

**PROPUESTA DE CAMPAÑA****Rasgos de la promesa en el Discurso de la "Etiqueta"**

Si existe un **tema pendiente** en la gestión de un Estado, con un nivel de insatisfacción del mismo, la promesa debe alcanzar un **compromiso inteligente**, debe **asumir un empeño de cambio de esa realidad**. Una promesa creíble, seductora y optimista.



**Cañas** ALCALDE

«Cada hijo de esta tierra tiene derecho a la plenitud de su vida. Luchemos por hacer realidad el futuro de nuestros hijos»

PSUV **CA**RACASsegura

Si existe un **tema positivo** en la gestión de un Estado, con un nivel elevado de satisfacción, la promesa **debe jerarquizar la información tangible** que ilustre el logro de esa realidad. Es un tipo de promesa que debe promover un **estado emocional de avance y continuidad**.



**Cañas** ALCALDE

**325 mil Bachilleres en cuatro años**

«Cada hijo de esta tierra tiene derecho a la educación. Continuemos construyendo el futuro de nuestros hijos»

PSUV **CA**RACASaprende



## PROPUESTA DE CAMPAÑA Promesas básicas de beneficio. "Etiquetas"

★  
**TACHIRA**segura  
(INSEGURIDAD)

★  
**TACHIRA**saludable  
(SALUD)

★  
**MIRANDA**sueña  
(OPTIMISMO)

★  
**MIRANDA**aporta  
(PARTICIPACIÓN)

★  
**ZULIA** *joven*

★  
**VALENCIA** *joven*

★  
**Jesse Chacón** ALCALDE

★  
**Aristóbulo** GOBERNADOR

Etiquetas Gestión: Lemas cortos basados en el principio de gestión del gobierno regional.

Etiquetas Valores: Basados en valores asociables al socialismo. Se usan como estructura base de mensajes más elaborados.

Etiquetas Jóvenes: Por la importancia de este sector se realiza un énfasis en la comunicación, que permita un destaque gráfico.

Etiquetas Candidatos: Para construir los nombres de los candidatos, con elevada sinergia entre PSUV y candidato



## **PROPUESTA DE CAMPAÑA** **Ejes psicológicos**

La naturaleza de los ejes psicológicos a invocar en la campaña es reactiva, o sea, trabajan en función de anular los frenos existentes y potenciar argumentos que resustancien los elementos más fatigados del discurso institucional. Los ejes psicológicos son:

**Confianza, Cambio y Continuidad en la gestión de gobierno.** Existe una obra de gobierno, pese a los errores cometidos la voluntad social, solidaria y humanista del gobierno bolivariano vale la pena **asumir el reto de perfeccionarla**. Las elecciones regionales, por naturaleza **presuponen un cambio**, en tal caso, el enfoque psicológico debe estar **sustentado por la continuidad** de la obra revolucionaria.

**Credibilidad a partir del valor de prueba** que poseen las realizaciones sociales y materiales en la vida de la gran mayoría de los venezolanos.

**Legitimación del camino socialista, como auténtica realización de toda la felicidad y orgullo posible** del pueblo venezolano.

**Advertencia sobre lo que está en juego**, como forma de alertar (sin temor a alarmar) a los seguidores de Chávez.



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

**PROPUESTA DE CAMPAÑA  
Relación Promesas/Ejes psicológicos**

**Confianza, Cambio,  
Continuidad y Credibilidad**

**TACHIRA** trabaja

**TACHIRA** segura

**TACHIRA** saludable

**TACHIRA** aprende

**TACHIRA** limpia

**TACHIRA** construye

**Legitimación del camino  
socialista**

**MIRANDA** comparte

**MIRANDA** sonríe

**MIRANDA** abraza

**MIRANDA** sueña

**MIRANDA** aporta



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

**PROPUESTA DE CAMPAÑA  
Líneas maestras de mensajes**

Los mensajes se estructuran sobre una secuencia de ideas, entrelazadas para hacer evidente en el receptor objetivo una intención a compartir. Se proponen cinco líneas maestras de mensajes.

★ **Posicionamiento de la imagen del PSUV.**

Resulta de gran importancia táctica, a causa de su empleo en los soportes directos de votación. Y de importancia estratégica, de cara a los empeños transformadores futuros (no electorales).

**La identificación con el PSUV es de un 31,3% y todavía el 10,4% se siente identificado con el MVR (IVAD 26 de mayo al 06 de junio de 2008).**

★ **Posicionamiento de los Candidatos aspirantes**

★ **Logros y realizaciones de la obra de gobierno del periodo 2004-2008**

★ **Divulgación de los Programas de trabajo y gobierno para el periodo 2008-2012**

★ **Reforzamiento y desarrollo de la imagen presidencial,** para ello se desarrollarán criterios puntuales de intervención con vistas a proteger el liderazgo indiscutible del presidente.



## **TONO DE ELOGIO**

- ★ Éste es el **tono general**
- ★ Se debe expresar en el **lenguaje verbal y no verbal.**
- ★ Para ello, el **estilo empleado** será **optimista, convincente, alegre y argumentado.**
- ★ Se debe evitar la grandilocuencia, el triunfalismo y el personalismo (pese a que buena parte de la campaña reside en las aptitudes de los candidatos en pugna, debe existir un **balance entre los rasgos individuales y la obra colectiva a la que se debe**).
- ★ **La voz**, además de segura, debe poseer las inflexiones que maticen las ideas.
- ★ **Los gestos** (principalmente faciales y manuales) deben ser cuidadosos de no expresar sentimientos negativos para el discurso.
- ★ **La palabra escrita o verbal**, debe utilizar los términos comunes a todos, que conecte las ideas del gobierno bolivariano y su obra, con las necesidades y demandas regionales.



## TONO DE AGRAVIO

- ★ **El tono empleado** no debe hacer explícito las injurias, insultos, términos que puedan interpretarse como insolencias.
- ★ Muchos receptores, aunque estén de acuerdo con el sustento del agravio, rechazarían el modo de comunicarlo **perdería rendimiento el acto de comunicar.**
  - ★ Se recomienda equilibrar los discursos de agravio con **la acusación y la imputación** (coloca una información concreta y auditable sobre el asunto en conflicto),
- ★ Pueden **utilizarse recursos retóricos** como el sarcasmo y el humor reflexivo (siempre que el nivel de gravedad lo requiera, pues socializa la imputación, creando empatía con los receptores).



**PROPUESTA DE CAMPAÑA**  
**Definición de mensajes. EL LEMA**

★ Se propone asumir el lema lanzado por la dirección del PSUV, para la primera etapa de campaña, la cual tiene por objetivo posicionar a la formación política como fuerza electoral.

Puede ser utilizado con la variación plural "TODOS"

**Es optimista,  
positivo  
e incluyente.**

★ En la medida que la campaña transite por las etapas subsiguientes irá incorporando **otros lemas** de convocatoria general y común a la problemática nacional (gobierno central) y electoral (gobiernos regionales).

# Vamos CON TODO

★ Se utiliza como base para redactar y **componer sublemas**

relacionados con los valores principales de la formación política: solidaridad, cooperación, patriotismo, optimismo, unidad, alegría, autenticidad y transparencia política.





### **Intencionalidad y Confluencia de acciones**

Se debe procurar la mayor intencionalidad política en la selección de las fechas de los eventos políticos, en función de que tengan un mayor rédito electoral. Desde ya se debe comenzar a posicionar el sistema de identidad visual del PSUV, para lograr la **coherencia y unidad** necesarias para la campaña.

#### **Fase 1**

- Valores del PSUV - Imagen de Chávez - Argumentos a públicos (Visual)
- Presencia territorial: Comandos de Campañas - Puntos Rojos PSUV (Actuaciones)
- Campaña de Calle del candidato (Actuaciones)



#### **Fase 2**

- Valores y promesas del Candidato - Imágenes: PSUV / pueblo / obras. Siempre que sea conveniente y de preferencia real, puede utilizarse la imagen del presidente con el candidato. (Visual)
- Campaña de precisión en TV (nacional), radio y prensa (regional). (Actuaciones)



**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

