

TRABAJO DE GRADO

SISTEMATIZACIÓN DE APRENDIZAJES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Nicolás Arango Villa

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

MANIZALES

2020

**LA RELACIÓN ENTRE LA POLÍTICA Y LA PUBLICIDAD
DESDE EL ESCENARIO DE LAS PRÁCTICAS ACADÉMICAS**

Estudiante

Nicolás Arango Villa

Tutor

Sadid Andrés Serna

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
2020**

Tabla de contenido

□ <i>INTRODUCCIÓN</i>	5
□ <i>CONTEXTO</i>	8
□ <i>REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS</i>	19
□ <i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES</i>	24
□ <i>REFERENCIAS</i>	26

TANBLA DE IMÁGENES	Pág.
• imagen 1: primer encuentro con el cliente	10
• imagen 2: proceso de recolección de firmas	13
• imagen 3: recolección de las primeras 100.000 firmas	15
• imagen 4: lanzamiento de campaña municipio de Samaná	17

- **INTRODUCCIÓN**

Dentro del que hacer de la universidad católica de Manizales, está el contribuir a la formación integral de la persona desde una visión humanista y científica el primero es la formación científica, entregar al mundo profesionales idóneos con altas capacidades intelectuales, para desarrollar las distintas actividades que el medio le exija; el segundo es la formación humanista del profesional, esas capacidades para que no solo demuestre sus habilidades profesionales, sino que también logre ser un ser humano destacado por su sensibilidad hacia las diferentes problemáticas sociales que se pueden presentar dentro del lugar donde se va a desarrollar profesionalmente.

Al momento de desarrollar las prácticas, tanto rotativa como profesional, se puede comparar el sector público y el sector privado, viviendo cada una de sus particularidades, procesos, métodos de acción, estructuras organizacionales y como podía intervenir desde el rol como practicante de publicidad en cada una de esas particularidades, al finalizar este trabajo, se podrá concluir como desde las vivencias en el centro de práctica profesional y desde el ejercicio de la profesión, la publicidad es una sola y su objeto es el mismo.

Centrándonos más en el perfil de un publicista y partiendo de la experiencia vivida en el centro de práctica, los publicistas son ese universo en el que confluyen miles de respuestas a millones de preguntas, son una pieza fundamental al momento de crear experiencias, emociones, sensaciones, hábitos y acciones, pero sobre todo son eso, creadores.

Desde una concepción muy personal, esa excepcional capacidad de crear se da gracias a esa versatilidad que ofrece esta profesión, es tal vez una de las principales fortalezas y ventajas que se tiene sobre los demás al momento de desarrollarse profesionalmente y se parte de esta idea, por las experiencias en el centro práctica, pasando por varios de los perfiles.

Es ahí, donde esta versatilidad permite ser diversos, abordar y participar en muchos procesos, dando diferentes matices, sonidos, colores, formas, sentimientos incluso sabores al que hacer publicitario, pero es también en este proceso donde nos convertimos en estrellas fugaces, siendo este el primer encuentro con la frustración, sintiéndose ya profesionales.

De ahí la importancia no solo de ser profesionales con altas capacidades intelectuales, si no ser también seres humanos sensibles, porque esta frustración hará que realicemos la búsqueda de nuevas estrategias, evaluando así el que hacer y si es necesario o no cambiar la forma de hacer las cosas, tal como lo expresa Abram Amsel en la Teoría de la Frustración y Aprendizaje Disposicional: “luego de que se omite sorpresivamente la recompensa, el animal desencadena una respuesta emocional innata y aversiva llamada frustración que ahora es anticipada por las claves que antes anunciaban recompensa. Esto produce un conflicto al principio del entrenamiento ya que tanto frustración como recompensa están predichas por condicionamiento clásico por los mismos estímulos condicionados”. (Revista Latinoamericana de Psicología)

A lo largo de este documento se podrá encontrar las experiencias vividas durante todo el proceso de práctica, en la cual se verán reflejadas las pericias del que hacer publicitario desde el perfil de ejecutivo de cuentas y como desde este se pueden

mejorar los procesos, no solo de la cuenta que se maneja si no también dentro del centro de practica; como las experiencias emocionales, convirtiéndose en una ayuda al momento de decidir qué centro de practica tomar o que perfil desarrollar en el mismo.

- **CONTEXTO**

Las prácticas dentro del programa de publicidad, son un espacio donde los estudiantes podrán desarrollar todas las competencias adquiridas en su proceso de formación académico y de responsabilidad social, para esto cuenta con un sin número de aliados, entre agencias de publicidad, empresas del sector privado y organizaciones estatales; dando así la oportunidad al estudiante que de acuerdo a su perfil, pueda encontrar ese espacio idóneo para desarrollar esas competencias que ya tiene, como para adquirir nuevos elementos que terminen de formar al profesional y al ser humano.

Conexión eventos y servicios S.A.S. es una empresa manizaleña, fruto del trabajo y la visión de dos jóvenes, que quisieron poner al servicio de la ciudad el conocimiento adquirido en el área de activaciones de marca y la planeación y realización de eventos masivos.

Enfocando su quehacer en la ejecución de la logística de diferentes eventos como:

- Deportivos teniendo como sus principales aliados al Once Caldas y Sabios Basquetbol Club.
- Culturales teniendo como sus principales aliados a Asdecaldas y la Corporación para el desarrollo de Caldas.
- Corporativos y sociales, teniendo como sus principales aliados a Empocaldas, CHEC y al Colegio San Luis Gonzaga.
- Activaciones de marca para la Industria Licorera de Caldas, Su Suerte, Constructora Berlín, AM Coppiano, Palamahia Entretenimiento, Tanque Agencia.

En el año 2019, acomodándose a las nuevas realidades que exige el mercado incursiona en la realización de estrategias publicitarias y de relaciones públicas, para las elecciones de mandatarios locales, teniendo como su principal cliente Luis Carlos Gobernador.

El centro de práctica cuenta con más de 500 colaboradores al momento de realizar eventos masivos, tales como la final de la Copa Águila 2018, dentro de su personal fijo cuenta con un director administrativo que hace las veces de gerente, un contador y auxiliar contable, un diseñador gráfico, un coordinador general de eventos, una persona encargada de la contratación del personal y la producción de insumos para la realización de eventos, un conductor y una persona para los servicios generales.

A pesar de tener una vasta experiencia en el sector publicitario, más exactamente en la publicidad BTL, el centro de práctica no cuenta con profesionales del área de publicidad al momento de planificar y ejecutar las diferentes necesidades que los clientes presentan.

Es este momento donde esa debilidad del centro de práctica se presenta como una oportunidad para el practicante de desarrollar sus habilidades como publicista y más exactamente el perfil de ejecutivo de cuentas, afrontando el desafío de una nueva cuenta desde el consumidor o elector, la comunicación y el entorno, que se debían plantear, para lograr el objetivo final, de ganar la gobernación del departamento de Caldas, para el cliente, Luis Carlos Gobernador.



imagen 1: primer encuentro con el cliente

Después de que se asigna el practicante como ejecutivo de esta cuenta, se realiza un primer acercamiento con el cliente, el proceso de reconocer sus necesidades, sus aptitudes, sus debilidades y fortalezas, convirtiéndonos en un shopper, con el fin de reconocer que el producto cumple con las exigencias que presenta el consumidor o elector.

Se da inicio al proceso de planificación y ejecución de la campaña como tal, teniendo entre las responsabilidades la planeación de las activaciones de marca en los 27 municipios del departamento de Caldas, la adquisición de material para el desarrollo de estas activaciones, la contratación del personal logístico para el desarrollo de lanzamientos y cierres de campaña de los diferentes candidatos a la alcaldía en los municipios que a su vez hacían parte de la agenda del candidato a la gobernación, manejo de la agenda del candidato a la gobernación y presencia de marca en los eventos y/o municipios donde por agenda el candidato no pudiera estar presente.

Para la ejecución de cada una de las diferentes actividades, lo primero que se sugiere por parte del practicante, es la revisión de cada uno de los entornos donde se van a ejecutar las diferentes actividades, como lo sugieren Jaime Duran y Santiago Nieto: “Desde que se inició la gran revolución de las comunicaciones en la década de 1950 nnn, los electores latinoamericanos han cambiado radicalmente en sus visiones del mundo y la sociedad. Estas transformaciones son más agudas, cuanto más jóvenes y más urbanos son los ciudadanos, pero están presentes en todos los rincones del continente, con distintas intensidades. Los habitantes de los sitios más alejados de las ciudades son también muy distintos de sus antepasados. No viven la sociedad posmoderna como los jóvenes de las grandes ciudades, pero su mundo también se ha transformado y evoluciona en una dirección semejante.” (Duran Barba & Nieto , 2006); partiendo de que el departamento se encuentra dividido en 6 subregiones, con costumbres, filiaciones políticas, necesidades, y diferentes factores socioculturales, que serían la ruta para tener una comunicación asertiva al momento de presentar el mensaje.

La importancia de la revisión del entorno donde se pretende ejecutar la campaña está conectada directamente con la necesidad de reconocer el consumidor o elector al que se desea llegar, pues será este que como consumidor decidirá que producto o en este caso que candidato, presenta mejores atributos y beneficios, en este caso convertidos en propuestas, a sus necesidades fundamentales.

A la par que se va trabajando en estos dos aspectos fundamentales se inicia la producción de material merchandaising para la ejecución de la campaña, tales como:

- Camisetas

- Gorras
- Tablas
- Formato de recolección de firmas
- Brandeo de vehículos oficiales de la campaña
- Impresión de pendones
- Impresión de Volantes
- Impresión de afiches.

Desde el comité central, la campaña se dividió en dos etapas, la primera sería la recolección de firmas, para realizar la inscripción del candidato por un movimiento significativo de ciudadanos, quienes serían los postulantes de dicha candidatura, aprovechando esto para tener un acercamiento con cada uno de los posibles consumidores, cerrando la brecha existente entre ambos, candidato y elector, aprovechar este acercamiento con el fin de capturar y sistematizar la información, para acrecentar las diferentes acciones, tácticas y estrategias que se tendrían en la segunda etapa de la campaña.

Después de tener claros estos dos elementos se inicia con la planeación de las acciones que se van a tener antes y durante la ejecución de la campaña y es necesario tener ciertos ítems en cuenta, tales como presupuestos, requerimientos técnicos para cada actividad, cronograma de las activaciones, requerimientos de personal y demás elementos que se hagan necesarios al momento de la ejecución de la actividad; esto con el fin de que el resultado obtenido obedezca al objetivo principal planteado, “la planeación trata sobre todo del proceso de pensar y conversar sobre las decisiones estratégicas que la empresa debe tomar en el presente para que podamos ver los

resultados en el futuro. Es decir, es un asunto de pensar en las decisiones presentes que construyen el futuro y no al revés. (Gomez, 2017), para este caso el resultado sería la recolección de 100.000 firmas para la inscripción del cliente.

El proceso de recolección de firmas inició el 22 de mayo y tenía como meta para la recolección de las 100.000 firmas el 18 de julio; se recorrieron los 27 municipios y se realizó la primera medición de favorabilidad y reconocimiento, para revisar cómo estaba la imagen del candidato, tal como lo sugieren Jaime Duran y Santiago Nieto: “Las encuestas y los estudios cualitativos, de manera combinada, brindan la información necesaria para comprender a fondo lo que ocurre con la imagen de nuestro candidato y con la de sus adversarios en cada momento de la campaña” (Duran Barba & Nieto , 2010). de los 4 aspirantes a la gobernación, dejando como resultado a Luis Carlos Gobernador en un tercer puesto, reflejando como en algunos de los municipios gozaba de un mayor reconocimiento que en otros.



imagen 2: proceso de recolección de firmas

El proceso de recolección de firmas, también se dio como una oportunidad para realizar diferentes activaciones de marca con el candidato, logrando que este se diera a

conocer de una manera más integral ante el consumidor, también se lograría cautivar a los consumidores independientes que no cuentan con una filiación política o indecisos, debido a la importancia que estos tienen al momento de realizar la elección como recomienda Gustavo Martínez “dar relevancia al pragmatismo del voto independiente, definido como el voto que los electores indecisos o sin marcada simpatía por una propuesta política específica, efectúan evaluando propuesta de cambio o de continuidad” (Martínez, 2007) las activaciones se realizaban en los sectores más concurridos de la ciudad de Manizales y estos eran aprovechados al máximo, ya que se lograba que estas se convirtieran en piezas para integrarlas a la estrategia digital que las demás agencias estaban manejando.

Casi un mes después de iniciar con el proceso de recolección de firmas, se cumple con la meta establecida de las 100.000 firmas, resultado obtenido, gracias a todas las estrategias que se estaban desarrollando para la campaña de Luis Carlos Gobernador, a su vez se realiza una nueva medición de favorabilidad y reconocimiento en los municipios del departamento, donde se podía reflejar que el candidato ya ocupaba un 2 lugar en 4 de las 6 subregiones del departamento, en las 2 restantes que eran las regiones del alto oriente y magdalena caldense, aún continuaba en un 3 lugar, esto demostrando el alto reconocimiento y aceptación que tenía uno de los partidos políticos que apoyaba al candidato que reflejaba un mayor riesgo para nuestro cliente.



imagen 3: recolección de las primeras 100.000 firmas

Tomando como punto de partida el resultado de la última medición, desde el comité central de la campaña, se toma la decisión de generar una acción en el oriente del departamento, que permita que el candidato y sus propuestas, tomen relevancia en la subregión y gane un mayor reconocimiento.

Es así cómo se constituye uno de los grandes retos para el practicante, poniendo a prueba todos los mecanismos de acción para la elaboración de un evento masivo, con más de 3.000 personas en uno de los municipios más apartados del departamento, el municipio de Samaná.

Lo primero que se realiza por parte del practicante es determinar con el candidato a la alcaldía del municipio una fecha para la ejecución de la actividad, después de que esta es acordada, se determina que será el candidato del municipio quien se encargará de los permisos y demás trámites para poder realizar dicho evento.

Lo segundo que se realiza es determinar qué requerimientos humanos y técnicos son necesarios para el evento y se presenta un gran reto, debido a la distancia y a la falta

de un proveedor de sonido profesional, con capacidad para poder ejecutar el evento en el municipio, se empieza a buscar un nuevo proveedor en los municipios circundantes, poniendo a prueba la recursividad y proactividad del ejecutivo de cuentas, se logra conseguir un proveedor en el municipio de La Dorada a 3 horas del municipio de Samaná y es quien será el encargado de la amplificación y de la instalación de la tarima, “cuando una persona toma el control de su propio proceso formativo y planifica un conjunto de acciones para resolver posibles conflictos o superar los obstáculos institucionales, se habla de una conducta proactiva” (Lovatón & Quijada, 2018); luego se realiza el análisis de que personal logístico es necesario para el evento y que material es necesario para el mismo, se concluye que el material sería trasladado desde Manizales y el personal logístico, sería dispuesto por la campaña a la alcaldía, la producción del evento estaría a cargo del practicante.

El día en que se realiza el evento, a la vez se cumple con la agenda en los municipios de Manzanares y Pensilvania, por tal razón la coordinación del evento sería por teléfono se tiene previsto que el evento este dando su apertura a las 7:30pm con las palabras del director del partido de la U y que a las 8:00pm en punto el candidato a la gobernación este dando su discurso, por tal motivo el montaje debe estar listo a las 5:30 pm.

Debido a contratiempos en la agenda, no es posible estar antes de las 5:00 pm en el municipio de Samaná, por esta razón el montaje fue apoyado por el equipo de campaña del candidato a la alcaldía, que en momentos presentaban ciertas diferencias que ahora pueden ser notadas como insignificantes, pero que el momento, presentaban cierto grado de tensión para el practicante, algo similar a lo que expresa el presidente Santos:

“las mejores intenciones se ven frustradas por la lucha de los egos y las individualidades que, en busca de reconocimiento o halagos, desestiman el aporte de los demás.” (Santos, 2019) al final de la tarde se concluye que el trabajo en equipo siempre se refleja en los resultados obtenidos

Al evento asisten más de 3.500 personas de las 4 corregimientos y 168 veredas que hacen parte del municipio de Samaná y es catalogado como uno de los mejores lanzamientos de campaña que se desarrollaron en el departamento, este sirvió de impulso para el candidato y gracias al mismo y a una serie de acciones que se tomaron en toda la subregión, el candidato logró ocupar el primer lugar en la siguiente medición de favorabilidad y reconocimiento.



imagen 4: lanzamiento de campaña municipio de Samaná

El 18 de julio el candidato presenta ante la registraduría un total de 203.080 firmas, duplicando así la meta que se tenía propuesta, las activaciones de marca y los eventos masivos continuaron por todo el departamento, logrando posicionar a Luis Carlos Gobernador, como una de las marcas más reconocidas y con mayor aceptación por

parte de los electores, el 27 de octubre es elegido como gobernador obteniendo la votación más alta en la historia del departamento con un total de 208.757 votos, logrando así un número muy similar al número de firmas obtenidas y superando a su mayor contrincante en 71.996 votos, en el oriente del departamento obtiene un total de 29.277 votos y en el municipio de Samaná un total de 4.976, estando por encima de su mayor contrincante en 1.699 votos según datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil. (Nacional, 2019)

- **REFLEXIONES, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS**

Dentro del proceso de lecciones aprendidas, que un practicante debe tener de su centro de práctica, no solo está el fortalecimiento de su conocimiento también es pertinente resaltar ese conocimiento que adquiere como persona y como este, le ayudará a afrontar la vida laboral.

Desde que se inició el proceso en el centro de práctica, se ha tenido la oportunidad de que el practicante, se reconozca como profesional, dándole participación en todos los procesos de planificación y ejecución no solo del cliente anteriormente mencionado, si no de otros.

Debido a esta participación que ha logrado obtener el practicante, los lazos de confianza entre sus jefes y él, tuvieron un aumento significativo logrando que el ambiente laboral sea más ameno, habiendo momentos que generan cierto grado de tensión, como por ejemplo cuando existían los retrasos al momento de realizar el montaje de algún evento o la falta de personal para la ejecución de este; al momento de planificar era cuando se presentaban unas de las mayores dificultades, incluso se llegaron a generar discusiones, debido a que la comunicación muchas veces no fluía de la manera adecuada, no se tenían establecidos protocolos como el manejo de cronogramas, planes de medios, briefs, órdenes de servicio y ordenes de producción, incluso en ocasiones no se tenía conocimiento de algunas actividades, por lo que la calidad al momento de ejecutar la actividad, se veía reducida notablemente, todas estas falencias, muchas veces impedían el manejo adecuado de muchas de las cuentas, pero también fue la oportunidad para el practicante poder establecer estos protocolos

mejorando así la comunicación y una mejor cultura organizacional del centro de práctica, tal como se sugiere a continuación:

“Es destacable que la cultura sea producto de la interacción entre seres humanos y tenga un efecto sobre la vida cotidiana ya que, aunque existe externamente, afecta de manera trascendental la individualidad de cada persona. El ser humano crea la cultura, vive en ella, la internaliza, pero no es su dueño; actúa con ella por las representaciones y la simbolización que hace de sus componentes”. (Enriquez, Martinez , 2006)

Esto le permite al practicante reconocer por completo el sector de la publicidad, debido a que en su primera práctica, este reconoció más la comunicación organizacional y su manejo es el sector público, es por esto el grado de importancia que tiene para el practicante este centro de práctica, logrando cambiar la perspectiva que se tenía sobre las agencias de publicidad y sus semejantes, obligándolo a reflexionar sobre la importancia que tiene para un publicista, poder ser parte del medio, vivir el día a día de una marca, reconocer las debilidades y fortalezas que puede presentar para su aprendizaje, la diversidad que ofrece la publicidad y así poder tener un discurso mucho más amplio sobre esta.

Relacionarse con todo tipo de público, que va desde gerentes de grandes marcas, propietarios de equipos de fútbol, periodistas, candidatos a la gobernación y alcaldía, senadores, alcaldes y gobernadores, fuerza pública y los más importantes el personal que lograba que cada una de las actividades fuera realizada con éxito, reconocer que tan importante es la participación de cada ser humano en la ejecución de cada actividad que se realizaba, sin duda humaniza la profesión.

Gracias al perfil de ejecutivo de cuentas, que fue el que el practicante desempeño, pudo desarrollar en una mayor medida algunas habilidades en específico, una de ellas sin duda alguna son las relaciones públicas, entendiéndose como relaciones públicas la interacción que se genera entre dos o más personas que generan procesos de intercambio:

“las relaciones publicas se manifiestan como parte de la convivencia e interacción social, en el ejercicio del liderazgo, en los procesos de intercambio y comercialización de bienes y servicios y, en general, en los procesos de comunicación interpersonal, social y organizacional.” (Palencia-Lefler, 2011)

Gracias al desarrollo de esta habilidad no solo se logra una comunicación asertiva, sin duda uno de los logros que más se deben reconocer es como esta ayuda al centro de práctica y a sus clientes a adaptarse el uno al otro, logrando resolver las necesidades que el cliente presenta.

Una mirada más centrada en las actividades realizadas por el practicante, se puede determinar como desde las relaciones públicas, se logró comunicar de una manera asertiva y correcta, un producto que, cumpliera con los atributos y beneficios, para presentar soluciones a las necesidades primarias que el consumidor presentaba, y se puede observar cómo se logró desde la publicidad y su objeto misional de persuadir al consumidor de que compre o consuma el producto adecuado.

Como ya lo había mencionado anteriormente los centros de practica funcionan como potenciadores de las capacidades que ya poseen los practicantes, pero también sirven

para descubrir habilidades que, durante el proceso de formación se daban por parte del practicante como inexistentes.

Para esta ocasión y por diversos motivos una de esas habilidades que tuvo que desarrollar debido a la necesidad que se presentó en la inmediatez que suelen tener los centros de práctica, fue el de creativo gráfico, siendo este un gran desafío, debido a que solo se contaban con los conocimientos básicos adquiridos durante su proceso de formación dentro de la UCM.

Resignificar la importancia que tiene para todo el proceso comunicativo una pieza gráfica y como la investigación, la plataforma conceptual lingüística y semiótica del mensaje, la fotografía que acompaña la pieza y en general todo el proceso creativo, reflejan la importancia que tiene para la publicidad en general el ser creativo gráfico y cómo este perfil va mucho más allá de lo que muchos piensan, va a la persona, tal como se expresa a continuación.

“La creatividad, en cuanto cualidad humana, es un hecho psicológico y, por lo tanto, debe estudiarse desde el punto de vista de los sujetos implicados. Es nuevo lo que se le ha ocurrido a un individuo y lo que él ha descubierto, y no importa que en otro lugar del mundo otra persona haya llegado a lo mismo.” (Rodríguez, Estrada , 2006)

Y este puede ser un gran soporte para determinar, una de las cualidades innatas que se refleja en el desarrollo del practicante dentro del centro de práctica, independientemente del perfil que se desarrolle, la creatividad.

Una característica de los publicistas es tener esa capacidad de ser versátiles, de tener todas las habilidades para afrontar el reto que se presente y que con estas y otro sin número de habilidades, poder entregarle al cliente el resultado que se espera.

Es muy importante a la hora de estar ad portas de ser un profesional de la publicidad, reflexionar sobre el poder que tiene esta para influir sobre la decisión que toman los consumidores sobre la adquisición de bienes y servicios, como esta se convierte tal vez, en uno de los medios más efectivos para promover valores, buenas prácticas y sin duda para incorporar principios éticos a la sociedad.

“Los modelos que reconocemos o que admiramos implican valores y decisiones por tomar como individuo, como ciudadanos, como clientes o como consumidores. Es en este punto que la publicidad contemporánea brinda modelos al ser humano. A estas alturas del discurso, el tema de la publicidad deja de ser solamente un tema del mundo de las agencias o de los anunciantes, para convertirse en un tema semiótico y antropológico.” (Piedra, 2015)

De ahí la importancia que tiene no solo para una marca la publicidad, en general es de ella y de quienes la ejercen, la responsabilidad de convertirse en agentes positivos, transformadores de la sociedad.

- **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES**

Podemos concluir que la publicidad es un conjunto de acciones, logradas por un equipo de trabajo interdisciplinario, donde la comunicación asertiva y organizacional son una de las principales características para lograr el objetivo principal en cada campaña, incluso para lograr el éxito de la agencia.

Las relaciones públicas juegan un papel fundamental dentro de la publicidad, logrando la interacción entre los diferentes grupos que participan en la ejecución de una campaña y así transmitir las ideas correctas y persuadir al receptor, del mensaje que se quiera transmitir.

La publicidad juega un papel determinante en cualquier proceso de promoción de un producto o servicio, pero centrándonos en el texto anterior, podemos inferir que tan importante es esta, para mostrar los atributos verdaderos, sin necesidad de marcar al contrincante de alguna manera o de desnaturalizar los procesos democráticos y solo concentrándose en nuestro producto y cómo potenciarlo para que este sea el elegido por el consumidor.

Va más allá de promocionarlo, debemos mirar toda la publicidad y más la publicidad política desde un sentido de responsabilidad, pues el producto que pretendamos vender y la manera como lo vendamos influirá en la vida de muchas personas, y el resultado ayudará a dos cosas en concreto, a aumentar sus necesidades o a encontrar soluciones para algunas de ellas, estamos en la obligación de respetar al elector o consumidor, de entender sus posturas y sus necesidades, debemos olvidarnos que

ellos son movidos, solo por lo que dice una pieza publicitaria les dice y darle ese lugar importante que tienen para nuestra profesión.

- **REFERENCIAS**

- Amsel , A. (2007). Teoria de la frustracion y aprendizaje disposicional. *Revista Latinoamericana de Psicologia*.
- Duran Barba , J., & Nieto , S. (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política : los nuevos electores latinoamericanos*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Duran Barba , J., & Nieto , S. (2010). *El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.
- Enriquez, Martinez , A. (2006). *LA SIGNIFICACIÓN EN LA CULTURA: CONCEPTO BASE PARA EL APRENDIZAJE ORGANIZACIONA*. Bogota: Universidad del Valle .
- Gomez, J. I. (nueve de noviembre de 2017). *Revista Dinero* . Obtenido de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/guia-practica-para-planear-el-2018-en-su-empresa-jorge-gomez/252276>
- Martinez, Pandiani, G. (2007). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Nacional, R. (octubre de 2019). *Registraduria Nacional del Estado Civil*. Obtenido de https://elecciones1.registraduria.gov.co/pre_elec_2019/index.html#/gobernador/7/colombia/caldas
- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 tecnicas de comunicacion y relaciones publicas*. Barcelona: Bresca Editorial.

Piedra, V. J. (2015). *Foro de Ética Aplicada : Ética y Publicidad*. Lima: Universidad del Pacífico.

Quijada, Lovaton , K. (2018). Rasgos de la excelencia en la investigación: proactividad, pasión por el conocimiento y resiliencia. *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*, 1-19.

Rodriguez, Estrada , M. (2006). *Manual de creatividad, los procesos psíquicos y el desarrollo* . Mexico : Trillas.

Santos, J. M. (2019). *La batalla por la Paz*. Bogota: Planeta.