



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL VOTO**

Autor:

Inadyali D Marín Posada

27.449.502

Sección "D"

Profesor coordinador:

Elisa Matínez

Caracas, junio de 2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo a toda mi familia, quienes me han apoyado en cada paso de mi vida que me llevó hasta este punto y me impulsaron a seguir adelante cuando creía que no podía. Pero se lo dedico principalmente a mi abuela Paulina, porque aunque siempre dijo que no creía que Dios le daría la vida para ver los logros de sus nietos, hoy doy gracias porque los ha visto y se ha emocionado más que yo en cada uno de ellos.

Agradecimientos

Me faltan palabras para agradecer a cada una de las personas que me han ayudado en cada escalón que debí superar para lograr esto, así que probablemente este escrito quede corto, pero en mi mente y corazón están cada uno de ustedes.

Ante todo agradezco a mi familia que durante toda la carrera me acompañaron, me impulsaron y me apoyaron para alcanzar mis metas, quienes siempre velaron porque hiciera lo que me gustaba y lo que me hacía feliz. Todas sus palabras de aliento me llevaron hasta este momento. Gracias por estar a mi lado, por prácticamente cursar estos 4 años de carrera conmigo escuchando mis mini *masterclass* cada vez que tenía una entrega, por emocionarse aún más que yo por cada logro, y sobre todo por creer en mí

Agradezco a mis amigas Andrea y Mariangela, quienes fueron mi apoyo y mi compañía durante toda la carrera, desde ser el hombro para llorar hasta ser la competencia más sana que he tenido, gracias por impulsarme y ayudarme a ser mejor cada día, y por compartir conmigo cada logro.

También agradezco a mi tutora de tesis Elisa Martínez, no solo por ayudarme a lograr este trabajo y que todas mis ideas aterrizaran de esta manera, sino por inspirar mis metas a futuro, por hacer que me encontrara dentro de una carrera que creía no quería estudiar, gracias por regresar a darnos clases y a acompañar mi tesis y cerrar este ciclo de tan bonita manera.

Es de la misma forma que debo agradecer a cada profesor que me inspiró durante la

carrera, que me ayudó a encontrar quién y qué quiero ser con su sabiduría y ejemplo, gracias Rafael Lástra, Reina Delgado, Vanessa Pérez, Carlota Madriz y Alejandro Motta. También incluyo en este punto a quienes fueron mis profesores fuera de la universidad, Anilec Da Silva y Marianna De Mey, fueron parte de mi formación profesional, y fundamental en mi vida para completar este proyecto.

Índice de contenido

Índice de contenido	5
Índice de gráficos	6
Índice de tablas	7
Marketing	21
Marketing Político	21
Plan estratégico de comunicación	23
Análisis DOFA	55
Puntos de partida	57
Objetivos de comunicación	58
Principal	58
Secundario	58
Reto comunicacional	58
Target	59
Insight	60
Mensaje clave	60
Concepto de campaña	60
Somos el cambio	60
Universo verbal	61
Personalidad	62
Arquetipos	62
Tono y manera de conversación	63
Roles de plataformas	64
Instagram	64
Twitter	65
Acciones Estratégicas	65
Duración	65

Plataformas	65
Vocero de campaña	66
Contenido	66
Instagram	66
Twitter	68
Identidad visual	69
Ejemplos de contenido	70
Presupuesto	74
Anexos	77
Referencias	82

Índice de gráficos

Gráfico 1	47
Gráfico 2	48
Gráfico 3	49
Gráfico 4	50
Gráfico 5	51
Gráfico 6	66
Gráfico 7	67
Gráfico 8	68
Gráfico 9	68
Gráfico 10	69

Gráfico 11	69
Gráfico 12	70
Gráfico 13	70

Índice de tablas

Tabla 1	52
Tabla 2	59
Tabla 3	72

Resumen

Este proyecto es un ejercicio teórico en el cual se plantea el desarrollo de un plan estratégico de comunicaciones, para la elaboración de una campaña de promoción de la participación electoral, en las eventuales elecciones regionales y municipales del 21 de noviembre. Este está dirigido para la coalición opositora Mesa de la Unidad Democrática, y basado en la estructura de plan estratégico de la agencia de publicidad Mutato by Thompson Venezuela y el Estudio de Coyuntura Nacional Julio 2021, realizado por la firma encuestadora Delphos para el Centro de Estudios Políticos y de Gobierno (CEPYG) de la Universidad Católica Andrés Bello.

En él se detalla el marco contextual que precede las elecciones del cual se extrae una problemática a atender, la población joven, entre los 18 y 34 años de edad, no está dispuesta a participar de las próximas elecciones, así como cada vez hay un menor porcentaje de participación en elecciones como consecuencia de la desafección política y la desconfianza en las instituciones y representante políticos. Por esto se desarrolla la campaña Somos el cambio, dedicada a movilizar el segmento joven de la ciudadanía, y así aumentar la tasa de participación electoral de los venezolanos.

Presentación del proyecto

En este proyecto final de carrera se pretende desarrollar un plan estratégico de comunicaciones externas para las redes sociales de la Mesa la de Unidad Democrática (MUD), con la finalidad de llevar a cabo una campaña de promoción de la participación política electoral en la población joven venezolana entre los 18 y 34 años de edad, en marco de las elecciones regionales y municipales de Venezuela en el año 2021.

Para el desarrollo de este se pretende elegir la red social más adecuada para comunicar la campaña, así como encontrar los principales temas de interés para la población, los segmentos más adecuados y las estrategias a implementar. Este plan estratégico se basará en herramientas de marketing digital para crear una campaña efectiva de promoción del voto para elecciones regionales y municipales.

Este proyecto responde al desencanto político de la población más joven del país en los últimos años, así como a la baja participación en comicios electorales desde el llamado a la no participación por parte de la MUD a las elecciones municipales en el año 2017, donde hubo una participación del 47.32% de la población electoral del país, y posteriormente los resultados de otros procesos electorales, tales como las elecciones presidenciales del año 2018 donde participó tan solo el 46.07%, según resultados divulgados por el Consejo Nacional Electoral (CNE).

Esta situación afecta directamente una posible candidatura por parte del partido político Mesa de la Unidad Democrática, el cual se ha involucrado de cerca en los anteriores procesos en el país. Es por lo que, en el contexto de unas venideras elecciones, es importante la realización

de una campaña digital para incentivar la participación de los electores, personas mayores de edad.

La motivación para realizar este proyecto va acorde a intereses personales y las áreas de la carrera en las se busca profundizar y desarrollar a futuro, así como profundizar en conocimientos adquiridos de manera previa.

Justificación

Tras años de una política tensa en el país, los venezolanos, principalmente la población más joven, se encuentran desilusionados con la política, hecho que afecta directamente a la participación electoral, lo cual es una desventaja para la oposición venezolana al no tener oportunidad de ganar espacios dentro de las instituciones públicas en medio de la lucha por el cambio político.

Por esto, la promoción del voto es fundamental en estos momentos. Asimismo, en medio de una fuerte censura por parte del Estado, encontrar y aprovechar los canales de comunicación digital, es la principal herramienta para tomar en cuenta en función de la promoción de esta participación, además de ser el principal canal de comunicación masivo de las generaciones más jóvenes.

Es por esto que es importante el desarrollo de una estrategia de comunicaciones, orientada a las principales redes sociales en el país, con la misión de crear una campaña de promoción del voto en los jóvenes y así estimular el voto. Esta estrategia comunicacional responde a una problemática actual por las venideras elecciones en el país, así como a la desilusión política y de la oposición en el marco de la necesidad de un cambio político.

Las redes sociales se han convertido en Venezuela, en una de las principales herramientas de comunicación para la política en consecuencia de la falta de espacios en los medios tradicionales, estas han sido y deben ser aprovechadas por los actores públicos, así como es la mejor manera de generar un movimiento ciudadano.

De igual manera, el proyecto propuesto permite para la autora el desarrollo en el área de la comunicación política, a su vez que vincula mi experiencia en el área del marketing y la

publicidad, esto contribuye a mí adquisición de conocimiento y me proporciona herramientas para el ámbito laboral, mientras pongo en práctica el conocimiento adquirido durante la carrera.

Antecedentes

Juárez, Julio. (2003). Hacia Un Estudio Del Marketing Político: Limitaciones Teóricas Y Metodológicas. México.

Este trabajo realiza un estudio detallado del desarrollo de un plan de marketing político que puede guiar el desarrollo de los puntos y temas a tratar de este proyecto. Partiendo del estudio de las teorías y la metodología que realiza basado en autores del marketing como Kotler puede sentar las bases del marco teórico y la metodología a utilizar.

Alicia Aucatóma Villegas, Leonardo Ballesteros López, Martha Albán Bautista, Iván Silva Ordóñez. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. Ecuador.

Esta publicación sirve como referencia de la estructura del marketing político en redes sociales, así como los resultados obtenidos mediante encuestas resaltan los medios más relevantes por los cuales se consume información y propaganda política. Esto sirve de referencia para el desarrollo del análisis.

Gelpi Texeira, R. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. (Tesis doctoral).

Este trabajo expone una nueva manera de hacer campañas políticas a raíz de la llegada de las redes sociales, así como, cuál es la influencia que tienen estas nuevas plataformas en la relación de los ciudadanos y las campañas políticas, las campañas online y offline. Como resultado determina que dada la naturaleza de estos nuevos medios de comunicación, los niveles de actividad relacionados con los temas políticos son aún más influyentes.

Este proyecto como antecedente sirve para tomar datos de la influencia de las redes sociales en las campañas políticas, así como el comportamiento de los usuarios de las redes en cuanto a contenido político y su interacción con el mismo.

Estrategia

Tomando como referencia la estructura desarrollada por la Agencia de Publicidad Mutato by Thompson Venezuela, un plan estratégico para comunicación digital contempla las siguientes variables.

Objetivo del proyecto: Este desarrolla el objetivo de la marca, empresa u organización con respecto a su participación en el mercado, tanto dentro como fuera del medio digital. Contempla objetivo general y objetivos específicos.

Reto de la marca: Partiendo del estudio de mercado, encuestas o un estudio social se detalla el principal obstáculo a superar para que la estrategia sea exitosa.

Consumidor: Se crea un perfil detallado del público objetivo o target mediante distintas herramientas para definir de manera precisa hacia quién se dirige la comunicación y las estrategias. Es decir ¿a quién hablaremos?

Referencia y competidores: Se realiza un estudio del segmento y principales competidores a partir de los cuales se toman puntos de referencia y aprendizajes que contribuyen al desarrollo estratégico.

Propuesta creativa: Desglose de la idea creativa que acompañará las estrategias de comunicación. Está compuesto por el concepto creativo, el universo verbal y la personalidad de comunicación. Es el qué y cómo se comunicará.

Estrategia digital: Se refiere a todas las acciones estratégicas que contribuirán a transmitir el mensaje deseado y alcanzar los objetivos. En este se desarrollan las plataformas de distribución

digital y los roles de cada una, el tono de conversación, la identidad gráfica, el tipo de contenido distribuido en pilares y temarios.

Por último, se ejemplifica la estrategia con el desarrollo de ejemplos de contenido, que permitirán entender de manera clara lo deseado.

Factibilidad

El desarrollo de este Proyecto Final de Carrera resulta factible ya que se cuenta con las herramientas proporcionadas a lo largo de la carrera de Comunicación Social, así como lo aprendido en el área de publicidad y marketing de redes sociales en las prácticas profesionales.

De igual manera, es posible desarrollarlo en el tiempo establecido, al no necesitar de un presupuesto este punto no se convierte en un limitante, así como es posible obtener toda la información bibliográfica en fuentes oficiales y especializadas.

Marco teórico

Marketing

Según Marulanda y Velásquez (2010), citando a Stanton, Etzel y Walker, el marketing es una filosofía que puede garantizar la existencia de una empresa u organización. Supone la planificación y coordinación estratégica de las actividades orientadas a influir en el público meta para el consumo del producto o servicio. Busca cumplir con objetivos establecidos con orientación al público.

Entre las tres creencias expuestas por los autores anteriormente mencionados destaca que, debe tener orientación al cliente, las actividades de marketing deben estar coordinadas y planificadas, y orientar los esfuerzos a alcanzar los objetivos de desempeño organizacional.

Marketing Político

Surge en el siglo XX como una serie de estrategias para ganar elecciones de la mano de consultores políticos y académicos de las escuelas de ciencias políticas y comunicaciones, tales como Reid, 1988; Wring, 1999; Newman, 1994; Scammell, 1995, 1999; Collins y Butler, 1994, 1996; O'Shaughnessy, 1990; Kavanagh, 1995; Maarek, 1995. Para la década de 1980 su inclusión en los procesos electorales dio origen a la modernización de la política y un modelo científico para ganar elecciones; una política más profesional y estratégica.

Definido por Lock y Harris en 1996, el marketing político es “una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (Juárez, 2003).

Así mismo, Kotler y Kotler (1999), indicaron que “una campaña electoral guiada bajo las normas del marketing político debe estar organizada bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico (segmentación, targeting, posicionamiento) con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de una campaña” (Juárez, 2003).

Es decir, este estudio sigue las estrategias diseñadas por el marketing y la publicidad como medio de convencimiento a las masas para lograr un fin último, el cual planteó en sus orígenes como ganar unas elecciones.

Less-Marshment en 2001, describe tres tipos de aproximaciones al manejo y conducción de campañas políticas, “el partido con orientación hacia el producto” donde el partido es el punto principal de su campaña y el objetivo es convencer al electorado de que su producto es la mejor oferta, por lo que buscan construir un argumento convincente para que las personas se den cuenta de los beneficios de su producto.

Luego está “el partido con orientación hacia la venta” igualmente cree que su producto es mejor que el de su contrincante, pero trata de persuadir al elector por distintas vías y métodos, usando la publicidad y las estrategias de comunicación, en contraposición a métodos tradicionales como el uso de su plataforma política, reformas y políticas públicas.

Por último está “el partido orientado al marketing” este adaptará su comportamiento para satisfacer las demandas del electorado. Su objetivo es diseñar un producto político que la gente quiera y entregarlo a los electores. Como consecuencia, la autora asume que con el uso de herramientas del marketing existe la posibilidad de aumentar las oportunidades de ganar las elecciones.

En consecuencia, y alineado a esta conclusión, el marketing político se enfoca en entender las herramientas de la mercadotecnia para implementarlas más allá del intercambio a corto plazo de las campañas electorales, y aplicarlas a largo plazo en las relaciones de la esfera política, una campaña permanente entre gobiernos y gobernados en un periodo no electoral, o para llevar a cabo políticas sociales, diseñando políticas basándose en las necesidades del electorado.

Plan estratégico de comunicación

Según Marulanda & Velásquez en el año 2010, la planeación estratégica consiste en lograr anticiparse a los cambios del entorno que puedan afectar o interferir con los objetivos. Para lograr responder de manera efectiva mediante el diseño de planes generales y específicos, las estrategias diseñadas guiarán las comunicaciones internas y externas de la organización.

Kotler y Armstrong presentan la siguiente definición: “La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes” (Marulanda & Velásquez, 2010).

Para Russell (1998) la función de la planeación es dirigir hacia uno o más estados deseados, evitando acciones desfavorables y reduciendo la posibilidad de un fracaso, esto a partir de un estudio profundo de los distintos escenarios, el contexto, ventajas y desventajas; para poder aprovechar las oportunidades.

Así mismo, Steiner (2002) plantea cuatro premisas fundamentales del plan estratégico.

1. Identifica oportunidades y peligros del futuro.
2. Establece metas y políticas organizacionales.

3. Actitud para actuar, con base en la observación del futuro.
4. Es el esfuerzo de una organización para establecer objetivos, políticas y estrategias.

“El plan es el soporte en el que debe descansar la toma de decisiones, además, es una importante herramienta del diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas” (Angarita, 2019).

En la misma línea de ideas, Ferrell (2006) refiere las siguientes características como la finalidad del plan estratégico, citado por Marulanda & Velásquez, (2010):

- Explica las situaciones de la organización tanto presentes como futuras.
- Especifica los resultados esperados de manera que la empresa pueda adelantar cuál será el resultado en el periodo planeado.
- Describe las acciones concretas que tiene que darse para poder asignar e instrumentar la responsabilidad de cada acción.
- Identifica los recursos que necesitarán para realizar las acciones planeadas.
- Permite supervisar cada acción y sus resultados de modo que pueden ponerse en marcha los controles.

Por consiguiente, y siguiendo los planteamientos de Stanton, Etzel y Walker en su obra “Fundamentos de Marketing” (1964) para lograr una correcta planeación estratégica es necesario a) trabajar una estructura de planeación general de la compañía; que está compuesta por la definición de la misión de la organización, establecer metas a largo plazo y formular estrategias generales para poder cumplirlas. Estos puntos bien trazados formulan un marco de referencia para la planeación de estrategias como por ejemplo en el área de marketing.

Por lo que debe contener los siguientes puntos: definición de la misión de la organización, análisis de la situación tanto a nivel interno como externo e identificar oportunidades y amenazas de estas, establecer objetivos generales para la compañía acordes a la misión de la organización, formular estrategias acorde a esos objetivos trazados.

Partiendo de este supuesto, los autores proponen las siguientes etapas o puntos a tocar:

- Realizar un análisis de la situación:
- Trazar los objetivos del marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Marulanda & Velásquez, 2010, los define de la siguiente manera:

Análisis de la situación: en este punto se realiza un análisis interno y externo de la situación de la organización, para este suele utilizarse el análisis DOFA, mediante el cual se hace una evaluación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este estudio es fundamental para entender el contexto en el cual se desarrolla la organización así como permite anticiparse a los cambios y preparar estrategias adecuadas.

- **La matriz DOFA:** es una de las herramientas estratégicas más usadas, mediante la cual, como se mencionó anteriormente, se logra identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, estudiando factores tanto externos como internos, y que posteriormente permite desarrollar estrategias comparando o cruzando las variables encontradas.

Objetivos de marketing: consiste en trazar los objetivos de marketing, los cuales deben estar estrechamente relacionados con las estrategias globales de la organización. Estos deben ser específicos, flexibles y realizables.

Análisis de la competencia: se debe identificar la competencia directa de la organización y a partir de esta identificar el nivel en el que se encuentra con respecto a esta, ¿quiénes son?, ¿de qué manera están posicionados en la mente de los consumidores?, ¿qué tamaño tienen?, ¿qué tamaño tienen, entre otros factores?. Estos elementos son clave en la elaboración de estrategias para generar acciones que logren el aumento del posicionamiento, distinguirse de la competencia y fortalecer la imagen en la mente del consumidor.

Segmentación de mercado: en este punto se realiza la selección del mercado meta, es decir cuál es el público al cual estará dirigida la estrategia, así como se evalúa si el mercado actual es el adecuado o si debe buscar un segmento alternativo.

Mezcla de marketing: “Conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (Marulanda & Velásquez, 2010)

Consiste en combinar los aspectos que podrían influir en la demanda de un producto, estas son, según Kotler, las “Cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. El objetivo es elaborar y seleccionar las estrategias más adecuadas que mezclen estos cuatro puntos, y así establecer un posicionamiento firme en el mercado meta.

Programas de acción: en esta etapa se definen acciones concretas que permitan ejecutar las estrategias establecidas en la mezcla de marketing, y estén alineados a los objetivos propuestos. Por lo que detalla la forma en que las estrategias se convertirán en acciones específicas, y

contestarán a las siguientes preguntas: ¿qué se hará?, ¿cuándo se hará?, ¿quién se encargará de hacerlo? y ¿cuánto costará?

Marco contextual

Según Poderopedia e IPYS Venezuela (2022)., la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) es una coalición de partidos políticos y movimientos ciudadanos opositores al gobierno, el cual está conformado en su mayoría por miembros del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV).

La MUD se consolidó como una fuerza unitaria el 23 de enero de 2008, sin embargo, sus primeros indicios datan de la Coordinadora Democrática, organización responsable de los movimientos opositores del 11 de abril del año 2002 y del Paro Petrolero de diciembre del año 2002 a febrero 2003.

Esta unificación nace del Acuerdo de Unidad Nacional entre precandidatos a las elecciones presidenciales de 2006. En esa oportunidad, el coordinador nacional de Primero Justicia, Julio Borges; el líder de Un Nuevo Tiempo, Manuel Rosales; y el director del diario Tal Cual, Teodoro Petkoff, pactaron apoyar a un candidato unitario que encarnó Rosales. Con la misión de hacer un frente más firme al candidato Hugo Chávez, el cual finalmente ganó los comicios con un 62,84% de los votos, según datos divulgados por el CNE actualizados en 2007.

Este acontecimiento dio paso a reuniones de distintas organizaciones políticas que buscaban unificarse, de las cuales surge la figura de Ramón Guillermo Aveledo, abogado y politólogo, que ejerció varios cargos políticos. Fue elegido por la coalición como secretario ejecutivo, siendo parte de la primera victoria electoral de la oposición unificada, con el “no” a reformar la Constitución de 1999, en la consulta popular de la Reforma Constitucional de 2007.

En el año 2012 la MUD realizó elecciones primarias a nivel nacional, resultando ganador el gobernador del estado Miranda, Henrique Capriles Randonski. Quien se enfrentó, como

candidato unitario de la oposición, al entonces presidente Hugo Chávez en los comicios presidenciales del 12 de febrero del año 2012.

Durante la campaña presidencial de Capriles Radonski se hicieron notar diferencias y conflictos internos entre miembros de la Unidad. En septiembre del año 2012, se filtró un presunto “paquete neoliberal” que llevaría a cabo Capriles de resultar ganador. “A pesar de que distintos voceros de la MUD denunciaron la falsedad de los planes, eso ocasionó que el diputado William Ojeda rechazara el presunto paquetazo y adversara a Capriles” (Poderopedia & IPYS Venezuela, 2022). En consecuencia, Ojeda fue expulsado de su partido, Un Nuevo Tiempo, motivo por el cual, tiempo después regresó a las filas del PSUV.

Paralelamente, hubo conflictos y diferencias dentro de los miembros de la coalición opositora, como el caso del video del diputado Juan Carlos Caldera, en el que se ve aceptando dinero, para su propia campaña política en las elecciones municipales, de parte de un empresario ligado al gobierno oficialista. Esto trajo como consecuencia, el seguimiento, por parte de la entonces Asamblea Nacional y el Tribunal Supremo de Justicia, a la procedencia de los ingresos de la oposición. Esta situación dio origen a una serie de investigaciones contra la MUD, de acuerdo a lo establecido en el artículo 4 de la Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional, aprobada en el año 2010.

En las elecciones de febrero del año 2012, destaca el enfrentamiento entre el candidato opositor Henry Capriles Radonsky, por la tarjeta Unidad Democrática desde el partido Primero Justicia, y el candidato a su cuarta reelección consecutiva Hugo Chávez, representando al Gran Polo Patriótico desde el Partido Socialista Unido de Venezuela. La MUD buscó mediante una candidatura unitaria derrotar al oficialismo, sin embargo, el PSUV obtuvo el triunfo con un

margen del 10% (PSUV - 8,191,132 votos y la MUD - 6,591,304 votos) y una participación del 80,20% de la población votante. Con esta derrota “las diferencias en el seno de la Unidad (...) se acrecentaron” (Poderopedia & IPYS Venezuela, 2022).

Posteriormente, el 1 de diciembre del año 2012, las dos coaliciones se enfrentaron en elecciones regionales en la que el desánimo político se arraigó en la población tras la derrota de la oposición. La MUD solo obtuvo 3 de los 23 estados, lo que significó un gran retroceso en la lucha por espacios políticos de parte de la Unidad.

Luego de la muerte de Chávez, el 5 de marzo de 2013, se realizaron elecciones presidenciales el 14 de abril de ese mismo año, que contaron con una participación del 79,65% de la población votante según datos del CNE. En esta oportunidad, Capriles, con la tarjeta de la Unidad Democrática nuevamente, enfrentó a Nicolás Maduro, candidato del Gran Polo Patriótico, alcanzando la votación más alta obtenida por la oposición en contiendas electorales, según los datos publicados por el Consejo Nacional Electoral (CNE), con 7.363.980 votos. No obstante, con una diferencia de 1,49% en los votos, el CNE proclamó como presidente de la República a Nicolás Maduro.

El 23 de enero del año 2014 se emprendió el plan “La Salida”, campaña de la oposición encabezada por los principales líderes de la Unidad Leopoldo López, María Corina Machado y el alcalde metropolitano de Caracas, Antonio Ledezma “en referencia a que la solución a los problemas que atravesaba Venezuela estaba en las movilizaciones” (Miranda, 2019). El objetivo era encontrar una vía pacífica, democrática y constitucional a la salida del mandatario Nicolás Maduro, por medio de acciones de calle.

En febrero del año 2014, las manifestaciones escalaron a consecuencia de la violencia, el descontento social, la inseguridad y la violación de los derechos humanos por parte de órganos del Estado, denunciado por el Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVC) en 2014. El 12 de febrero del mismo año, Caracas se suma a la oleada de movilizaciones después de “que un juzgado venezolano había emitido orden de arresto contra el opositor (Leopoldo López) por los cargos de instigación a delinquir, asociación ilícita y otros delitos” (Miranda, 2019), emitida por Ralenis J. Tovar Guillén, Jueza del Tribunal Décimo Sexto en funciones de control.

Finalmente, seis días después (18 de febrero), reportando por Miranda en el portal BBC (2019) Leopoldo López se entregó a la Guardia Nacional en medio de una movilización masiva. Permaneció detenido en el Centro Nacional de Procesados Militares de Ramo Verde hasta mediados del año 2017.

“Entre el 04.02.2014 y el 31.03.2014 Provea cuantificó que por lo menos 800.000 personas habían participado en manifestaciones realizadas en 16 estados del país. Su extensión y duración en el tiempo eran novedades respecto a la cultura de protesta en Venezuela.” (Programa Venezolano de Educación-Acción en Derechos Humanos, 2014). Los enfrentamientos del año 2014 dejaron un saldo de 43 personas fallecidas, casi 500 heridos y alrededor de 2.000 detenciones entre los meses de febrero y junio, según datos publicados por PROVEA en el año 2014.

El 10 de abril del año 2014, en el Palacio de gobierno de Miraflores, en Caracas, se efectuó un encuentro para negociaciones, al que asistieron varios dirigentes de la oposición, entre ellos Ramón Guillermo Avelado, el coordinador de Primero Justicia, Julio Borges, el gobernador del estado Lara, Henri Falcón, y Henrique Capriles, con varios dirigentes del Gobierno Nacional.

“La reunión fue negociada por la comisión de cancilleres de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur), con el fin de buscar una solución a la crisis que vive el país, agravada por las protestas contra la gestión del presidente Nicolás Maduro” (BBC Mundo, 2014).

Este momento fue trascendental, debido a que fue el primer encuentro en 15 años entre el gobierno y las fuerzas opositoras, y un intento por buscar una vía pacífica durante los enfrentamientos que se realizaban entonces. Sin embargo, según Poderopedia e IPYS Venezuela (2022), este intento de negociación causó gran polémica y creó divisiones entre los miembros de la Unidad. La dirigente María Corina Machado calificó el diálogo como “farsa” y que su principal intención era dividir las fuerzas de oposición. Los alcaldes Antonio Ledezma y David Smolansky, por su parte, también expresaron que, para estar presentes en el diálogo, debía darse al menos la liberación de los presos políticos.

En medio de este conflicto, Aveledo, quien había funcionado como líder de la oposición, renunció al cargo de Secretario Ejecutivo de la Unidad. Mediante una carta pública dijo que su labor como cabeza de la oposición era generar consenso y, en medio de tantas críticas internas y externas, alegó “por compromiso con la Unidad (...) lo procedente es hacerme a un lado” (Aveledo, 2014). Fue sustituido por el periodista Jesús Torrealba el 23 de septiembre del año 2014.

El 6 de diciembre del año 2015, se llevaron a cabo las elecciones parlamentarias en las que se enfrentaría nuevamente el gobierno de Nicolás Maduro a la oposición venezolana, representada por la coalición de la Mesa de la Unidad Democrática. En estos comicios la oposición obtuvo una histórica victoria, “la primera vez que obtiene la mayoría en la Asamblea Nacional en 16 años de gobierno chavista.” (BBC Mundo, 2015).

Como resultado, divulgado por el Consejo Nacional Electoral, la oposición obtuvo 109 diputados y el PSUV 55, otorgando a la MUD la mayoría simple del parlamento. La nueva Asamblea Nacional se instaló el 5 de enero de 2016, quedando designado Henry Ramos Allup como presidente de la misma, y Enrique Márquez y Simón Calzadilla como primer y segundo vicepresidente.

Sin embargo, el 30 de diciembre del año 2015, como reseñó el portal digital TeleSUR en el año 2020, la Sala Electoral del Tribunal Supremo de Justicia suspendió la proclamación de los ciudadanos Julio Ygarza, Nirma Guarulla y Romel Guzamana como diputados por el estado Amazonas, bajo la sentencia 260, debido a la “presunta manipulación del voto libre”. Estos tres miembros completaban la mayoría absoluta de dos tercios del hemicycle que la oposición había alcanzado durante las elecciones parlamentarias.

Posteriormente, el 11 de enero del año 2016 la Sala Electoral del TSJ emitió la sentencia 01, en la que declara el desacato de la sentencia anterior por parte de la Junta Directiva de la Asamblea Nacional, al juramentar a los tres ciudadanos como diputados del legislativo, razón por la cual, ordenó desincorporarlos de manera inmediata, quedando anulados todos los actos dictados por el órgano legislativo mientras se mantengan estos. Sin embargo, el 14 de enero, la misma sala, mediante la sentencia 03 declara el cese de la “omisión inconstitucional”, debido a que el día anterior la AN acató la sentencia 01.

El 28 de julio del año 2016 la Asamblea Nacional juramentó nuevamente a los tres diputados por el estado Amazonas, hecho que originó la sentencia 808 de la Sala Constitucional del TSJ en la que declaró nulos todos los actos de la AN. “resultan manifiestamente inconstitucionales y, por ende, absolutamente nulos y carentes de toda vigencia y eficacia

jurídica, los actos emanados de la Asamblea Nacional, incluyendo las leyes que sean sancionadas, mientras se mantenga el desacato a la Sala Electoral del Tribunal Supremo de Justicia” (TeleSUR - EVC, 2020). Es así que el 29 de marzo del año 2017 el TSJ, mediante la sentencia 156, asume las funciones del legislativo en desacato.

Por otro lado, tras la instalación de la AN, su presidente Henry Ramos Allup, declaró en la alocución inaugural que en un lapso de seis meses su meta era determinar un mecanismo “democrático, constitucional, pacífico y electoral” para lograr un cambio político en el país. En este momento el principal discurso de la oposición venezolana iba alineado a la necesidad de un cambio de gobierno para atacar la crisis.

Al mismo tiempo comenzó la llamada “crisis de confrontación de poderes”, en la que el poder legislativo, judicial y electoral se enfrentaron de manera diplomática como respuesta a la propuesta de Ley de Procesos Electorales, hecha por la Asamblea Nacional el 10 de marzo de 2016, destinada a estandarizar el proceso de convocatoria de referendos con el fin de acortar los tiempos para llevarla a cabo. Esta fue aprobada en sesión ordinaria del legislativo el 20 de abril del mismo año, junto a la Propuesta de Enmienda Constitucional para recortar el periodo presidencial con aplicación inmediata, pasando de 6 a 4 años, lo cual significaba el fin del mandato de Nicolás Maduro para el año siguiente.

En marzo de ese año dan inicio a la primera fase, promoción, donde debían recolectar, autenticar y verificar actas firmadas por el 1% de los ciudadanos votantes. El 12 de abril del año 2016 la MUD realiza la última solicitud con un respaldo de 20 mil firmas, recolectadas en “asambleas ciudadanas”. El 2 de mayo fue entregado un estimado de 1,9 millones de actas de voluntad al CNE, para iniciar el conteo y autenticación.

El 26 de julio la Junta Nacional Electoral culmina el proceso de validación. La Comisión Permanente de Participación Política y Financiamiento (Copafi) ratifica la aprobación de las actas el 27 de julio. El 1 de agosto la presidenta del CNE, Tibisay Lucena, confirma el logro del requerimiento del 1% del RE por región, motivo por el cual la MUD tenía autoridad para convocar la fase de participación.

En esta segunda fase, la MUD solicita, mediante documento formal a la Copafi, el inicio de la recolección de actas de voluntad entre el 23 y 25 de agosto para el compendio del 20% de las firmas del RE. El 22 de agosto la Copafi aprobó el informe y fue remitido al CNE para su validación. El 21 de Septiembre, según García para el portal El Universal (2016) el CNE entregó un cronograma dilatado de la convocatoria, estableciendo los días 26, 27 y 28 de octubre para la recolección del 20% de las firmas, que fueron llevadas a cabo bajo protesta y reclamo de la oposición en rechazo a la inconstitucionalidad de las condiciones en las que se debían realizar.

No obstante, unos días antes del inicio del proceso, el 20 de octubre del año 2016, el CNE paraliza el referéndum revocatorio, según señala un comunicado emitido ese día en su página web "el CNE acata las medidas ordenadas por los tribunales y ha girado instrucciones de posponer el proceso de recolección hasta nueva instrucción judicial" (BBC Mundo, 2016).

Según una nota publicada por la BBC Mundo en 2016, el poder electoral suspende el referéndum debido a que jueces de primera instancia de los estados Apure, Aragua, Bolívar, Carabobo y Monagas solicitaron detener el proceso, debido a que hubo denuncias de personas afines al partido oficialista en las que referían fraude en la recolección de las firmas para la primera fase, motivo por el cual dictaron las medidas cautelares correspondientes.

Ante las presiones por parte del poder judicial venezolano y la suspensión del referéndum revocatorio, la Asamblea Nacional, de mayoría opositora, declaró el 23 de octubre del año 2016, en sesión extraordinaria, que Venezuela se encuentra en "ruptura del orden constitucional" cometida "por el régimen" de Maduro. Por lo cual convocaban a la población a defender la Constitución a través de marchas pacíficas que nombraron "la toma de Venezuela".

Al mismo tiempo, la AN solicitó a la comunidad internacional la "activación de mecanismos para retomar la democracia". Es por ello que el Secretario General de la Organización de los Estados Americanos, Luis Almagro, denuncia "violaciones contra el derecho democrático" cometidas por el Gobierno venezolano. Posteriormente once países miembros de la Organización de los Estados Americanos dieron a conocer en una carta pública su preocupación por la suspensión del referéndum revocatorio (OEA, 2016).

El 7 de febrero del año 2017 el secretario ejecutivo de la MUD, Jesús Torrealba, anunció la creación de una junta con el fin de reestructurar la coalición de partidos. Torrealba, según información dada al medio El Nacional, comunicó "que es necesario hacer autocrítica del papel desempeñado por la MUD en 2016 para corregir los errores y forjar una nueva alianza entre los venezolanos y los líderes opositores" (Reuters, 2017)

La junta, presidida por Torrealba, presentó la reestructuración donde ahora estaría dividida la coalición en tres ejes principales, secretaría política, secretaría social y secretaría técnica. Primero Justicia (PJ), Acción Democrática (AD), Un Nuevo Tiempo (UNT) y Voluntad Popular (VP) fueron los partidos que obtuvieron mayor cantidad de votos ponderados, que los deja como los principales en el nuevo sistema de votación. Por último, se eliminó la figura de

secretario ejecutivo y se sustituyó por coordinador general, que fue asignado al politólogo José Luis Cartaya.

El 1 de mayo del año 2017, el presidente de la república, Nicolás Maduro, llamó a conformar una Asamblea Nacional Constituyente, mediante elecciones llevadas a cabo el 30 de julio del mismo año. Los 545 miembros electos tenían el objetivo de redactar una nueva Constitución de la República. Según el CNE, en estas elecciones participó el 41,53% del padrón electoral, mientras que medios de comunicación y la oposición venezolana reportaron una abstención mayor, según la Mesa de la Unidad Democrática y Reuters la participación fue del 12% al 18% del padrón electoral, así lo indicó el portal El Nacional en el año 2017.

De manera simultánea, y como respuesta a la propuesta de la Asamblea Constituyente impulsada por el gobierno de Nicolás Maduro, la Asamblea Nacional, elegida en 2015, convocó a una consulta nacional para el 16 de julio, esta no contó con el aval del Consejo Nacional Electoral, sino que se llevó a cabo por la misma gestión ciudadana y la Unidad. “El objetivo principal de la oposición era ponerle números a lo que afirma es el rechazo mayoritario del pueblo venezolano a la Asamblea Nacional Constituyente convocada por Maduro.” (CNN Español, 2017). La coalición opositora convocó el plebiscito, ya que rechazaban que la Asamblea Constituyente se convocara sin la realización de una consulta popular previa, y criticaron el mecanismo de elección de sus miembros.

Como resultado, según BBC Mundo en el año 2017, la oposición obtuvo 7,2 millones de votos, de los cuales el 98,4 % de los participantes (6.387.854 personas) votó que rechazaba la creación de la Asamblea Nacional Constituyente promovida por el presidente, Nicolás Maduro, para cambiar la Constitución. “El resultado alcanzado demuestra el músculo de los adversarios

del Gobierno de Nicolás Maduro, a pesar de las condiciones y la poca antelación con la que se convocó el proceso.” (Meza, 2017).

Sin embargo, el 4 de agosto del año 2017 se instaló la Asamblea Constituyente en medio de críticas de la comunidad internacional y oposición venezolana. La directiva de la AN, en su mayoría opositora, se negó a subordinarse ante este nuevo órgano, absteniéndose de participar en la sesión ordinaria de la ANC. Razón por la cual, el 18 de agosto del mismo año la ANC “dictó un decreto en el que asume las competencias para legislar sobre las materias “dirigidas a preservar” la paz, el sistema socioeconómico y financiero y los fines del Estado” (León, 2017)

El 15 de octubre del año 2017 se efectuaron las elecciones regionales en las que se eligieron a los gobernadores de los 23 estados del país, de los cuales resultaron ganadores 18 candidatos por el PSUV, según resultados divulgados por el CNE. “Minutos antes de conocerse la noticia, el jefe de campaña de la oposición, Gerardo Blyde, denunció que la autoridad electoral anunciaría unos resultados distintos de los que ellos tenían y alertó a la comunidad internacional sobre el fraude que estaría cometiendo el régimen.” (Meza, 2017). Cabe destacar que las elecciones estaban previstas para el 10 de diciembre de 2016, pero fueron pospuestas por el Consejo Nacional Electoral sin una explicación clara.

El 26 de octubre del año 2017, la Asamblea Nacional Constituyente aprobó que se realizaran las elecciones municipales el 10 de diciembre del mismo año. Sin embargo, los partidos Acción Democrática (AD), Primero Justicia (PJ) y Voluntad Popular (VP), que formaban parte de la Mesa de la Unidad Democrática, anunciaron que no participarían en los comicios, ya que no iban a “legitimar a un Consejo Nacional Electoral al que acusan de fraude”(BBC Mundo, 2017) debido a los resultados de las anteriores elecciones.

Pese a la abstención de los principales partidos de la oposición, el Poder Electoral de Venezuela abrió el sistema automatizado de registro de postulaciones para aquellos que querían ser candidatos en los comicios municipales del país. El CNE dio como ganador al PSUV en 308 municipios, es decir, el 91,9% de los municipios del país. La abstención promovida por los principales partidos de oposición se tradujo en una participación del 47,32% del electorado, unos 9,2 millones de votantes según datos publicados por la BBC Mundo el 11 de diciembre del año 2017.

El 25 de enero del año 2018, Diosdado Cabello, uno de los principales dirigentes del PSUV, presentó ante la ANC la iniciativa de adelantar las siguientes elecciones presidenciales antes del 30 de abril del mismo año, y no esperar a diciembre, como es costumbre realizar los comicios en el país. Esto fue señalado por la consultora política de la empresa Datastrategia y profesora de Comunicación Política de la Universidad de Navarra, Carmen Beatriz Fernández, como una reacción a las sanciones impuestas por la Unión Europea a varios funcionarios venezolanos, así como “le interesa aprovechar el "desánimo" que cunde entre las filas de la oposición.” (Bermúdez, 2018).

Durante la validación de los partidos, el 26 de enero del 2018, la Mesa de la Unidad Democrática quedó excluida de las elecciones presidenciales debido a que “según el TSJ, la alianza "contraría abiertamente la prohibición de la doble militancia"” (BBC Mundo, 2018). Del mismo modo, los partidos Primero Justicia y Voluntad Popular no pudieron participar en los comicios, ya que también fueron inhabilitados por el CNE y el TSJ.

Como respuesta a la actuación de los órganos del Estado, la coalición opositora crea el Frente Amplio Venezuela Libre, “plataforma unitaria” en la que participan diferentes actores de

la sociedad civil con el propósito de crear un espacio votaciones libres y democráticas y luchar contra la crisis humanitaria

Sin embargo, las elecciones fueron pospuestas para el 20 de mayo del mismo año, debido a la realización del "Acuerdo de Garantías Electorales", firmado y negociado con la coalición opositora representada por Henry Falcón, como principal figura de los partidos Copei, MAS y Avanzada Progresista, luego de no obtenerse un acuerdo en la negociaciones de Santo Domingo con los principales dirigentes de la oposición venezolana.

En estos comicios resultó reelecto Nicolás Maduro con 6.248.864 votos, que representó el 67,84% de los votos, según datos divulgados por el CNE. Mientras su adversario de la oposición, Henri Falcón, quedó en segundo lugar con 1.927.958 votos (20,93%). En esta jornada se registró una baja participación con el 46,02% del RE, así lo reseñó el portal BBC Mundo el 21 de mayo del año 2018.

Las elecciones de mayo causaron una importante reacción tanto nacional como internacionalmente, la más inmediata fue pocas horas luego del anuncio.

“El Grupo de Lima (...) llamó a consultas a sus embajadores en Caracas y acordó actuar para bloquear fondos; Estados Unidos anunció nuevas sanciones económicas tras lo que calificó de “farsa” electoral, mientras la Unión Europea sigue manteniendo que desconoce la legitimidad de los comicios organizados por Caracas”. (France 24, 2018)

El 23 de octubre del año 2018 la coalición de partidos opositores, Mesa de Unidad Democrática, desaparece formalmente debido a la inoperación del grupo, “la división y crisis interna que la MUD ha venido viviendo desde 2016 (...) alcanzó uno de los sus momentos más críticos en el marco de las elecciones presidenciales” (Notimérica, 2018) comicios que crearon

divisiones entre los miembros de la mesa y su imagen, así como la incapacidad para encontrar vías alternas y democráticas para alcanzar su meta de un cambio de gobierno en el país.

Posteriormente, el gran bloque de la Unidad se fragmentó en tres coaliciones más pequeñas. Soy Venezuela, integrada por el partido de Machado, Antonio Ledezma e independientes; Concretación por el Cambio, liderada por Henri Falcón y Avanzada Progresista; Frente Amplio Venezuela Libre, con Acción Democrática, Primero Justicia, Voluntad Popular, Un Nuevo Tiempo, Causa Radical, entre otros.

El 5 de enero del año 2019, Juan Guaidó, diputado por el entonces estado Vargas, es designado presidente de la Asamblea Nacional. Nombrando como parte de la nueva junta directiva del parlamento a Edgar Zambrano, como primer vicepresidente, y Stalin González como segundo vicepresidente.

Durante la primera sesión ordinaria de la nueva directiva de la AN, Juan Guaidó, declaró que “el país está bajo una dictadura y secuestro de instituciones, es por ello que se requiere del apoyo de todos para lograr un gobierno transitorio y nuevas elecciones en el marco de la Constitución” (Villarroel, 2019).

Motivo por el cual, el diputado Juan Miguel Matheus, presentó el anteproyecto de Ley de Transición donde se buscaba “reunir las fuerzas para lograr el cese de la usurpación, porque se está usurpando el Poder Ejecutivo (...) un gobierno de transición y elecciones libres” (Villarroel, 2019)

A pesar de las declaraciones de la Asamblea Nacional, el 10 de enero del año 2019, Nicolás Maduro se juramentó en su segundo mandato como presidente de Venezuela ante el TSJ. La Asamblea Nacional respondió días después que asumiría como "jurídicamente ineficaz la

situación de facto" del mandatario y "nulos todos los supuestos actos emanados del poder ejecutivo", así fue reseñado por el portal BBC Mundo en 2019. Decisión que fue refrendada por los gobiernos de 47 países que tampoco reconocieron los resultados.

Tras declararse en emergencia por la ausencia de un presidente electo constitucionalmente, la Asamblea Nacional, convocó un Cabildo de calle que se llevó a cabo el 11 de enero, en el que Guaidó, como presidente del legislativo, buscó “darle legitimidad popular a la decisión del Parlamento venezolano de desconocer a Nicolás Maduro como presidente de la República y considerarlo un usurpador del cargo” (García, 2020). Por otro lado, la figura de Guaidó volvió a unificar a la oposición venezolana que respaldó sus acciones con el fin de buscar la salida de Nicolás Maduro.

La usurpación significaba una falta de presidencia en el país, al no existir un presidente electo, según los artículos 233 y 333 de la constitución. Es la presidente del Legislativo a quien correspondía asumir la ausencia del poder ejecutivo. Es por ello que en el Cabildo, Guaidó convocó a una movilización el 23 de enero del año 2019 “en contra de la usurpación de la presidencia por parte de Nicolás Maduro” (García, 2020).

En dicha movilización, Juan Guaidó, apoyándose en el artículo 233 de la Constitución Nacional, que faculta al Legislativo a ejercer las funciones del Ejecutivo cuando la presidencia está vacante, se juramentó como Presidente Interino frente a los caraqueños, resaltando que la ruta a la democracia está en el “cese a la usurpación, gobierno de transición y elecciones libres” (Moleiro & Guimón, 2019).

Según el Programa Venezolano de Educación Acción en Derechos Humanos (Provea), una de las consecuencias de este hecho fue que “se ratificó en la calle lo que las encuestas de

opinión expresaban: El profundo y amplio rechazo popular a Nicolás Maduro. En su contra se realizaron por lo menos 60 manifestaciones multitudinarias en todo el país” (Provea, 2019).

Para el 30 de abril del mismo año, Guaidó contaba con el respaldo de más de 50 países, que lo reconocían como Presidente Interino de la República. Ese día Guaidó junto a Leopoldo López, diputado y uno de los políticos opositores más conocidos de la Unidad quien hasta ese momento permanecía en arresto domiciliario, se concentraron en el distribuidor Altamira de la Autopista Francisco Fajardo de la ciudad de Caracas, e hicieron un llamado por medio de las redes sociales, a los venezolanos, a salir y respaldar a la oposición en la “Operación Libertad”, instando a las fuerzas armadas del país a unirse al movimiento.

Mediante esta operación la oposición “pretendía provocar una quiebra de las Fuerzas Armadas y tumbar al sucesor de Hugo Chávez.” Sin embargo, “el plan fracasó en tan solo unas horas” (Monetto, 2020), pues no se logró el objetivo.

El 5 de enero del año 2020 inició un nuevo periodo de sesiones ordinarias y, de acuerdo a lo establecido internamente por la AN, correspondía asumir la junta directiva a representantes de un partido minoritario. Sin embargo, al estar asumiendo la presidencia interina Juan Guaidó los diputados decidieron que él continuara en el siguiente periodo.

No obstante, ese día, un despliegue de la Guardia Nacional impidió el acceso al Palacio Legislativo a la sección opositora del parlamento, quedando en sesión solo los diputados alineados al gobierno nacional. Es por esto que se proclama el diputado Luis Parra como presidente de la Asamblea Nacional “en una sesión sin quórum”. La oposición denunció que “no hubo el quórum mínimo para la elección de Parra”, según lo establecido en el ART 221 de la Constitución de Venezuela.

Luego, Juan Guaidó junto a diputados de la Asamblea lograron entrar a la sede del parlamento para tomar posesión en el cargo de presidente, sesión que fue reconocida por la Unión Europea y Estados Unidos. Así mismo el Presidente Interino calificó de “golpe parlamentario” lo ocurrido con la proclamación inconstitucional de Luis Parra como presidente de la Asamblea Nacional. (Olmo, 2020)

El 5 de junio del año 2020, la Sala Constitucional del TSJ anunció que elegiría a los nuevos rectores del CNE ante la negativa de la AN de llevar a cabo el proceso. El ente “declaró la omisión inconstitucional por parte de la Asamblea Nacional en desacato” y dictó una sentencia en la que se declaró a dicha sala “competente para conocer y resolver la demanda” (El Venezolano Colombia, 2020). Es por esta razón que el 13 de junio del mismo año se designó a los nuevos rectores.

El 11 de junio del año 2020, la oposición venezolana rechazó las acciones del TSJ acontecimiento, alegando que no validarían la “farsa electoral montada por la dictadura para su propia conveniencia, ni mucho menos los resultados dados por unos supuestos rectores elegidos a dedo” (DW Español, 2020)

El 1 de julio del año 2020, la presidenta del Consejo Nacional Electoral de Venezuela, Indira Alfonzo convocó las siguientes elecciones parlamentarias para el 6 de diciembre del mismo año. En ese momento se encontraba inhabilitada la directiva de tres de los principales partidos de la oposición, por lo que esta decidió no participar en los comicios.

Como resultado, la coalición del Gran Polo Patriótico logró un total de 69.43% del parlamento, según los datos del Consejo Nacional Electoral, con una participación del 30.5% del padrón electoral. Por consiguiente, Juan Guaidó, figura principal de la coalición opositora, dejó

de ser el presidente de la Asamblea Nacional el 5 de enero del año 2021, sucediéndole Jorge Rodríguez.

El 25 de enero del mismo año la nueva Asamblea Nacional aprobó en primera discusión, la derogatoria de la Ley de la Regularización de los Periodos Constitucionales y Legales de los Poderes Públicos Estadales y Municipales, que sentó las bases para la llamada a “megaelecciones” que se debían llevar a cabo el 21 de noviembre del año 2021.

El 13 de mayo del mismo año el CNE informó la realización de estas elecciones, para la elección de gobernadores, alcaldes y concejales legislativos estadales y municipales, así mismo, presentó un cronograma que establecía la convocatoria a elecciones a partir del 28 de junio, cierre de postulaciones el 12 de septiembre y celebración de comicios el 21 de noviembre. Así mismo quedó establecido el proceso de campaña electoral entre el 28 de octubre y el 18 de noviembre del año 2021.

Valores y principios de la organización

La Mesa de Unidad Democrática en su Propuesta Programática en la que presentó el plan “La decisión es tuya, una nueva Venezuela es posible”, abril 2010, destaca los valores y principios de la organización.

- Colocamos la unidad nacional como valor fundamental, en el sentido patriótico y de soberanía, así como la atención a las condiciones sociales y económicas de la vida de todos los venezolanos, pero preferentemente de los excluidos y postergados, en un marco de ejercicio real de una democracia amplia, plural, participativa, que promueva el diálogo y sea efectiva.
- Asumimos el bienestar y el progreso de la persona humana, la familia y la sociedad, como centro y objetivo de nuestra acción.
- Impulsamos la unidad de todos los factores democráticos, más allá de nuestros propios partidos.
- Defendemos la democracia, la igualdad, el espíritu comunitario, la solidaridad y la cooperación.
- Defendemos el valor de la libertad acompañado por el deber de la responsabilidad en todos los ámbitos de la vida nacional.
- Vismos a Venezuela como un país de ciudadanos, conscientes de los derechos que pueden hacer valer frente al Estado, al estar amparados por un marco legal e institucional, y que asegure la propiedad a todos, generador de riqueza a través del esfuerzo, del trabajo y del mérito de toda la población, tierra amplia y generosa para el emprendimiento y la prosperidad, con instituciones que procuren la igualdad de oportunidades y eviten el abuso de los más fuertes.

- Estimamos que la sociedad debe conservar su autonomía frente al Estado. Reafirmamos que el Estado no puede ahogar o secuestrar las iniciativas comunitarias en el campo social, económico o cultural.
- Promovemos el pluralismo, la tolerancia, el respeto a la soberanía popular y a la libertad de pensamiento y expresión.
- Pensamos a Venezuela como un país que internacionalmente proyecte su unidad nacional democrática y pluralista, su sensibilidad y respeto hacia todos los derechos humanos, su afán de construcción de prosperidad y confianza.

Metas u objetivos

Según el Acuerdo de Unidad Nacional "La Alternativa para el Cambio", firmado por las organizaciones políticas de oposición el 23 de enero de 2008, la MUD trabaja por hacer realidad la visión de país representada en los objetivos:

- Rescatar el prestigio y funcionamiento autónomo de las instituciones de la República.
- Respeto a la pluralidad ideológica.
- Queremos un país descentralizado.
- Queremos un país seguro.
- Respeto a la propiedad privada y a las libertades económicas.
- Combatir la pobreza es nuestro compromiso esencial.
- Educación de calidad y no ideologizada.
- Una política exterior para la democracia y para la paz.
- Fuerzas Armadas Institucionales.
- Unidad para iniciar los cambios.

Plan estratégico de comunicaciones

Con la finalidad de crear una campaña de promoción para la participación electoral, dirigida a la población joven del país, se presenta un plan estratégico de comunicaciones para la Mesa de la Unidad Democrática.

Este plan estratégico se basa en el Estudio de Coyuntura Nacional Julio 2021, realizado por la firma encuestadora Delphos para el Centro de Estudios Políticos y de Gobierno (CEPYG) de la Universidad Católica Andrés Bello.

El estudio se llevó a cabo en todo el territorio nacional, entre el 14 de junio y el 2 de julio, mediante entrevistas directas en el hogar a 1.200 personas mayores de edad, con una estimación de precisión de +/- 2.0%. De esta muestra, 25,3% se auto identificó con el chavismo, 35,9% con la oposición y 38,8% con ninguna tendencia política.

De acuerdo a los resultados, un 57,4% de la muestra considera necesario que se produzca un cambio en el país, siendo la población más joven, entre 18 y 34 años, la población más interesada en esto (18 - 24 años: 62,6% y de 25 -34 años: 64,0%). Por otro lado, en cuanto a los medios por los cuales se debe efectuar el cambio, resaltan “Elecciones justas / votar”, “Sacar / Cambiar a Maduro” y “Cambiar a todo el gobierno”. Destacando la vía electoral con un 36,9%, que se puede evidenciar en la siguiente gráfica.



Gráfico 1: Estudio de Coyuntura Nacional Julio 2021, pregunta qué habría que hacer para cambiar al gobierno.

Félix Seijas, director de la firma Delphos, durante el evento Prospectiva Venezuela 2021 (II Semestre), expresó: “Lo electoral es algo importante y la ciudadanía quiere que se atienda”. Esto indica que la disposición de la población a participar en comicios se mantiene, a pesar de los resultados obtenidos en las últimas elecciones, el descontento social y las denuncias por parte del sector opositor.

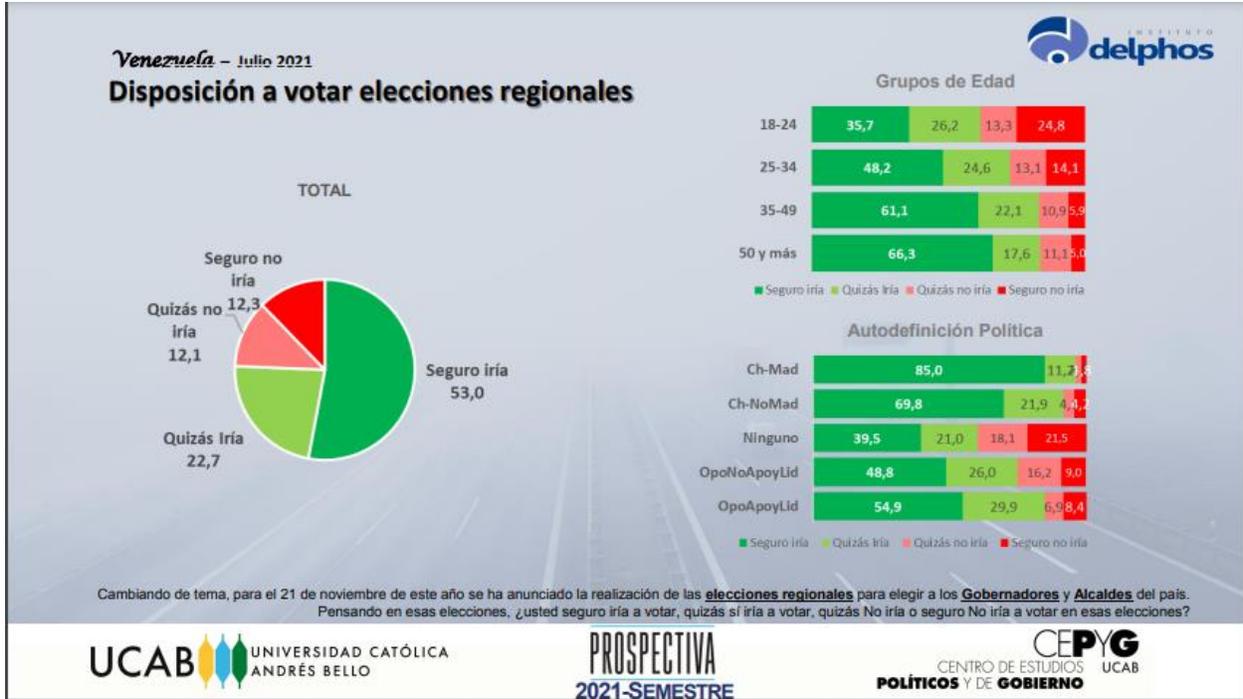


Gráfico 2: Estudio de Coyuntura Nacional Julio 2021, pregunta disposición a votar elecciones regionales.

La disposición a votar de los encuestados se vio reflejado en el 53% que aseguró que votaría en las elecciones regionales convocadas para el 21 de noviembre, el 22,7% dijo que quizás irían, el 12,1% quizás no iría y el 12,3% aseguró no ir. Sin embargo, la población más joven, de 18 a 24 años, es la que mostró menos interés por asistir a dichas elecciones, según el estudio, el 24,8% de los encuestados en este rango de edad aseguraron no participar en los comicios, y solo el 35,7% aseguró ir. Seguido por el segundo grupo más joven, de 25 a 34 años, de los cuales el 14,1% aseguró no ir a votar y el 48,2% aseguró ir a votar.

Los resultados de este estudio refuerzan la hipótesis de que la población joven del país, entre los 18 y 35 años de edad, debido al desencanto político, se interesan menos por la participación política, reflejado en la baja participación de este rango de edades en los comicios. Del mismo modo, pone en evidencia una importante diferencia en la disposición del voto entre generaciones.

Además, el estudio exploró la disposición al voto ante situaciones específicas, entre las que resalta una gran disposición ante un posible llamado general, de toda la oposición venezolana, obteniendo un resultado de asistencia segura del 60% de la población votante. Esto puede indicar que un llamado a la participación por parte de una oposición unificada puede generar una respuesta positiva por parte del electorado, como también podría movilizar a la población indecisa. Mientras que una oposición dividida conllevaría a una menor tasa de participación.

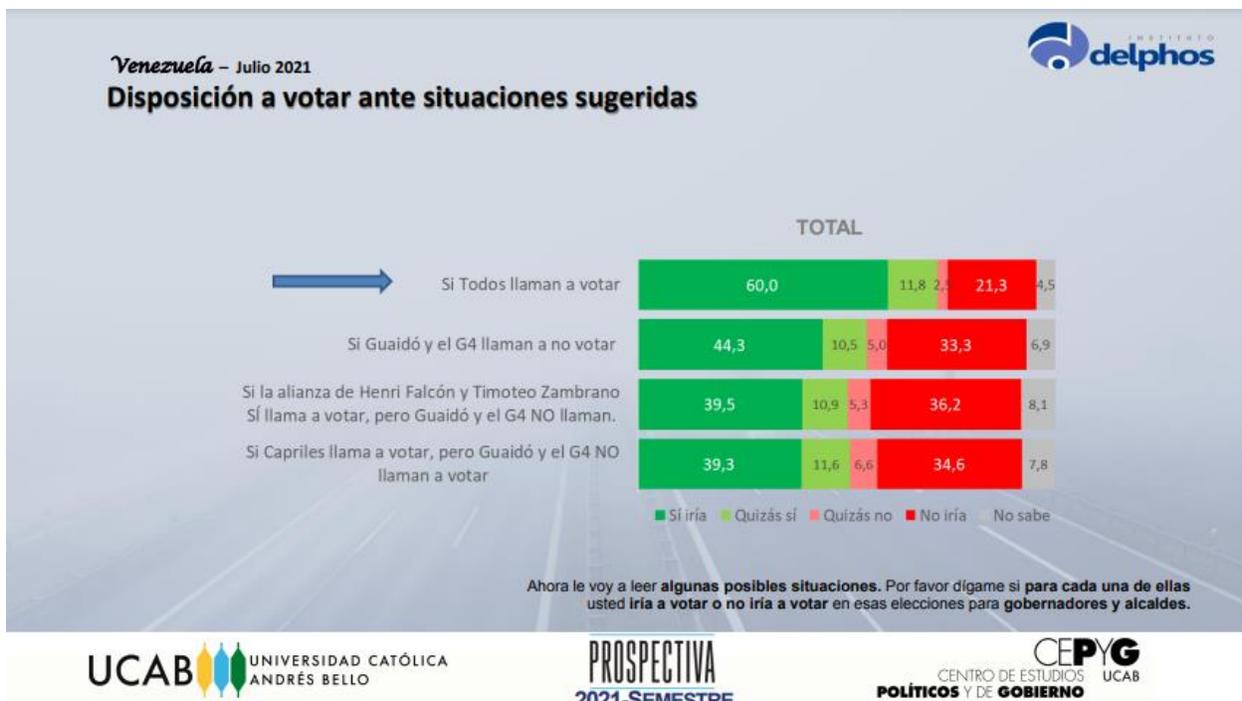


Gráfico 3: Estudio de Coyuntura Nacional Julio 2021, disposición a votar ante situaciones sugeridas.

Por otro lado, el estudio registró la impresión del electorado sobre algunas expresiones relacionadas a los comicios, los encuestados respondieron si estaban de acuerdo o en desacuerdo con las frases. Entre las opciones destacaron como las más aceptadas “hay que votar porque es un derecho” y “hay que votar porque la pelea es peleando” el 66.6% y el 72,2% de los encuestados estuvieron de acuerdo respectivamente, mientras que un 8,4% y un 20% en

desacuerdo respectivamente. Estos resultados son positivos porque reflejan la participación ciudadana y el protagonismo de la población en la sociedad.

En contraposición, las frases menos aceptadas son “Con este CNE no voto” con un 25,3% de acuerdo y un 63,2% en desacuerdo, y “Votar no cambia nada” con un 27,4% de acuerdo y un 64,2% en desacuerdo, frases que dan una connotación negativa a la votación. Nuevamente, los resultados demuestran la actitud y disposición de la población a participar en elecciones.



Gráfico 4: Estudio de Coyuntura Nacional Julio 2021, pregunta acuerdo o desacuerdo con algunas expresiones sobre votar.

Por último, el estudio de Delphos señaló que 43.6% de la población piensa que los ciudadanos son los que tienen la posibilidad de hacer el cambio, por encima de los partidos políticos, los militares y la comunidad internacional. Esto indica que la población continúa

creyendo en la fuerza de la participación ciudadana activa en la política, así como declina la idea de que nadie puede generar un cambio o que este ya no existe.

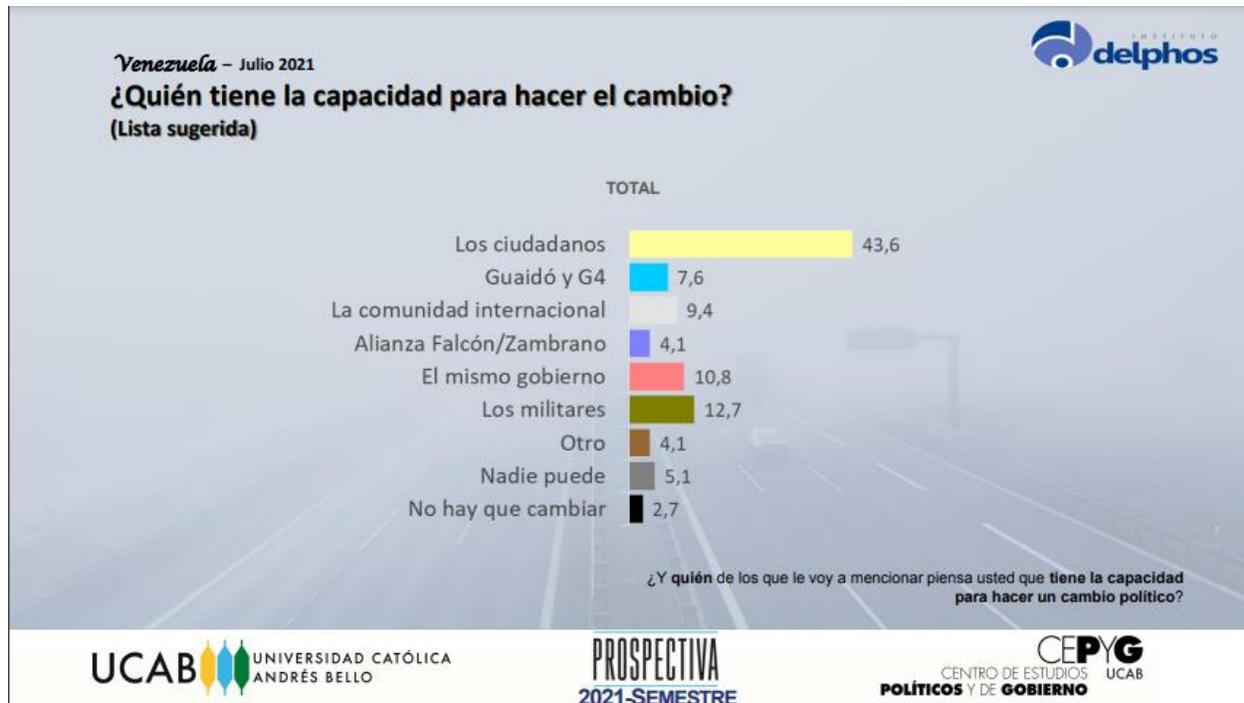


Gráfico 5: Estudio de Coyuntura Nacional Julio 2021, pregunta ¿quién tiene la capacidad para hacer el cambio?.

En conclusión, los venezolanos siguen creyendo en el cambio, identifican que su participación o contribución a este es fundamental, por lo que están dispuestos a seguir participando en las elecciones. Sin embargo, la población más joven, entre los grupos de 18 a 24 y de 25 a 34 años, es la menos dispuesta a la participación política, motivo por el cual es la más importante de movilizar para las elecciones venideras. Así mismo, la unificación de las fuerzas opositoras en una sola coalición para hacer frente al Gobierno podría ser la estrategia más favorable para lograr una mayor participación de los ciudadanos.

Análisis DOFA

A continuación, se presenta el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la MUD.

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ● Actualmente la coalición de la MUD se encuentra dividida y ha sido reemplazada por la Plataforma Unitaria, integrada por el G4 y que se originó por la inhabilitación de la Unidad. ● A lo largo de la historia de la MUD se ha hecho evidente desacuerdos y conflictos dentro de los integrantes de la coalición, que han creado desconfianza en la ciudadanía. ● Participación dividida de la oposición venezolana (MUD) en las elecciones de noviembre. ● Actualmente la cuenta de Twitter de la Unidad no genera contenido propio, solo <i>retwitea</i> las publicaciones de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuenta con una amplia plataforma de comunicación, por lo cual es seguida por una gran porción de la población, que favorece al alcance de la campaña. ● Existe conciencia sólida en torno a la Mesa de la Unidad Democrática, una conciencia de parte de la población, llegando a existir la relación inmediata entre oposición y MUD, a pesar de la división en otras alianzas.

<p>miembros de la oposición actuales y antiguos, es decir, no tiene una estrategia comunicacional, ni un mensaje propio, esto puede estar afectando la percepción de los seguidores de la cuenta en cuanto al partido.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La cuenta de Instagram de la Unidad solo ha funcionado para la transmisión de comunicados y anuncios de la coalición, por lo que no hay una generación de contenido que pueda estar interesando de manera activa a los seguidores. 	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● En la actualidad existe un descontento social hacia la gestión del gobierno actual, y las distintas alianzas generadas desde el partido PSUV. ● Los ciudadanos siguen creyendo en el poder ciudadano para generar cambios políticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● A pesar de existir una conciencia del poder ciudadano, existe una desafección política entre las personas y los políticos, que ha causado rechazo hacia la misma y abstención en la participación. ● En los últimos años se ha evidenciado

<ul style="list-style-type: none"> ● Hay un gran deseo de cambio de gobierno. ● Tras años de coyuntura política y social, los ciudadanos están más informados con respecto a su entorno, el país, las leyes, sus derechos y su papel en la sociedad. 	<p>una baja disposición al voto, generando altos porcentajes de abstención, a causa de la desconfianza en las figuras y partidos políticos, como en las instituciones y poderes del Estado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se evidencia en encuestas y estudios que la población más joven es la menos dispuesta a votar. ● Las elecciones regionales y municipales suelen ser las de menor tasa de participación.
--	--

Tabla 1: Matriz de análisis DOFA para las redes sociales de la Mesa de la Unidad Democrática.

Puntos de partida

A partir de los datos obtenidos, se plantean 3 aspectos principales, que serán los puntos de partida para la construcción de la campaña:

1. **Sí queremos votar:** Según el análisis de los datos del estudio antes mencionados, los ciudadanos están dispuestos a participar en las próximas elecciones regionales y municipales. Sin embargo, también se evidencia que la población, que está menos dispuesta a participar en las elecciones es la más joven, con los rangos de edad de 18 a 24 años y 25 a 34 años, motivo por el cual es la población que interesa movilizar.

2. **Somos el cambio:** Igualmente, según los resultados arrojados por el estudio, los ciudadanos creen que son ellos los que pueden generar un cambio en el país, y que el principal medio para lograrlo son las elecciones.
3. **Somos juntos:** Así mismo, quieren sentirse o ser una fuerza unificada, que se movilice en apoyo a la oposición, por lo cual están más dispuestos a movilizarse ante un llamado unificado.

Objetivos de comunicación

Para este plan de comunicación los objetivos a alcanzar son:

Principal

1. Aumentar al 52% la participación electoral en las elecciones regionales y municipales del 21 de noviembre del año 2021, con mayor incidencia en el segmento de edades comprendido entre los 18 y 34 años.

Secundario

2. Educar a la población joven, entre 18 y 34 años de edad, sobre su papel en la política y la importancia de esta para la sociedad.
3. Incentivar el voto en los jóvenes adeptos al partido Mesa de la Unidad.

Reto comunicacional

Debido a las acciones fallidas, elecciones perdidas, el desgaste político de sus principales miembros, entre otros desaciertos de la oposición venezolana, así como la desafección política de

los ciudadanos; la Mesa de la Unidad Democrática ve su principal reto en el llamado a las elecciones en una población que desconfía de las instituciones y sus representantes. Es por ello, que se debe generar esperanza en la participación en los comicios, así como una apropiación de los derechos que movilice a la ciudadanía el 21 de noviembre del año 2021. Del mismo modo, se presenta el reto de generar mayor movilización en los ciudadanos jóvenes quienes tienen menos disposición de votar, y han sido un segmento desatendido en los esfuerzos de campañas políticas.

En este sentido, el reto comunicacional descansa en dos pilares:

- 1) **Reconquistar la confianza en la participación política.** Aprovechar que los venezolanos aún confían en la participación ciudadana en la política, que saben que el acto de votar es un derecho ciudadano y que creen que las elecciones son la vía de cambio, para hacer un llamado contundente.
- 2) **Alcanzar y movilizar a los jóvenes.** Encontrar los canales y mensajes más afines con la población joven y dirigir los mensajes de la campaña a ella, con el fin de movilizar a inscribirse en el registro electoral y participar de las próximas elecciones.

Target

Esta campaña está dirigida a hombres y mujeres en edades comprendidas entre 18 y 34 años, generaciones millennial y centennial, que están o no inscritos en el registro electoral, residen en el territorio nacional y se consideran afines con la oposición y sus partidos, que además rechazan al gobierno oficial y desean generar un cambio de gobierno en el país.

Insight

Partiendo de la observación y análisis de los datos arrojados por el Estudio de Coyuntura Nacional Julio 2021, realizado por la firma encuestadora Delphos, en la sección “expresiones sobre votar”, se puede expresar que la mayoría de los ciudadanos está de acuerdo con que “hay que votar porque votar es un derecho”. Así mismo, y según la respuesta de los encuestados a ¿quién tiene la capacidad para hacer el cambio?, y ¿qué habría que hacer para cambiar el gobierno?, los venezolanos siguen creyendo en el poder ciudadano y su expresión mediante el voto, lo cual puede movilizarlos a participar en las elecciones.

De estas variables se llega al *insight* de que los venezolanos siguen creyendo en la participación ciudadana y en el voto como agente de cambio y expresión de los derechos ciudadanos.

Mensaje clave

De acuerdo al *insight* extraído, el mensaje clave de la campaña debe estar alineado al acto de ejercer el poder ciudadano mediante el voto y que este como es el motor de cambio del país. Es por ello que las frases “Votar es nuestro derecho” y “La participación es la clave del cambio” serán los *claims* principales de la campaña.

Concepto de campaña

Somos el cambio

Este concepto nace de la expresión “los jóvenes son los que cambiarán el mundo”, la cual se refiere a las nuevas generaciones, que al ser más conscientes de su entorno, han tomado

acciones para generar un cambio positivo en el planeta. Al llegar a un mundo golpeado por el cambio climático, las devaluaciones, dictaduras, entre otros aspectos, han sido quienes alzan la voz para luchar y concientizar de estos grandes problemas.

En Venezuela, habla de la nuevas generaciones, quienes nacieron y crecieron en un solo gobierno, no han tenido la oportunidad de elegir cómo quieren ver su sociedad, han tenido que ver a su nación destruirse y se han visto obligados a emigrar o asumir el sustento de sus hogares; quienes no vivieron la Venezuela segura y próspera de la que sus padres y abuelos hablan.

Pero a pesar de ello, han crecido y han tomado su futuro en sus manos, han luchado por la democracia, la libertad y la paz, han estado dispuestos a ser la cara de un futuro nuevo y posible.

Por eso, es un llamado de jóvenes para jóvenes, es una frase positiva y de inspiración que quiere mover a otros jóvenes para seguir luchando y ser partícipes de su sociedad, de la política, de ejercer sus derechos como ciudadanos y construir la Venezuela en la que quieren vivir y desarrollarse.

Universo verbal

Para ayudar a transmitir el mensaje de la campaña de la manera correcta se desglosan las siguientes palabras clave:

- **Somos:** jóvenes - ciudadanos - electores - personas - estudiantes - nosotros
- **El cambio:** votar - elegir - participar - oposición - convertir - transformar - futuro - esperanza - derechos ciudadanos - responsabilidad - democracia - libertad
- **Generales:** Ir a votar - salir - mejor futuro - luchar - expresar - ejercer - es posible

Personalidad

Arquetipos

El arquetipo es el alma de la comunicación, son usados para darle voz e identificar el contenido, conecta el mensaje que se desea transmitir, con el público al que se desea llegar de la manera más precisa posible, sirve para expresarse de forma coherente, consistente y constantes. (Mutato by Thompson, 2020)

Para esta campaña se seleccionaron dos arquetipos. El principal es el “*hombre común*” tomando principalmente sus rasgos de cercanía, igualdad y valores nobles, conectando desde el sentido común, logrando así ver lo positivo, lo posible e impulsando a trabajar duro por ello. Al ser una persona real es fácil conectar con él y empatizar con lo que comunica. Este guía la comunicación de la campaña hacia un espacio de confianza, de conexión y de verse reflejado o identificado, sentirse acompañado.

El arquetipo secundario es el “*héroe*”, caracterizado por ser aspiracional, transmitir admiración optimismo, viendo siempre el éxito y tomándolo en sus manos, la valentía lo guía para lograr cualquier cosa, su objetivo es cambiar al mundo.

La unión de estas dos personalidades busca conectar desde el ejemplo, donde los jóvenes puedan verse reflejados, pero que también los inspire y les haga sentir que son la fuerza del cambio y que este es posible, mediante mensajes reales y de sentido común.

Hombre común	Características	Héroe
Todos los hombres y mujeres	Lema	Donde hay voluntad, hay

son creados iguales		camino
La conexión con otros	Deseo	Demostrar la propia valía a través de actos valientes
Pertenecer a un grupo	Objetivo	Superarse a sí mismo y mejorar el mundo con sus actos
Ser dejado de lado	Mayor temor	la debilidad, la vulnerabilidad, ser un cobarde
El sentido común	Estrategia	Ser lo más fuerte y competente posible
Perder la personalidad propia	Debilidad	Arrogancia, siempre necesita otra batalla para luchar

Tabla 2: Cuadro comparativo de arquetipos de la campaña.

Tono y manera de conversación

Para mantener una comunicación directa, de tú a tú, el lenguaje será informal, inspirador pero desenfadado. Es ese compañero de trabajo o de clases que da consejos reales y sinceros cuando se los piden, busca impulsar a las personas, está siempre atento a lo que sucede en su entorno, por lo que lee y escucha noticias y se encarga de mantener informado a su círculo más cercano.

Ejemplo: Hemos trabajado duro para seguir construyendo país a pesar de las dificultades. Por eso este 21N votamos, porque los jóvenes ¡SOMOS EL CAMBIO!

El tono debe estar libre de tecnicismos, de información saturada y de difícil comprensión para una persona poco informada, debe dar información de manera resumida y precisa, entregando todo lo necesario para la toma de decisiones pero de manera digerida.

Estrategia de comunicación

Roles de plataformas

Para la distribución de la campaña “Somos el cambio” se contemplan las plataformas Instagram y Twitter, esto debido a que son las más usadas en el país, lo cual las hace los canales más efectivos para generar alcance nacional, así como, al ser las más usadas por lo jóvenes, permite llegar al segmento deseado. Cada de estas plataformas tiene un rol específico dentro de la comunicación de la campaña.

Instagram

Conectar - Comunicar - Educar / Movilizar

Este es el canal para captar la atención del público objetivo, los jóvenes. Conectar con ellos desde la empatía. Comunicar sobre las actividades, noticias e informar sobre los comicios, lo que es necesario para la toma de decisiones. Educar en materia de derecho ciudadano y participación ciudadana. Mientras que, como eje transversal en todas las comunicaciones, se busca movilizar el voto en este segmento del padrón electoral.

Twitter

Informar - Conversar - Escuchar / Movilizar

Al ser un canal centrado en la información su rol en esta campaña es el de transmitir todas las comunicaciones necesarias que promuevan la movilización del electorado, así como transmitir el mensaje de campaña que conecte a su vez con los jóvenes. Así mismo, funciona como un espacio de interacción, escucha y conversación, donde puedan aclarar las dudas de un público poco experimentado en procesos electorales. Simultáneamente el mensaje que impulsa a la movilización estará presente en todas las comunicaciones.

Acciones Estratégicas

Duración

Según el Cronograma electoral elecciones municipales y regionales 2021, presentado por el CNE, el proceso de campaña electoral se estableció entre el 28 de octubre y el 18 de noviembre del año 2021. Siguiendo estas fechas establecidas la campaña “Somos el cambio” estará activa durante el mismo periodo, llevándose en paralelo a las campañas electorales de cada candidato.

Plataformas

Con el objetivo de aprovechar el alcance, la comunidad y el awareness ya existente en la cuenta @unidadvenezuela en Instagram y Twitter, estos serán los perfiles en los cuales se distribuirá la campaña, conviviendo con el contenido publicado en torno al apoyo a sus candidatos.

Sin embargo, tendrá pequeños espacios a lo largo de la activación de la campaña en el perfil de cada candidato miembro de la Unidad, esto para favorecer el alcance y la redirección del mensaje, teniendo más oportunidad de distribución.

Vocero de campaña

Como vocero de la campaña “Somos el cambio” se seleccionó a David Sosa, estudiante de politología en la Universidad Central de Venezuela (UCV), quien hace vida en el movimiento estudiantil, presidente del Centro de Estudiantes de la UCV electo el 7 de junio del año 2019, militante en el partido Voluntad Popular y presidente de la Federación de Centros Universitarios (FCU).

El será parte fundamental de las comunicaciones en cada red social, así como encarnará la personalidad de la campaña para llevar los mensajes principales, por lo cual participará del contenido audiovisual en la cuenta.

Contenido

Instagram

El contenido estará distribuido en tres temas principales:

1. **Presentación:** Se centra en comunicar los mensajes principales de la campaña para conectar con el público objetivo mediante la cotidianeidad, la empatía y las experiencias. Esto con la finalidad de movilizar la participación en las elecciones de este segmento del padrón electoral.

Los formatos a usar son:

- **Reels:** formato favorecido por la plataforma que permite generar un mayor alcance del contenido, así mismo, son usados principalmente por los jóvenes. Acompañado de la figura del vocero, estarán centrados principalmente en conectar.
 - **Videos cortos:** con una duración inferior o igual a 1min 30seg, donde se darán mensajes centrados en la transmisión de información precisa y oportuna con relación a las elecciones.
 - **Post en feed:** este formato será el más usado para la campaña, en este se concentrará las comunicaciones frecuentes destinadas a conectar y comunicar, pueden o no contar con la imagen del vocero principal.
 - **Historias:** al ser un formato del día a día, su principal función será como un canal de conversación donde el vocero principal dará mensajes cortos y contundentes asociados al movimiento ciudadano, la responsabilidad de los jóvenes y la participación.
2. **Promoción del voto:** El objetivo de este es educar a la audiencia en relación a la participación y ciudadano, resaltando la importancia de cada voto y estos son el motor del cambio. Del mismo modo se informará sobre cómo votar y se buscará movilizar el voto a favor de los candidatos de la Unidad.

Las plataformas a usar serán:

- **Post:** bajo este temario de contenido, las publicaciones en este formato serán para reforzar mensajes de cómo votar, por qué votar y llamado a las elecciones.
- **Carruseles:** al ser un formato que permite explayar más en la información, el principal objetivo del contenido bajo este formato servirá para informar y educar

en cuanto a cómo votar, paso a paso, desarrollo de información pertinente y oportuna en relación a los comicios.

- **Historias:** Funcionarán como refuerzo de los mensajes publicados bajo otros formatos, así como para concentrar información puntual y constante.
- **Historias destacadas:** al ser importante tener la información de manera concisa y a la mano, esta suerte de carpeta permite agrupar información sobre cómo votar y mensajes claves en un solo lugar con mejor acceso. Así mismo los jóvenes suelen revisar los perfiles de las cuentas en la plataforma y buscar información puntual en los primeros espacios de estos perfiles.

Periodicidad de las publicaciones: Se realizarán 3 publicaciones a la semana en feed, dejando espacio para convivir con otras de la cuenta. Sin embargo, se contemplarán publicaciones de emergencia. En cuanto a las historias este será conforme a las necesidades, manteniendo un mínimo de 2 publicaciones a la semana relacionadas al voto y 1 relacionado a la presentación de campaña.

Aliados: Para reforzar la campaña se contará con el apoyo de las cuentas de los candidatos por la Unidad en la plataforma, ellos replicarán la campaña una vez a la semana alternando entre *feed* e historias.

Twitter

El contenido girará en torno a la comunicación directa con los usuarios, para generar una conversación alrededor de la importancia de que todos participen en las próximas elecciones, la necesidad de ser parte del cambio y de movilizarse a ejercer sus derechos. De igual manera, atendiendo a un público que probablemente no conoce bien los procesos electorales, funciona

como un medio para responder dudas e inquietudes, así como para orientar a los jóvenes y de esta manera facilitar e impulsar que se movilen a votar. Esta será una plataforma secundaria.

Frecuencia de publicación: se realizarán de 1 a 2 publicaciones por día de manera que esté activo el canal de comunicación y se refuerce la transmisión del mensaje diariamente. También se mantendrá guardia constante para responder *twitts* de la comunidad.

Identidad visual

Este contenido debe convivir con la línea gráfica ya existente en la cuenta, por lo cual los colores a usar y tipografías deben los que ya se están usando en el contenido previo, sin embargo para destacar el contenido e identificarlo con la campaña tendrá el logo “Somos el cambio”, se usará el color amarillo en elementos pequeños como marcos, cintillos, transiciones de video; este será un color complementario al azul y blanco que forma parte de la identidad de la cuenta.

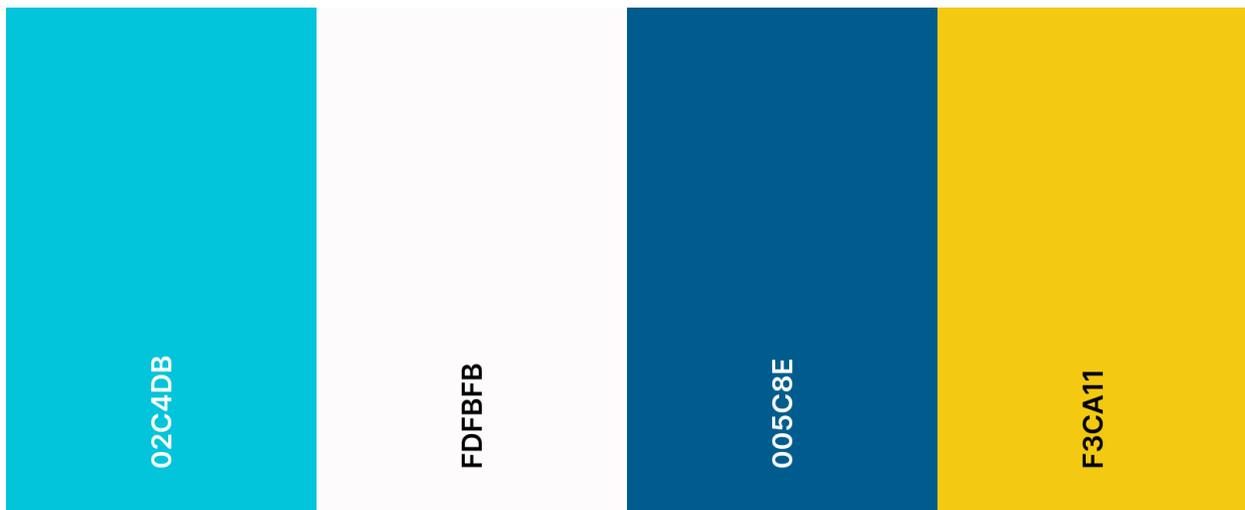


Gráfico 6: Paleta de colores de la campaña “Somos el cambio”.

De igual manera, predominará la fotografía, así como el minimalismo en post con mayoría de texto, para dar protagonismo a los mensajes a comunicar sin distraer con elementos

decorativos. En cuanto al contenido audiovisual, estos serán de corta duración máximo de 1,30 min, con orientación vertical.

Ejemplos de contenido

- Instagram - post – presentación



Gráfico 7: Ejemplo de contenido uno para la campaña “Somos el cambio”.

Caption:

Seguimos luchando por nuestro país, seguimos luchando por nuestro futuro.

Este #21N la lucha es en las urnas, por eso yo voto por la Unidad.

#YoVotoPorLaUnidad #SomosElCambio

- Instagram - carrusel - promoción del voto

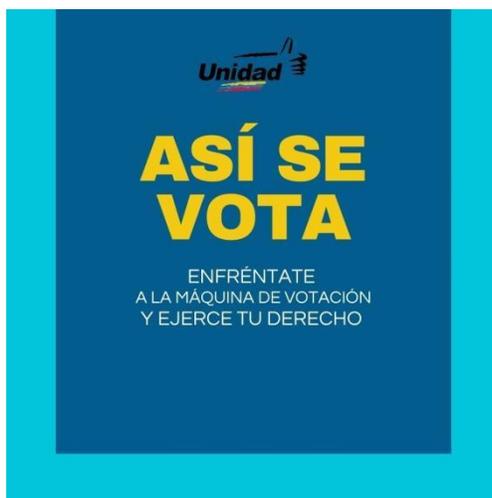


Gráfico 8: Ejemplo de contenido dos para la campaña “Somos el cambio”, carrusel #1.



Gráfico 9: Ejemplo de contenido dos para la campaña “Somos el cambio”, carrusel #2.



Gráfico 10: Ejemplo de contenido dos para la campaña “Somos el cambio”, carrusel #3.



Gráfico 11: Ejemplo de contenido dos para la campaña “Somos el cambio”, carrusel #4.



Gráfico 12: Ejemplo de contenido dos para la campaña “Somos el cambio”, carrusel #5.

Caption:

Nos sobran las razones para salir a votar este #21N.

Sigue los pasos y ejerce tu derecho, alcemos la voz por el cambio.

#YoVotoPorLaUnidad #SomosElCambio

- Instagram - reels - presentación



Gráfico 13: Ejemplo de contenido para la campaña “Somos el cambio”, video formato reel.

[Ver video](#)

Descripción del video: La idea es reunir a un grupo de 5 jóvenes entre los 20 y 25 años de edad, y grabarlos respondiendo a la pregunta “¿por qué yo voto este 21N?”, hacer un recopilado con sus respuestas. Al final aparece David Sosa diciendo “¿Y tú? ¿Por qué votas este 21N?”, cierra con una tapa amarilla y el Copy “Los jóvenes somos el cambio, vota Unidad”.

Caption:

Todos tenemos una razón para salir a votar este #21N.

Nosotros creemos en el cambio, creemos en una Venezuela libre por eso #YoVotoPorLaUnidad.

#SomosElCambio

- Twitter

Este #21N daremos un paso más hacia el cambio, y cada uno de nosotros puede hacerlo realidad.

Nosotros votamos ¿y tú?

Presupuesto

Para desarrollar, publicar y gestionar este contenido es necesario un equipo para el manejo de las redes sociales que contaría con copywriter, community manager, diseñador gráfico, editor de video, director de comunicaciones digitales, por lo cual se desglosa el siguiente presupuesto en base a tiempo de trabajo.

Cargo	Pago mensual
Copywriter	180\$
Community manager	150\$
Diseñador gráfico	200\$
Editor y realizador audiovisual	300\$
Director de comunicaciones	350\$
Total aproximado	1180\$

Tabla 3: Cuadro de desglose de salarios equipo de comunicaciones digitales.

Conclusiones

El desarrollo de este plan estratégico, y el planteamiento de esta campaña digital, fue un ejercicio teórico para unas elecciones que ya se llevaron a cabo, donde, según la divulgación de resultados del Consejo Nacional Electoral de Venezuela, 42,2% de los electores asistieron a las urnas el 21 de noviembre del año 2021. Además en 19 de los 23 estados resultaron ganadores candidatos por el Gran Polo Patriótico, mientras que la Plataforma Unitaria alcanzó a ser electo en tres estados.

A partir de esto, se puede decir que el llamado a la movilización realizado por la coalición opositora no ha sido eficaz en los últimos comicios, debido a que el promedio de participación en elecciones, a las cuales la oposición venezolana ha hecho un llamado, se mantiene en aproximadamente 43% de los electores. Basado en este estudio se extrae la necesidad de que la MUD desarrolle y lleve a cabo una campaña estratégica, con el objetivo de movilizar al electorado en los siguientes comicios, debido a que los ciudadanos parecen cada vez menos interesados en participar en elecciones, así como en la política en general.

De la misma manera, a partir del estudio tomado como referencia, Estudio de Coyuntura Nacional Julio 2021 realizado por la firma encuestadora Delphos, se puede decir que la población menos interesada en movilizarse son los jóvenes, y a pesar de esto, no ha existido hasta ahora una campaña dirigida exclusivamente a este segmento por parte de la Unidad. Es necesario tomar en cuenta este grupo de edades y hablarles de forma directa, desde la empatía, la esperanza y el ánimo; a pesar de ser un grupo importante del padrón electoral y ser los protagonistas del futuro del país, parecen no ser tomados en cuenta.

Sin embargo, en este trabajo, que sirve como referencia de estructura y ejecución de un plan estratégico en medios digitales, basado en herramientas de marketing y publicidad para marcas, se centran los esfuerzos para comunicar directamente el mensaje a este interesante segmento, se definieron objetivos reales y alcanzables que guían el desarrollo de la campaña, se establecieron puntos de partida claves, y un marco contextual que funciona como base para la elaboración de futuros proyectos, así como se dibujó una personalidad clave para la conexión con la audiencia meta, plataformas y funciones de las mismas que llevan el mensaje hacia el target.

En líneas generales, el trabajo permitió el desarrollo de un ejercicio teórico que une herramientas de marketing y publicidad, basado en la estructura estratégica de Mutato by Thompson Venezuela, con el desarrollo de una campaña de participación política para medios digitales que favorece la movilización de un segmento desatendido del padrón electoral.

Recomendaciones

Se recomienda a la Mesa de la Unidad Democrática contratar a un equipo de comunicaciones digitales segmentado por áreas necesarias como: creación de contenido, diseño, realización audiovisual, que mantenga activas las cuentas de la Unidad en las distintas plataformas con contenido nuevo, estratégicamente planificado y desarrollado bajo una línea gráfica más precisa. Así mismo, se recomienda mantener las cuentas activas tanto en tiempos de campaña como fuera de ellos, esto para conservar una comunicación constante y construya comunidad, que luego confíe en el transmisor del mensaje y esté dispuesta a movilizarse en distintas circunstancias, así como preocupa crear una comunidad en las calles, hoy en día el mantenerla es redes es fundamental para la imagen de la organización.

En cuanto a la movilización ciudadana durante campañas electorales, se sugiere a la organización la realización de campañas segmentadas hacia la población joven del electorado, ya que esta tiene menor disposición a votar, y al mismo tiempo es la más desatendida en cuanto a comunicaciones de la Unidad. Al mismo tiempo es necesario realizar encuestas especializadas para el desarrollo de estas estrategias, así como es importante unificar un plan *off line* junto con uno digital, estar presente para el público meta en sus canales más habituales, siendo fundamental las redes sociales.

En cuanto a formatos y desarrollo de contenido en redes, es importante expandir el uso de las herramientas que cada plataforma ofrece, en relación a Instagram, disminuir el uso de videos, sobre todo videos animados, esto puede ser beneficioso ya que la plataforma no favorece el alcance de los mismos. De la misma manera, el uso de post estáticos o carruseles, en cuanto a información precisa y necesaria, puede ser beneficioso para que la comunidad encuentre lo que

necesita de una manera más sencilla. En el caso de Twitter, es necesario crear contenido exclusivo para la plataforma, así como una buena gestión de la cuenta.

Para futuros proyectos, tomando este como referencia, se recomienda, contar con un equipo de trabajo que cubra las necesidades de un equipo de comunicaciones, que permita encontrar distintos puntos de vista para el desglose de la estrategia y la propuesta creativa, así como para llevarla a cabo. De igual manera, es necesario, para un trabajo más preciso y real, tener acceso a información interna de la coalición de partidos, datos o estudios estadísticos suficientes para comparaciones, segmentación del target y mensajes adecuados.

En cuanto al desarrollo, se sugiere realizar un estudio de la historia de la organización, del contexto del país y del contexto internacional, así como tener una estructura de plan estratégico clara que pueda guiar la elaboración de cada punto, necesario para cumplir con los objetivos trazados, tener acceso a realizar encuestas o focus group, esto puede ser favorable para un panorama claro a la hora de realizar el plan.

Anexos



Ejemplo de contenido post para Instagram



Ejemplo de contenido carrusel para Instagram tapa 1

1

Pulsa la tarjeta de la Unidad

Arriba a la izquierda, la de la manito.



Ejemplo de contenido carrusel para Instagram tapa 2

2

Verifica y VOTA

Verifica tu selección por la MUD en la pantalla y pulsa VOTA.



Ejemplo de contenido carrusel para Instagram tapa 3



Ejemplo de contenido carrusel para Instagram tapa 4



Ejemplo de contenido carrusel para Instagram tapa 5

Debilidades	Fortalezas
Oportunidades	Amenazas

Tabla para matriz DOFA

Hombre común	Características	Héroe
	Lema	
	Deseo	
	Objetivo	
	Mayor temor	
	Estrategia	
	Debilidad	

Tabla para comparación de arquetipos

Cargo	Pago mensual
Total aproximado	

Tabla para presupuestos

Referencias

Academia de Ciencias Políticas y Sociales. (2022). Dr. Ramón Guillermo Aveledo | ACIENPOL. Recuperado el 1 de junio de 2022, de <https://www.acienpol.org.ve/denúmero/dr-ramon-guillermo-aveledo/>

AFP. (12 de septiembre 2017). Elecciones de gobernadores en Venezuela serán el 15 de octubre. *France 24*. <https://www.france24.com/es/20170912-elecciones-de-gobernadores-en-venezuela-seran-el-15-de-octubre>

AFP. (14 de mayo 2021). Venezuela convoca elecciones regionales entre llamados a diálogo. *France24*. <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210514-venezuela-convoca-elecciones-regionales-entre-llamados-a-di%C3%A1logo>

AFP. (23 de octubre 2016). Parlamento declara "ruptura del orden constitucional" en Venezuela. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/mundo/america/parlamento-declara-ruptura-del-orden-constitucional-en-venezuela-article-661843/>

Agencia EFE. (30 de marzo 2017). Tribunal Supremo asume las competencias de la Asamblea Nacional. *El Estímulo*. <https://elestimulo.com/venezuela/2017-03-30/tsj-asume-competencias-de-la-asamblea-nacional-por-estar-en-desacato/>

Amaya, A. (10 de enero 2020). “El único respaldo que necesitamos es el que está aquí”, Luis Parra en France 24. *France24*. <https://www.france24.com/es/20200110-el-%C3%BAnico-respaldo-que-necesitamos-es-el-que-est%C3%A1-aqu%C3%AD-luis-parra-en-france-24>

Amieva, G. Gillén, C. Ramírez, A. Sabater, C. (2020). Diseño de medios para crear un canal de concientización en instagram sobre la influencia de las redes sociales en la formación de la autoestima. (Tesis pregrado). Venezuela.

Angarita, A. (2019). *Diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Madehogar Creaciones, en Ocaña Norte de Santander* [Tesis de pregrado, Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña]. <http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/112/1/32088.pdf>

Aucatón Villegas, A. Ballesteros López, L. Albán Bautista, M. Silva Ordóñez, I. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. Ecuador.

BBC Mundo. (1 de mayo 2017). El presidente Nicolás Maduro convoca a una Asamblea Nacional Constituyente en Venezuela. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39774863>

BBC Mundo. (11 de diciembre 2017). Venezuela: el chavismo arrasa en elecciones municipales boicoteadas por la oposición y Maduro amenaza con impedir la participación de los principales partidos opositores en las presidenciales. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42304110>

BBC Mundo. (15 de septiembre 2017). El gobierno y la oposición en Venezuela acuerdan crear un grupo de países amigos para facilitar posibles negociaciones. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-41276058>

BBC Mundo. (16 de enero 2019). El Parlamento de Venezuela, liderado por la oposición, declara a Nicolás Maduro "usurpador" de la presidencia. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46890362>

BBC Mundo. (16 de julio 2017). "El grito que dio Venezuela": más de 7 millones de personas respaldan la consulta popular organizada por la oposición para desafiar al gobierno de Nicolás Maduro. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40622493>

BBC Mundo. (21 de mayo 2018). Elecciones en Venezuela: Nicolás Maduro gana las presidenciales según el Consejo Nacional Electoral y Henri Falcón cuestiona el resultado. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44192065>

BBC Mundo. (26 de enero 2018). El Tribunal Supremo de Venezuela excluye a la coalición opositora Mesa de Unidad Democrática de las próximas elecciones presidenciales. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42827734>

BBC Mundo. (9 de agosto 2017). La oposición de Venezuela acuerda presentar candidatos para elecciones regionales en diciembre. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40882372>

BBC News Mundo. (1 de julio 2020). Elecciones en Venezuela: el CNE convoca las controvertidas parlamentarias para el 6 de diciembre y la oposición dice que no participará. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53259001>

BBC News Mundo. (7 de diciembre 2020). Elecciones en Venezuela 2020: el chavismo gana las elecciones parlamentarias marcadas por el boicot de la oposición y una masiva abstención. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-55212032>

Bermúdez, A. (25 de enero 2018). Por qué el chavismo adelantó las presidenciales en Venezuela y en qué situación deja a la oposición. *BBC Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42813150>

Brando, K. (2021). Encuesta delphos-cepyg ucab: 53% de los venezolanos votaría en las regionales. Recuperado el: 25 de abril 2022, de <https://elucabista.com/2021/07/22/encuesta-delphos-cepyg-ucab-53-de-los-venezolanos-votaria-en-las-regionales/>

Briceno, H. (9 de febrero 2022). Venezuela: el referendo revocatorio que no fue. *El País*.
<https://agendapublica.elpais.com/noticia/17722/venezuela-referendo-revocatorio-no-fue>

Carpio, H. Rojas, I. & Salomón, L. (23 de enero 2019). 23 de enero: la marcha de la juramentación de Guaidó. *Prodavinci*. <https://prodavinci.com/23-de-enero-la-marcha-de-la-juramentacion-de-guaido/>

Centro de Justicia y Paz. (3 de julio 2017). *Cronología de las sentencias del TSJ que evidencian ruptura del orden constitucional*. <https://cepaz.org/noticias/cronologia-de-las-sentencias-del-tsj-que-evidencian-ruptura-del-orden-constitucional/>

CNN Español. (17 de julio 2017). Más de 7 millones de venezolanos participaron en la consulta de la oposición. *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2017/07/17/mas-de-7-millones-de-venezolanos-participaron-en-la-consulta-de-la-oposicion/>

CNN Español. (30 de abril 2019). Junto a Leopoldo López, Juan Guaidó hace llamado a militares para sumarse a Operación Libertad. *CNN Español*.
<https://cnnespanol.cnn.com/2019/04/30/junto-a-leopoldo-lopez-juan-guaido-hace-llamado-a-militares-para-sumarse-a-operacion-libertad/>

Consejo Nacional Electoral (s. f.). Consejo Nacional Electoral. Recuperado 17 de diciembre de 2021, de http://www.cne.gob.ve/web/estadisticas/index_resultados_elecciones.php

Consejo Nacional Electoral. (2 de septiembre 2021). *Cronograma electoral elecciones regionales y municipales 2021*. http://www.cne.gob.ve/web/normativa_electoral/elecciones/2021/elecciones_regionales_y_municipales_2021/documentos/cronograma/CRONOGRAMA_REGIONALES_MUNICIPALES_2021.pdf

Consejo Nacional Electoral. (20 de enero 2016). *Elecciones a la Asamblea Nacional*. http://www.cne.gob.ve/resultado_asamblea2015/r/0/reg_000000.html

Consejo Nacional Electoral. (2018). *Divulgación de resultados elecciones 2018*. <http://www.cne.gob.ve/ResultadosElecciones2018/>

Consejo Nacional Electoral. (3 de diciembre 2006). *Elección presidencial*. http://www.cne.gob.ve/divulgacionPresidencial/resultado_nacional.php

EFE. (24 de octubre 2016). Los detalles de la MUD para la “Toma de Venezuela”. *El Nacional*. https://web.archive.org/web/20161026000132/http://www.el-nacional.com/politica/detalles-MUD-Toma-Venezuela_0_945505683.html

El Nacional Web. (24 de febrero 2017). MUD presentó su reglamento tras reestructuración. *Dígalo ahí digital*. <https://digaloahidigital.com/noticias/mud-present%C3%B3-su-reglamento-tras-reestructuraci%C3%B3n>

El Nacional Web. (24 de octubre 2016). Capriles: La "Toma de Venezuela" va este miércoles en Caracas y en todo el país. *El Nacional*.

https://web.archive.org/web/20161026001335/http://www.el-nacional.com/politica/Capriles-Toma-Venezuela-miercoles-Caracas_0_945505710.html

El Nacional Web. (30 de julio 2017). MUD: Primer corte de participación en elección de la ANC fue de 12%. *El Nacional*. http://www.el-nacional.com/noticias/oposicion/mud-primer-corte-participacion-eleccion-anc-fue_196199

El País. (6 de febrero 2019). Cronología del giro político de Venezuela, en imágenes. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/02/05/album/1549365924_150252.html#foto_gal_2

García, M. (11 de enero 2020). 5 claves para entender el cabildo abierto. Proiuris. <https://www.proiuris.org/?p=53344>

García, P. (21 de septiembre 2016). Rondón: CNE decidió que el 20% de las firmas se recoja por estado. *El Universal*. https://web.archive.org/web/20160923061817/http://www.eluniversal.com/noticias/politica/rondon-cne-decidio-que-las-firmas-recoja-por-estado_554392

Gelpi Texeira, R. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. (Tesis doctoral).

Itriago, A. (3 de enero 2020). Las expectativas de la oposición en Venezuela para este 5 de enero. *Agencia Anadolu*. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/las-expectativas-de-la-oposici%C3%B3n-en-venezuela-para-este-5-de-enero/1691544>

Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. redalyc.org, núm 27. Recuperado el 7 de abril de 2022 de <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>

Juárez, J. (2003). *Hacia Un Estudio Del Marketing Político: Limitaciones Teóricas Y Metodológicas*. México.

Lafuente, J. (7 de diciembre 2015). Venezuela da la espalda al chavismo. *El País*.
https://elpais.com/internacional/2015/12/07/america/1449454340_373673.html

León. I. (18 de agosto 2017). Asamblea Constituyente asume competencias legislativas de la Asamblea Nacional. *Efecto Cocuyo*. <http://efectococuyo.com/politica/asamblea-constituyente-asume-las-competencias-legislativas-de-la-asamblea-nacional/>

Llaguno, P. (2016). *Diseño de un plan estratégico de comunicaciones para fortalecer la imagen de la Policía Metropolitana de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16025/1/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n%20-%20Patricia%20Llaguno%20Buzetta.pdf>

Manetto, F & Castro, M. (22 de mayo 2018). Maduro se reelige como presidente con una abstención récord y en medio de denuncias de fraude. *El País*.
https://elpais.com/internacional/2018/05/20/america/1526851862_285873.html

Martínez, E. (3 de marzo 2018). El debate sobre las garantías electorales. *Prodavinci*.
<https://prodavinci.com/el-debate-sobre-las-garantias-electorales/>

Martínez, E. (9 de agosto 2016). Luego de la declaración de Lucena: ¿podrá realizarse el Referendo Revocatorio en 2016?; por Eugenio Martínez. *Prodavinci*.
<https://historico.prodavinci.com/blogs/luego-de-la-declaracion-de-lucena-podra-realizarse-el-referendo-revocatorio-en-2016-por-eugenio-martinez/>

Marulanda, I. Velásquez, A. (2010). Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa "Freskaromas" [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira Facultad de Ingeniería Industrial Pereira].
<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/46e49411-e5dc-467d-b827-f8f7c15bfd7d/content>

Mesa de la Unidad Democrática. (2010). Propuestas programáticas (págs. 4 - 6). Caracas.

Meza, A. (16 de octubre 2017). El chavismo obtiene una polémica victoria en las elecciones de gobernadores en Venezuela. *El País*.
https://elpais.com/internacional/2017/10/16/america/1508122348_405331.html

Meza, A. (17 de julio 2017). La oposición venezolana asegura que logró casi 7,2 millones de votos en la consulta contra Maduro. *El País*.
https://elpais.com/internacional/2017/07/16/actualidad/1500207202_660364.html

Meza, A. (21 de octubre 2016). Venezuela paraliza el referéndum para destituir a Maduro. *El País*. https://elpais.com/internacional/2016/10/21/america/1477009244_653394.html

Miranda, B. (2 de mayo 2019). Crisis en Venezuela: 5 veces que la oposición anunció la "ofensiva final" contra Maduro (y por qué no tuvo éxito hasta ahora). *BBC news mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48129288>

Moleiro, A. (2 de marzo 2018). Venezuela retrasa las elecciones del 22 de abril al 20 de mayo. *El País*. https://elpais.com/internacional/2018/03/01/actualidad/1519923008_218953.html

Moleiro, A. y Guimón, P. (24 de enero 2019). El líder opositor Venezolano se declara presidente interino apoyado por Trump. *El País*.

https://elpais.com/internacional/2019/01/23/actualidad/1548271974_377603.html

Monetto, F. (30 de abril 2020). El alzamiento que cayó en el olvido en Venezuela. *El País*.

<https://elpais.com/internacional/2020-04-30/el-alzamiento-que-cayo-en-el-olvido-en-venezuela.html>

Monito ProDaVinci. (26 de septiembre 2016). ¿Qué dijeron la MUD y sus voceros sobre las condiciones impuestas por el CNE y el Referendo Revocatorio?. *Prodavinci*.

<https://historico.prodavinci.com/2016/09/26/actualidad/que-dijeron-la-mud-y-sus-voceros-sobre-las-condiciones-impuestas-por-el-cne-y-el-referendo-revocatorio/>

Monito ProDaVinci. (30 de julio 2014). Carta de Ramón Guillermo Avelo [Renuncia a la Secretaría General de la MUD + Audio] #MonitorProdavinci. *Prodavinci*.

<https://historico.prodavinci.com/2014/07/30/actualidad/carta-de-ramon-guillermo-aveledo-renuncia-a-la-secretaria-general-de-la-mud-monitorprodavinci/>

Monito ProDaVinci. (7 de febrero 2018). Gobierno y oposición salen de República Dominicana sin acuerdo. *Prodavinci*.

<https://prodavinci.com/gobierno-y-oposicion-salen-de-republica-dominicana-sin-acuerdo/>

MonitorProDaVinci. (7 de febrero 2018). CNE convoca elecciones presidenciales de Venezuela para el 22 de abril de 2018. *Prodavinci*.

<https://prodavinci.com/cne-convoca-elecciones-presidenciales-de-venezuela-para-el-22-de-abril-de-2018/>

Mora, F. (2 de agosto 2016). MUD entregó al CNE solicitud de fecha para recolectar 20% de firmas. *El Universal*.

https://web.archive.org/web/20160805161720/http://www.eluniversal.com/noticias/politica/mud-entrego-cne-solicitud-fecha-para-recolectar-firmas_429930

Mutato by Thompson. (2020). Arquetipos Comportamiento y personalidad de marca según Carl Gustav Jung [Archivo PDF].

Mutato by Thompson. (2020). BluePrint Helado EFE [Archivo PDF].

Mutato by Thompson. (2021). BluePrint Recetas NESTLÉ [Archivo PDF].

Observatorio Venezolano de Conflictividad Social. (2014). *Conflictividad social en Venezuela 2014*. <https://www.observatoriodeconflictos.org.ve/oc/wp-content/uploads/2015/01/Conflictividad-en-Venezuela-2014.pdf>

Ocando, G. (5 de diciembre 2020). ¿Por qué la oposición venezolana decidió no acudir a votar?. *Voz de América*. https://www.vozdeamerica.com/a/venezuela_venezuela-elecciones-parlamentarias-oposicion/6069919.html

Olmo, G. (6 de enero 2020). Luis Parra y Juan Guaidó: qué puede pasar en Venezuela tras la polémica proclamación de dos presidentes de la Asamblea Nacional. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51003684>

Organización de los Estados Americanos. (2016). *Venezuela: “El referéndum revocatorio pertenece al pueblo, así como la libertad para exigirlo”, dice el Secretario General de la OEA*. https://www.oas.org/es/centro_noticias/comunicado_prensa.asp?sCodigo=C-099/16

Pagliarone, F. (10 de junio 2022). Informe Elecciones Regionales Venezuela 2017. *Celag*. <https://www.celag.org/informe-elecciones-regionales-venezuela-2017/>

Poderopedia e IPYS Venezuela, 2022. MUD - Poderopedia Venezuela . [en línea] Poderopedia Venezuela. Disponible en: <<https://poderopediave.org/organizacion/mud/>> [Consultado el 15 de junio de 2022].

Programa Venezolano de Educación Acción en Derechos Humanos. (25 de enero 2019). *Análisis ¿Qué pasó en Venezuela el 23 de enero de 2019?*. <https://provea.org/actualidad/analisis-que-paso-en-venezuela-el-23-de-enero-de-2019/>

Programa Venezolano de Educación-Acción en Derechos Humanos. (2014). *Protestas y Derechos Humanos*. <http://www.civilisac.org/civilis/wp-content/uploads/Informe-final-protestas-conjunto-1.pdf>

RFI. (23 de mayo 2018). La estrategia de la oposición venezolana tras la reelección de Maduro. *France24*. <https://www.france24.com/es/20180522-venezuela-estrategia-oposicion-reeleccion-maduro>

S.A. (10 de abril 2014). Histórica reunión entre el gobierno y la oposición en Venezuela. *BBC Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2014/04/140410_ultnot_venezuela_gobierno_oposicion_jgc

S.A. (11 de enero 2016). Tribunal Supremo de Venezuela declara "en desacato" a la Asamblea Nacional de mayoría opositora. *BBC Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160111_venezuela_tsj_descato_asamblea_dp

S.A. (14 de abril 2014). Opositor Leopoldo López con orden de captura por ‘terrorismo’. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/14/nota/2181101/opositor-orden-captura-terrorismo/>

S.A. (15 de junio 2020). Oposición venezolana no reconocerá las elecciones parlamentarias. *DW*. <https://www.dw.com/es/oposici%C3%B3n-venezolana-no-reconocer%C3%A1-las-elecciones-parlamentarias/a-53807284>

S.A. (17 de julio 2017). El 98 % de votantes en la consulta de la oposición rechaza la constituyente. *eitb.eus*. <https://www.eitb.eus/es/noticias/internacional/detalle/4972229/resultados-consulta-oposicion-venezuela-maduro-17-julio-2017/>

S.A. (21 de octubre 2016). Venezuela: el CNE paraliza el referendo revocatorio a Nicolás Maduro. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37723172>

S.A. (22 de enero 2022). El 26 de enero se recogerán firmas para el referendo revocatorio a Maduro. *EFE*. <https://www.efo.com/efe/america/politica/el-26-de-enero-se-recogeran-firmas-para-referendo-revocatorio-a-maduro/20000035-4723218>

S.A. (24 de octubre 2018). La alianza opositora venezolana Mesa de Unidad Democrática (MUD) desaparece formalmente. *Notimérica*. <https://www.notimerica.com/politica/noticia-alianza-opositora-venezolana-mesa-unidad-democratica-mud-desaparece-formalmente-20181024144955.html>

S.A. (26 de abril 2022). Asamblea Nacional Constituyente (Venezuela). *DW*. <https://www.dw.com/es/asamblea-nacional-constituyente-venezuela/t-40001587>

S.A. (6 de junio 2020). TSJ del régimen declaró omisión inconstitucional a la AN para designación del CNE. *El Venezolano Colombia*. <https://elvenezolanocolombia.com/2020/06/tsj-del-regimen-declaro-omision-inconstitucional-a-la-an-para-designacion-del-cne/>

S.A. (7 de diciembre 2015). Oposición en Venezuela obtiene histórica victoria en las elecciones parlamentarias. *BBC Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151204_venezuela_parlamentarias_oposicion_ch_avismo_dp

S.F (31 de agosto 2021). Plataforma Unitaria anuncia que participará en las elecciones del 21N. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com/politica/105874/plataforma-unitaria-anuncia-que-participara-en-las-elecciones-del-21n>

Scharfenberg, E. (2 de agosto 2016). El Supremo de Venezuela declara en desacato al parlamento. *El País*. https://elpais.com/internacional/2016/08/02/actualidad/1470162475_930345.html

Seijas, F. (2021). *Estudio de coyuntura Nacional Julio 2021*. [Conjunto de datos]. Instituto Delphos. <https://elucabista.com/wp-content/uploads/2021/07/Presentacion-Seijas-CEPyG-0721-2.pdf>

Stanton, W., Etzel, M. y Waler, B. (1964). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

TeleSUR - EVC. (19 de octubre 2020). ¿Por qué la Asamblea Nacional de Venezuela está en desacato?. *TeleSURtv.net*. <https://www.telesurtv.net/news/venezuela-asamblea-nacional-desacato-20201018-0008.html>

TeleSUR - SH. (24 de octubre 2016). Secretario general de la OEA anuncia medidas contra Venezuela. *TeleSURtv.net*. <https://www.telesurtv.net/news/Secretario-general-de-la-OEA-anuncio-medidas-contra-Venezuela--20161024-0012.html>

TeleSUR. (5 de enero 2022). Asamblea Nacional venezolana instala nuevo período legislativo. *TeleSURtv.net*. <https://www.telesurtv.net/news/asamblea-nacional-venezuela-instala-periodo-legislativo--20220105-0019.html>

Tves. (18 de agosto 2017). Constituyente asume competencias de la Asamblea Nacional en desacato para garantizar la paz y seguridad del país. *Tves*. <http://www.tves.gob.ve/constituyente-asume-competencias-de-la-asamblea-nacional-en-desacato-para-garantizar-la-paz-y-seguridad-del-pais/>

Villaroel, M. (8 de enero 2019). Asamblea Nacional arranca proceso para Ley de Transición. Asamblea Nacional. http://www.asambleanacional.gob.ve/noticias/_asamblea-nacional-arranca-proceso-para-ley-de-transicion

VTV. (25 de febrero 2021). Parlamento aprueba en primera discusión derogatoria de Ley de la Regularización de los Periodos Constitucionales y Legales de los Poderes Públicos Estadales y Municipales. *VTV*. <https://www.vtv.gob.ve/parlamento-aprueba-derogatoria-ley-regularizacion-periodos-constitucionales-legales-poderes-publicos-estadales-municipales/>