

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



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

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

★
TACHIRAsegura
(INSEGURIDAD)

★
TACHIRAsaludable
(SALUD)

★
MIRANDAsueña
(OPTIMISMO)

★
MIRANDAaporta
(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**

TÁCHIRA trabaja

TÁCHIRA segura

TÁCHIRA saludable

TÁCHIRA aprende

TÁCHIRA limpia

TÁCHIRA 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

