

ACCIONES DE CAMPAÑA. Trabajo de campo

Con vistas a concretar los mensajes específicos de campaña, para cada uno de los estados es necesario:

1. Realizar **un seminario** con todos los candidatos o jefes de campañas para explicar los lineamientos de campaña.
2. **Entrevistar a los candidatos** de las gobernaciones y alcaldías seleccionadas por su importancia estratégica.
3. Evaluar un mapa político de los candidatos, su situación particular, en términos de **fortalezas y debilidades ante el escenario local**.
4. Diseño de **acciones a partir de conocer los programas de gobierno** y las posibilidades reales de los candidatos.
5. Trazar **lineamientos particulares de campaña para cada candidato**, y aplicar la imagen de campaña.
6. Diseño del **plan de producción, distribución y de medios** en los estados.
7. **Monitoreo de acciones de las campañas enemigas** y desarrollo de las acciones de neutralización y contracampaña.

*Resulta vital para el equipo general de campaña concretar los puntos

1, 2 y 3 de la presente página, con la mayor inmediatez



- ★ En el caso específico de este target de público se debe prestar especial atención a lograr desarrollar piezas de apariencia contemporánea y novedosa; así como **aplicaciones específicas para soportes tecnológicos de alta intensidad de uso**. Tapices de escritorio para computadoras y celulares. Tonos mono y polifónicos, entre otros.

El PSUV debe desarrollar **una potente plataforma web**, desde donde se puedan descargar todo tipo de materiales, incluidos éstos (de carácter más sensorial que informativo).

Resulta estratégico para el futuro de la revolución penetrar, y dominar las redes de mensajes que se producen desde las aplicaciones informáticas sociales como Hi5, Faceook, etc.



BASES CONCEPTUALES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA GOBERNADORES Y ALCALDES

* Pueden ser grupos como Calle 13, Manu Chao, Interactivo, Jerry Rivera, Bicosí, Rabanes, Aterciopelados, Marc Anthony, Gilberto Santa Rosa, Silvio Rodríguez, Van Van, Juan Luis Guerra, Hoyo Colorao, La Yesca, Desorden Público, entre otros



ACCIONES DE CAMPAÑA. Trabajo con el público joven

- a. A nivel comunicacional, el diseño de cuñas de radio y TV, vallas, afiches y pintas, **invitándolos a la participación** y haciéndoles saber que su voto decide el futuro de la Patria.
- b. **Organizar la Caravana de la Esperanza.** Una **brigada artística** con destacados valores del arte (músicos, cantautores, poetas, escritores...) recorren las principales plazas electorales del país. Cada presentación se acompaña de una **feria del PSUV**, con productos comunicativos (discos, franelas, afiches, etc) elaborados especialmente para ese público.
- c. Hacer coincidir el cierre de la Caravana de la Esperanza con **un concierto internacional**, donde importantes artistas (de gran ascendencia* sobre el sector), amigos de todo el mundo le cantan a Venezuela.
- d. Organizar con el Movimiento Estudiantil Bolivariano **foros de discusión** sobre el sistema de elección de candidatos y la propuesta de programas de gobierno, de manera que los jóvenes puedan conocer lo novedoso que ha resultado el sistema de participación en este proceso electoral.

ACCIONES DE CAMPAÑA. Medios alternativos

- ★ Tratándose de una campaña que hará énfasis en lo particular (candidato/programa de gobierno local), **no debe concentrar sus fuerzas y recursos solo en los medios de comunicación tradicionales, sino en una fuerte campaña de calle**, que tenga en cuenta características socio-culturales y políticas de cada lugar. Utilizando los medios regionales, alternativos y comunitarios, pero con alta incidencia de la publicidad de calle (pendones, afiches, graffitis).
- ★ En correspondencia con la idea anterior, **deben activarse los Puntos Rojos PSUV (PRP), que desarrollan la propaganda a nivel de comunidades y crean en el mapa político una sensación de fuerte unidad en la campaña**: un toldo rojo con la imagen de la campaña, un equipo de audio y un TV movilizado por los militantes en la comunidad y la distribución allí de la propaganda impresa de la campaña. Desde allí **el PSUV desarrollará su actividad de movilización casa a casa, familia a familia, cara a cara.**

- ★ FASE DE APROBACIÓN/PRESENTACIÓN
- ★ FASE DE LANZAMIENTO
- ★ FASE DE MANTENIMIENTO

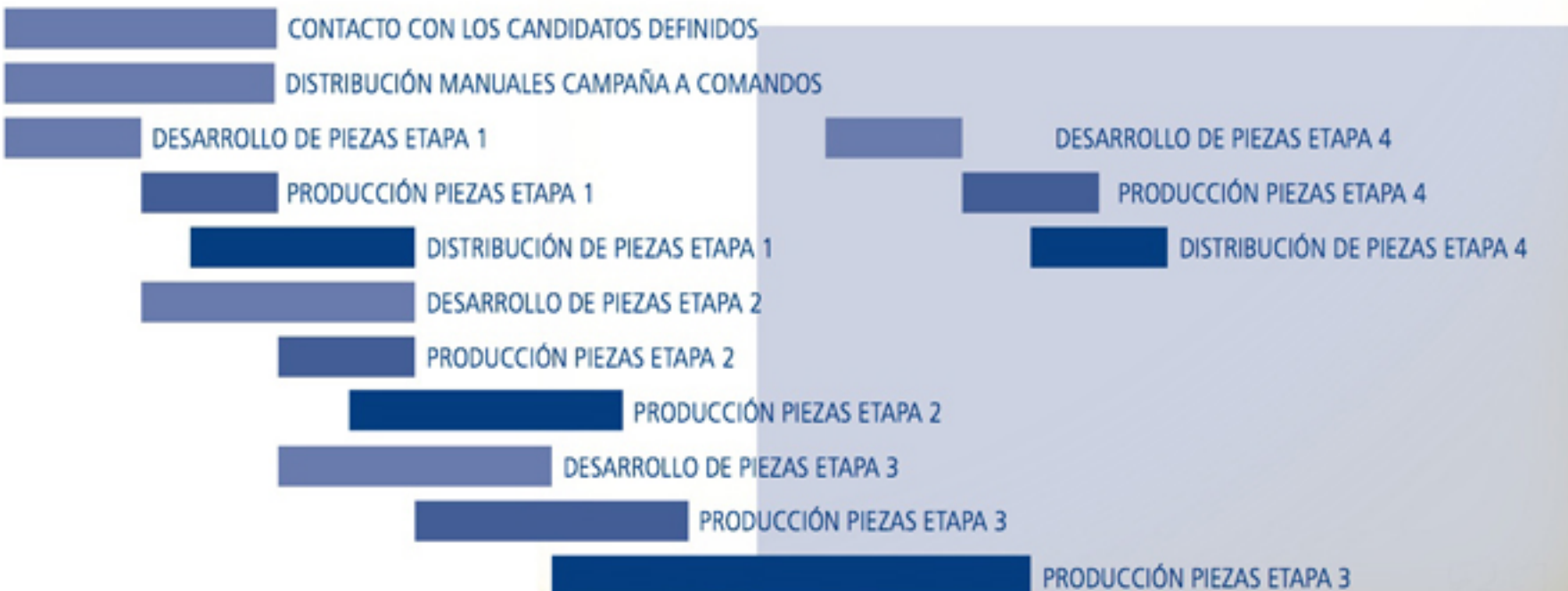
CAMPAÑA OFICIAL CNE

NIVEL COMUNICACIONAL



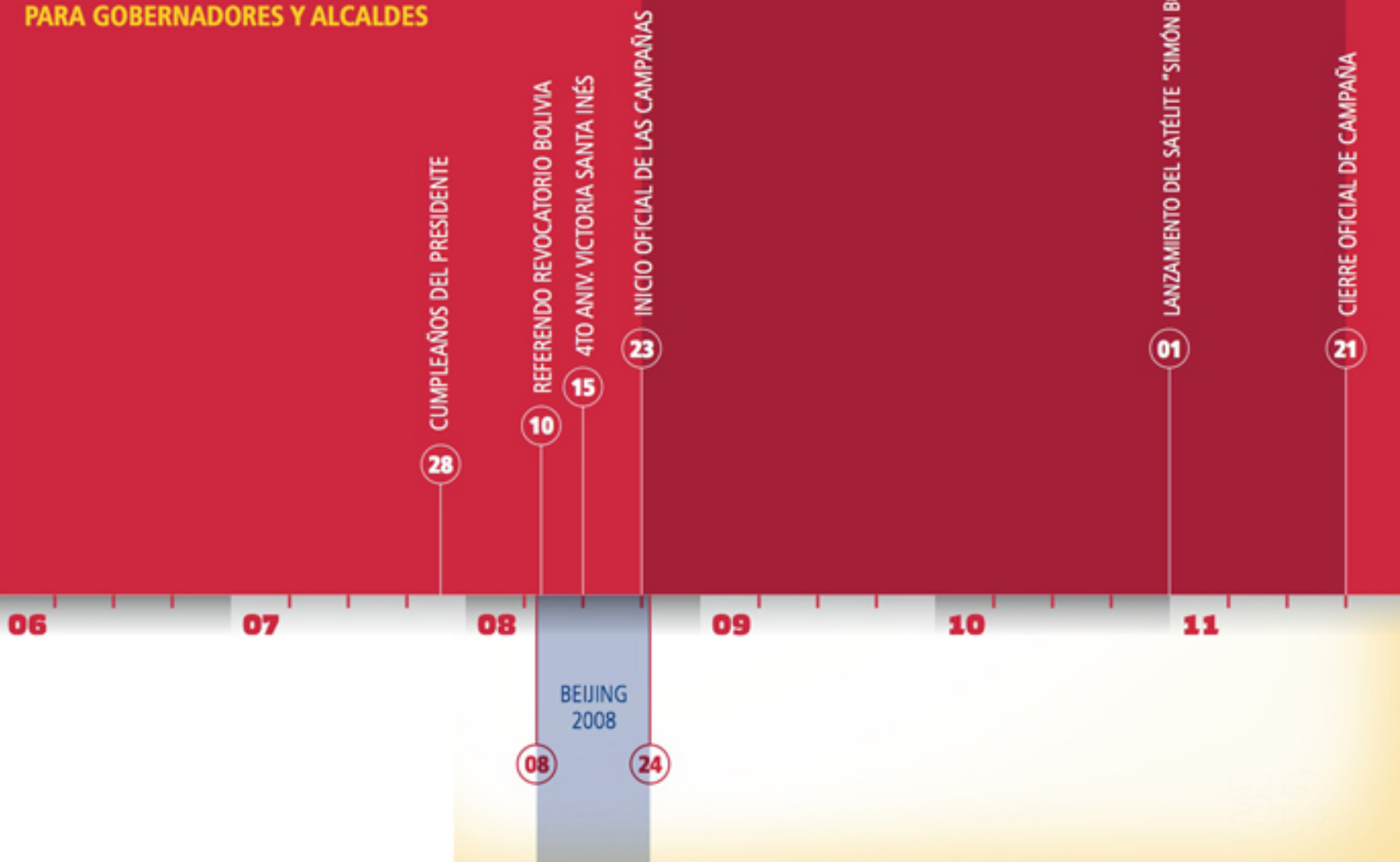
06 **07** **08** **09** **10** **11**

NIVEL PRODUCTIVO



BASES CONCEPTUALES
DE LA CAMPAÑA ELECTORAL
PARA GOBERNADORES Y ALCALDES

CAMPAÑA OFICIAL CNE





psuv[★]

**BASES CONCEPTUALES
DE LA CAMPAÑA ELECTORAL
PARA GOBERNADORES Y ALCALDES**

ESTUDIO DE CASO

**BASES CONCEPTUALES
DE LA CAMPAÑA ELECTORAL
PARA GOBERNADORES Y ALCALDES**



ESTRATEGIA
DE RESPALDO
MARCARIO



BASES CONCEPTUALES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA GOBERNADORES Y ALCALDES

Lemas cortos basados en el principios de gestión de gobierno, que se vinculan con el toponímico de la región. Se usan como estructura base de mensajes más elaborados.

En esta relación se combina la tipografía institucional, OLIVA REBELDE con la ANTIQUE OLIVE LIGHT



CARACAS construye

ESTUDIO DE CASO. Etiquetas Gestión

CARACAS trabaja

OLIVA
REBELDE
(ALTAS)

ANTIQUE OLIVE
LIGHT
(bajas)

CARACAS trabaja
(EMPLEO)

CARACAS segura
(INSEGURIDAD)

CARACAS saludable
(SALUD)

CARACAS aprende
(EDUCACIÓN)

CARACAS limpia
(SANIDAD)

CARACAS construye
(VIVIENDA)

**BASES CONCEPTUALES
DE LA CAMPAÑA ELECTORAL
PARA GOBERNADORES Y ALCALDES**

Lemas cortos basados en valores asociables al socialismo, que se vinculan con el toponímico de la región. Se usan como estructura base de mensajes más elaborados.

CAÑACAS comparte
(SOLIDARIDAD)

CAÑACAS abraza
(ALEGRÍA)

CAÑACAS sonríe
(UNIDAD)

CAÑACAS sueña
(OPTIMISMO)

CAÑACAS aporta
(PARTICIPACIÓN)

**BASES CONCEPTUALES
DE LA CAMPAÑA ELECTORAL
PARA GOBERNADORES Y ALCALDES**

Lemas cortos basados en valores asociables al socialismo, que se vinculan con el toponímico de la región. Se usan como estructura base de mensajes más elaborados.

ESTUDIO DE CASO. Diagramación de las piezas

FASE 1

