXAQ0tmgXwH6yT0Cmqg0Fgz9r7q6UX93sj5QiDL_UrBoSaHSfoEyjZEK-g91RhIN-BgFG)
- Perez-Acosta, A. (2011). *Sobre el impacto de la obra de Charles darwin en psicología y las ciencias afines*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Monserrat, j. (2003). Teoría de la mente en Antonio R. Damasio. *Pensamiento : Revista de investigación e información filosófica*, 177 -213.
- Sordo, P. (2013). *Viva la Diferencia*. Santiago de Chile : Planeta.
- Tolosa, A. (5 de enero de 2018). *Genetica medica news*. Obtenido de genotipia.com: [https://genotipia.com/genetica\\_medica\\_news/sociedad-europea-de-genetica-humana/](https://genotipia.com/genetica_medica_news/sociedad-europea-de-genetica-humana/)
- Rojas, S. (Dirección). (2015). *Las diferencias del hombre y la mujer en el cerebro - TEDxTouth* [Película].
- Giménez, J. M. (2007). "Mente y cerebro en la Neurociencia contemporánea. Una aproximación a su estudio interdisciplinar" / "Mind and Brain in the Contemporary Neuroscience". Navarra-España: Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Murillo, J. I. (2018). *Mente-cerebro: biología y subjetividad en filosofía y neurociencia contemporánea*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Boeree, G. (n/a de n/a de 1999). *Shippensburg University*. Obtenido de webspace.ship.edu: <https://webspace.ship.edu/cgboer/kellyesp.html>
- Moreno, B. (1985). La psicología de los constructos personales : historia, presupuestos y alcance de una teoría. En C. c. conducta, *Estudios de la Psicología* (págs. 57-66). Salamanca: Servicios de publicación de la Universidad de Salamanca. Obtenido de webspace.ship.edu: <https://webspace.ship.edu/cgboer/kellyesp.html>

- Kelly, L. t. (n/a de Artículo escrito por Alex figueroba de 2018). *Psicología y mente* .  
Obtenido de psicologiaymente.com:  
<https://psicologiaymente.com/personalidad/teoria-constructos-personales-george-kelly>
- Psicología, Q. s. (n/a de Artículo de Grecia Guzmán Martínez de 2018). *Psicología y mente*. Obtenido de Psicologiaymente.com:  
<https://psicologiaymente.com/psicologia/constructos>
- Feixas, G., & Cornejo, J. M. (Escrito por Guillem Feixas de 2000). *Constructivismo y Psicoterapia*. Bilbao: DDB. Obtenido de <http://www.ub.edu/personal/pcp/pcp1.htm>
- Alvarez, R. (n/a de Marzo de 2018). *Neuromárketing, decodificar la mente del consumidor*. Obtenido de Harvard Deusto: <https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-decodificar-la-mente-del-consumidor>
- Senz, K. (04 de Junio de 2020). *Working Knowledge*. Obtenido de Harvard Business School : <https://hbswk.hbs.edu/item/it-s-not-about-you-why-leaders-need-to-look-outward>
- trousers, W. w. (6 de septiembre de Artículo escrito por Elliot Ettenberg de 2001). *The economist*. Obtenido de economist.com:  
<https://www.economist.com/search?q=Elliot+Ettenberg+>
- Zaltman, G. (2004). *Como piensan los consumidores* . Madrid: Empresa Activa.
- Consumer, I. S. (13 de junio de Artículo escrito por de 2003). *Working Knowledge*. Obtenido de Harvard Business School: <https://hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>
- Moreno, B. (2015). Clase de postgrado. *Comunicación política y de gobierno* (pág. 10). Quito: Universidad Central del Ecuador .
- Andreini, D., G. Z., & L. Z. (2018). " Un renacimiento de la experiencia de marca: avanzando el concepto a través de un análisis de múltiples perspectivas ". *Journal of Business Research*, 123-133.
- martinez, Y. (15 de febrero de 2016). *Los mapas cerebrales reflejan las diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres*. Obtenido de Tendencias Científicas - La dimensión científica de lo humano: [https://www.tendencias21.net/Los-mapas-cerebrales-reflejan-las-diferencias-de-comportamiento-entre-hombres-y-mujeres\\_a42017.html](https://www.tendencias21.net/Los-mapas-cerebrales-reflejan-las-diferencias-de-comportamiento-entre-hombres-y-mujeres_a42017.html)
- García-Andrade, R. F. (n/a de Marzo de 2019). *Neuromárketing. Hacia un nuevo marketing sustentado en la emoción, la persuasión y la influen*. Obtenido de Harvard Business review: <https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-hacia-un-nuevo-marketing-sustentado-en-la-emocion-la-persuasion-y-la-influencia>
- Jaramillo, M. (2019). *Marca Poder el Poder como marca*. Bogotá: Planeta.
- Magaña, M. (2009). *Ganar el Poder* . Madrid: Síntesis S.A.
- Ramos, C. A. (2015). Análisis del discurso político: Construcciones lingüísticas y estrategias discursivas. En D. Ivoskus, *Cumbre Mundial de Comunicación Política* (págs. 273 - 279). Buenos Aires: Benemeita Universidad Autónoma de Puebla .
- Dávalos, A. (2012). metodologías y estrategias para las campañas políticas. *Colección de comunicación política estratégica Volumen 1*, 26.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social*. México: Pearson Educación de México.
- Moreno, B. (17 de Septiembre de 2017). Mapas Mentales de Constructos. (M. A. M, Entrevistador)
- Misiego, F. (2012). *Neuromarketing Político*. Madrid: Rasche.

- organizacional, E. d. (Dirección). (2016). *El líder : ¿Nace o se hace? La respuesta : Liderazgo Uno* [Película].
- Internacional, C. C. (Dirección). (2011). *El líder nace o se hace* [Película].
- Deusto, H. (6 de agosto de Blog de retos para ser directivo de 2014). *El buen líder ¿se hace o se nace?* Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/el-buen-lider-se-hace-o-se-nace/>
- Maquiavelo, N. (1950). *El príncipe*. Milan: Rizzoli Editore B.U.R.
- XXI, L. c. (junio de Número 214, de 2012). *Habilidades directivas*. Obtenido de Harvard Deusto: <https://www.harvard-deusto.com/las-competencias-emocionales-en-el-liderazgo-del-siglo-xxi>
- Trujillo, M. A. (18 de Febrero de 2020). *La Disciplina del candidato* . (M. A. trujillo, Intérprete) Centro de convenciones , Cancún, Quintana Roo, México.
- Siegel, D. J. (2010). *The Mindful Brain*. New York: Northon.
- Dennett, D. (1978). *Current Issues in the Philosophy of Mind*. Illinois: North American Philosophical Publications.
- cultural, D. D. (11 de enero de Artículo escrito por Teresa Giménez. de 2016). *Tercera Cultura ciencia para el debate público*. Obtenido de Terceracultura.net: <http://www.terceracultura.net/tc/daniel-dennett-la-mente-humana-es-el-resultado-de-la-evolucion-cultural/>
- Rentería, M. (2020). Pensar Diferente. En M. Rentería, *My Güey la comunicación políticamente incorrecta* (págs. 195-200). Nuevo leon: Cumbre Mundial de Comunicación política .
- Santana, J. (20 de mayo de 2020). Que hay en tu mente . (M. A. Trujillo, Entrevistador)
- Gutierrez, C. G. (25 de Abril de 2020). Que hay en tu mente. (M. A. Trujillo, Entrevistador)
- Villao, J. D. (2 de Junio de 2020). Que hay en tu mente . (M. A. Trujillo, Entrevistador)
- Sierra, F. (15 de marzo de 2020). Que hay en tu mente . (M. A. Trujillo, Entrevistador)
- Camacho, L. F. (24 de Enero de 2020). Que hay en tu mente . (M. A. M, Entrevistador)
- Cabrales, E. (20 de mayo de 2020). Que hay en tu mente . (M. A. Trujillo, Entrevistador)
- Callejas, C. (3 de abril de 2019). Que hay en tu mente . (M. A. Trujillo, Entrevistador)
- Páez, A. (10 de Febrero de 2017). Que hay en tu mente. (M. A. Trujillo, Entrevistador)
- Fernández, M. C. (28 de Septiembre de 2019). Que hay en tu mente . (R. Fernández, Entrevistador)
- Alonso, M. (n/a de julio de 2018). (M. A. M, Entrevistador)
- Cabello, T. (15 de Mayo de 2020). (M. A. M, Entrevistador)
- Bernal, S. (14 de Mayo de 2020). (M. A. M, Entrevistador)
- LLaguno, V. (17 de Mayo de 2020). (M. A. Trujillo, Entrevistador)
- Romero, M. (18 de Mayo de 2020). (M. A. M, Entrevistador)
- Ordoñez, M. (sf de septiembre de 2017). (M. A. M, Entrevistador)