

CONTRIBUCIÓN DEL ESLOGAN “MANO FIRME, CORAZÓN GRANDE” AL  
TRIUNFO DE LA CAMPAÑA POLÍTICA A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA  
DE COLOMBIA DE ALVARO URIBE VÉLEZ EN EL AÑO 2002.

ANDRÉS FELIPE RANGEL GÓMEZ

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO  
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO  
BOGOTÁ D.C.

2008

CONTRIBUCIÓN DEL ESLOGAN “MANO FIRME, CORAZÓN GRANDE” AL  
TRIUNFO DE LA CAMPAÑA POLÍTICA A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA  
DE COLOMBIA DE ÁLVARO URIBE VÉLEZ EN EL AÑO 2002.

ANDRÉS FELIPE RANGEL GÓMEZ

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO  
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO  
BOGOTÁ D.C., 2008.

“Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002”.

Monografía de grado  
Presentada como requisito para optar al título de  
Politólogo  
En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno  
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentada por:  
Andrés Felipe Rangel Gómez

Dirigida por:  
Oriana Maldonado Carriazo

Semestre II, 2008.

*Esta monografía de grado la quiero dedicar de manera especial al Salvador de mi alma y  
mí mejor amigo, Jesucristo.  
Así mismo, la dedico a Dios Padre  
y al dulce Espíritu de Dios por su gran amor y sabiduría en mi vida.  
A mi preciosa familia, Jorge Enrique Rangel, mi padre, por sus oraciones, consejos y  
aportes; Sonia Gómez de Rangel, mi madre, por su constante oración y amor en mi vida;  
Jorge Hernando Rangel, mi hermano menor, por su oración y apoyo; y a Maria José  
Rangel, mi hermanita menor, por su oración, apoyo y alegría.  
A mi querida y excelente directora de monografía, Oriana Maldonado, por su compromiso  
con este trabajo de investigación, sus valiosos aportes y su oración.  
A mi querida Universidad del Rosario por las valiosas oportunidades que me ha dado y  
por la formación ética y profesional recibida.  
A todos aquellos que amamos a Colombia y queremos trabajar el resto de nuestras vidas  
para edificar una mejor sociedad.*

*En cambio, la sabiduría que descende del cielo es ante todo pura, y además pacífica, bondadosa, dócil, llena de compasión y de buenos frutos, imparcial y sincera. En fin, el fruto de la justicia se siembra en paz para los que hacen la paz.*

*Santiago 3:17-18.*

## **AGRADECIMIENTOS.**

Esta monografía de grado, más que un requisito académico, es la culminación de un proceso en el que pude crecer espiritual e intelectualmente.

Son muchas las personas a las que les debo un sincero agradecimiento por su apoyo y aportes durante la presente monografía de grado.

Antes que nada, quiero agradecerle a Dios por darme las fuerzas, la sabiduría y su preciosa gracia y misericordia para realizar este trabajo de investigación.

Igualmente, quiero agradecerle a mi familia de manera especial por su apoyo, y aportes.

Así mismo, quiero agradecer sinceramente a mi actual directora de monografía, doctora Oriana Maldonado Carriazo, por su entrega y valiosa dirección durante el proceso de la monografía. De la misma manera, quiero agradecer al doctor Vicente Torrijos, quien fue el director inicial del este trabajo.

Agradecimiento especial debo expresar al doctor Eduardo Barajas Sandoval, Decano de la Facultad de Ciencia Política y Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad del Rosario, por creer en mis capacidades, por las oportunidades que me brindo a lo largo de mis estudios y de la estructuración de este trabajo; y por su permanente dirección y estímulo.

De igual manera, debo expresar mi gratitud a los directivos de la Universidad en cabeza del señor exrector, doctor Rafael Riveros Dueñas, y de manera especial a los doctores Carlos Alberto Dossman Morales, Síndico y Lucy Ariari Cortés Trujillo, Directora Financiera, por su valiosa ayuda.

Por otra parte, quiero agradecer al Señor Presidente Álvaro Uribe Vélez, por sus oportunos consejos en nuestro breve encuentro y por la gentileza que tuvo de concederme una entrevista para esta monografía, la cual por inconvenientes en su agenda no se pudo adelantar.

Del mismo modo, quiero agradecer a la experta en marketing comercial doctora Martha Lucia Restrepo por la amabilidad de concederme una entrevista para desarrollar el presente trabajo de investigación. Igualmente a la experta en marketing político, doctora Patricia Muñoz Yi, por su cortesía al permitirme una entrevista para adelantar el presente trabajo de investigación.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. LA PROPUESTA DE VALOR.	4
1.1. LA PROPUESTA DE VALOR Y EL MARKETING COMERCIAL	4
1.1.1. Origen, definición, composición y utilidad de la propuesta de valor.	5
1.1.2. Ejemplos exitosos de la propuesta de valor.	8
1.2.LA PROPUESTA DE VALOR EN EL MARKETING POLÍTICO.	10
1.2.1. La propuesta de valor aplicada a la imagen del candidato y a su programa político.	10
1.2.2. Uso de la propuesta de valor en la creación del eslogan en las campañas políticas.	12
2. EL ESLOGAN “MANO FIRME, CORAZÓN GRANDE” Y LA PROPUESTA DE VALOR.	15
2.1. EL ESLOGAN.	15

2.1.1. Marco General del Eslogan.	15
2.1.2. El eslogan en política.	20
2.2. LA PROPUESTA DE VALOR EN EL ESLOGAN “MANO FIRME, CORAZÓN GRANDE”.	23
2.2.1 La simplificación y el eslogan “Mano firme, corazón grande”.	24
2.2.2 La diferenciación y el eslogan “Mano firme, corazón grande”.	29
3. CONTRIBUCIÓN DEL ESLOGAN “MANO FIRME, CORAZÓN GRANDE” AL TRIUNFO DE LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DE COLOMBIA DE ALVARO URIBE EN EL AÑO 2002.	35
3.1. LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DE COLOMBIA DE ALVARO URIBE EN EL AÑO 2002	35
.	
3.1.1. Contexto histórico.	36
3.1.2. Contexto Político.	37
3.2. LA CONTRIBUCIÓN DEL ESLOGAN “MANO FIRME, CORAZÓN GRANDE” AL TRIUNFO DE LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DE COLOMBIA DE ÁLVARO URIBE EN EL AÑO 2002.	38
3.2.1. Lo que dicen las fuentes primarias acerca de la contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña a la presidencia de Colombia de Álvaro Uribe en el año 2002.	39



3.2.2. Lo que dicen las fuentes secundarias acerca de contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” de la campaña a la presidencia de Colombia de Álvaro Uribe en el año 2002. 43

4. CONCLUSIONES. 47

5.BIBLIOGRAFIA

6.ANEXOS.

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista realizada a la doctora Martha Lucia Restrepo, experta en marketing comercial y directora del área de mercadeo de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Entrevista realizada en el primer semestre del año 2008.

Anexo 2. Entrevista realizada a la doctora Patricia Muñoz Yi, experta en marketing político y directora de la especialización de Opinión Pública y mercadeo político de la Universidad Javeriana. Entrevista realizada en el primer semestre del año 2008.

Anexo 3. Análisis de resultados grupo de enfoque realizado el 12 de abril de 2008 para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.”

Anexo 4. Análisis de los resultados de la encuesta desarrollada para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.

Anexo 5. Carta Convocatoria grupo de enfoque a los vecinos del Barrio Cedro Golf en Bogotá, Colombia



## INTRODUCCIÓN

Esta monografía busca mostrar como el eslogan “Mano firme, corazón grande” contribuyó al triunfo de la campaña de Álvaro Uribe para la Presidencia de la República de Colombia en el año 2002, al ser un ejemplo de la aplicación de la formula de marketing comercial *propuesta de valor*.

De acuerdo con lo anterior, se plantean como propósitos fundamentales: hacer un análisis de la formula de marketing comercial propuesta de valor; demostrar que el eslogan “Mano firme, corazón grande” de la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de Colombia en el año 2002 responde a los elementos de simplificación y de diferenciación propios de la formula de marketing comercial propuesta de valor y demostrar que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contribuyó al triunfo de esta campaña política al ser un ejemplo del uso de la propuesta de valor.

Este trabajo de análisis busca dar respuesta a la siguientes preguntas: ¿Desde la perspectiva del marketing político, el eslogan “Mano firme, corazón grande” empleado en la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de la República de Colombia en el año 2002, contribuyó a la victoria de esta campaña política? Y ¿En caso de que el eslogan “Mano firme, corazón grande” empleado en la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de la República de Colombia en el año 2002 hubiera contribuido a la victoria de esta campaña política, cuales son las razones desde la perspectiva del marketing político para que este eslogan contribuyera a la victoria de esta campaña política? De esta manera, la hipótesis que se plantea para responder a estas preguntas es: desde la perspectiva del marketing político, el eslogan “Mano firme corazón grande”, empleado en la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de la República de Colombia en el año 2002, contribuyó a la victoria porque es un ejemplo del uso de la formula de marketing comercial *propuesta de valor*, a causa de que este responde a los dos elementos fundamentales de la mencionada formula, es decir, el de simplificación, debido a que sintetiza el mensaje de campaña en una frase, haciéndolo de fácil comprensión por parte del electorado; y el de diferenciación ya que posee características que le distinguen con respecto a los eslóganes de los

principales contendores en estas elecciones. En este sentido, vale la pena mencionar que el presente trabajo de análisis es de carácter exploratorio.

Las principales categorías analíticas y las variables que se utilizaron fueron: marketing político, publicidad política, marketing comercial y propuesta de valor. Estas permiten establecer de que manera contribuyó el eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de la República de Colombia en el año 2002 al ser un ejemplo de la aplicación de la formula de marketing comercial propuesta de valor.

El principal supuesto de esta investigación es que el eslogan “Mano firme, corazón grande”, empleado en la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de la República de Colombia en el año 2002, contribuyó al triunfo de esta campaña por ser un ejemplo de la formula de marketing comercial *propuesta de valor*.

Desde esta perspectiva, la información para desarrollar este trabajo de análisis se basó en la combinación de instrumentos de recolección de la información primaria y secundaria en torno a las unidades de observación determinadas. Esto con el fin de medir las categorías analíticas así: la propuesta de valor en el eslogan “Mano firme, corazón grande”, sencillez del eslogan, efectividad de transmisión del eslogan, características que diferencian el eslogan de los otros y contribución del eslogan al triunfo de la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de la República de Colombia en el año 2002. De esta manera, se utilizó para la recolección de la información diferentes métodos según el tipo de fuente, en cuanto a las fuentes primarias, se utilizó una encuesta, un grupo de enfoque y entrevistas a expertos en marketing comercial y marketing político. En relación con las fuentes secundarias se utilizó el método de análisis cualitativo investigación-acción, textos académicos y artículos especializados.

En el ejercicio de la monografía se realizaron los siguientes ajustes: mejoramiento del planteamiento de las preguntas de investigación, perfeccionamiento de la hipótesis, reorganización y ampliación de los objetivos, reevaluación de los instrumentos de recolección primaria y se agregaron instrumentos de recolección de la información para fuentes primarias y se amplió la bibliografía.

Esta monografía tiene como principales aportes la reflexión acerca de las características que hacen parte de un eslogan eficaz y de cómo este puede contribuir a que se obtenga la victoria en una campaña política. Igualmente, hace un aporte en el sentido de utilizar la fórmula de marketing comercial “propuesta de valor” para aplicarla al desarrollo de eslóganes políticos eficaces.

La presente monografía contiene tres capítulos. En el primero se busca analizar en qué consiste la fórmula de marketing comercial propuesta de valor. El segundo, pretende demostrar cómo el eslogan “Mano firme, corazón grande” de la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de Colombia en el año 2002 responde a los elementos de simplificación y de diferenciación propios de la fórmula de marketing comercial propuesta de valor. El tercero, procura demostrar que el eslogan “Mano firme, corazón grande” de la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de la República de Colombia en el año 2002 contribuyó a la victoria de esta campaña política.

Finalmente, es necesario, considerar qué no es parte del estudio de la presente monografía. En primer lugar, la presente monografía no intenta hacer un estudio del eslogan “Mano firme, corazón grande”, sino más bien intenta demostrar de qué manera este eslogan contribuyó al triunfo de la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de Colombia en el año 2002. En segundo lugar, esta monografía no pretende hacer un análisis de los elementos que influyeron en el triunfo de esta campaña política. En tercer lugar, esta monografía no se ocupa de hacer un análisis detallado de la campaña de Álvaro Uribe Vélez a la Presidencia de la República de Colombia en el año 2002. Por último, el presente trabajo no es un análisis de la estrategia de marketing político utilizada en la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de la República de Colombia en el año 2002.

## **1. LA PROPUESTA DE VALOR**

En este capítulo se profundizará acerca del concepto de propuesta de valor. En una primera parte se tratará desde el marketing comercial, disciplina en donde tuvo origen; y finalmente, se tratará desde el marketing político.

A su vez, se mostrará el uso que se le ha dado a este concepto y ejemplos exitosos de su aplicación tanto en el marketing comercial como en el marketing político.

Cabe anotar, que aunque en una primera instancia se aborde de una manera extensa el concepto de la propuesta de valor desde el marketing comercial, este no es un estudio de marketing comercial, sino que pertenece al campo de la Ciencia Política, y en especial al marketing político. En este sentido, se advierte que el tratamiento extenso que se le da al concepto de la propuesta de valor desde el marketing comercial responde a que este es su origen y a que para comprender con claridad su aplicación al marketing político y al eslogan “Mano firme corazón grande”, utilizado por Álvaro Uribe Vélez en su campaña a la presidencia de la República de Colombia en el año 2002, es necesario exponer con suficiencia el origen y desarrollo que tuvo en el marketing comercial.

Por otra parte, para esta monografía es fundamental profundizar en el concepto de la propuesta de valor, toda vez que su planteamiento central es que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contribuyó a la victoria de Álvaro Uribe Vélez en su campaña a la Presidencia de la República de Colombia año 2002 por ser un ejemplo de este concepto, convirtiéndose así, en un eslogan eficaz.

### **1.1. LA PROPUESTA DE VALOR Y EL MARKETING COMERCIAL**

La propuesta de valor tuvo origen y se desarrolló en la disciplina del marketing comercial. En este sentido, se abordará este tema en dos partes principales. Inicialmente se expondrá el origen, la definición, la composición y la utilidad de la propuesta de valor, y posteriormente se expondrán las diferentes clasificaciones que

tiene la propuesta de valor, así como ejemplos exitosos de su aplicación por parte de empresas reconocidas a nivel mundial.

Para abordar la primera parte sobre el origen, definición, composición y utilidad de la propuesta de valor, se contó con la colaboración de la doctora Martha Lucia Restrepo<sup>1</sup>.

**1.1.1. Origen, definición, composición y utilidad de la propuesta de valor.** A fines del siglo XIX los fabricantes de jabón seguían todavía ofreciendo sus barras y polvos como simple jabón, cuando mucho en cajas atractivas para llamar la atención de los clientes; pero luego a alguien se le ocurrió pensar en qué era lo realmente buscado por el comprador: si limpiaba bien, si el olor era agradable, cómo afectaba la piel, cómo venía empacado, qué sensación causaba en el cliente sobre lo que estaba haciendo por su familia, y por supuesto, cuánto costaba.<sup>2</sup>

Los fabricantes empezaron a pensar qué atributos de su producto eran superiores a los de sus competidores y cuáles eran inferiores. En ese sentido, segmentaron el conjunto de los clientes para encontrar a quienes atraía más la propuesta de valor de su producto y en seguida decidieron que aspecto del producto debían modificar, con base en un riguroso análisis de lo que influenciaría el comportamiento del cliente. De esta manera, comenzaron a pensar estratégicamente sobre su propuesta de valor para sus clientes y como consecuencia, empezaron a reformar los productos y sus estrategias de negocios. Esto que es tan común en el marketing contemporáneo, para esa época era algo completamente revolucionario.<sup>3</sup>

Las inquietudes de estos fabricantes de jabón de fines del siglo XIX marcaron el origen de lo que hoy se conoce en marketing como la *propuesta de valor*. Esta “se refiere a algo que posee un producto o servicio que lo hace diferente de los demás productos o servicios de su tipo que existen en el mercado”<sup>4</sup>. También se puede definir como una “presentación diferente de nuestros productos o servicios a

---

<sup>1</sup> La doctora Martha Lucia Restrepo fue directora de la especialización de Mercadeo de la Universidad del Rosario y actualmente dirige el área de Mercadeo de dicha Universidad.

<sup>2</sup> Comparar Henley, Michaels (et al). *La Guerra por el Talento*, 2003. p. 48.

<sup>3</sup> Comparar Henley (et al). *La Guerra por el Talento*. p. 48.

<sup>4</sup> Ver Navas, Antonio. “Como crear tu propuesta única de venta”, 2008. p.1. Documento Electrónico.



nuestros futuros clientes. En otras palabras diferenciarnos de nuestros competidores para que nuestra propuesta sea más atractiva”<sup>5</sup>. Igualmente se define como: “El posicionamiento cabal de una marca: la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona”<sup>6</sup>. En una frase se puede decir que es: “lo que se ofrece a los clientes”<sup>7</sup>.

La propuesta de valor debe contener un mensaje que incluya un valor percibido, que aporte beneficios, que sea original y único.<sup>8</sup>

Una propuesta de valor ganadora es aquella que satisface mejor toda la serie de necesidades del cliente, incluyendo el precio. Esto es, ciertos elementos críticos de la experiencia deben satisfacer mejor las necesidades más apremiantes del consumidor, que la competencia. Esto crea diferenciación y el potencial superior de rentabilidad para el cliente: un intercambio de valor mutuamente benéfico<sup>9</sup>.

De acuerdo con la doctora Martha Lucía Restrepo, quien fue directora de la especialización de mercadeo de la Universidad del Rosario y quien se encuentra dirigiendo actualmente esta área en dicha universidad, la propuesta de valor:

Es una formula, que no es exactamente una formula de  $A + B = C$ , lo que significa es que la empresa se compromete a lograr aquello para lo cual esta hecha, aquello para lo cual sirve a la sociedad, aquello para lo cual es su razón objeto y razón social definido no solamente jurídicamente en un certificado de constitución y gerencia sino también en un proceso industrial, en un proceso de servicios o en un proceso de conocimiento, en donde se compromete a proveerle a la sociedad. Es una cosa supremamente seria porque no puede ser un acto de inspiración publicitaria sino la consecuencia de la razón de ser del negocio.<sup>10</sup>

La propuesta de valor contiene dos elementos fundamentales: el factor de diferenciación y el de simplificación. El factor de diferenciación tiene que ver con que el producto determinado posee un elemento que lo diferencia de todos los elementos del mismo género y este elemento diferenciador puede presentarse a los consumidores como la ventaja específica del producto. El factor de simplificación,

---

<sup>5</sup> Ver Bugifredo, Daniel. “Por qué es necesario hacer una propuesta única de venta (PUV), 2008. p.1. Documento Electrónico.

<sup>6</sup> Ver Kotler, Philip (et al). *Fundamentos de Marketing*, 2003. p.263.

<sup>7</sup> Ver Cortada, James. *Management del Nuevo Siglo*, 2001. p. 116.

<sup>8</sup> Comparar Cano, Isidro. *El don de la palabra: hablar para convencer*, 2006. p. 89.

<sup>9</sup> Ver Lamb, Charles (et al). *Marketing*, 2006. p. 266.

<sup>10</sup> Ver Anexo No. 1. Entrevista realizada a la doctora Martha Lucia Restrepo, Directora de Mercadeo de la Universidad del Rosario, el 25 de febrero de 2008.

consiste en que cuanto más simple sea el mensaje, más fácil y más efectiva será su transmisión.<sup>11</sup>

En relación al factor de diferenciación la doctora Martha Lucia Restrepo afirma:

La diferenciación de la propuesta de valor tiene que ver con la búsqueda del negocio de prestar un producto o servicio de manera distinta a sus competidores en el mercado, pero esa palabra distinta se convierte en algo muy complejo. Una organización que por ejemplo tiene un molino de arroz y otra organización que tiene un molino de arroz o que tiene molinos de pulpa de café, o que tiene que procesar malta para hacer cerveza, o que tiene que procesar cárnicos para dar como resultado un embutido tipo Suizo, Kholer, tipo Rica Rondo, tipo Zenú, ¿Cuál es entonces la diferenciación? Si todos van a tener como respaldo la misma tecnología, los mismos procesos, las mismas regulaciones de INVIMA o de la organización que este ahí. El concepto de diferenciación, es básicamente la búsqueda de valor agregado del negocio.<sup>12</sup>

En cuanto al factor de simplificación la doctora Martha Lucia Restrepo afirma:

Tiene que ver directamente con la capacidad de síntesis de expresar tú en palabras concretas, elocuentes de manera sistémica, de manera reiterativa, a un menor costo publicitario, es decir con una economía del lenguaje de primerísimo nivel, lograr comunicar en esas condiciones lo que tu eres. Eso se llama el estilo, la identidad, eso se llama en esencia lo que hace que una institución culturalmente sea distinta a otra. Entonces la simplificación puede ser abstracta, como el chulo de Niké, o puede ser un eslogan, en cualquiera de los dos casos debe representar algo que sea cierto.<sup>13</sup>

De esta manera, en el marketing comercial, la propuesta de valor se utiliza para definir de una manera sencilla y fácil de entender aquello que hace único y especial al producto que se quiere presentar al mercado.

En este sentido, la creación de una propuesta de valor exitosa muestra aquello que hace diferente, deseable, superior y aventaja al producto frente a otros productos del mercado. Muestra claramente el beneficio que obtendrá el cliente al adquirir un producto en lugar de otro, este beneficio es algo que el cliente desea o

---

<sup>11</sup> Comparar Maarek, Philippe. *Marketing político y comunicación*. 1997. p. 58-59.

<sup>12</sup> Ver Anexo No. 1. Entrevista realizada a la doctora Martha Lucia Restrepo, Directora de Mercadeo de la Universidad del Rosario, el 25 de febrero de 2008.

<sup>13</sup> Ver Anexo No. 1. Entrevista realizada a la doctora Martha Lucia Restrepo, Directora de Mercadeo de la Universidad del Rosario, el 25 de febrero de 2008.

necesita; muestra aquello que tiene el producto que la competencia no ofrece y este beneficio debe transmitírsele al cliente de una manera sencilla y fácil de recordar.<sup>14</sup>

El objetivo de una propuesta de valor exitosa es que cuando el cliente piense en satisfacer cierta necesidad inmediatamente piense en el producto que promociona la propuesta de valor. Para que esto suceda, es necesario explicar de una manera simple consistente, atractiva, deseable e inolvidable la esencia del producto y los beneficios y ventajas que ofrece para el cliente. Para esto es necesario hacer una promesa muy atractiva del beneficio que obtendrá el cliente al adquirir el producto o servicio. Asimismo debe quedar muy claro lo que hace diferente al producto de la competencia. Y, por ultimo, todo lo que se comunique en la promesa de valor debe ser creíble y verdadero.<sup>15</sup>

Una propuesta de valor exitosa debe responder a la pregunta del cliente ¿Por qué debo comprar este producto o servicio en lugar de otro?<sup>16</sup>

Para crear una propuesta de valor exitosa es necesario preguntarles a los clientes acerca de su percepción acerca de un producto. Es necesario, indagar que quieren los clientes que no encuentran en otro producto del mercado y qué es lo que estos perciben como único en el producto.<sup>17</sup> Es fundamental identificar, por medio de encuestas y grupos de enfoque la necesidad que no esta siendo satisfecha por otro producto para satisfacerla.

Teniendo presente lo anterior, se puede afirmar que la utilidad de una propuesta de valor es que sirve para obtener nuevos clientes, reducir la resistencia de los clientes al producto que se ofrece y construir un reconocimiento de marca que incremente las ventas. los clientes al producto que se ofrece y construir un reconocimiento de marca que incremente las ventas.<sup>18</sup>

**1.1.2. Ejemplos exitosos de la propuesta de valor.** Existen numerosos ejemplos de propuestas de valor exitosas, entre los cuales podemos citar la propuesta

---

<sup>14</sup> Comparar Navas. “Cómo crear tu propuesta única de venta”, p.1. Documento Electrónico.

<sup>15</sup> Comparar Navas. “Cómo crear tu propuesta única de venta”, p.1. Documento Electrónico.

<sup>16</sup> Comparar Navas. “Cómo crear tu propuesta única de venta”, p.1. Documento Electrónico.

<sup>17</sup> Comparar Navas. “Cómo crear tu propuesta única de venta”, p.2. Documento Electrónico.

<sup>18</sup> Comparar Navas. “Cómo crear tu propuesta única de venta”, p.3. Documento Electrónico.

de valor de Domino Pizza “Te entregamos tu pizza caliente en tu casa en 30 minutos o menos. ¡Garantizado!” Domino complemento esta propuesta de valor con una garantía: “Tu pizza fresca y caliente en tu casa en menos de 30 minutos o no tendrás que pagarla y, además, te enviaran una nueva”.<sup>19</sup>

En esta propuesta de valor se pueden apreciar los cuatro aspectos fundamentales de la propuesta de valor, ya que Domino ofreció un beneficio que satisfacía una necesidad que tenían los clientes; algo que en realidad los clientes de pizza necesitaban y deseaban; un beneficio que no era ofrecido por sus competidores y un beneficio que fue traducido a una idea sencilla y de fácil transmisión para los clientes.<sup>20</sup>

Lexus garantiza entregar a sus clientes calidad, cero defectos de fabricación y servicio personal. La propuesta de valor de Dell dirigida a los usuarios de computadoras personales (PC) consiste en adaptar al cliente sistemas de PC que se ensamblan de manera rápida y a precios económicos. W hotels es una cadena de hoteles de turismo relativamente nueva y ha mostrado un rápido crecimiento. La empresa ofrece a los clientes un vistoso diseño que combina forma y sustancia en equilibrio. Cada uno de los cinco hoteles de la compañía en Nueva York (inaugurados desde 1998) ofrece a los visitantes una experiencia única basada en la historia y el “sentir” de la localidad donde se ubica, y también destaca la comodidad, la funcionalidad y las cualidades modernas de las habitaciones<sup>21</sup>

La propuesta de valor de Volvo gira en torno a la seguridad pero también incluye confiabilidad, espacio interior y estilo, todo por un precio que es mayor que el promedio pero parece justo para esta mezcla de beneficios.<sup>22</sup>

Concluyendo con el tema de la propuesta de valor y el marketing político, se puede afirmar que la propuesta de valor tuvo su origen en el siglo XIX con los fabricantes de jabón, quienes en el proceso de la competencia en el mercado y en la búsqueda de mejorar el posicionamiento de su producto, crearon la propuesta de valor como un concepto que les permitió diferenciarse y tener una posición ventajosa en el mercado. En este sentido, se define la propuesta de valor como “el posicionamiento

---

<sup>19</sup> Comparar Navas. “Cómo crear tu propuesta única de venta”, p.2. Documento Electrónico.

<sup>20</sup> Comparar Navas. “Cómo crear tu propuesta única de venta”, p.2 Documento Electrónico.

<sup>21</sup> Ver Schiffman, Leon. *Comportamiento del consumidor*, 2005. p.14.

<sup>22</sup> Comparar Kotler (et al). *Fundamentos de Marketing*. p. 261.

cabal de una marca: la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona”.<sup>23</sup>

Asimismo, se concluye que la propuesta de valor contiene dos elementos fundamentales, como lo son el de diferenciación y el de simplificación. El factor de diferenciación hace referencia a que el producto determinado posea un elemento que lo diferencie de todos los elementos del mismo género y este elemento diferenciador puede presentarse a los consumidores como la ventaja específica del producto. El factor de simplificación, consiste en que cuanto más simple sea el mensaje, más fácil y más efectiva será su transmisión.<sup>24</sup>

Igualmente, se llegó a la conclusión de que la utilidad de la propuesta de valor está en que sirve para obtener nuevos clientes, reducir la resistencia de los clientes al producto que se ofrece y construir un reconocimiento de marca que incremente las ventas.<sup>25</sup>

De igual forma, se concluye que las propuestas de valor exitosas de algunas de las principales empresas a nivel mundial muestran características comunes, tales como: presentar un beneficio que satisfaga la necesidad de los consumidores, presentar un beneficio que los clientes realmente necesiten, presentar un beneficio que no sea ofrecido por los competidores y traducir los beneficios con una idea sencilla y de fácil transmisión para los clientes.<sup>26</sup>

## **1.2. LA PROPUESTA DE VALOR EN EL MARKETING POLÍTICO.**

En el siglo XX la propuesta de valor se comenzó utilizarse en otros campos del marketing comercial, como el marketing político. Fue así como, de utilizarse para vender con éxito un producto, ha pasado a utilizarse para “vender” con éxito a los candidatos y sus programas en el marketing político.

---

<sup>23</sup> Ver Kotler (et al). *Fundamentos de Marketing*. p.263.

<sup>24</sup> Comparar Maarek. *Marketing político y comunicación*. p. 58-59.

<sup>25</sup> Comparar Navas. “Como crear tu propuesta única de venta”, p.1. Documento Electrónico.

<sup>26</sup> Comparar Navas. “Como crear tu propuesta única de venta”, p.1.Documento electrónico.

<sup>27</sup>Comparar Navas. “Como crear tu propuesta única de venta”, p.1. Documento Electrónico.

De esta manera, se expondrá, en primera instancia, cómo se aplica la propuesta de valor a la elaboración y posicionamiento de la imagen y los programas políticos de los candidatos, y se darán ejemplos de la aplicación de este concepto a la elaboración de la imagen y el posicionamiento de los programas políticos de reconocidos candidatos a lo largo de la historia de las campañas políticas.

En esta parte, se contó nuevamente con la colaboración de la doctora Martha Lucia Restrepo, directora del área de mercadeo de la Universidad del Rosario. Igualmente, se contó con la colaboración de la doctora Patricia Muñoz Yi, quien actualmente dirige la especialización en Opinión Pública y Mercadeo Político de la facultad de Ciencia Política de la Universidad Javeriana.

En segunda instancia, se expondrá la utilidad que puede tener la propuesta de valor para orientar la creación de eslóganes eficaces de campañas políticas.

**1.2.1. La propuesta de valor aplicada a la imagen del candidato y a su programa político.** En el marketing político la propuesta de valor se ha utilizado para realizar la imagen del candidato y su programa político.<sup>27</sup> De esta manera, se busca aquello que hace único y especial al candidato y su programa para transmitirlo de una manera sencilla al electorado por medio de un eslogan que contenga estas características.

En cuanto al uso de la propuesta de valor en el marketing político la doctora Martha Lucia Restrepo afirma: “(...) el marketing tiene que ser absolutamente cuidadoso porque todo lo que tu digas en la propuesta de valor te lo va a cobrar el consumidor de dos maneras: a favor si tu lo haces bien, o se te devuelve como un boomerang si tu no cumples con lo que estas diciendo”.<sup>28</sup> Por su parte la doctora Patricia Muñoz Yi, afirma:

El marketing político, como una derivación del marketing comercial, se ha alimentado de las diferentes propuestas, experiencias y de los procesos exitosos. Vale decir entonces que el marketing político de alguna manera y el marketing electoral en particular lo que hace es introducir un grupo de estrategias exitosas de marketing comercial en el proceso de posicionamiento, de relación, de comunicación de un gobernante o en este caso de un candidato en una campaña electoral, la aplicación por tanto de la fórmula de marketing

---

<sup>28</sup> Comparar Maarek. *Marketing político y comunicación*. p. 58.

<sup>29</sup> Ver Anexo 1. Entrevista realizada a Martha Lucia Restrepo, Directora de Mercadeo de la Universidad del Rosario, Realizada en Bogotá, el 25 de Febrero de 2008.

comercial en el marketing político diríamos que es una constante, y en particular la propuesta de valor, si los elementos que la caracterizan son la diferenciación y la simplificación. Hoy día, no puede entenderse una campaña electoral exitosa que no logre crear una diferenciación mínima entre el candidato y los demás candidatos y su entorno. En la medida en que el candidato no logre adquirir un espacio propio, unos elementos que lo identifiquen y lo diferencien de los demás contendores en campaña y en la medida en que no pueda crear mensajes simples, emotivos, llamativos que generen valor difícilmente podrá posicionarse en medio de una campaña electoral.<sup>29</sup>

Por ejemplo, el candidato independiente a la presidencia de Estados Unidos en 1992, Ross Perrot utilizó una propuesta de valor para su imagen basada en el siguiente concepto: “soy el único candidato virgen políticamente”, lo que le hacía comprender mucho mejor los problemas del norteamericano promedio que sus oponentes, unos “profesionales” que habían perdido contacto con la realidad.<sup>30</sup> Otro ejemplo, está en la campaña para las elecciones parlamentarias en Italia en 1994, en donde Silvio Berlusconi obtuvo la victoria, utilizando una propuesta de valor para el posicionamiento de su imagen basada en la idea de que el partido Conservador, del que él hacía parte, no ocupaba el poder desde la Segunda guerra Mundial, lo cual lo eximía a él de la responsabilidad de la situación de desempleo que se presentaba y de la cual se culpaba a los partidos de corte demócrata que habían estado en el poder.<sup>31</sup>

Por su parte, Richard Ottinger Representante a la Cámara y aspirante en 1976 al Senado por el Estado de Nueva York utilizó una propuesta de valor basada en una imagen de joven ejecutivo agresivo. Sin embargo, Ottinger perdería esta imagen en una tarde, cuando en un debate con sus oponentes se mostró soso, inseguro e incapaz de tomar la palabra, dando así comienzo a lo que se conoce en comunicación política como el “síndrome de Ottinger” cuando la propuesta de valor para la imagen de un político se desfasa de las características reales del candidato. De esta manera, un candidato que quiso proyectarse como un joven ejecutivo agresivo, se vio tímido y soso en medio de un debate televisivo, lo cual sería mortal para la coherencia y solidez de su imagen frente al electorado.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>Ver Anexo 2. Entrevista realizada a Patricia Muñoz Yí, Directora de la especialización en Opinión Pública y Mercadeo Político de la Universidad Javeriana, Realizada en Bogotá, el 7 de marzo de 2008.

<sup>31</sup>Comparar Maarek. *Marketing político y comunicación*. p. 59

Comparar Maarek. *Marketing político y comunicación*. p. 61

<sup>32</sup> Comparar Maarek. *Marketing político y comunicación*. pp. 61-62

El presidente francés Valery Giscard d'Estaing utilizó una propuesta de valor basada en agregar elementos de la clase media francesa en respuesta a que algunos sectores de la sociedad le podrían percibir como burgués. De esta manera, en un programa de televisión apareció tocando el acordeón, un instrumento muy vinculado a la cultura popular francesa. Sin embargo, su imagen se vino a pique cuando en un programa televisivo no supo responder cuanto costaba un billete en el metro de París.<sup>33</sup>

Francois Mitterrand en las elecciones a la Presidencia de Francia en 1981, presentó una propuesta de valor para su programa de campaña basada en 110 puntos de necesidades políticas, de esta manera se presentó frente a la opinión pública como el candidato de las 110 propuestas. En contraste, la campaña de Ronald Reagan a la Presidencia de Estados Unidos en 1980, presentaba una propuesta de valor basada en pocos temas centrados en la reducción de impuestos, buscando hacerse conocer como el candidato de la reducción de los impuestos.<sup>34</sup>

**1.2.2. Uso de la propuesta de valor en la creación del eslogan en las campañas políticas.** Ahora bien, hasta ahora se han expuesto algunos ejemplos de la aplicación de la formula de marketing comercial propuesta de valor en la elaboración de la imagen y del programa de algunos políticos. Sin embargo, uno de los propósitos de este trabajo de investigación es explorar la aplicación de este formula al desarrollo de eslóganes eficaces de campañas políticas, toda vez que en la actualidad no existe una metodología que haga uso de los conceptos del marketing comercial, el marketing político y la publicidad de una manera integral que ayuden a la creación de estos eslóganes.

En la actualidad, las campañas políticas se desarrollan por medio de los medios de comunicación, que debido a la alta cantidad de información que transmiten se ven obligados a sintetizar al máximo los mensajes que emiten. Igualmente, el alto y veloz ritmo de vida que se vive en la mayoría de ciudades, hace que el tiempo que tiene un ciudadano promedio para observar los noticieros o leer el periódico sea

---

<sup>33</sup> Comparar Maarek. *Marketing político y comunicación*. p. 64.

<sup>34</sup> Comparar Maarek. *Marketing político y comunicación*. p. 64.



escaso. De esta manera, lo que llega a la mayoría del electorado en medio de una campaña política contemporánea es la imagen del candidato, su fotografía y el eslogan de su campaña, haciendo que tanto la imagen como el eslogan adquieran una alta importancia en la toma de decisión de voto de los electores. En este sentido, Duran afirma: “Para muchas personas ajenas al mundo de la publicidad, el eslogan es la publicidad”<sup>35</sup>. Esto lleva a que los asesores y estudiosos del marketing político piensen en maneras más eficaces de desarrollar el eslogan de los candidatos.

Garrido Lora define el eslogan como: “(...) la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional”<sup>36</sup>. En esta dirección, la propuesta de valor se convierte en una herramienta conceptual necesaria para el desarrollo de eslóganes eficaces, toda vez que aplicada a la imagen del candidato y su programa ofrece una base conceptual específica que ayudará a los publicistas a crear un eslogan con mayores posibilidades de éxito.

Para concluir con esta parte, se puede afirmar que la propuesta de valor pasó de ser utilizada de manera exclusiva en el campo del marketing comercial, a ser utilizada de manera exitosa en el marketing político para elaborar y posicionar la imagen y los programas de los candidatos políticos.

Igualmente, se puede concluir que la propuesta de valor puede ser útil para la creación de eslóganes eficaces de campañas políticas.

Concluyendo con este capítulo, se puede decir que la propuesta de valor se originó y se ha desarrollado en el campo del marketing comercial. No obstante, en el siglo XX se ha utilizado con éxito en el campo del marketing político para posicionar con éxito la imagen y los programas de los candidatos políticos.

Asimismo, se concluye que la propuesta de valor se puede aplicar para orientar la creación de eslóganes eficaces de campañas políticas.

---

<sup>35</sup> Ver Selva, David. “El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003”, p. 2. Documento Electrónico

<sup>36</sup>Ver Selva. “El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003”, p. 2. Documento Electrónico.

## **2. EL ESLOGAN “MANO FIRME, CORAZÓN GRANDE” Y LA PROPUESTA DE VALOR.**

Este segundo capítulo pretende demostrar que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 es un ejemplo exitoso de la fórmula de marketing comercial, propuesta de valor, en un eslogan de una campaña política. Asimismo, busca brindar al lector un marco general acerca de lo que significa un eslogan tanto en el mundo de la publicidad como en el mundo de la política.

El capítulo tendrá dos grandes partes. En la primera parte se brindará un marco general acerca del concepto de eslogan tanto en la publicidad como en la política. En la segunda parte se demostrará que el eslogan “Mano firme, corazón grande” es un ejemplo exitoso de lo que puede ser la aplicación de la fórmula de marketing comercial propuesta de valor, en un eslogan de una campaña política.

Para realizar este capítulo se utilizaron fuentes primarias y secundarias. En las fuentes primarias se utilizaron entrevistas realizadas a expertos en marketing comercial y marketing político, un grupo de enfoque y una encuesta realizados para este trabajo de investigación. En las fuentes secundarias se utilizaron libros académicos y artículos especializados en el tema de eslóganes políticos y marketing comercial.

### **2.1. EL ESLOGAN.**

En esta primera parte se tratará el tema del eslogan. Se brindará al lector un marco general sobre este, en donde se abordará su definición, origen, características y uso en publicidad y política.

**2.1.1. Marco General del Eslogan.** A continuación se estudiará la definición del eslogan, su origen y sus principales características.

Garrido Lora define el eslogan como: “(...) la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional”<sup>37</sup>.

Al respecto, Manuel Garrido y Marina Ramos comentan:

El eslogan es una unidad textual breve y autónoma que cierra el mensaje publicitario y que condensa la estrategia publicitaria del anunciante. Por tanto, no pretende llamar la atención o exponer los argumentos persuasivos, para eso están titulares y cuerpos de texto. El eslogan debe transmitir en pocas palabras “la idea clave que de forma más extensa y diversa han desarrollado los otros elementos verbales o visuales del mensaje publicitario” (Garrido, 2000: 72), al tiempo que “acompaña la marca y ayuda a recordarla” (Sabaté, 1997: 65).<sup>38</sup>

De otro lado,

En el Diccionario académico (1994: 886) se define como una "fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.", que no debe confundirse con lema o consigna. (M. Seco, 1986: 184). Olivier Reboul advierte que para definir el eslogan conviene determinar sus rasgos gramaticales y explica: "Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso". Añade, a continuación: "la frase puede reducirse a una sola palabra" y "puede ser no solamente una frase, sino un sintagma." (Reboul, 1978: 80-81).<sup>39</sup>

Resumiendo lo anterior, se puede decir que el eslogan es una breve frase que sintetiza el mensaje central de una campaña publicitaria, institucional o política de tal manera que genera un impacto sobre sus destinatarios, persuadiéndoles de aceptar su mensaje.<sup>40</sup>

La palabra eslogan viene de la expresión gaélica *sluagh-gairm*, utilizada para avisar de la proximidad de un peligro.<sup>41</sup> Asimismo, se utilizaba para reunir a los miembros de un clan o grupo y como grito de guerra.<sup>42</sup> En este sentido, fue utilizada en los *Higlands* por los clanes para avisarse del peligro.<sup>43</sup> En el siglo XIX pasó de ser

---

<sup>37</sup> Ver Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*.p.2.Documento electrónico.

<sup>38</sup> Ver Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*, p.185. Documento Electrónico.

<sup>39</sup> Ver Peña, Gloria, *El Eslogan*. p.1. Documento electrónico.

<sup>40</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*, p.3. Documento Electrónico.

<sup>41</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.183. Documento Electrónico.

<sup>42</sup> Comparar con Peña, Gloria, *El Eslogan*.p.1. Documento electrónico.

<sup>43</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. p.1. Documento Electrónico.

utilizado como consigna electoral por los ingleses a frase publicitaria del comercio norteamericano.<sup>44</sup>

De esta manera,

Juan Rey resume así su intrincada trayectoria: Pasa, primero, de la política a la publicidad: de consigna electoral inglesa a frase publicitaria norteamericana. Luego, regresa de la publicidad a la política: de frase comercial estadounidense a consigna totalitaria. Después, va nuevamente de la política a la publicidad: de consigna nazi a frase publicitaria. Y por último, se usa tanto en la comunicación empresarial como en la institucional.<sup>45</sup>

En cuanto, a las principales características del eslogan se utilizará la definición de Garrido Lora, citada al principio de esta parte. Se ha seleccionado esta definición, toda vez que es sencilla, contiene los principales elementos de las diversas definiciones y sus características fundamentales.

Desde esta perspectiva, las principales características del eslogan son: expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente.

La expresión lingüística económica, está relacionada con la brevedad que debe caracterizar al eslogan. En este sentido, el eslogan es “una unidad textual breve y autónoma que cierra el mensaje publicitario y que condensa la estrategia publicitaria del anunciante”.<sup>46</sup> De acuerdo con esto, el eslogan “debe transmitir en pocas palabras “la idea clave que de forma más extensa y diversa han desarrollado los otros elementos verbales o visuales del mensaje publicitario” (Garrido, 2000: 72), al tiempo que “acompaña la marca y ayuda a recordarla” (Sabaté, 1997: 65)”<sup>47</sup>.

De otro lado, la característica que tilda al eslogan como una expresión significativa, está relacionada con la concentración o densidad semántica del

---

<sup>44</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. Documento electrónico; y Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. p.1.Documento Electrónico.

<sup>45</sup> Ver Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. pp. 1-2. Documento Electrónico.

<sup>46</sup>Ver Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.185. Documento Electrónico.

<sup>47</sup> Ver Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.185. Documento Electrónico.

eslogan.<sup>48</sup> De esta manera, en el eslogan se elimina lo accesorio y se realiza lo fundamental del mensaje publicitario que se quiere comunicar.<sup>49</sup> De acuerdo con esto, el eslogan se compone con pocas palabras y las palabras que lo componen, en la mayoría de los casos, son plenas, es decir palabras que tienen mayor densidad semántica y autonomía en el discurso, tales como, sustantivos, verbos y adjetivos; en contraste, con las palabras vacías, es decir aquellas que tienen ausencia de un significado pleno, como los adverbios, pronombres, conjunciones, preposiciones, etc.<sup>50</sup>

La característica de brillantez se encuentra asociada con la creatividad y la capacidad persuasiva del eslogan. Tanto la brillantez, la creatividad y la persuasión tienen su origen en las antiguas figuras retóricas.<sup>51</sup> Los eslóganes contienen una variedad de figuras retóricas antiguas, actualmente renovadas, en su construcción.<sup>52</sup> Spang, concibe la figura retórica como “una modificación consciente del uso normal y corriente de la lengua que lleva a una configuración artísticamente innovadora” (1991: 127-128)<sup>53</sup>. El uso de las figuras retóricas en la construcción del eslogan ayuda a aumentar su brillantez, creatividad y capacidad de persuasión.<sup>54</sup>

Continuando con las características del eslogan, se encuentra la perdurabilidad que esta relacionada con la permanencia del eslogan en el tiempo.<sup>55</sup> La perdurabilidad del eslogan se encuentra afectada por múltiples factores,<sup>56</sup> tales como:

---

<sup>48</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p. 186. Documento Electrónico.

<sup>49</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.186. Documento electrónico.

<sup>50</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. pp. 186-187. Documento Electrónico.

<sup>51</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.187. Documento Electrónico.

<sup>52</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.187. Documento Electrónico.

<sup>53</sup> Ver Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.187. Documento Electrónico.

<sup>54</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p. 187. Documento Electrónico.

<sup>55</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.190. Documento Electrónico.

<sup>56</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.190. Documento Electrónico.

La estrategia publicitaria del anunciante o la agencia, que puede llevar a una modificación reiterada de este componente (...). La presión publicitaria ejercida, pues los eslóganes más notorios acaban siendo también los más populares a fuerza de ser repetidos (...) Y por factores endógenos al propio eslogan que potencian su recordabilidad.<sup>57</sup>

No se recomienda que el eslogan cambie con frecuencia pues esto afecta la identidad y la recordación de la marca, sino que este permanezca en el tiempo para fortalecer la identidad y la recordación de la marca.<sup>58</sup>

Otra de las características del eslogan es la eficiencia comunicativa, relacionada con la capacidad del eslogan de comunicar con éxito el mensaje de la estrategia publicitaria de la cual hace parte. Esta eficiencia comunicativa responde a factores exógenos al discurso, como el presupuesto de inserciones o la calidad del plan de medios, pero también de las características del eslogan.<sup>59</sup> En este sentido se encuentran eslóganes centrados en el producto, la empresa o el consumidor.<sup>60</sup>

Para concluir, se tiene que la definición propuesta para el eslogan es la expuesta por Garrido Lora, quien define el eslogan como “(...) la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional”.<sup>61</sup> En cuanto al origen del eslogan, se puede concluir que este proviene de una expresión gaélica, utilizada por antiguos clanes para avisar de un peligro o como grito de guerra y que más adelante fue utilizado por los ingleses en el siglo XIX como consigna electoral.<sup>62</sup> En relación a las características del eslogan se concluye que las principales son: brevedad, brillantez y eficiencia comunicativa.

---

<sup>57</sup> Ver Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.190. Documento Electrónico.

<sup>58</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.190. Documento Electrónico.

<sup>59</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.191. Documento Electrónico.

<sup>60</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.191. Documento Electrónico.

<sup>61</sup> Ver Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. p.2. Documento Electrónico.

<sup>62</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. p.2. Documento Electrónico.

**2.1.2. El eslogan en política.** A continuación se busca exponer una perspectiva política del eslogan. De esta manera, se ilustrará acerca de su origen y principales características.

La definición que se propone para el eslogan desde la perspectiva política es la misma que se utilizó al estudiar el eslogan publicitario, toda vez que sintetiza las principales características del eslogan.

El uso del eslogan en política se remonta al siglo XIX, cuando los ingleses lo imprimieron en carteles litográficos a manera de lema electoral.<sup>63</sup> De los ingleses, el eslogan pasa a ser utilizado como frase comercial en Estados Unidos.<sup>64</sup> Luego, regresa de frase comercial estadounidense para convertirse en lema de movimientos totalitarios.<sup>65</sup> Después, el eslogan pasa de ser un lema utilizado por movimientos totalitarios a usarse para campañas publicitarias<sup>66</sup>. Y, en la actualidad, se utiliza tanto en campañas publicitarias como en campañas políticas.<sup>67</sup>

De esta manera, en la actualidad el eslogan se utiliza tanto para vender productos en el mercado como para llevar candidatos al poder. Inicialmente, había muy poca diferencia entre un eslogan publicitario y uno político.<sup>68</sup> Sin embargo, con el transcurso del tiempo y la profesionalización de la política, los eslóganes políticos se han vuelto más elaborados y cada vez tienen un contenido político más alto.<sup>69</sup>

Entre las principales características del eslogan político, se encuentra la naturaleza misma de la comunicación política que es diferente a la comunicación comercial, toda vez que tienen alcances y consecuencias sociales muy diferentes; una

---

<sup>63</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*, pp. 1-2.

<sup>64</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. pp. 1-2. Documento Electrónico.

<sup>65</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. pp. 1-2. Documento Electrónico.

<sup>66</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. pp. 1-2. Documento Electrónico.

<sup>67</sup> Comparar con Selva Ruiz, David, *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. p.p. 1-2. Documento Electrónico.

<sup>68</sup> Comparar Balada, Albert, "El mensaje político de campaña, del eslogan publicitario al mensaje con contenido transmisor". 2004. p.1. Documento Electrónico.

<sup>69</sup> Comparar Balada. "El mensaje político de campaña, del eslogan publicitario al mensaje con contenido transmisor". p.1. Documento Electrónico.

cosa es vender un producto y otra llevar a alguien al poder de una comunidad por un tiempo determinado.<sup>70</sup>

Como afirma Teodoro Luque, “Con la puesta en marcha de las ideas y planteamientos que contiene la oferta política se compromete el porvenir colectivo”. Así pues, “[...] en ningún momento puede perderse de vista que (las formas de hacer publicidad) vehiculan candidatos y cosmovisiones cuya repercusión social es muy diferente a la de los productos que vende la publicidad comercial” (Rey et al, 1999:73).<sup>71</sup>

Otra de las características del eslogan político es su función lingüística de carácter apelativo,<sup>72</sup> toda vez que “tiene una dimensión pragmática: la persuasión ejercida por el emisor esta orientada a influir en la conducta de los receptores (Ferraz Martinez, 1995:12). Así pues, con el receptor como eje, el eslogan busca la implicación de aquél de forma que se modifique o ratifique (según el caso) su intención de voto”.<sup>73</sup>

Otro aspecto del eslogan político es la diferencia entre eslóganes genéricos y específicos:

[...] son genéricos aquellos eslóganes que un partido emplea para la campaña de las elecciones municipales en todo el territorio nacional y, al mismo tiempo, para la campaña de otros comicios coincidentes en el tiempo [...] son específicos aquellos eslóganes que el partido emplea en una ciudad o barrio concreto” (Rey et al. ,1999:74-75).<sup>74</sup>

Para finalizar,

El eslogan cuenta con tres elementos fundamentales: candidato, partido e ideología. (Luque 1996). Los eslóganes suelen tomar como punto central, pues, a uno de estos elementos. El candidato es cada vez más importante, dada la creciente tendencia a la personalización de la política (Canel, 1999:50). Su configuración como elemento del mensaje electoral consiste en “(...) “poner forma personal” a aquella propuesta ideológica (un tanto abstracta y lejana) y programática (Mas concreta pero todavía técnica). Con el candidato, es decir, con una persona que tiene nombres y apellidos, parece que la política se ríe, equivoca, se alegra o se enfada”

El partido, además de servir como respaldo y fuente del candidato, “(...) se constituye en portador de atributos cuya imagen complementa y apoya (no siempre de manera positiva) a la del candidato”. Su papel en el mensaje electoral es, en cualquier caso, relativamente estable y duradero.

---

<sup>70</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*, pp. 1-2. Documento Electrónico.

<sup>71</sup> Ver Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. pp. 1-2. Documento Electrónico.

<sup>72</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. pp. 1-2. Documento Electrónico.

<sup>73</sup> Ver Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. p. 3. Documento Electrónico.

<sup>74</sup> Ver Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*, Universidad de Sevilla. p.4. Documento Electrónico.



Por último, debemos referirnos a la ideología. Afirma Teodoro Luque “Aunque sigue siendo un punto de referencia obligado como diferenciador de las principales ofertas políticas y como elemento generador de lealtad, en realidad el “componente ideológico” ha perdido parte de esa importancia histórica, como consecuencia de las actuaciones estratégicas de los partidos políticos para intentar captar una cuota suficiente del electorado (...)”<sup>75</sup>

En síntesis, se tiene que el eslogan político tiene origen en carteles litográficos ingleses en donde se utilizó como consigna electoral en el siglo XIX.<sup>76</sup> En cuanto a las características del eslogan político, las principales son: la diferencia de la naturaleza de la comunicación política y la comunicación comercial, la función lingüística de carácter apelativa y la diferencia entre eslóganes políticos genéricos y específicos.<sup>77</sup> En relación a los elementos del eslogan, se concluye que el eslogan puede estar centrado en cualquiera de estos tres elementos: el candidato, el partido político y la ideología.<sup>78</sup>

Finalmente, se concluye que la definición más concisa y que reúne los principales elementos del eslogan es la propuesta por Garrido Lora. Asimismo, que el origen del eslogan se encuentra en antiguos clanes galos que lo utilizaron como una señal de alarma frente al peligro y que más adelante fue utilizado por los ingleses en el siglo XIX como consigna electoral.<sup>79</sup> Igualmente, que las principales características del eslogan publicitario son: brevedad, brillantez y eficiencia comunicativa.<sup>80</sup> Y, finalmente, que las principales características del eslogan político son: la diferente naturaleza de la comunicación política frente a la comunicación comercial, la función

---

<sup>75</sup> Ver Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. p.2. Documento electrónico.

<sup>76</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. p.2. Documento Electrónico.

<sup>77</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. p.2. Documento Electrónico.

<sup>78</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. p.2. Documento Electrónico.

<sup>79</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. p.2. Documento Electrónico.

<sup>80</sup> Comparar Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.191. Documento Electrónico.

lingüística de carácter apelativo y la diferencia entre eslóganes políticos genéricos y específicos.<sup>81</sup>

## **2.2. LA PROPUESTA DE VALOR EN EL ESLOGAN “MANO FIRME, CORAZÓN GRANDE”.**

En este acápite, se busca demostrar que el eslogan “Mano firme, corazón grande” es un ejemplo exitoso de la aplicación de la fórmula de marketing comercial, propuesta de valor, en un eslogan de una campaña política.

Para esto, se demostrará en un primer momento que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene el elemento de simplificación propio de la propuesta de valor. Enseguida, se demostrará que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene el elemento de diferenciación propio de la propuesta de valor.

Para esta segunda parte se han utilizado dos tipos de fuentes: primarias y secundarias. Entre las primarias están las entrevistas realizadas a Patricia Muñoz Yi,<sup>82</sup> experta en Marketing Político y la realizada a Martha Lucía Restrepo.<sup>83</sup> Igualmente, entre las fuentes primarias se encuentran un grupo de enfoque<sup>84</sup> y una encuesta<sup>85</sup> realizados para este trabajo de investigación. En cuanto a las fuentes secundarias: se utilizaron libros académicos y artículos especializados en marketing comercial, marketing político y publicidad política.

**2.2.1 La simplificación y el eslogan “Mano firme, corazón grande”.** En adelante se pretende demostrar que el eslogan “Mano firme, corazón grande”

---

<sup>81</sup> Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*, Universidad de Sevilla.p.4. Documento Electrónico.

<sup>82</sup> Experta en marketing político, directora de la especialización de Opinión Pública y Marketing Político de la Universidad Javeriana.

<sup>83</sup> Experta en Marketing comercial y directora del área de mercadeo de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

<sup>84</sup> Ver Anexo No. 3. Análisis de resultados grupo de enfoque realizado el 12 de abril de 2008 para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002”.

<sup>85</sup> Ver Anexo No. 4. Análisis de los resultados de la encuesta desarrollada para la monografía de grado “Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.

contiene el elemento de simplificación propio de la fórmula de marketing comercial, propuesta de valor.

La simplificación consiste en que cuanto más simple sea el mensaje, más fácil y efectiva será su transmisión,<sup>86</sup> al respecto la experta en marketing comercial Martha Lucia Restrepo afirma:

Tiene que ver (la simplificación) directamente con la capacidad de síntesis de expresar tu en palabras concretas, elocuentes, de manera sistemática, de manera reiterativa, a un menor costo publicitario, es decir con una economía del lenguaje de primerísimo nivel, lograr comunicar en esas condiciones lo que tu eres. Eso se llama el estilo, la identidad, eso se llama en esencia lo que hace que una institución culturalmente sea distinta a otra. Entonces la simplificación puede ser abstracta, como el chulo de Niké, o puede ser un eslogan, en cualquiera de los dos casos debe representar algo que sea cierto<sup>87</sup>

Por otra parte, la experta en marketing político, Patricia Muñoz Yi, afirma acerca del tema de la simplificación:

En cuanto a la simplificación, los candidatos deben procurar que los mensajes de campaña, más allá del eslogan, el mismo tema, el discurso, la misma comunicación permanente a través de los medios masivos de comunicación sean mensajes cortos, sean directos, sean emotivos, apelen a ideales, puedan transmitir emociones y puedan generar sobre todo esa sensación de cercanía y de comunicación candidato y ciudadanos. Aquí mucho de lo que ha sido exitoso en el marketing comercial tiene gran aplicabilidad en el marketing político en concreto en el marketing electoral<sup>88</sup>

En esta dirección, cuando se le preguntó a la experta en marketing comercial, Martha Lucia Restrepo, si pensaba que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contenía el elemento de simplificación, propio de la propuesta de valor, respondió: “Si (refiriéndose a que si creía que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contenía el elemento de simplificación). Tiene un arraigo en lo popular [...].Ha tomado del lenguaje común, dos ideas muy concretas y son dos ideas distintas.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup>Ver Maarek. *Marketing político y comunicación*, p. 43-44

<sup>87</sup>Ver entrevista realizada a la doctora Martha Lucia Restrepo, Directora de Mercadeo de la Universidad del Rosario, el 25 de febrero de 2008.p.2. Anexo No. 1.

<sup>88</sup>Ver Anexo No. 2. Entrevista realizada a la doctora Patricia Muñoz Yi, Directora de la especialización en Opinión Pública y Mercadeo Político de la Universidad Javeriana, el 7 de marzo de 2008. p.1.

<sup>89</sup>Ver Anexo No. 2. Entrevista realizada a la doctora Patricia Muñoz Yi, Directora de la especialización en Opinión Pública y Mercadeo Político de la Universidad Javeriana, el 7 de marzo de 2008. p.2.

Por otra parte, cuando se le preguntó a la experta en marketing político, doctora Patricia Muñoz Yi, si pensaba que el eslogan “Mano firme, corazón grande” era sencillo y fácil de entender, respondió:

Si, completamente sencillo. Cuatro palabras comprensibles todas, dos expresiones perfectamente transmisibles y de una comprensión elemental para el electorado. Este y el siguiente eslogan, campaña 2006, “Adelante Presidente” a mi modo de ver han sido exitosos por la combinación de pocas palabras, un mensaje sencillo, de fácil recordación y que generan el efecto positivo que se espera de un eslogan en una campaña electoral”<sup>90</sup>.

Paralelamente, cuando se preguntó acerca de la sencillez y la facilidad de comprensión del eslogan “Mano firme, corazón grande” a las personas que participaron en el grupo de enfoque la tendencia mostró que la mayoría de personas entrevistadas, un 60%, piensan que el eslogan “Mano firme, corazón grande” es sencillo y fácil de entender.<sup>91</sup> En relación con esto, el análisis que se hace de esta pregunta en el grupo de enfoque señaló:

De esta manera, se puede concluir que para la mayoría, 60 a 80 % de personas entrevistadas el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 contiene un mensaje fácil de entender, lo que muestra que para este porcentaje de personas el elemento de simplificación fue percibido y les llevo a comprender con facilidad el mensaje de este eslogan. Al ser comprendido fácilmente el mensaje del eslogan por 60 a 80% de los entrevistados, se puede afirmar que este eslogan muestra claramente el elemento de simplificación propio de la propuesta de valor”<sup>92</sup>.

Así mismo, cuando se preguntó si el eslogan “Mano firme, corazón grande” era fácil de transmitir a otra persona se encontraron los siguientes resultados:

Para el 60% de los entrevistado el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 es sencillo de explicar a otra persona. Con lo que se muestra que este eslogan es fácil de transmitir, característica propia de la propuesta de valor. Al ser un mensaje fácil de transmitir es evidente que el eslogan muestra el elemento de simplificación propio de la propuesta de valor”<sup>93</sup>.

---

<sup>90</sup>Comparar Anexo No. 3. Análisis de resultados grupo de enfoque realizado el 12 de abril de 2008 para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.”. p.2.

<sup>91</sup>Ver Anexo No. 3. Análisis de resultados grupo de enfoque realizado el 12 de abril de 2008 para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.”. p.2.

<sup>92</sup>Comparar Anexo No. 3. Análisis de resultados grupo de enfoque realizado el 12 de abril de 2008 para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.”p.6.

De igual manera, los resultados de la encuesta aplicada para este trabajo de investigación muestran que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene el elemento de simplificación.

Cuando se les preguntó a los encuestados si les parece que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene un mensaje sencillo se encuentran los siguientes resultados:

El 92.20% de los encuestados afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en la campaña a la Presidencia de Colombia en el año 2002 es un mensaje fácil de entender, frente a un 7.53% que afirma que no es un mensaje fácil de entender. De esta manera, la mayoría de personas encuestadas, un 92.20 %, afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene un mensaje fácil de entender. Este resultado muestra que para la mayoría de personas el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene un mensaje fácil de entender, haciendo que responda a una de las características de la propuesta de valor, como lo es la simplificación.<sup>94</sup>

Asimismo, cuando se les pregunta a los encuestados si podrían transmitir con facilidad a otra persona el mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande” se encuentran los siguientes resultados:

El 91.16% de los encuestados afirma que podría transmitir fácilmente el mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002, frente a un 8.31% de encuestados que afirma que no podría transmitir fácilmente a otra persona el mensaje del eslogan. De esta manera, se puede ver que la mayoría de los encuestados, un 91.16%, afirma que podría transmitir con facilidad el mensaje del eslogan a otra persona. Este resultado afirma la sencillez del eslogan e indican la evidencia del elemento de simplificación propio de la propuesta de valor en este, toda vez que la mayoría de los encuestados, el 91.16%, afirma que podría transmitir con facilidad el mensaje del eslogan a otra persona, lo cual no sería posible si el mensaje del eslogan no fuera percibido como un mensaje sencillo y fácil de transmitir. Igualmente, el hecho de que el 91.16% afirme que el eslogan contiene un mensaje sencillo y fácil de transmitir permite sugerir que contribuyó al éxito de la campaña, toda vez que el eslogan tenía un mensaje fácil de transmitir persona a persona, lo cual pudo contribuir a la victoria del candidato en estas elecciones, por cuanto facilitaba el trabajo electoral.<sup>95</sup>

En este orden de ideas, se puede ver que las fuentes primarias como secundarias demuestran que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene el elemento de simplificación propio de la propuesta de valor. Tanto al contrastar los

---

<sup>93</sup>Comparar Anexo No. 4. Análisis de los resultados de la encuesta desarrollada para la monografía de grado “Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002. p.5.

<sup>94</sup>Ver Anexo No. 4. Análisis de los resultados de la encuesta desarrollada para la monografía de grado “Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002. pp. 8-9.

conceptos acerca de simplificación con el eslogan; como las respuestas de las expertas en marketing comercial y político que fueron entrevistadas; los grupos de enfoque y la encuesta dan como resultado que el eslogan contiene el elemento de simplificación propio de la propuesta de valor.

**2.2.2 La diferenciación y el eslogan “Mano firme, corazón grande”.** A continuación pretende demostrar que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene el elemento de diferenciación propio de la formula de marketing comercial, propuesta de valor.

Para demostrar que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene el elemento de diferenciación propio de la formula de marketing comercial, propuesta de valor, se utilizaran las fuentes primarias y secundarias que se han reunido para este trabajo de investigación. Entre las primarias se encuentran las entrevistas realizadas a Patricia Muñoz Yi,<sup>95</sup> experta en marketing político y la realizada a Martha Lucia Restrepo,<sup>97</sup> experta en marketing comercial. Igualmente, entre las fuentes primarias se encuentran un grupo de enfoque<sup>98</sup> y una encuesta<sup>99</sup> realizados para este trabajo de investigación. En cuanto a las fuentes secundarias, se utilizaron libros académicos y artículos especializados en marketing comercial, marketing político y publicidad política.

La diferenciación tiene que ver con que el producto determinado (en el caso del marketing político, el candidato y su propuesta resumidas en el eslogan) posee un elemento que lo diferencia de todos los elementos del mismo género y este elemento diferenciador puede presentarse a los consumidores (en este caso los electores) como

---

<sup>95</sup> Ver Anexo No. 2. Entrevista realizada a la doctora Patricia Muñoz Yi, Directora de la especialización en Opinión Pública y Mercadeo Político de la Universidad Javeriana, el 7 de marzo de 2008.

<sup>96</sup>Ver Anexo No. 1. Entrevista realizada a la doctora Martha Lucia Restrepo, Directora de Mercadeo de la Universidad del Rosario, el 25 de febrero de 2008.

<sup>97</sup>Ver Anexo No. 3. Análisis de resultados grupo de enfoque realizado el 12 de abril de 2008 para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.”

<sup>98</sup>Ver Anexo No. 4. Análisis de los resultados de la encuesta desarrollada para la monografía de grado “Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.

la ventaja específica del producto, en este sentido la experta en marketing comercial

Martha Lucia Restrepo afirma:<sup>100</sup>

La diferenciación de la propuesta de valor tiene que ver con la búsqueda del negocio de prestar un producto o servicio de manera distinta a sus competidores en el mercado {...} El concepto de diferenciación es básicamente la búsqueda de valor agregado del negocio. Una cosa es una silla en Avianca y otra cosa es la misma silla en Avianca cuando tu tienes en la mano un carnet que te identifica como cliente frecuente; una cosa es hacer mercado en Carulla común y corriente y otra cosa es ir el miércoles motivado por tu tarjeta diamante de cliente frecuente que te genera a ti una propuesta de valor adicional a una granadilla a una papa criolla o a una botella de leche {...} la diferenciación es una permanente búsqueda de establecer elementos a favor del consumidor, a favor del cliente, a favor de la ciudadanía de la empresa. La diferenciación esta asociada con una cosa muy importante en las empresas que es la innovación. El que innova tiene con que diferenciarse.<sup>101</sup>

La experta en marketing político, la doctora Patricia Muñoz Yi en relación al concepto de diferenciación afirma:

Vale decir entonces que un candidato que desee ser exitoso en una campaña electoral necesariamente deberá, primero alcanzar una diferenciación particular mínima. Y esa diferenciación mínima, el candidato la obtiene apropiándose de un tema particular de la agenda, apropiándose de un área particular de las diferentes áreas de gobierno y siempre identificado como el experto, el especialista en un área particular que puede interesar a los ciudadanos, de allí el éxito en diferenciación que puedan obtener diferentes candidatos con las causas ecológicas, por ejemplo, o que asumen la defensa de la población LGBT o que toman un tema de la agenda pública y lo incorporan dentro de su campaña. De hecho, el Presidente Álvaro Uribe Vélez en la campaña presidencial 2002, se apropió del tema del conflicto, ya que sus contendores estaban ocupados en los temas propios de la agenda en política y esto le permitió un carácter, un nivel de diferenciación con respeto a sus contendores.<sup>102</sup>

Teniendo lo anterior presente, se puede ver que el concepto de diferenciación contiene algunos elementos característicos como: que el producto contenga un elemento que lo diferencie de los otros del mismo genero y que este elemento se pueda mostrar como un beneficio para los consumidores del producto, la búsqueda del valor agregado del producto, innovación, el conseguir una diferenciación particular mínima, que el candidato se presente ante los ciudadanos como el experto en un tema específico. En este sentido, es posible encontrar estos elementos presentes en el eslogan “Mano firme, corazón grande”, toda vez que el

---

<sup>99</sup>Ver Maarek. *Marketing político y comunicación*. p. 43-44

<sup>100</sup>Ver Anexo No. 1. Entrevista realizada a la doctora Martha Lucia Restrepo, Directora de Mercadeo de la Universidad del Rosario, el 25 de febrero de 2008. p.1.

<sup>101</sup>Ver Anexo No. 2. Entrevista realizada a la doctora Patricia Muñoz Yi, Directora de la especialización en Opinión Pública y Mercadeo Político de la Universidad Javeriana, el 7 de marzo de 2008. p.1.

eslogan se diferencia claramente de los demás eslóganes presentados en el tema de seguridad y este tema de seguridad era percibido como un beneficio por los ciudadanos de ese momento, debido a que los grupos al margen de la ley tenían una presencia importante en diferentes zonas del país en las que ejercía influencia y secuestraba frecuentemente a civiles. Asimismo, el entonces candidato Álvaro Uribe, logro una diferenciación particular mínima al posicionarse como el candidato de la seguridad con su eslogan y temas de campaña. De esta manera, se puede afirmar que de acuerdo a las definiciones del concepto de diferenciación y a las características que presenta el eslogan “Mano firme, corazón grande” este eslogan contiene las características propias del elemento de diferenciación de la propuesta de valor.

De igual forma, cuando se les preguntó a los entrevistados que participaron en el grupo de enfoque acerca de si creían que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferenció del eslogan “Unidos Venceremos” presentado por Horacio Serpa, se encontraron los siguientes resultados:

El 100% de los entrevistados opina que el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferencia claramente del eslogan “Unidos venceremos” presentado por el candidato Horacio Serpa Uribe. Esto muestra que el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 fue percibido claramente diferente del eslogan “Unidos venceremos” presentado por el candidato Horacio Serpa Uribe. Igualmente, muestra que el eslogan “Mano firme corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene el elemento de diferenciación propio de la propuesta de valor, al ser percibido como un mensaje diferente del de su principal opositor por el 100% de los entrevistados.<sup>103</sup>

Ahora bien, cuando se les preguntó a los participantes en el grupo de enfoque acerca de cual es el grado de diferenciación que perciben del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 frente al eslogan “Unidos Venceremos” utilizado por Horacio Serpa para estas elecciones, se encontraron los siguientes resultados:

---

<sup>102</sup>Ver Anexo No. 3. Análisis de resultados grupo de enfoque realizado el 12 de abril de 2008 para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.” p.8.



Para el 100% de los entrevistados el grado de diferenciación del eslogan “Mano firme, corazón grande” frente al eslogan “Unidos Venceremos” es alto. Esto muestra claramente como el eslogan contiene el factor de diferenciación propio de la propuesta de valor.<sup>104</sup>

Por otra parte, en la encuesta realizada para este trabajo de investigación, cuando se les preguntó a los encuestados si creían que el eslogan “Mano firme, corazón grande” se diferenciaba de los eslóganes presentados a las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002, se encontraron los siguientes resultados:

El 86.49% de los encuestados afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferenció de los demás eslóganes presentados para estas elecciones, frente a el 13.50% de los encuestados que afirma que el eslogan no se diferencia. De esta manera, la mayoría de los encuestados, el 86.49%, afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferenció de los demás eslóganes presentados para estas elecciones.

Este resultado muestra que el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene el elemento de diferenciación propio de la propuesta de valor, toda vez que la mayoría de los encuestados, el 86.49%, afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferenció de los demás eslóganes presentados para estas elecciones.<sup>105</sup>

Igualmente, cuando se les preguntó a los encuestados acerca de en que creían que se diferenciaba el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 del eslogan “Unidos Venceremos” se encontraron los siguientes resultados:

El 43.89% de los encuestados afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferencia del eslogan “Unidos Venceremos” en la propuesta política que plantea, frente al 43.11% que afirma que el “Mano firme, corazón grande” se diferencia del eslogan “Unidos Venceremos” en la imagen del candidato que transmiten. De esta manera, estas dos tendencias se encuentran muy cercanas. Aquellos que afirman que el eslogan “Mano firme, corazón grande” se diferencia del eslogan “Unidos Venceremos” en la propuesta política que plantea, tan solo aventajan a los que afirman que se diferencia en la imagen de candidato que transmite en 0.78%.

Este resultado muestra que hay una diferencia marcada entre el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 y el eslogan “Unidos Venceremos” presentado por Horacio Serpa. No obstante, las opiniones están divididas en cuanto al aspecto en que se diferencia el eslogan “Mano firme, corazón grande” del eslogan “Unidos Venceremos, toda vez que el 43.89% de los encuestados afirma que se diferencia

---

<sup>103</sup>Ver Anexo No. 3. Análisis de resultados grupo de enfoque realizado el 12 de abril de 2008 para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.” p.12.

<sup>104</sup>Ver Anexo No. 4. Análisis de los resultados de la encuesta desarrollada para la monografía de grado “Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002. p.12.

en la propuesta política que plantea y el 43.11% afirma que es en la imagen del candidato que transmite el eslogan. En este sentido, se puede afirmar que el eslogan “Mano firme, corazón grande” manifiesta el elemento de diferenciación propio de la formula de marketing comercial “Propuesta de valor”, debido que se diferencia altamente de su principal contendor, el eslogan “Unidos Venceremos”, tanto en la propuesta política que sugiere como en la imagen del candidato que transmite.<sup>106</sup>

Todo lo anterior señala que tanto las fuentes primarias como secundarias demuestran que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene el elemento de diferenciación propio de la propuesta de valor. Tanto al contrastar los conceptos acerca de diferenciación con el eslogan; como las respuestas de las expertas en marketing comercial y político que fueron entrevistadas; los grupos de enfoque y la encuesta dan como resultado que el eslogan contiene el elemento de diferenciación propio de la propuesta de valor.

En esta segunda parte del capítulo se muestra que las fuentes primarias y secundarias demuestran que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene los elementos de diferenciación y de simplificación propios de la propuesta de valor. En cuanto a las fuentes primarias, tanto las entrevistas, el grupo de enfoque y la encuesta demostraron con sus resultados que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene los elementos de simplificación y de diferenciación propios de la propuesta de valor. En relación a las fuentes secundarias, cuando se contrastan los diferentes conceptos de simplificación y de diferenciación con el eslogan se encontró que este evidencia las características propias de estos conceptos.

Finalmente, para concluir el segundo capítulo, se tiene que la definición más concisa y que reúne los principales elementos del eslogan es la propuesta por Garrido Lora, quien define el eslogan como: “(...) la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional”.<sup>107</sup> Así mismo, que el origen del eslogan se encuentra en antiguos clanes galos que lo utilizaron como una señal de

---

<sup>105</sup>Ver Anexo No. 4. Análisis de los resultados de la encuesta desarrollada para la monografía de grado “Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002. p.13.

<sup>106</sup>Ver Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. p.2. Documento Electrónico.

alarma frente al peligro y que más adelante fue utilizado por los ingleses en el siglo XIX como consigna electoral.<sup>108</sup> Igualmente, que las principales características del eslogan publicitario son: brevedad, brillantez y eficiencia comunicativa.<sup>109</sup> Y, finalmente, que las principales características del eslogan político son: la diferente naturaleza de la comunicación política frente a la comunicación comercial, la función lingüística de carácter apelativo y la diferencia entre eslóganes políticos genéricos y específicos.<sup>110</sup>

Por otro lado, se concluye que las fuentes primarias y secundarias demuestran que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene los elementos de diferenciación y de simplificación propios de la propuesta de valor. En cuanto a las fuentes primarias, tanto las entrevistas, el grupo de enfoque y la encuesta demostraron con sus resultados que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene los elementos de simplificación y de diferenciación propios de la propuesta de valor. En relación a las fuentes secundarias, cuando se contrastan los diferentes conceptos de simplificación y de diferenciación con el eslogan se encontró que éste evidencia las características propias de estos conceptos.

---

<sup>107</sup>Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. pp. 1-2. Documento Electrónico.

<sup>108</sup>Comparar con Ramos; Garrido. *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*. p.191. Documento Electrónico.

<sup>109</sup>Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*. p.4. Documento Electrónico.

### **3. CONTRIBUCIÓN DEL ESLOGAN “MANO FIRME, CORAZÓN GRANDE” AL TRIUNFO DE LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DE COLOMBIA DE ALVARO URIBE EN EL AÑO 2002.**

Este tercer capítulo busca demostrar que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contribuyó al triunfo de la campaña a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe en el año 2002 al ser un ejemplo del uso de la propuesta de valor. Así mismo, busca proporcionar un contexto histórico y político de esta campaña con el fin de facilitar la comprensión del papel del eslogan, del momento histórico y del momento político que pasaba Colombia en esas elecciones.

En primera instancia se proporcionara un contexto histórico y político de la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia en el año 2002. En la segunda parte, se buscara demostrar la contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe en el año 2002.

Para escribir este capítulo de utilizaron fuentes primarias y secundarias. En las fuentes primarias se utilizaron entrevistas realizadas a expertos en marketing comercial y marketing político, un grupo de enfoque y una encuesta realizados para este trabajo de investigación. En las fuentes secundarias se utilizaron libros académicos y artículos especializados en el tema de eslóganes políticos y marketing comercial. Igualmente, dentro de las fuentes secundarias se utilizaron artículos de periódicos para desarrollar el contexto histórico y político.

#### **3.1. LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DE COLOMBIA DE ALVARO URIBE EN EL AÑO 2002.**

En esta primera parte del tercer capítulo se busca brindar un contexto histórico y político de la campaña a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe en el año 2002 con el fin de generar un espacio apropiado para la comprensión del papel del eslogan “Mano firme, corazón grande” en esta campaña política.

**3.1.1. Contexto histórico.** La campaña a la Presidencia de Álvaro Uribe Vélez se dio en las elecciones Presidenciales de la República de Colombia en el año 2002. El presidente de Colombia de ese momento era Andrés Pastrana, quien dedicó parte de su gobierno a adelantar un proceso de paz con la guerrilla de las FARC sin resultados positivos en términos de avances concretos en el tema de la paz y con resultados negativos por los crecientes abusos de la guerrilla de las FARC en la zona de distensión acordada con el gobierno para adelantar las negociaciones de paz, y en donde crecían las denuncias de manejos indebidos por parte de las FARC de esta zona, en la que se creía que las FARC ocultaban guerrilleros heridos en combate en otras zonas del país y que la utilizaban como zona de refugio para adelantar ataques terroristas en el resto del país.

La situación de seguridad del país en ese entonces era bastante delicada. Tan solo en el año 2001 ocurrieron 26 masacres en 11 departamentos con un saldo de 170 personas muertas.<sup>111</sup> Igualmente, la violencia política era alarmante, para el año 2000 había un promedio de 19 víctimas de violencia política diarias en el país y 664 casos anuales de desapariciones forzadas.<sup>112</sup>

De acuerdo a las cifras de la Policía Nacional para el año 2001 hubo 27.840 asesinatos, es decir un promedio diario de 76 personas que murieron asesinadas durante ese año en Colombia.<sup>113</sup>

En esta dirección, un informe presentando por el Ministerio de Defensa para esta época en Colombia, afirma que desde 1995 hasta el 2000, se han cometido 19.830 actos en contra del Derecho Internacional Humanitario, lo que se traduce en civiles asesinados, tomas a poblaciones, secuestros, masacres, etc.<sup>114</sup> Este informe,

---

<sup>110</sup>Comparar Comisión Interamericana de Derechos Humanos. “Informe anual de la comisión interamericana de derechos humanos 2000”, 2000. p.3Documento Electrónico.

<sup>111</sup>Comparar Comisión Interamericana de Derechos Humanos. p.4“Informe anual de la comisión interamericana de derechos humanos 2000”, 2000. Documento Electrónico.

<sup>114</sup>Comparar.“Los Asesinatos, los únicos que no bajaron en el 2002”. *El tiempo*. p.1. Documento Electrónico.

<sup>115</sup>Comparar “Radiografía de seis años de conflicto en Colombia”, *El tiempo* (4 de febrero de 2001). p.1. Documento electrónico.

afirma que en Colombia, para esa época, había 21.000 guerrilleros y 8.150 miembros de autodefensas presentes en 600 de los 1.108 municipios del país.<sup>115</sup>

De otro lado, la situación social no era nada favorable. La pobreza para el año 2000 era del 59.8%, la indigencia de 23.4%, el número de desplazados de 256.528 y el desempleo, para el año 2001, de 18.2%.<sup>116</sup>

Para concluir, se puede afirmar que el contexto histórico de la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de Colombia en el año 2002 estaba marcado por graves problemas de seguridad en todo el país debido al frustrado proceso de paz con la guerrilla de las FARC y a una falta de la presencia de las Fuerzas Militares en diferentes zonas del territorio nacional. Así mismo, estaba marcado por grandes dificultades en lo social, un desempleo del 18.2% para año 2001 y un 59.8% de pobreza para el año 2000.<sup>117</sup>

**3.1.2. Contexto Político.** Para las elecciones presidenciales de 2002 el contexto político estaba marcado por diversos factores. Por una parte, el actual presidente Andrés Pastrana, termina las negociaciones de paz con la guerrilla de las FARC debido a los constantes abusos que este grupo comete en la zona de distensión creada para adelantar las negociaciones el proceso de paz y por las constantes muestras de no querer la paz al continuar los ataques y secuestros a civiles en diferentes zonas del país. De esta manera, el país se encuentra ante un proceso de paz frustrado y una guerrilla de las FARC crecida y fortalecida en diferentes zonas del país.

De otro lado, los partidos políticos no contaban con niveles altos de credibilidad frente a la sociedad y proliferaban los movimientos políticos unipersonales y creados para coyunturas electorales.

En el escenario político los principales líderes que aparecían con opciones para la Presidencia eran Horacio Serpa del Partido Liberal, quien en un principio figuraba como líder indiscutible de las encuestas de los candidatos presidenciales más

---

<sup>116</sup>Comparar. “Radiografía de seis años de conflicto en Colombia”, *El tiempo* (4 de febrero de 2001) p.1. Documento Electrónico.

<sup>117</sup>Comparar. “El último año de Pastrana”, 2001. *El tiempo*. p.3. Documento Electrónico.

<sup>118</sup>Comparar. “El último año de Pastrana”. *El Tiempo*. p.3. Documento Electrónico.

opcionados;<sup>118</sup> Noemí Sanin, independiente y muy cercana al voto femenino; Luis Eduardo Garzón del Polo Democrático; Ingrid Betancourt, quien fue secuestrada en medio de su campaña por la guerrilla de las FARC y Álvaro Uribe Vélez, quien en un principio ni siquiera figuraba en las encuestas y que fue alcanzando altos niveles de popularidad durante el desarrollo de la campaña presidencial por ser identificado como la opción de “Mano firme” frente a la gravosa situación de seguridad que vivía Colombia en el año 2002.<sup>119</sup>

Para concluir, se puede decir que el contexto político de las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 estaba marcado por el gobierno de Andrés Pastrana, desprestigiado y pobre en resultados en el proceso de paz, en su lucha contra la violencia en Colombia y en lo social. Igualmente, dentro de este escenario político el principal rival de Uribe, sería Horacio Serpa, un abogado apoyado por el partido político más grande del país, el partido Liberal y líder en las encuestas sobre candidatos presidenciales.

Terminando la primera parte de este capítulo, se puede afirmar acerca del contexto histórico de la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de Colombia en el año 2002 estaba marcado por graves problemas de seguridad en todo el país debido al frustrado proceso de paz con la guerrilla de las FARC y a una falta de la presencia de las Fuerzas Militares en diferentes zonas del territorio nacional. Así mismo, estaba marcado por grandes dificultades en lo social, un desempleo del 18.2% para año 2001 y un 59.8% de pobreza para el año 2000.<sup>120</sup> En cuanto al contexto político, se puede concluir que estaba marcado por el gobierno de Andrés Pastrana, desprestigiado y pobre en resultados en el proceso de paz, en su lucha contra la violencia en Colombia y en lo social. Igualmente, dentro de este escenario político el principal rival de Uribe, sería Horacio Serpa, un abogado apoyado por el partido político más grande del país, del partido Liberal y líder en las encuestas sobre candidatos presidenciales

---

<sup>119</sup>Comparar. “Noemí cede, Uribe sube y Serpa puntea”, *El tiempo* (2001). p.1. Documento Electrónico.

<sup>120</sup>Comparar. “Al filo de la segunda vuelta”, *El tiempo*. (2002) p.2. Documento Electrónico.

<sup>121</sup>Comparar. “El último año de Pastrana”. *El Tiempo*.(2002) p.3. Documento Electrónico.

### **3.2. LA CONTRIBUCIÓN DEL ESLOGAN “MANO FIRME, CORAZÓN GRANDE” AL TRIUNFO DE LA CAMPAÑA A LA PRESIDENCIA DE COLOMBIA DE ÁLVARO URIBE EN EL AÑO 2002.**

En esta segunda parte se utilizarán fuentes primarias y secundarias para demostrar la contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña a la presidencia de Colombia de Álvaro Uribe en el año 2002 al ser un ejemplo del uso de la propuesta de valor. En este sentido, en un primer momento se estudiarán los resultados de las fuentes primarias: entrevistas, grupo de enfoque y encuestas, frente a la contribución del eslogan en el triunfo de esta campaña; en un segundo momento, se estudiarán las fuentes secundarias en relación a este tema.

**3.2.1. La contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña a la presidencia de Colombia de Álvaro Uribe en el año 2002 desde la perspectiva de los expertos y la opinión pública.** A continuación se presentarán las opiniones de los expertos en marketing político y comercial que fueron entrevistados y las afirmaciones de la opinión pública expresadas en un grupo de enfoque y una encuesta realizadas para esta monografía de grado.

Las fuentes primarias que se utilizarán son: entrevistas a expertas en marketing comercial y político; resultados grupo de enfoque realizado para este trabajo de investigación y resultados de encuesta realizada para este trabajo de investigación.

De esta manera, cuando se le preguntó a la experta en marketing comercial, la doctora Martha Lucia Restrepo, si creía que el hecho de que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizará la propuesta de valor contribuyó al triunfo de este candidato, respondió: “Obviamente (...) Uribe estaba proponiendo algo muy posible”.<sup>121</sup>

Por otra parte, cuando se le preguntó a la experta en marketing político, doctora Patricia Muñoz Yi, si creía que el hecho de que el eslogan “Mano firme,

---

<sup>122</sup>Ver Anexo 1. Entrevista a Martha Lucia Restrepo, experta en marketing comercial y directora del área de mercadeo de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Realizada en Bogotá, 25 de Febrero de 2008. p.5.



corazón grande” utilizará la propuesta de valor contribuyo al triunfo de este candidato, respondió:

Claro evidentemente cuando existe esa estrecha articulación y cuando hay claridad en los procesos de simplificación, de diferenciación, pero sobre todo insisto en los elementos que debe transmitir al elector el eslogan de campaña: emociones, debe sembrar valores. Esa parte emotiva y de valores que es clave en la parte de lo que transmite el eslogan de campaña. Si ello se logra, por supuesto que el efecto es positivo en los resultados de campaña.<sup>122</sup>

Las entrevistas a las expertas en marketing comercial y político demuestran, que de acuerdo con su criterio, el eslogan “Mano firme, corazón grande” contribuyo al triunfo de la campaña de Álvaro Uribe a la presidencia de Colombia en el año 2002, al ser un ejemplo del uso de la propuesta de valor.

Por otro lado, en los resultados del grupo de enfoque realizado para este trabajo de investigación cuando se les preguntó a los entrevistados si creían que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 motivo su decisión de votar por este candidato, se encontraron los siguientes resultados:

Al 60% de los entrevistados el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 les motivo a votar por el candidato, mostrando que el eslogan tuvo una importante influencia en la toma de decisión del voto, convirtiéndose en un factor clave que contribuyo a la victoria de aquella campaña política.<sup>123</sup>

En este sentido, cuando se les pregunta los participantes del grupo de enfoque cual cree que fue la influencia que tuvo el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 en su decisión de votar por el candidato, se encuentran los siguientes resultados:

El 100% de los entrevistados, a los cuales les motivo a votar por Álvaro Uribe el eslogan “Mano firme, corazón grande”, afirma que la influencia que tuvo este eslogan en su decisión de votar fue alta.

El eslogan “Mano firme, corazón grande”, tuvo una alta influencia en la votación obtenida por Álvaro Uribe en el año 2002, toda vez que la mayoría de los entrevistados afirman ser

---

<sup>123</sup>Ver Anexo 2. Entrevista realizada a Patricia Muñoz Yi, experta en marketing político y directora de la especialización de Opinión Pública y mercadeo político de la Universidad Javeriana, Realizada en Bogotá, 7 de Marzo de 2008. p.3.

<sup>124</sup>Ver Anexo 3. Análisis de resultados grupo de enfoque realizado el 12 de abril de 2008 para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la Presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.” p.13.

influenciados altamente por este eslogan. De esta manera, se puede concluir que este eslogan contribuyó al triunfo de esta campaña política.<sup>124</sup>

Igualmente, cuando se les preguntó a los participantes del grupo de enfoque si creían que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contribuyó al triunfo de esta campaña, se encuentran los siguientes resultados:

El 90% de los entrevistados afirma que el eslogan “Mano firme corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyó a la victoria de esta campaña política, frente al 10% que afirma que no contribuyó al triunfo de esta campaña política. En este sentido, se muestra que, de acuerdo a los entrevistados, el eslogan “Mano firme corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyó a la victoria de esta campaña política.<sup>125</sup>

En este orden de ideas, se demuestra por medio del grupo de enfoque que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyó a la victoria de esta campaña política.

De otro lado, cuando se preguntó a los participantes de la encuesta realizada para este trabajo de investigación si creían que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 motivo su decisión de votar por este candidato, se encontraron los siguientes resultados:

El 74.61% de los encuestados afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 motivo su decisión de votar por este candidato, frente a un 25.38% que afirma que no le motivo.

Este resultado muestra que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 contribuyó a la victoria de este candidato, toda vez que el 74.61% de los encuestados afirma que este eslogan motivo su decisión de votar por Álvaro Uribe.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup>Ver Anexo 3. Análisis de resultados grupo de enfoque realizado el 12 de abril de 2008 para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.”p.p. 11-12..

<sup>126</sup>Ver Anexo 3. Análisis de resultados grupo de enfoque realizado el 12 de abril de 2008 para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.” p.12.

<sup>127</sup>Ver Anexo 4. Análisis de los resultados de la encuesta desarrollada para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.

En este sentido, cuando se les preguntó los participantes de la encuesta realizada para este trabajo de investigación como califican el grado de influencia que tuvo el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 en su decisión de votar por este candidato, se encuentran los siguientes resultados:

El 63.07 % de los encuestados afirmó que la influencia del eslogan “Mano firme, corazón grande” en su decisión de votar por Álvaro Uribe en las elecciones presidenciales de Colombia en el 2002 fue alta. El 14.61% de los encuestados afirmó que la influencia fue media. El 8.46% de los encuestados afirmó que la influencia fue baja. El 13.84% de los encuestados afirmó que no hubo ninguna influencia. En este sentido, la mayoría de los encuestados, un 63.07%, afirmó a que la influencia del eslogan “Mano firme, corazón grande” en su decisión de votar por Álvaro Uribe en las elecciones presidenciales de Colombia en el 2002 fue alta.

Este resultado muestra que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 contribuyó a la victoria de este candidato, toda vez que el 63.07% de los encuestados afirma que la influencia del eslogan en su decisión de votar por Álvaro Uribe fue alta.<sup>127</sup>

En otra dirección, cuando se les preguntó a los participantes de la encuesta que afirmaron que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contenía un mensaje sencillo y fácil de entender, como califican la influencia de la sencillez de este eslogan en su decisión de votar por Álvaro Uribe, se encuentran los siguientes resultados:

El 68.46% de los encuestados afirma que la influencia de la sencillez del mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande”, utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002, en su decisión de votar por este candidato fue alta. El 17.30% de los encuestados afirma que la influencia fue media. El 10% de los encuestados afirma que la influencia fue baja. El 4.23% de los encuestados afirma que no hubo ninguna influencia. En este sentido, la mayoría de los encuestados, un 68.46%, afirma que la influencia de la sencillez del mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande”, utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002, en su decisión de votar por este candidato fue alta.

Este resultado muestra que la sencillez, característica del elemento de simplificación de la propuesta de valor, del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 contribuyó a la victoria de este candidato, toda vez que el 68.46% de los encuestados afirma que la influencia de la sencillez del eslogan en su decisión de votar por Álvaro Uribe fue alta.<sup>128</sup>

---

<sup>128</sup>Ver Anexo 4. Análisis de los resultados de la encuesta desarrollada para la monografía de grado “Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.

<sup>129</sup>Ver Anexo 4. Análisis de los resultados de la encuesta desarrollada para la monografía de grado “Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.

Por otro lado, cuando se les preguntó los participantes de la encuesta que afirmaron que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 se diferenció claramente de los demás eslóganes presentados para estas elecciones, como califican la influencia de la diferenciación de este eslogan en su decisión de votar por Álvaro Uribe, se encuentran los siguientes resultados:

El 65% de los encuestados afirma que la influencia de la diferencia, frente a los demás eslóganes presentados, del mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande”, utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002, en su decisión de votar por este candidato fue alta. El 21.15% de los encuestados afirma que la influencia fue media. El 9.23% de los encuestados afirma que la influencia fue baja. El 4.23% de los encuestados afirma que no hubo ninguna influencia. En este sentido, la mayoría de los encuestados, un 68.46%, afirma que la influencia de la sencillez del mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande”, utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002, en su decisión de votar por este candidato fue alta.

Este resultado muestra que la diferencia, característica del elemento de diferenciación de la propuesta de valor, del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 contribuyó a la victoria de este candidato, toda vez que el 68.46% de los encuestados afirma que la influencia de la diferenciación del eslogan en su decisión de votar por Álvaro Uribe fue alta.<sup>129</sup>

De esta manera, cuando se les preguntó a los participantes de la encuesta que afirmaron que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 se diferenció claramente de los demás eslóganes presentados para estas elecciones y que presento un mensaje sencillo y fácil de entender, si estos elementos presentes en el eslogan, la diferenciación y la simplificación, contribuyeron al triunfo de este eslogan, se encontraron los siguientes resultados:

El 80.25% de los encuestados afirma que el hecho de que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 sea sencillo de entender y se diferencie claramente de los demás eslóganes presentados por los otros candidato para estas elecciones contribuyó a la victoria de este candidato, frente a un 18.44% de los encuestados que afirma que esto no contribuyó a la victoria de Álvaro Uribe.

Este resultados muestra que la sencillez y la diferenciación, característicos de la propuesta de valor, del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contribuyeron a la victoria de este candidato, toda vez que el 80.25% de los encuestados afirma que el hecho de que el eslogan “Mano firme, corazón grande” sea

---

<sup>130</sup>Ver Anexo 4. Análisis de los resultados de la encuesta desarrollada para la monografía de grado “Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.

sencillo de entender y se diferenciar claramente de los demás eslóganes presentados por los otros candidatos para estas elecciones contribuyó a la victoria de este candidato.<sup>130</sup>

En este sentido, se puede afirmar, de acuerdo con la encuesta, que el hecho de que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 sea un ejemplo del uso de la propuesta de valor, contribuyó al triunfo de esta campaña política.

Concluyendo, se puede afirmar que todas las fuentes primarias utilizadas, desde las entrevistas con expertas en marketing comercial y político, el grupo de enfoque y la encuesta demuestran que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyó al triunfo de esta campaña al ser un ejemplo del uso de la propuesta de valor.

**3.2.2. La contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña a la presidencia de Colombia de Álvaro Uribe en el año 2002 desde la perspectiva académica.** A continuación se mostrará como las fuentes secundarias demuestran que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyó al triunfo de esta campaña al ser un ejemplo del uso de la propuesta de valor.

De esta manera, de acuerdo con lo afirmado en el capítulo dos las principales características de un eslogan son: brevedad, brillantez y eficiencia comunicativa.<sup>131</sup>

En este sentido, se puede ver que el eslogan “Mano firme, corazón grande” es breve, toda vez que está compuesto por cuatro palabras plenas, dos sustantivos (mano y corazón) y dos adjetivos (firme y grande).

Así mismo, se puede afirmar que el eslogan “Mano firme, corazón grande” es brillante pues utiliza en su construcción dos silogismos. Uno de estos se encuentra

---

<sup>131</sup>Ver Anexo 4. Análisis de los resultados de la encuesta desarrollada para la monografía de grado “Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.

<sup>132</sup>Comparar Selva. *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*, p.2. Documento Electrónico.

sugerido en la primera parte del eslogan, en donde se puede ver el siguiente silogismo entre líneas:

La difícil situación de seguridad de Colombia requiere mano firme,  
Álvaro Uribe propone mano firme frente a esta situación,  
Luego, Álvaro Uribe es la mejor opción para Colombia.

Del mismo modo, en la segunda parte del eslogan, corazón grande, se puede ver entre líneas el segundo silogismo:

La paz en Colombia requiere corazón grande,  
Álvaro Uribe propone corazón grande para conseguir la paz en Colombia,  
Luego, Álvaro Uribe es la mejor opción para Colombia.

Adicionalmente, el eslogan evidencia la característica de brillantez, toda vez que utiliza la figura retórica de antitesis en su construcción debido a que la segunda parte, corazón grande, es lo opuesto a la primera parte, mano firme.

De otro lado, el eslogan “Mano firme, corazón grande” responde a la característica de eficiencia comunicativa debido a que comunica con éxito la seguridad democrática, uno de los temas centrales de la propuesta Álvaro Uribe en su candidatura a la Presidencia de Colombia en el año 2002.

Por otra parte, de acuerdo con los planteamientos y conclusiones del capítulo dos, en donde se demostró claramente por medio de las fuentes secundarias que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contenía los principales elementos de la propuesta de valor, tales como simplificación y diferenciación, se puede afirmar que al evidenciar estos elementos el eslogan contribuye a la victoria de Álvaro Uribe en su campaña a la presidencia de Colombia en el año 2002, toda vez que al ser un mensaje sencillo de entender y fácil de transmitir se difundió con rapidez en el electorado, contribuyendo a ampliar el número de personas que recibían el mensaje y que eventualmente votarían por el candidato. Igualmente, al contener el elemento de diferenciación, el eslogan se diferencio claramente de todos los demás eslóganes presentados por los otros candidatos, y en un tema central y definitivo para esas elecciones presidenciales, como lo fue el tema de la seguridad. De este modo, Uribe logra diferenciarse del resto de candidatos y sus propuestas en uno de los temas más

sensibles para la opinión pública del momento, logrando sintetizarlo en su eslogan de campaña y contribuyendo con esto a la victoria de la campaña.

En este orden de ideas, se puede concluir que las fuentes secundarias demuestran que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyó al triunfo de esta campaña al ser un ejemplo del uso de la propuesta de valor.

Para concluir esta segunda parte, se puede afirmar que tanto las fuentes primarias (entrevistas a expertos en marketing comercial y político, grupo de enfoque y encuesta realizados para este trabajo de investigación) como secundarias (artículos especializados en temas de marketing político y comercial) demuestran que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyó al triunfo de esta campaña al ser un ejemplo del uso de la propuesta de valor.

Finalmente, para concluir este capítulo se puede afirmar que el contexto histórico de la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de Colombia en el año 2002 estaba marcado por graves problemas de seguridad en todo el país debido al frustrado proceso de paz con la guerrilla de las FARC y a una falta de la presencia de las Fuerzas Militares en diferentes zonas del territorio nacional. Así mismo, estaba marcado por grandes dificultades en lo social, un desempleo del 18.2% para año 2001 y un 59.8% de pobreza para el año 2000.<sup>132</sup> En cuanto al contexto político, se puede concluir que estaba marcado por el gobierno de Andrés Pastrana, desprestigiado y pobre en resultados en el proceso de paz, en su lucha contra la violencia en Colombia y en lo social. Igualmente, dentro de este escenario político el principal rival de Uribe, sería Horacio Serpa, un abogado apoyado por el partido político más grande del país, el partido Liberal y líder en las encuestas sobre candidatos presidenciales.

De otro lado, se puede afirmar que tanto las fuentes primarias (entrevistas a expertos en marketing comercial y político, grupo de enfoque y encuesta realizados para este trabajo de investigación) como secundarias (artículos especializados en

---

<sup>133</sup> Comparar “El último año de Pastrana”. *El Tiempo*. p.3. Documento Electrónico.

temas de marketing político y comercial) demuestran que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyó al triunfo de esta campaña al ser un ejemplo del uso de la propuesta de valor.



#### 4. CONCLUSIONES.

La pregunta que motivó este trabajo de investigación, presentado para obtener el título de politólogo de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, fue: ¿Cuáles son las razones, desde la perspectiva del marketing político, por las que el eslogan “Mano firme corazón grande” empleado en la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de la República de Colombia en el año 2002 contribuyó a la victoria de esta campaña política?

De igual forma la hipótesis que se planteó al inicio de este trabajo de investigación a manera de respuesta de la pregunta de investigación, fue: desde la perspectiva del marketing político, el eslogan “Mano firme, corazón grande”, empleado en la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de la República de Colombia en el año 2002, contribuyó a la victoria porque es un ejemplo del uso de la fórmula de marketing comercial “propuesta de valor”, debido a que este responde a los dos elementos fundamentales de la mencionada fórmula, es decir, el de simplificación, debido a que sintetiza el mensaje de campaña en una frase, haciéndolo de fácil comprensión por parte del electorado; y el de diferenciación ya que posee características que le distinguen con respecto de los eslóganes de los principales candidatos que se presentaron para estas elecciones.

Ahora bien, durante el desarrollo de la presente monografía de grado se encontraron los siguientes hallazgos: la propuesta de valor se originó y se ha desarrollado en el campo del marketing comercial. No obstante, en el siglo XX se ha utilizado con éxito en el campo del marketing político para posicionar con éxito la imagen y los programas de los candidatos políticos. Así mismo, que la propuesta de valor se puede aplicar para orientar la creación de eslóganes eficaces de campañas políticas.

Por otro lado, se encontró que la definición más concisa y que reúne los principales elementos del eslogan es la propuesta por Garrido Lora, quien define el eslogan como: “(...) la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial,

política o institucional”<sup>133</sup> Así mismo, que el origen del eslogan se encuentra en antiguos clanes galos que lo utilizaron como una señal de alarma frente al peligro y que más adelante fue utilizado por los ingleses en el siglo XIX como consigna electoral.<sup>134</sup> Igualmente, que las principales características del eslogan publicitario son: brevedad, brillantez y eficiencia comunicativa.<sup>135</sup> De igual forma, se encontró que las principales características del eslogan político son: la diferente naturaleza de la comunicación política frente a la comunicación comercial, la función lingüística de carácter apelativo y la diferencia entre eslóganes políticos genéricos y específicos.<sup>136</sup>

Paralelamente, se encontró que las fuentes primarias y secundarias demuestran que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene los elementos de diferenciación y de simplificación propios de la propuesta de valor. En cuanto a las fuentes primarias, tanto las entrevistas, el grupo de enfoque y la encuesta demostraron con sus resultados que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene los elementos de simplificación y de diferenciación propios de la propuesta de valor. En relación a las fuentes secundarias, cuando se contrastan los diferentes conceptos de simplificación y de diferenciación con el eslogan “Mano firme, corazón grande”, se encontró que éste evidencia las características propias de estos conceptos.

Simultáneamente, se encontró que el contexto histórico de la campaña de Álvaro Uribe a la Presidencia de Colombia en el año 2002 estaba marcado por graves problemas de seguridad en todo el país debido al frustrado proceso de paz con la guerrilla de las FARC y a una falta de la presencia de las Fuerzas Militares en diferentes zonas del territorio nacional. Así mismo, estaba marcado por grandes dificultades en los social, un desempleo del 18.2% para el año 2001 y un 59.8% de

---

<sup>134</sup>Ver Selva Ruiz, David, *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*, Universidad de Sevilla. Documento electrónico.

<sup>135</sup>Comparar con Selva Ruiz, David, *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*, Documento electrónico.

<sup>136</sup>Comparar con Ramos, Marina y Garrido, Manuel, *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*, Documento electrónico.

<sup>137</sup>Comparar con Selva Ruiz, David, *El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003*, Universidad de Sevilla. Documento electrónico.

pobreza para el año 2000.<sup>137</sup> En cuanto al contexto político, se encontró que estaba marcado por el gobierno de Andrés Pastrana, un gobierno desprestigiado y escaso en resultados en el proceso de paz, en su lucha contra la violencia en Colombia y en los temas sociales del país. Igualmente, dentro de este escenario político el principal rival de Uribe, sería Horacio Serpa, un abogado apoyado por el partido político más grande del país, el partido Liberal, y líder en las encuestas sobre candidatos presidenciales.

De otro lado, se encontró que tanto las fuentes primarias: entrevistas a expertos en marketing comercial y político, grupo de enfoque y encuesta, así como las secundarias: artículos especializados en temas de marketing político y comercial, demuestran que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyó al triunfo de esta campaña al ser un ejemplo del uso de la propuesta de valor.

En este sentido, se puede ver que los hallazgos encontrados responden a la pregunta de investigación y confirman la hipótesis planteada para este trabajo de investigación. De esta manera, la hipótesis es afirmada y validada por los resultados que se obtuvieron en el desarrollo de la presente monografía de grado.

El desarrollo de este trabajo de investigación abre el camino a un nuevo ejercicio de análisis: ¿Cuál sería el proceso adecuado para que, utilizando las herramientas del marketing comercial, como la propuesta de valor, se pueda desarrollar una guía desde el marketing político que ayude a la construcción de eslóganes eficaces de campañas políticas? Este cuestionamiento, puede ser objeto de un futuro trabajo de investigación, toda vez que en la actualidad no existe una guía conceptual estructurada en el marketing político que ayude a la construcción de eslóganes eficaces de campañas políticas.

En relación a las fuentes utilizadas para desarrollar la presente monografía, vale la pena señalar en las fuentes primarias: entrevistas , grupo de enfoque y encuesta a una muestra de 380 personas; fueron un aporte fundamental para dar respuesta a la pregunta de investigación inicialmente planteada y para validar la hipótesis de esta monografía de grado. En cuanto a las fuentes secundarias, se

---

Comparar “El último año de Pastrana”. *El Tiempo*, p.3. Documento electrónico.

encontró que la literatura académica acerca del eslogan desde la perspectiva del marketing político es escasa. No obstante, las fuentes secundarias indagadas brindaron un sustento suficiente para la validación de la hipótesis.

Finalmente, la experiencia académica obtenida en la realización de este trabajo de investigación será de gran ayuda para el desarrollo de nuevos proyectos de investigación. En especial, la obtenida en la realización del grupo de enfoque y de la encuesta que se realizaron para este trabajo de investigación, debido al aporte significativo al desarrollo de las aptitudes investigativas del autor.

## BIBLIOGRAFIA

Cano, Isidro. El don de la palabra: hablar para convencer. España: Thomson Learning Ibero 2006.

Cortada, James. Management del Nuevo Siglo. México: Pearson Educación 2001

Ferrel O.C. y Hartline Michael. *Estrategia de Marketing*. México: Thomson 2006

Grande Ildefonso. *Dirección de Marketing*. España: Mc Graw Hill 1992.

Henley, Michaels (et al). *La Guerra por el Talento*. Colombia:Editorial Norma 2003.

Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México: Person Education 2006.

Kotler Philip (et.al). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall 2000.

Kotler, Philip (et al). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación 2003.

Kotler Philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall 1991.

Lamb, Charles (et al). *Marketing*. España:Thomson Learning Ibero 2006.

Lambin, Jean-jacques. *Marketing Estratégico*. España: Mc Graw Hill 1995.

Maarek, Philippe. *Marketing político y comunicación*. Editorial Paidos, 1997.

Schiffman, Leon. *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación 2005.

Tapscott, Don. *La Creación de Valor en la Economía en la era digital*. Argentina: Ediciones Granica S.A. 2000.

Trout Jack, Rivkin Steve. *El nuevo Posicionamiento*. Colombia: Mc Graw Hill 1996.

Uriz, Javier. *Homo Valens*. España: Ediciones Diaz Santos 2005.

### **Otros documentos.**

Análisis de los resultados de la encuesta desarrollada para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.

Análisis de resultados grupo de enfoque realizado el 12 de abril de 2008 para la monografía de grado “Contribución del eslogan “mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña política a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.”

### **Páginas Web institucionales y Banco de datos en línea.**

Brugiafredo, Daniel. “Por que es necesario hacer una propuesta única de venta (PUV).

Consulta realizada en Bogotá Colombia el 5 de febrero de 2008. Disponible en

Lambin, Jean-jacques. *Marketing Estratégico*. España: Mc Graw Hill 1995.

<http://www.emprendedoresvirtuales.net>

Navas, Antonio. “Como crear tu propuesta única de venta” Consulta realizada en Bogotá Colombia el 5 de febrero de 2008. Disponible en

[www.gestiopolis.com/canales7/mkt/propuesta-unica-de-ventas-usp.htm](http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/propuesta-unica-de-ventas-usp.htm)

Ramos, Marina y Garrido, Manuel, *La evolución del eslogan en la publicidad gráfica española*, Universidad de Sevilla. Disponible en el sitio web: [http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Garrido\\_MaqCong05.pdf](http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Garrido_MaqCong05.pdf)

### **Entrevistas.**

Entrevista realizada a la doctora Martha Lucia Restrepo, experta en marketing comercial y directora del área de mercadeo de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Entrevista realizada en el primer semestre del año 2008.

Entrevista realizada a la doctora Patricia Muñoz Yi, experta en marketing político y directora de la especialización de Opinión Pública y mercadeo político de la Universidad Javeriana. Entrevista realizada el primer semestre de 2008.

## **Anexo 1. Entrevista doctora Martha Lucia Restrepo directora área de mercadeo de la Universidad del Rosario.**

Fecha de realización: I semestre de 2008.

1. Felipe Rangel (F.R) Como especialista en marketing comercial que utilidad cree que tiene la formula propuesta única de venta o propuesta de valor?

Martha Lucia Restrepo (MLR):

Pues es muy sencillo. Es una formula, que no es exactamente una formula de  $A + B = C$ , lo que significa es que la empresa se compromete a lograr aquello para lo cual esta hecha, aquello para lo cual sirve a la sociedad, aquello para lo cual es su razón objeto y razón social definido no solamente jurídicamente en un certificado de constitución y gerencia sino también en un proceso industrial, en un proceso de servicios o en un proceso de conocimiento en donde se compromete a proveerle a la sociedad. Es una cosa supremamente seria porque no puede ser un acto de inspiración publicitaria sino la consecuencia de la razón de ser del negocio.

2. Qué piensa acerca de los elementos de diferenciación y simplificación propios de la formula de marketing comercial propuesta única de venta o propuesta de valor?

MLR: Abramos esta respuesta en dos partes. Una cosa es la diferenciación y otra cosa es la simplificación.

La diferenciación de la propuesta de valor tiene que ver con la búsqueda del negocio de prestar un producto o servicio de manera distinta a sus competidores en el mercado, pero esa palabra distinta se convierte en algo muy complejo. Una organización que por ejemplo tiene un molino de arroz y otra organización que tiene un molino de arroz o que tiene molinos de pulpa de café o que tiene que procesar malta para hacer cerveza o que tiene que procesar cárnicos para dar como resultado un embutido tipo Suizo, Kholer , tipo Rica Rondo, tipo Zenú, ¿Cuál es entonces la diferenciación? Si todos van a tener como respaldo la misma tecnología, los mismos procesos, las mismas regulaciones de INVIMA o de la organización que este ahí. El concepto de diferenciación es básicamente la búsqueda de valor agregado del negocio. Una cosa es una silla en Avianca y otra cosa es la misma silla en Avianca cuando tu tienes en la mano un carnet que te identifica como cliente frecuente; una cosa es hacer mercado en Carulla común y corriente y otra cosa es ir el miércoles motivado por tu tarjeta diamante de cliente frecuente que te genera a ti una propuesta de valor adicional a una granadilla a una papa criolla o a una botella de leche. Que se quiere decir con esto?, que la diferenciación es una permanente búsqueda de establecer elementos a favor del consumidor, a favor del cliente, a favor de la ciudadanía de la empresa. La diferenciación esta asociada con una cosa muy importante en las empresas que es la innovación. El que innova tiene con que diferenciarse. Una cuenta corriente en Davivienda es distinta a una cuenta corriente de Bancolombia ¿ En que esta la diferenciación? En la propuesta de valor, y ¿donde esta se fundamenta la propuesta de valor? En la innovación. Entonces en una puede tener por ejemplo un sistema de crédito de consumo inmediato o una cobertura de sobregiro únicamente digitando el computador, o en su efecto cobertura internacional dependiendo del consumidor. Eso de la diferenciación es muy complejo, porque acercándonos al tema del marketing político, la diferenciación implica conocer de



fondo la capacidad de respuesta de la competencia, y a veces uno no sabe con quien esta compitiendo.

El segundo punto es simplificación. Esa si es una parte de la formula. Tiene que ver directamente con la capacidad de síntesis de expresar tu en palabras concretas, elocuentes de manera sistémico, de manera reiterativa, a un menor costo publicitario, es decir con una economía del lenguaje de primerísimo nivel, lograr comunicar en esas condiciones lo que tu eres. Eso se llama el estilo, la identidad, eso se llama en esencia lo que hace que una institución culturalmente sea distinta a otra. Entonces la simplificación puede ser abstracta, como el chulo de Niké, o puede ser un eslogan, en cualquiera de los dos casos debe representar algo que sea cierto.

3. FR: Qué piensa acerca de la aplicación de la formula de marketing comercial propuesta única de venta/ propuesta de valor a la elaboración de eslóganes de campañas políticas?

MLR:

Pienso que por excelencia en el marketing político, en el marketing cultural, en el marketing de la salud donde se combinan intereses y prioridades humanas, al igual que en todos los casos, pero muy particularmente cuando estamos hablando nosotros de asuntos ideológicos, comportamentales, el marketing tiene que ser absolutamente cuidadoso porque todo lo que tu digas en la propuesta de valor te lo va a cobrar el consumidor de dos maneras: a favor si tu lo haces bien, o se te devuelve como un boomerang si tu no cumples con lo que estas diciendo. Entonces lo eslóganes en los productos de consumo masivo, en los servicios de medicina prepagada, de turismo, de una entidad financiera, el eslogan es algo con lo que el consumidor permanentemente esta recibiendo la constatación de que es un hecho. Coca Kola “La chispa de la vida”, la gente experimenta y consume. ¡Alpina te alimenta! Tu sabes que estas comprando una compota un Yogourt, un Bon Yur, una jalea, un arequipe de confianza, nutritivo, sano, pero lo estas consumiendo casi en el mismo momento en que te lo están diciendo, pero cuando nosotros estamos hablando de campañas políticas es algo que va a suceder en un mediano plazo, es algo que el actor o el producto político que en este caso es el candidato, va a producir con su capacidad de liderazgo, de gestión con su ética, con su comportamiento x va a producir eso que esta diciendo el eslogan. Eso es extremadamente delicado, porque muchas veces se deja llevar la campaña política por algo que suena bien, que se siente, por ejemplo el “Si se puede” porque todos somos colombianos. Hay unos que no dicen nada y hay otros que lo dicen todo, entonces es supremamente delicado, requiere primero que sea confiable, segundo que sea viable y yo te diría que una tercera condición es que sea reconocido en el mediano plazo, que se den pequeñas evidencias de que lo que esta postulando este candidato es real. Fíjate tu, que ahora uno de los temas de campaña. Los temas siempre se convierten en eslogan. Nosotros sabemos que Moreno nunca dijo por el metro de Bogotá, voten por Moreno. El puso, “El Alcalde” Samuel Alcalde y se pego de eso. Nunca dijo quien era ni que iba a hacer, ni califico su futuro inmediato, ni descalifico el de los demás. Se ratifico el como elegido. Si entendemos eso por eslogan, ahí no hay ningún tipo de promesa. Pero si tu miras el programa de gobierno, una de las premisas reiterativas que acompañaban el eslogan era metro en Bogotá. Al mes y medio sale el programa y se supone que en diciembre ya tenemos nosotros unas condiciones técnicas para esto. Una de las cosas que tiene el marketing político es que por principio tiene que tener ciertas evidencias de cumplimiento,

si el candidato no va cumpliendo demostraciones de lo que ha dicho va perdiendo reconocimiento y prestigio y por lo tanto credibilidad.

Seguridad democrática, toda la gestión gira alrededor del tema tiene que hacerse pública y estar en la opinión pública ser reconocida por la opinión pública. Es desafío en esencia no lo tiene el consumo masivo.

4. FR: Teniendo en cuenta que en el marketing político a diferencia del marketing comercial el producto es el candidato y su programa y hablando exclusivamente del tema de la elaboración, es decir cuando el equipo de asesores se sienta a pensar, bueno que eslogan puede ser eficaz para que los electores de una ciudad o de una nación voten por x o y candidato, es decir en el sentido de ya sabiendo que es programa y candidato el producto, usted que piensa de aplicar esta formula de marketing comercial propuesta de valor al desarrollo mismo del eslogan, es decir armar una propuesta de valor de la cual teniendo en cuenta el candidato y su programa y ya una vez se tenga en cuenta esta propuesta de valor, ya una vez se sepa que puede hacer diferente al candidato y de que manera sencilla se le puede transmitir al electorado ya elaborar un eslogan, que opinión tendría de este proceso?

MLR: El eslogan es valido siempre será valido. Ese proceso tiene que hacerse una parte como tu estas diciendo. El candidato, el programa y la capacidad de síntesis o simplificación que queda reducida en el eslogan, pero ese eslogan hay que cotejarlo entonces se le añadiría una cuarta cosa y es la permanente observación de la opinión pública, el tracking , el chequeo, la medición de popularidad, eso hay que hacerlo porque hay cosas que les toca hacer a los candidatos que están en sus programas que no son populares. Te enfrentas ahí a un nuevo desafío para quien esa propuesta de valor tiene sentido? Quien va a encontrara valor en esa propuesta? ¿quien va a tener sensación de identidad con esa propuesta? ¿Que sector de la sociedad, que grupo de la sociedad, que segmento de la sociedad va a tener afinidad con ellos? ¿Allí es donde están los grandes votos o es allí en donde están las minorías? Entonces el tema de la propuesta de valor en un eslogan involucra muchisima inteligencia del grupo de trabajo porque lo que diga por un lado te puede generar un fortaleza y/o una debilidad por otro lado. Igualmente, tiene que ser confiable, tiene que ser viable su ejecución sino es una mentira. Yo diría que para mi gusto y mi experiencia de mercados una de las cosas mas complejas es asociar la persona con un resultado, como tampoco comparto que se asocie un producto con una estrella de cine o automovilística porque el día que se equivoque la estrella de cine y se vuelva drogadicta y esta patrocinando agua , un lugar para adolescentes se desprestigia la marca con el. Igual, con un candidato que esta haciendo un proyecto político, su vida es un proyecto político, si se asocia mal con un eslogan es un costo en el largo plazo. Por eso reitero, Samuel El Alcalde no lo compromete con nada , pero lo ratifica en el objetivo, a mi me pareció de los más inteligentes que yo he visto en toda mi historia.

5. FR: Le parece que el eslogan “Mano firme corazón grande” de la campaña a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe en el año 2002 aplica la propuesta única de venta/ propuesta de valor?

MLR: Si. Fíjate tu si lo resume, ese es el estilo, obviamente opinar de un eslogan y casi te diría que te estoy contestando la cuatro y la 5 juntas De cierta manera esta manifestando una contradicción. Por un lado duro con el proceso, por el otro lado amoroso. Hay una

contradicción en la propuesta, hay una doble faceta que tiene un lenguaje subliminal muy fuerte. Creo que este eslogan dice más en lo que no está escrito que en lo que está diciendo semánticamente cada palabra. Mano firme está hablando de todo un tema de seguridad democrática, de la posición de no negociación del Estado con las personas insurrectas, está marcando unas pautas que han sido típicas del estilo del gobierno de Uribe y por el otro lado corazón grande se acerca a lo popular, se acerca al paternalismo, se acerca a un estilo un poco dictatorial. Es fácil de comprender que es el punto 7 que tu tienes, es sencillo. La palabra mano firme es una palabra con la cual se crían los niños, que a los papas les dicen “mano firme con ese muchacho” o uno cuando habla de una persona buena dice es que el corazón de esa persona es inmenso, es grande. Pienso que es súper, es una combinación inteligente de algo de dos versitos que son casi dicho popular.

6. FR ¿Entendiendo la definición de la propuesta de valor desde el marketing comercial cree que este eslogan refleja esta aplicación? ¿Contiene elementos de simplificación de diferenciación?

MLR: Sí. Tiene un arraigo en lo popular por lo que yo te decía que ha tomado del lenguaje común dos ideas muy concretas y son dos ideas distintas. Fíjate que no lo separa ni una coma, nada, es una sola frasecita, pero todos leemos entre líneas lo que eso quiere decir. A mí me parece campeón. Me parece un acierto esta propuesta. Yo te diría que tiene riesgos, pero aquí no se compromete con nada concreto.

7. FR ¿Y como experta en marketing comercial y teniendo como experiencia el dirigir esta área en la Universidad del Rosario y por un tiempo dirigiendo la facultad de la especialización de marketing, cree que es viable hacer, aplicar la propuesta de valor al desarrollo a la elaboración de campañas políticas?

MLR: Es viable. Y yo no sabría contestarte técnicamente si es viable, porque se convirtió en una moda, en un estilo de hacer marketing político. Si se convirtió en una forma de estar de manera rápida y muy económica con las audiencias y el electorado o si es viable porque todo producto necesita una síntesis del lenguaje. Pero independientemente de lo uno o de lo otro. Lo que yo creo que lo que hay de fondo es que esto sea verdad. Tú puedes tener un eslogan en cinco renglones o en 25 páginas, puedes hacer todo tipo de sustentación en el tamaño que quieres, chiquitico o largísimo, lo importante de eso es que suceda, o si no se te vuelve como un boomerang. Entonces en la medida en que el candidato y su programa sean capaces de hacer del eslogan una propuesta real y concreta, medible con indicadores, con resultados, con beneficios para la ciudadanía será exitoso, si no se convierte en una burla, en un hazme reír el candidato.

La responsabilidad del hombre del marketing político es exactamente la misma de la persona que está en el marketing comercial y es la ética del marketing comercial y es la ética de la comunicación “no expongas un producto en un escenario donde no se pueda desempeñar”. Te lo traduzco en términos de candidato: “No expongas a un candidato en términos que él no sea capaz de cumplir” que son los términos del marketing político. Allí es donde realmente está lo maravilloso y lo campeón de los expertos en marketing cultural, político, mediático, comercial o cualquiera de sus vertientes, en que lo que él está diciendo suceda y suceda bien. Tylenol, es una marca poderosísima. Tylenol tuvo hace 20 años un

problema y es que por culpa del remedio unas personas fallecieron. Tu no te imaginas el costo social de esto.

Así como una salchicha no puede darse el lujo de darle un daño de estomago a alguien, no es que compare a los políticos con las salchichas. Estoy hablando es de la ética de la comunicación, lo que tu comuniqués del político tiene que ser realista, viable, ejecutable, observable por la opinión pública, sino es tan grave como enfermar a la población. Ese es el prestigio de marca

8. FR: Cree que el eslogan “Mano firme corazón grande” utilizado en la campaña a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe en el año 2002 se diferencio claramente de los eslóganes que los demás candidatos presentaron. En que cree que estuvo la diferencia?

MLR: Si se diferencio. Mano firme significa todo el ejercicio que el plantea desde las fuerzas militares. Corazón grande, mira que pasa los sábados en la tarde en televisión. Todos los consejos comunales y este tipo de dinámicas, donde el presidente se acerca en el lenguaje más sencillo a escuchar las situaciones cotidianas de los colombianos y los asuntos cotidianos de los colombianos. Entonces tu coges esto y entre líneas le lees muchísimo

9. FR: ¿En caso de que usted crea que el eslogan “Mano firme corazón grande” de su campaña a la presidencia de la República de Colombia en el año 2002 aplica la propuesta única de venta/ propuesta de valor, le parece que este fue un factor que contribuyó a la victoria de esta campaña?

MLR: Obviamente, por lo que te comentaba antes porque habla de que Uribe estaba proponiendo algo muy posible.

10. FR: ¿Entendiendo un poco el contexto político de la actualidad, lo que ha sido el desarrollo del marketing político en Colombia que ha sido algo que hasta ahora se ha venido explorando y que aun quedan muchas cosas de las cuales se puede tomar sustento del marketing comercial, le parecería, en rasgos generales, que la propuesta de valor podría ayudar a generar eslóganes con mayores índices de eficacia, es decir que la diferencia de aplicar en una campaña todo un programa de marketing político, haciendo una propuesta de valor frente al candidato , su programa puede brindar mejores resultados que el publicista vea el candidato y su programa y se inspire en alguna frase que pueda llamar la atención?

MLR: Claro. Tu acabas de decir una cosa que quiero resaltar y ojala la puedas resaltar. Este no es un asunto de inspiración. La inspiración en la publicidad es absolutamente irresponsable. No es un asunto de creatividad. La creatividad es el recurso del intelectual de la estética de la forma para poder darle sentido a una cosa de fondo. Entonces cuando uno desarrolla una campaña de marketing político por la inspiración comete un error gravísimo, puede acertar pero no esta trabajando desde lo que le interesa a la sociedad. El marketing político siempre habla, como tu lo dijiste, de un análisis profundo de la dueta, de la mancorna, candidato-programa, además por que el candidato por detrás no actúa solo, tiene todo un soporte burocrático que le permite gestar el programa: los institutos descentralizados, las unidades, los consejos, etc. Pero lo que si es fundamental ahí es que

sepamos que el marketing político no puede ser una solución de inspiración. Huy sonó divino , es que la foto es una barraquera, es que el eslogan, es que palabras. si eso es producto de un análisis de una comprensión de un chequeo, de una profundización de los objetivos del candidato, sale adelante. Y una forma fácil en que tu puedes comprobar lo que yo estoy diciendo es coger campañas políticas de Colombia, de gobernadores, de alcaldes y confrontarlas contra la ejecución y te vas a dar cuenta cuantos eslóganes son inspiración y no son ejecución. El eslogan tiene que ser ejecutable. Si Alpina dice que te alimenta, es porque esa compota te alimenta. Mira como lo complementa: te alimenta bien. Alpina te alimenta bien. no quiero que me veas absolutamente radicalista, ni pragmática, sino es para poner la analogía. Si aquí dice, Samuel el Alcalde, es una ratificación del objetivo, del sueño de la propuesta y no toco el programa, yo pienso que por prudencia y por respeto. El punto es ese, el punto es que la inspiración lleva a la improvisación y puede ser incoherente, mientras que el análisis científico de la propuesta que esta haciendo el candidato. Ya existen metodologías y técnicas, la investigación de mercados, los paneles, las lluvias de ideas, los ejercicios de confrontación, el análisis de competidores, todo este tipo de contextualización del marketing que se aplica para cualquier situación, deben ser llevados a una practica de este estilo y es muy importante por que el marketing en Colombia ha tenido unas crisis dadas porque se vuelve absolutamente estético.

## **Anexo 2. Entrevista Doctora Patricia Muñoz Yi. Directora especialización de marketing y opinión Pública Universidad del Rosario.**

**Fecha de realización:** Primer semestre de 2008.

1. Andrés Felipe Rangel: ¿Que opinión tiene acerca de la aplicación de la formula de marketing comercial propuesta de valor a la elaboración de eslóganes de campañas políticas?

Patricia Muñoz Yi: El marketing político, como una derivación del marketing comercial, se ha alimentado de las diferentes propuestas, experiencias y de los procesos exitosos. Vale decir entonces que el marketing político de alguna manera y el marketing electoral en particular lo que hace es introducir un grupo de estrategias exitosas de marketing comercial en el proceso de posicionamiento, de relación, de comunicación de un gobernante o en este caso de un candidato en una campaña electoral , la aplicación por tanto de la formula de marketing comercial en el marketing político diríamos que es una constante, y en particular la propuesta de valor, si los elementos que la caracterizan son la diferenciación y la simplificación. Hoy día, no puede entenderse una campaña electoral exitosa que no logre crear una diferenciación mínima entre el candidato y los demás candidatos y su entorno. En la medida en que el candidato no logre adquirir un espacio propio, unos elementos que lo identifiquen y lo diferencien de los demás contendores en campaña y en la medida en que no pueda crear mensajes simples, emotivos, llamativos que generen valor difícilmente podrá posicionarse en medio de una campaña electoral.

2. AFR: ¿Que piensa acerca de los elementos de diferenciación y simplificación propios de la formula de marketing comercial propuesta de valor aplicados a la elaboración de eslóganes de campañas políticas?

PMY: Felipe, como comentábamos en la anterior pregunta los dos elementos característicos de la formula propuesta de valor la diferenciación y simplificación han sido elementos de uso intensivo en las campañas electorales, vale decir entonces que un candidato que desee ser exitoso en una campaña electoral necesariamente deberá, primero alcanzar una diferenciación particular mínima. Y esa diferenciación mínima, el candidato la obtiene apropiándose de un tema particular de la agenda, apropiándose de un área particular de las diferentes áreas de gobierno y siempre identificado como el experto, el especialista en un área particular que puede interesar a los ciudadanos, de allí el éxito en diferenciación que puedan obtener diferentes candidatos con las causas ecológicas, por ejemplo, o que asumen la defensa de la población LGBT o que toman un tema de la agenda pública y lo incorporan dentro de su campaña. De hecho, el Presidente Álvaro Uribe Vélez en la campaña presidencial 2002, se apropió del tema del conflicto, ya que sus contendores estaban ocupados en los temas propios de la agenda en política y esto le permitió un carácter, un nivel de diferenciación con respeto a sus contendores.

En cuanto a la simplificación, los candidatos deben procurar que los mensajes de campaña, más allá del eslogan, el mismo tema, el discurso, la misma comunicación permanente a través de los medios masivos de comunicación los candidatos deben lograr que los mensajes sean cortos, sean directos, sean emotivos, apelen a ideales, puedan transmitir emociones y puedan generar sobre todo esa sensación de cercanía y

de comunicación candidato y ciudadanos. Aquí mucho de lo que ha sido exitoso en el marketing comercial tiene gran aplicabilidad en el marketing político en concreto en el marketing electoral.

3. AFR: ¿Le parece que el eslogan “Mano firme corazón grande” de la campaña a la presidencia de la república de Colombia de Álvaro Uribe en el 2002 aplica la propuesta de valor?

PMY: Si Felipe, por que iba articulado directamente al tema de la agenda del cual se había apropiado el entonces candidato Álvaro Uribe Vélez. Allí de manera muy directa el candidato, hoy presidente Álvaro Uribe, se apropió del tema e hizo ver una asociación directa entre el problema y las posibilidades de ser solucionado a través de su candidatura, genero entre los ciudadanos la sensación de que era la persona capaz y directamente interesada en poder resolver el tema del conflicto armado y logro entonces que un tema de gran preocupación y un tema que estaba en el centro de la agenda pública en todo sentido fuera asociado a su campaña electoral y ello explica mucho del éxito de la campaña.

En este sentido el eslogan utilizado “Mano firme corazón grande” indicaba esta directa asociación con la capacidad para resolver el conflicto. Mano firme asociado a los principios de autoridad de decisión que el país demandaba luego de la experiencia frustrada bajo el gobierno de Andrés Pastrana y corazón grande en el sentido de poder conciliar, de poder llegar a entender o de poder dimensionar a través de políticas benévolas la solución del conflicto armado.

- 4.AFR: Cree que el mensaje del eslogan “Mano firme corazón grande” utilizado en la campaña a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe en el año 2002 fue sencillo y de fácil transmisión y comprensión para el electorado?

PMY: Si completamente sencillo. Cuatro palabras comprensibles todas, dos expresiones perfectamente transmitibles y de una comprensión elemental para el electorado. Este y el siguiente eslogan, campaña 2006, “Adelante Presidente” a mi modo de ver han sido exitosos por la combinación de pocas palabras, un mensaje sencillo, de fácil recordación y que generan el efecto positivo que se espera de un eslogan en una campaña electoral.

- 5.AFR Cree que el eslogan “Mano firme corazón grande” utilizado en la campaña a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe en el año 2002 se diferencio claramente de los eslóganes que los demás candidatos presentaron. En que cree que estuvo la diferencia?

PMY: Quizás hoy, visto seis años después y descubriendo que de los eslóganes campaña, de recordación seis años después entre los cuatro candidatos: Horacio Serpa, Noemí Sanin, Álvaro Uribe y Luis Eduardo Garzon esta el del hoy presidente Álvaro Uribe . Hoy podríamos no acordarnos de ninguno de los otros eslóganes y creo que esto va más allá que Alvaro Uribe haya sido el ganador. Creo que el hecho radica en que hubo una asociación, a mi modo de ver estrecha entre el eslogan como tal y los intereses y necesidades de los ciudadanos, de la opinión pública medidos en ese momento. Recuerdo que para los otros candidatos el eje giro alrededor de los temas sociales, el tema de la política social, del desempleo de la educación, salud. Eran todas las políticas sociales las

que trataron de ser apropiadas por los otros candidatos en contienda y ello dificultó el nivel de diferenciación. Si tal vez hoy preguntamos en que se diferenciaron los cuatro candidatos centrales de esa campaña 2002, podemos identificar claramente a Uribe a través del tema del conflicto pero difícilmente podríamos identificar cual era el tema central de la agenda de los otros tres candidatos en contienda porque los tres se confundieron en una agenda de carácter social y eso les llevo debilitar el primer elemento que tu mencionas dentro de esta propuesta de valor, la diferenciación. Siento que se gano diferenciación con el eslogan, repito, por la estrecha asociación con el tema central de la campaña y allí hay que mirar no solo estrategia publicitaria , sino estrategia política y estrategia discursiva, sino que igualmente los otros tres candidatos no hicieron el esfuerzo suficiente o no lo lograron para poder diferenciarse entre si.

6. AFR: En caso de que usted crea que el eslogan “Mano firme corazón grande” de la campaña a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe en el 2002 aplica la propuesta única de venta, le parece que este fue un factor que contribuyó a la victoria de esta campaña?

PMY: Claro evidentemente cuando existe esa estrecha articulación y cuando hay claridad en los procesos de simplificación de diferenciación, pero sobre todo insisto en los elementos que debe transmitir ala elector el eslogan de campaña: emociones, deben sembrar valores. Esa parte emotiva y de valores que es clave en la parte de lo que transmite el eslogan de campaña. Si ello se logra, por supuesto que el efecto es positivo en los resultados de campaña.



### Anexo 3. Análisis de resultados sesión grupos de enfoque abril 12 de 2008

**Ficha técnica:**

**Fecha de realización:** Sábado 12 de abril

**Duración:** 3 horas y 30 minutos.

**Moderador:** Andrés Felipe Rangel Gómez.

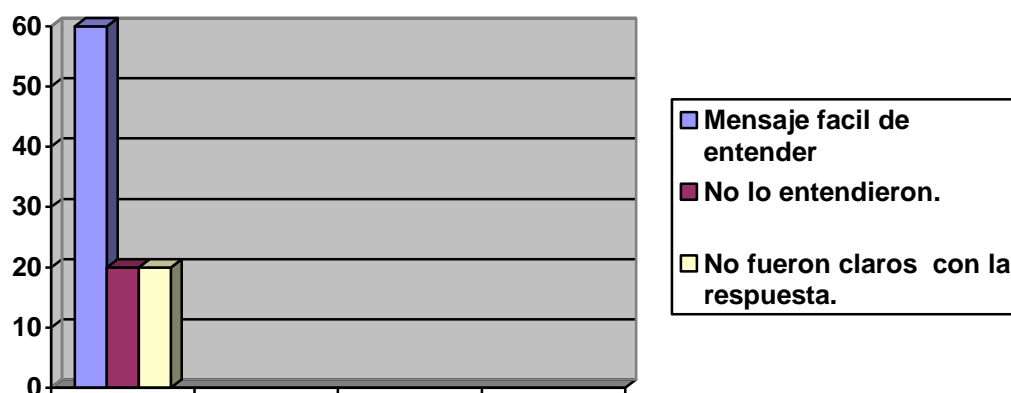
**Asistente:** Jorge Enrique Rangel Hinostroza.

**Modo de convocatoria:** Carta a habitantes de la carrera 7 g.

**Metodología:** Pregunta y respuesta grupal.

#### SIMPLIFICACIÓN

1. ¿Le parece que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en la campaña a la presidencia de la República de Colombia en el año 2002 es un mensaje fácil de entender y por que?



- a. Mensaje fácil de entender y llego a todo tipo de opinión y de clase social
- b. Muy interesante para todo grupo . Fácil de entender
- c. Cubre necesidades mucha gente. Causa impacto.
- d. Mensaje difícil de entender dependiendo de la posición o estrato en que se este.
- e. Si lo entiendo. No ceder. Aceptar lo que pueda convenir
- f. Si lo entiende. Darle amor a la guerrilla
- g. Entiende fácilmente el eslogan
- h. Si lo entiende. Que haya paz
- i. La unión de los colombianos

j. Corazón grande: Expresa los sentimientos del presidente. No entiende mano firme.

#### Tendencia:

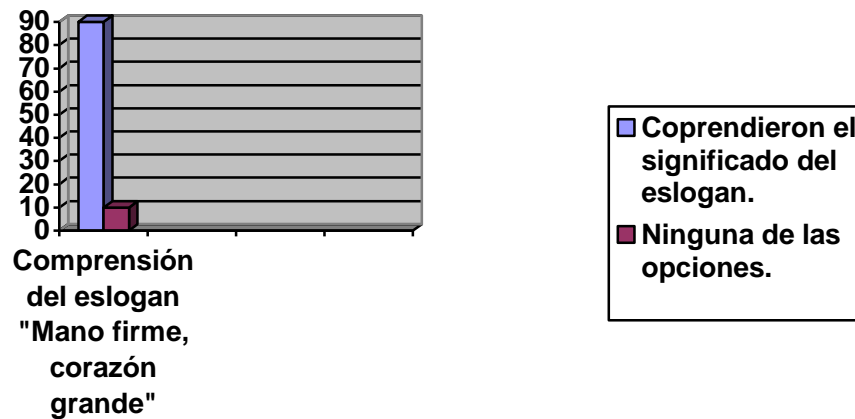
En esta pregunta la tendencia esta marcada por una mayoría que piensa que el eslogan es fácil de entender. El 60% de los entrevistados dijeron que les parecía un eslogan fácil de entender. Dos de los entrevistados no fueron claros en sus respuestas, pero se infiere por lo que respondieron que les pareció fácil de entender el mensaje. Otros dos dijeron no entender el mensaje en su totalidad.

#### Análisis:

La tendencia muestra un 60% de personas que opinan que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 contiene un mensaje fácil de entender. El 20% no es claro en su respuesta, pero da a entender que el mensaje es fácil de entender y otro 20% no entiende el mensaje. De esta manera, se puede concluir que para la mayoría, 60 a 80 % de personas entrevistadas el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 contiene un mensaje fácil de entender, lo que no muestra que para este porcentaje de personas el elemento de simplificación fue percibido y les llevo a comprender con facilidad el mensaje de este eslogan.

Al ser comprendido fácilmente el mensaje del eslogan por 60 a 80% de los entrevistados se puede afirmar que este eslogan muestra claramente el elemento de simplificación propio de la propuesta de valor.

2. -¿Que entiende acerca del eslogan “Mano Firme corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en la campaña a la presidencia de la República de Colombia en el año 2002?



1. Mano firme con la guerrilla y corazón grande con los pobres
2. Mano firme con los impuestos y corazón grande con las obras públicas
3. No entiendo a que se refiere el eslogan “Mano Firme corazón grande”

- a. Aplica a la guerrilla.
- b. Aplica a la guerrilla y a los necesitados
- c. La primera opción es la adecuada. Aplica a la guerrilla y a toda la población.
- d. Basado en la política de gobierno desarrollar. Seguridad democrática.
- e. Seguridad democrática, distanciad de la parte social. Ninguna de las 3 opciones.
- f. Se aplica a la guerrilla
- g. Se identifica con la primera opción
- h. Con la primera
- i. Con la primera opción
- j. La primera opción.

Tendencia:

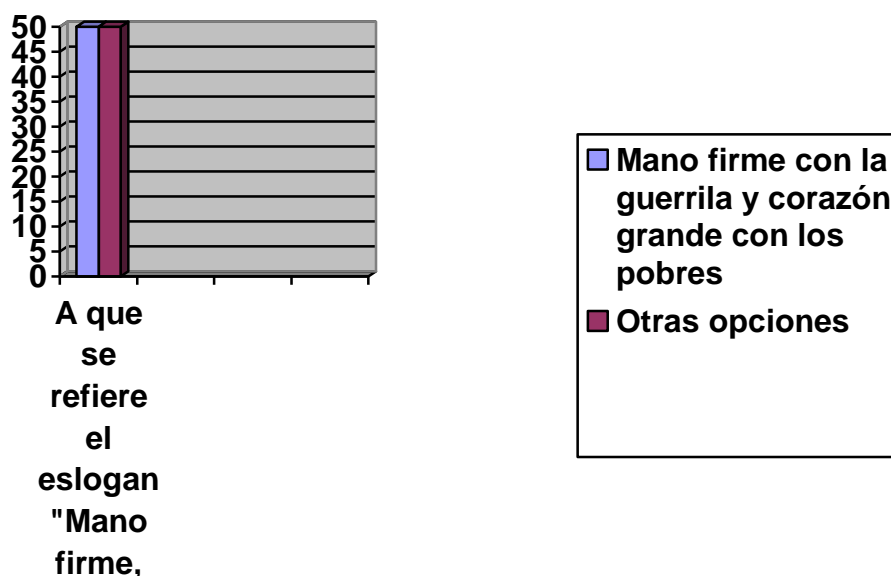
De los 10 entrevistados 9 se manifestaron de acuerdo con la primera opción sugerida, que contiene el significado aproximado del mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002. Aquí la tendencia esta marcada por un 90% de personas que comprendieron el significado del mensaje del eslogan.

Análisis:

90% de los entrevistados optaron por la opción que contenía el significado del mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002. De esta manera, se puede afirmar que el 90% de los entrevistados tuvo una comprensión clara del significado del mensaje, dando ha entender que este fue claro para ellos.

En este sentido, se puede afirmar que un 90% de personas comprendieron el sentido del eslogan, por lo que se ha hace evidente el elemento de simplificación propio de la propuesta de valor en este eslogan.

3. -¿Podría explicar a que se refiere el eslogan “Mano firme corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en la campaña a la presidencia de la República de Colombia en el año 2002?



- Mano firme aplica a todos, especialmente a l guerrilla
- Radical y corazón generoso amor por los demás
- Ser radical y cumple. Saber escuchar a los demás.
- Se tuvo en cuenta el gobierno anterior por las concesiones que había otorgado.
- Mano firme; carácter en la toma de decisiones y comprender las necesidades.
- Mano fuerte con la guerrilla y ayuda al pueblo.
- Firme en todas las decisiones y entrega al pueblo.
- Mano durar con la guerrilla y generosidad.
- Duro con lo que están fuera de la ley y ayuda.

j. Decidido, dominio propio y generosidad.

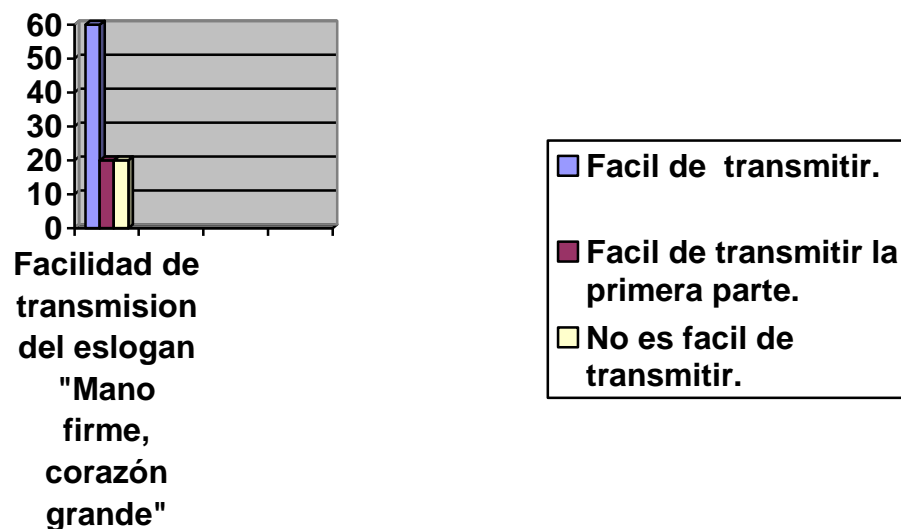
Tendencia:

El 50 % de los entrevistados manifestó que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 se refiere a mano dura con la guerrilla y corazón grande con los necesitados o con los que deseen someterse a la ley.

Análisis:

50% de los entrevistados tuvo claridad y acierto al decir a que se refiere el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 de acuerdo con el sentido original de este mensaje. Esto afirma, nuevamente, la claridad con que fue entendido, mostrando su sencillez y evidenciado el elemento de simplificación propio de la propuesta de valor.

4. -¿Podría transmitir con facilidad a otra persona el mensaje de el eslogan “Mano firme corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en la campaña a la presidencia de la República de Colombia en el año 2002?



- Fácil de explicar
- Muy sencillo para explicar
- Es necesario explicar hacia que grupo va dirigido
- A través de las políticas de gobierno. Es sencillo
- La primer parte es sencillo.
- Es fácil.

- g. Es sencillo explicar.
- h. La primera parte sí.
- i. Complicado políticamente.
- j. Fácil.

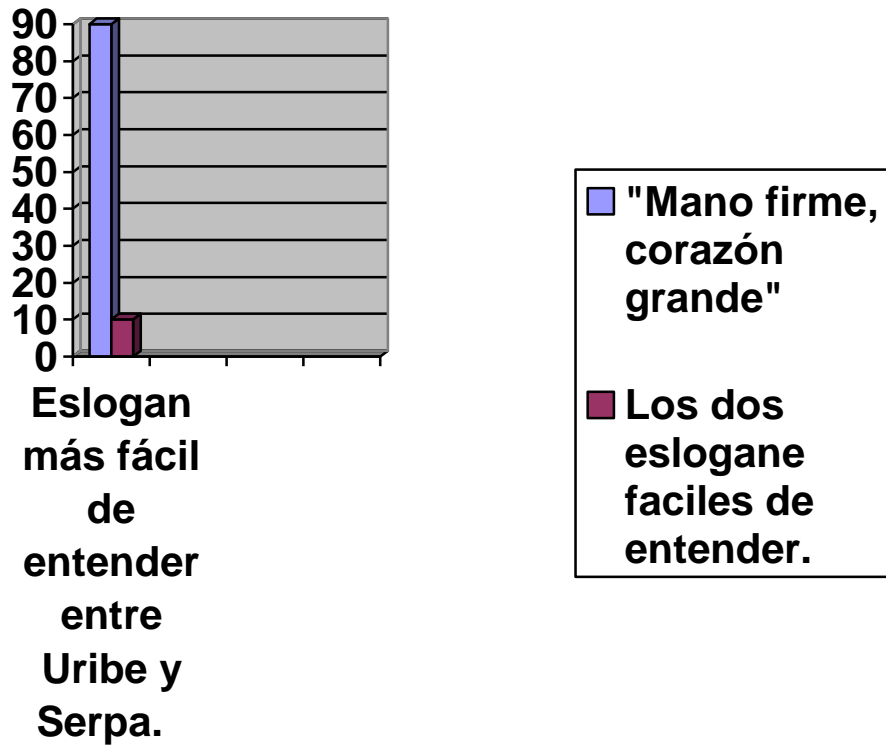
Tendencia:

El 60% de los entrevistados opino que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 es sencillo de explicar y de transmitir a otra persona. El 20% expuso que podría explicar fácilmente la primera parte del eslogan. Otro 20% expuso que el mensaje no era fácil de explicar a otra persona.

Análisis:

Para el 60% de los entrevistado el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 es sencillo de explicar a otra persona, con lo que se muestra que este eslogan es fácil de transmitir, lo cual es un aspecto del elemento de simplificación propio de la propuesta de valor. Al ser un mensaje fácil de transmitir es evidente que el eslogan muestra el elemento de simplificación propio de la propuesta de valor.

5. ¿Cual de los siguientes eslóganes presentados a las elecciones presidenciales Colombia en el año 2002 le parece más sencillo y fácil de entender?
1. “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe.
  2. “Unidos Venceremos” presentado por Horacio Serpa.
  3. Ninguno de los dos.



- El de Uribe.
- El de Uribe.
- Los dos son fácilmente. El de Uribe es de mayor impacto.
- El de Uribe.
- El segundo es muy general. El primero tiene mas llegada, mas impacto.
- El de Uribe.
- El de Uribe.
- Los dos son fáciles de entender.
- El de Uribe.
- El de Uribe.

#### Tendencia:

El 90% opino que el eslogan "Mano firme, corazón grande" presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 es mas sencillo y fácil de entender que el eslogan "Unidos venceremos" presentado por su contendor Horacio Serpa. El 10% opino que los dos esloganes eran fáciles de entender.

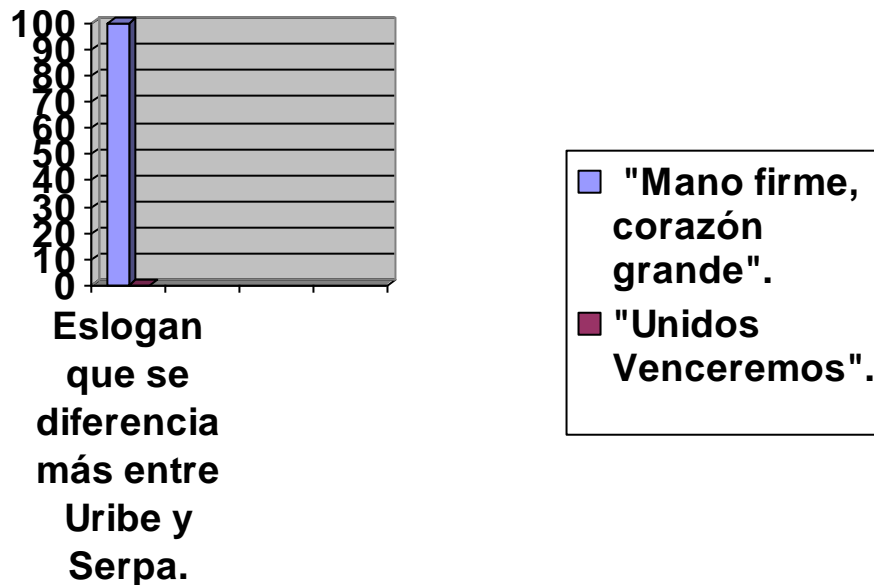
#### Análisis:

El 90% de los entrevistados opino que el logan "Mano firme, corazón grande" presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 es mas sencillo y fácil

de entender que el eslogan "Unidos venceremos" presentado por su contendor Horacio Serpa. Esto muestra el aspecto de simplificación propio de la propuesta de valor presente en el eslogan "Mano firme, corazón grande", toda vez que los entrevistados le perciben como un eslogan sencillo y fácil de entender.

## I. Diferenciación.

1. Cree que el eslogan "Mano firme corazón grande" presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferencia claramente del eslogan "Unidos venceremos" presentado por el candidato Horacio Serpa Uribe de esta misma campaña?



- a. Si. El segundo no dice nada
- b. Si. Es más creíble el de Uribe
- c. Si. El primero mayor impacto. El segundo refleja inseguridad
- d. Si. El segundo esta muy generalizado
- e. Si. En la visión de cada candidato.
- f. Si. El segundo no determina a quien
- g. Si.
- h. Si. En el amor que tiene Uribe
- i. Si. Confirma lo que se va hacer. El segundo no.
- j. Si en sacar el país adelante



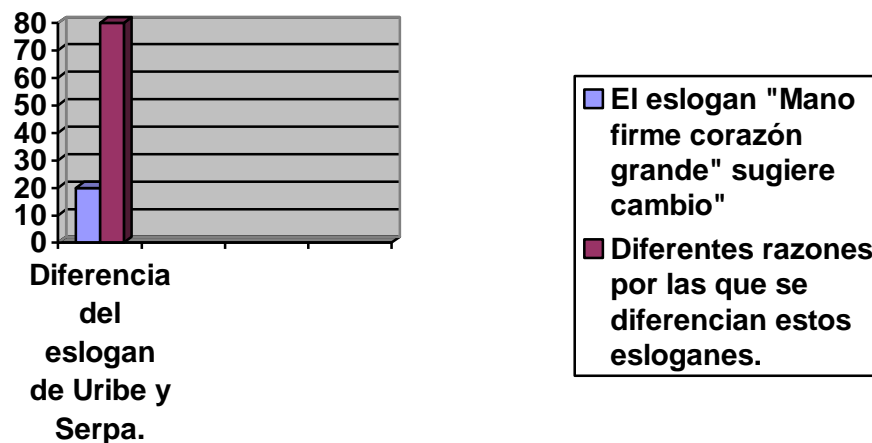
### Tendencia:

El 100% de los entrevistados opina que el eslogan “Mano firme corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferencia claramente del eslogan “Unidos venceremos” presentado por el candidato Horacio Serpa Uribe.

### Análisis:

El 100% de los entrevistados opina que el eslogan “Mano firme corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferencia claramente del eslogan “Unidos venceremos” presentado por el candidato Horacio Serpa Uribe. Esto muestra que el eslogan “Mano firme corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 fue percibido claramente diferente del eslogan “Unidos venceremos” presentado por el candidato Horacio Serpa Uribe. Igualmente, muestra que el eslogan “Mano firme corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene el elemento de diferenciación propio de la propuesta de valor, al ser percibido como un mensaje diferente del de su principal opositor por el 100% de los entrevistados.

2. En que cree que se diferencia el eslogan “Mano firme corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 del eslogan “Unidos venceremos” presentado por el candidato Horacio Serpa Uribe.?



- El primero mira el momento histórico
- La seguridad del primero
- La intención de cada candidato. Lo que se propone hacer en el primer caso. En el segundo buscar aliadas.

- d. El segundo muy generalizado. El primero puntualiza
- e. Acción resultado en el de Uribe. El segundo se necesitaba unir
- f. Es una acción directa.
- g. El cambio que le dio Uribe al país
- h. Uribe tratar de unir al pueblo.
- j. El cambio

**Tendencia:**

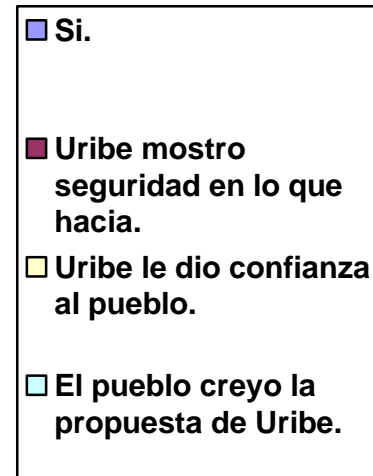
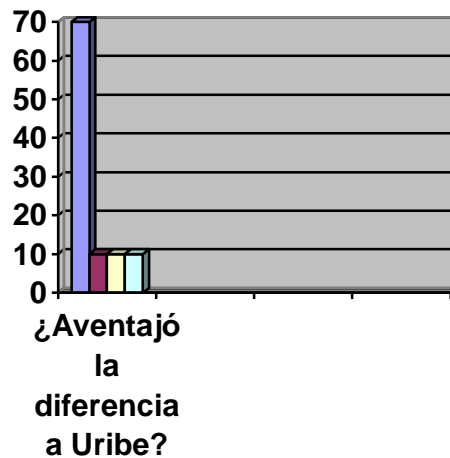
El 20% de los entrevistados piensa que la diferencia entre el eslogan “Mano firme corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 y el eslogan “Unidos venceremos” presentado por el candidato Horacio Serpa Uribe esta en que el primero sugiere un cambio para los destinos políticos del país. El 80% restante da razones variadas por las que piensa que estos eslóganes se diferencian.

**Análisis:**

La mayoría de los entrevistados, alrededor de un 20%, piensa que el eslogan “Mano firme corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 y el eslogan “Unidos venceremos” presentado por el candidato Horacio Serpa Uribe se diferencian en el cambio político que sugiere el eslogan de Uribe. El 80 % restante da diversas razones por las cuales cree que estos dos eslóganes se diferencian.

Asimismo, el 100% de los entrevistados da por los menos una diferencia entre el eslogan “Mano firme corazón grande” y el eslogan “Unidos venceremos”, mostrando claramente la presencia del factor de diferenciación propio de la propuesta de valor en este eslogan.

3. Cree que esta diferencia aventajo al entonces candidato Álvaro Uribe , frente a su principal oponente en ese momento el candidato Horacio Serpa?



- Si le dio ventaja a Uribe.
- Uribe demostró seguridad en lo que hacia.
- Si porque Colombia necesitaba un cambio y allí vio que se podía.
- Obtuvo una gran ventaja. La gran mayoría lo entendió.
- Si por que reflejo el discurso de la propuesta. El segundo no.
- Le dio confianza al pueblo.
- El pueblo creyó en la propuesta.
- Si.
- Si.
- Si, le presento confianza y seguridad.

#### Tendencia:

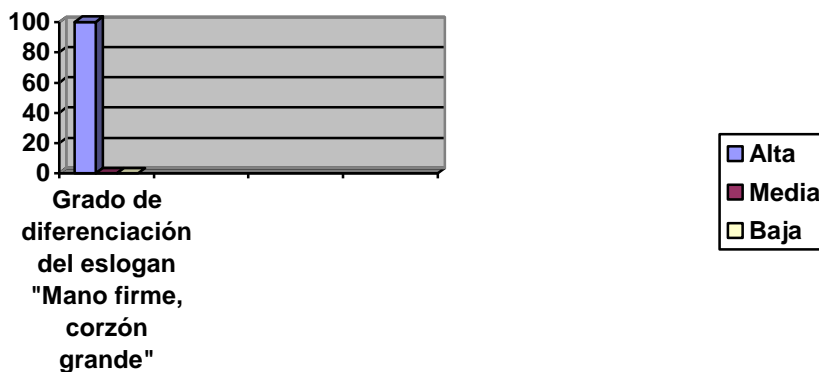
El 70% de los entrevistados piensa que la diferencia entre el eslogan de Uribe y de Serpa , aventajo a Uribe. El 10% piensa que Uribe demostró seguridad en lo que hacia, otro 10 % piensa que Uribe le dio confianza al pueblo y el 10% restante piensa que el pueblo creyó la propuesta de Uribe.

#### Análisis:

El 70% de los entrevistados piensa que la diferencia entre los eslóganes de Uribe y Serpa beneficio a Uribe. Esto muestra como el eslogan de Uribe, “Mano firme, corazón grande”, expresa el factor de diferenciación frente al eslogan “Unidos vnceremos”, presentado por su principal contendor el Doctor Horacio Serpa Uribe.

Asimismo, esta diferencia que expresa el eslogan de Uribe le beneficia aventajándolo frente a su principal contendor.

4. Como calificaría el grado de diferenciación del eslogan "Mano firme corazón grande" presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 frente al eslogan "Unidos venceremos" de su principal oponente el candidato Horacio Serpa Uribe?



- a. Alta.
- b. Alta.
- c. Alta.
- d. Alta
- e. Alta
- f. Alta
- g. Alta.
- h. Alta.
- i. Alta.
- j. Alta.

Tendencia:

El 100% de los entrevistados calificó de alto el grado de diferenciación del eslogan "Mano firme corazón grande".

Análisis:

Para el 100% de los entrevistados el eslogan "Mano firme, corazón grande" se diferencia claramente de los demás eslóganes presentados para las

elecciones presidenciales del año 2002. Esto muestra claramente como el eslogan contiene el factor de diferenciación propio de la propuesta de valor.

### III. Contribución del eslogan “Mano firme, corazón grande” al triunfo de la campaña a la presidencia de la República de Colombia de Álvaro Uribe Vélez en el año 2002.

1. ¿ Cree que el eslogan “Mano firme corazón grande” utilizado por el candidato motivo su decisión de votar por el?



- a. Si.
- b. Si
- c. No lo tuvo en cuenta La propuesta política
- d. Si. Por los 10 puntos
- e. No. Indiferente. Lo hizo por la propuesta
- f. Si
- g. No se guió tanto por el eslogan
- h. Si
- i. No. fue su proyecto
- j. Si

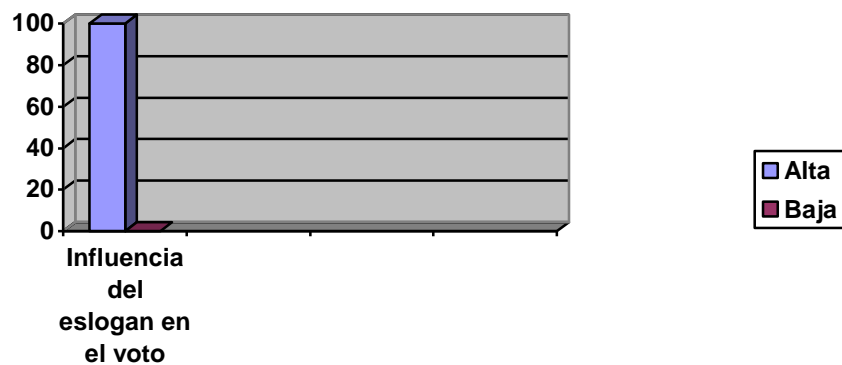
Tendencia:

El 60% de los entrevistados cree que el eslogan “Mano firme corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 motivo su decisión de votar por este candidato. El 40% restante cree que fue el proyecto político del candidato el que le motivo a votar.

## Análisis.

Al 60% de los entrevistados el eslogan “Mano firme corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 les motivo a votar por el candidato, mostrando que el eslogan tuvo una importante influencia en la toma de decisión del voto, convirtiéndose en un factor clave que contribuyo a la victoria de aquella campaña política.

2. En caso de que el eslogan “Mano firme corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 haya motivado su decisión de votar por este candidato. Que influencia cree que tuvo este eslogan en su decisión de votar por este candidato.



- Alta. Por el momento histórico.
- Alta Por su eslogan.
- No le motivo
- Alta por la esperanza que se tenía.
- No le motivo.
- Alta.
- No le motivo.
- Alta.
- No le motivo.
- Alta por la motivación que tenía el país.

Tendencia:

El 100% de los entrevistados a los cuales les motivo a votar por Álvaro Uribe el eslogan “Mano firme corazón grande” afirma que la influencia que tuvo este eslogan en su decisión de votar fue alta.

Análisis.

El eslogan “Mano firme corazón grande” tuvo una alta influencia en la votación obtenida por Álvaro Uribe en el año 2002, ya que la mayoría de los entrevistados afirman ser influenciados altamente por este eslogan. De esta manera, se puede concluir que este eslogan contribuyó al triunfo de esta campaña política.

3. ¿Cree que eslogan “Mano firme corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyó a la victoria de esta campaña política?

- a. Si. Porque era el momento
- b. Si. Por su eslogan y por la seguridad
- c. Si porque fue claro y por que hubo afinidad con los 10 puntos
- d. Si porque fue consecuente
- e. No. Lo programático coincidió con el anhelo de un cambio. El eslogan fue accidental
- f. Si. Muy radical y por la fuerza de la propuesta
- g. Si. Porque dio credibilidad al pueblo
- h. Si. Por ser humanitario
- i. Si por la esperanza de cambio del pueblo reflejado
- j. Si por su seguridad.

4. ¿A su juicio que tanto cree usted que contribuyó el eslogan “Mano firme corazón grande” a la victoria de la campaña de Álvaro Uribe a la presidencia de Colombia en el año 2002?



- a. Bastante. Por ser la mejor propuesta.
- b. Bastante por la credibilidad.
- c. Bastante por la identificación.
- d. Bastante por los resultados que se dieron.
- e. Bastante por la identificación que logro.
- f. Bastante por lo radical.
- g. Bastante por la credibilidad.
- h. Bastante por la credibilidad.
- i. Bastante. por la credibilidad.
- j. Bastante por la credibilidad.

Tendencia:

El 100% de los entrevistados cree que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyo bastante a la victoria de esta campaña política.

Análisis:

El 100% de los entrevistados cree que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyo bastante a la victoria de esta campaña política.

IV. Elementos que debe tener un eslogan eficaz de acuerdo a los entrevistados.

1. -¿A su juicio que elementos debe tener un eslogan para que le motive a votar por un candidato?



- a. La propuesta, resultados anteriores.
- b. el eslogan y el contenido de la propuesta.
- c. Concordancia del slogan y la propuesta y el reflejo realidad del país
- d. Credibilidad y consecuente con el programa.
- e. Debe reflejar el contenido del programa. Que sea viable y se vaya a ejecutar.
- f. La presentación del eslogan.
- g. La credibilidad.
- h. La seriedad.
- i. Convencimiento, proyección.
- j. Compromiso.

50% la propuesta política. 10% presentación del eslogan.10% la credibilidad. 10% la seriedad.

2. -¿Qué importancia le da al eslogan de un candidato a la hora de votar o no por el?

- a. Alta ( )
- b. Media ( )
- c. Baja ( )
- d. Ninguna ( )

- a. Mediana. No es tan importante. La trayectoria.
- b. Alta. Por el contenido.
- c. Baja. Mira más la trayectoria.
- d. Ninguna. Sus ideas, sus propuestas, sus políticas.
- e. Ninguna. Por su programa y los alcances del mismo.
- f. Baja. Por la persona, la imagen.
- g. Ninguna. Por el progreso, la hoja de vida.
- h. Ninguna. Por lo que es el candidato.
- i. Mediana. Mira la trayectoria política y el programa.
- j. Mediana. Su imagen prima

3. -¿Cómo calificaría la influencia que tiene el eslogan de un candidato en la decisión de votar o no por el?

- a. Alta ( )
- b. Media ( )
- c. Baja ( )

d. Ninguna ( )

a. Ninguna

b. Alta. Por su contenido

c. Ninguna saturacion de publicidad

d. Alta si es consecuente con la trayectoria y u programa

e. Ninguna. Influye es la persona

f. Ninguna. Lo les pone atención

g. Ninguna. Mira el programa

h. Ninguna. Mira la persona

i. Baja. Mira las propuestas

j. Ninguna. Mira las propuestas

#### Anexo 4. Análisis de resultados encuesta monografía de grado “El eslogan “Mano firme, corazón grande” desde la perspectiva del marketing político.

##### Ficha técnica:

**Fecha de realización de la encuesta:** Marzo-julio de 2008.

**Tipo de muestra:** Aleatorio simple por conglomerados. El marco muestral utilizado fue el censo de votantes para el año 2002.

**Grupo objetivo:** Hombres y mujeres de 25 años y mayores que hubieran votado en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002.

**Tamaño de la muestra:** 380 personas.

**Técnica de recolección de datos:** Entrevista personal cara a cara con aplicación de un cuestionario estructurado.

**Margen de error observado:** +/- 10%, con 90% de confiabilidad.

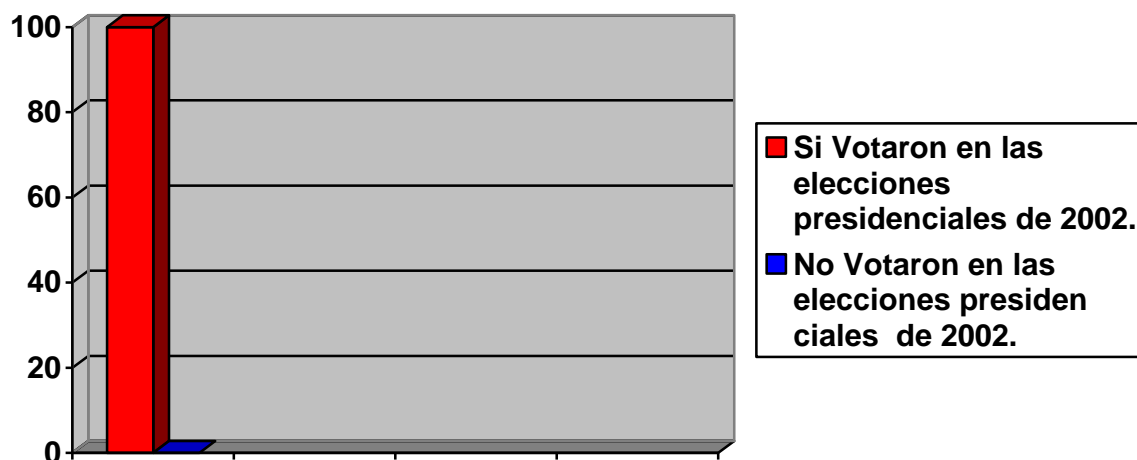
1. ¿Votó usted en las elecciones presidenciales de la República de Colombia en el año 2002?

Respuestas

1. Sí. 385. 100%

2. No. 0. 0%

Gráfica



##### Análisis de resultados:

La encuesta se aplicó únicamente a personas que hubiesen votado en las elecciones presidenciales del año 2002. De esta manera, las personas que contestaban que no habían votado en estas elecciones eran descartadas para la encuesta.

En este sentido, se entiende que en esta primera pregunta el 100% de personas hayan votado en las elecciones presidenciales de 2002, toda vez que solo se realizó la encuesta a las personas que votaron en estas elecciones.

2. ¿Recuerda los candidatos presidenciales de esa época?

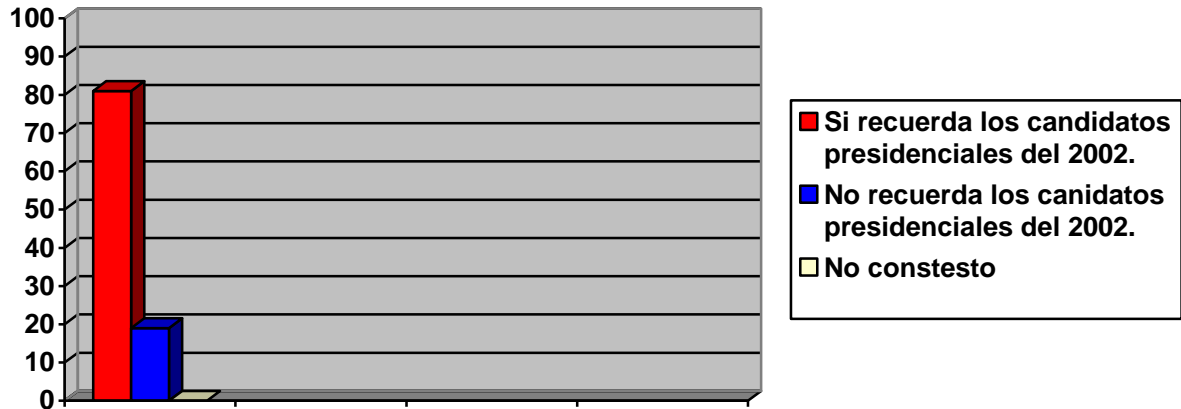
Respuestas:

1. Si. 313. 81.29%

2. No. 72. 18.70%

3. No contesto. 0

Gráfica:



Análisis de resultados:

Aproximadamente el 81% de los entrevistados, equivalente a 313 personas, afirma recordar a los candidatos de las elecciones presidenciales de 2002. Esto es útil para tener una idea del nivel de recordación que las personas tienen acerca de los candidatos que se presentaron a las elecciones a las cuales se presentó el eslogan del cual es objeto este trabajo de investigación. De esta manera, se puede afirmar que la gran mayoría de personas encuestadas recordaba los candidatos que se presentaron en las elecciones presidenciales del año 2002.

Tan solo un 18.7% de los encuestados afirma no recordar a los candidatos a la elecciones presidenciales del 2002. Esto permite señalar que menos de un 20% de los encuestados no recordaban a los candidatos de las elecciones presidenciales del 2002, lo que muestra que una amplia mayoría, el 81.2% de los encuestados, recordaba a los candidatos que se presentaron para estas elecciones.

3. ¿Recuerda que es un eslogan de campaña?

Respuestas:

1. Si. 320.

83.11%

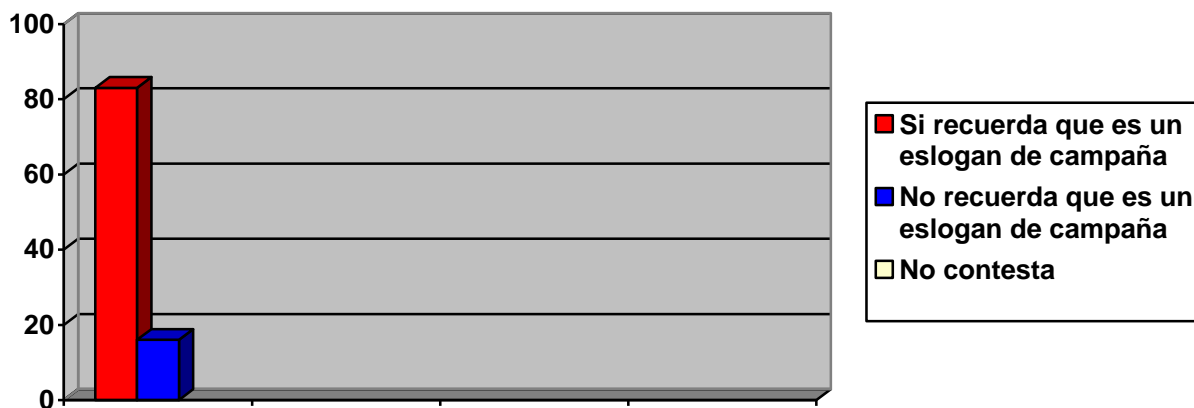
2. No. 64.

16.62%

3. No Contesto. 1.

0.25%

Gráfica:



Análisis de resultados:

El 83.11% de los encuestados, aproximadamente 320 personas, afirman que recuerda que es un eslogan de campaña. De esta manera, se puede señalar que conocen acerca del tema acerca del cual se les pregunta.

Tan solo el 16.62% afirmó que no recordaba que era un eslogan de campaña. De esta manera, se puede señalar que la gran mayoría de los encuestados están enterados del concepto central sobre el que gira la encuesta y el presente trabajo de investigación.

4. ¿Recuerda algún eslogan utilizado por alguno de los candidatos en las elecciones presidenciales del año 2002?

Respuestas:

1. Si. 261. 67.79%

2. No. 120. 31.16%.

3. No contesto. 4. 1.03%

Gráfica:



Análisis de resultados:

El 67.79% de los encuestados afirma que recuerda alguno de los eslóganes utilizado por alguno de los candidatos a las elecciones presidenciales del año 2002, frente a un 31.16% de encuestados que afirma no recordar ninguno de los eslóganes utilizados por alguno de los candidato en estas elecciones. De esta manera la mayoría de los encuestados, un

67.79%, afirma recordar alguno de los eslóganes presentados para las elecciones presidenciales del año 2002.

Este resultado muestra que la mayoría de personas encuestadas recuerda alguno de los eslóganes utilizado por alguno de los candidatos, evidenciando que a pesar de haber transcurrido seis años, las personas tienen cierta idea, e incluso recuerdan algún eslogan utilizado por los candidatos en estas elecciones. Esto muestra que algunos de los eslóganes utilizados en esa oportunidad tuvieron un impacto y un grado de recordación suficientes para que luego de seis años la mayoría de personas encuestadas recuerden alguno de ellos. En este sentido, se muestra que las preguntas que se harán posteriormente acerca del eslogan “Mano firme, corazón grande” se hacen en un grupo en el cual el 67.79% recuerda por lo menos un eslogan utilizado en las elecciones presidenciales del año 2002.

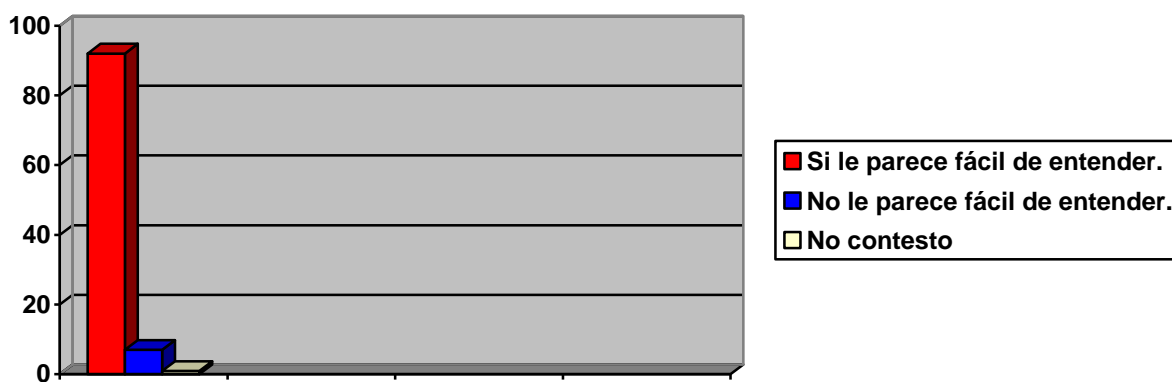
*Preguntas acerca de simplificación 5-10.*

5. ¿Le parece que el eslogan “Mano firme corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en la campaña a la presidencia de la República de Colombia en el año 2002 es un mensaje fácil de entender ?

Respuestas:

1. Sí. 355. 92.20%
2. No. 29. 7.53%
3. No contesto. 1 . 0.25%.

Gráfica:



Análisis de resultados:

El 92.20% de los encuestados afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en la campaña a la Presidencia de Colombia en el año 2002 es un mensaje fácil de entender, frente a un 7.53% que afirma que no es un mensaje fácil de entender. De esta manera, la mayoría de personas encuestadas, un 92.20 %, afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene un mensaje fácil de entender.

Este resultado muestra que para la mayoría de personas el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene un mensaje fácil de entender, haciendo que responda a una de las características de la propuesta de valor, como lo es la simplificación.

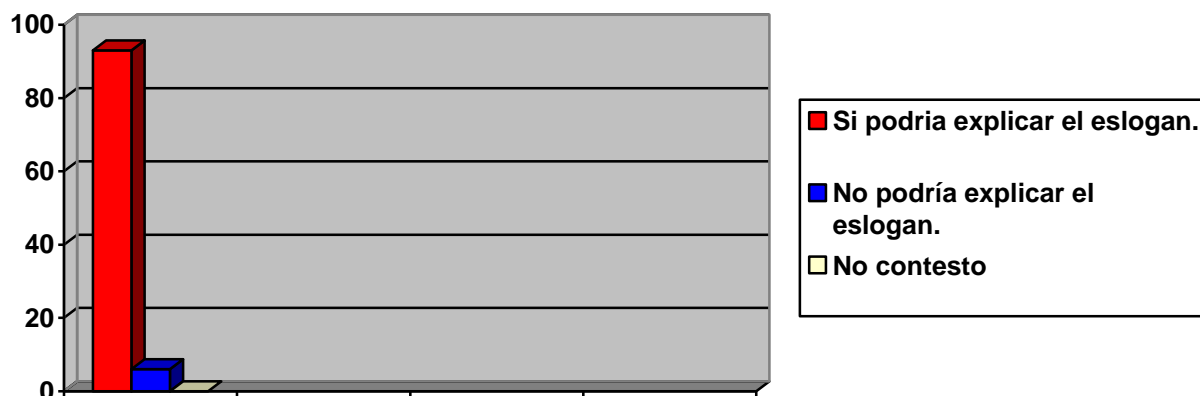
6. ¿Podría explicar a que se refiere el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en la campaña a la presidencia de la República de Colombia en el año 2002?

Respuestas:

1. Si. 360. 92.20%

2. No. 25. 6.49%

Gráfica:



Análisis de resultados:

El 93.50% de los encuestados afirma que podría explicar a que se refiere el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en su campaña a la presidencia de Colombia en el año 2002, frente a un 6.49% de encuestados que afirma que no podría explicar a que se refiere el mensaje de este eslogan. De esta manera, la mayoría de personas encuestadas, un 93.50% afirma que podría explicar a que se refiere el mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande” .

Este resultado muestra que la mayoría de personas encuestadas podría explicar a que se refiere el mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande”, evidenciando que esta mayoría entiende lo suficientemente bien el mensaje de este eslogan para poder afirmar que podría explicar a que se refiere. En este sentido, se puede ver que el eslogan “Mano firme, corazón grande” es un mensaje sencillo, fácil de entender y que responde al elemento de simplificación propio de la propuesta de valor, toda vez que el 93.50% de personas encuestadas afirma que podría explicar a que se refiere su mensaje.

7. ¿Cuál cree que es el mensaje principal del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en la campaña a la presidencia en el año 2002?

Respuestas:

1. Mano firme con la guerrilla y corazón grande con los pobres. 140. 36.36%.

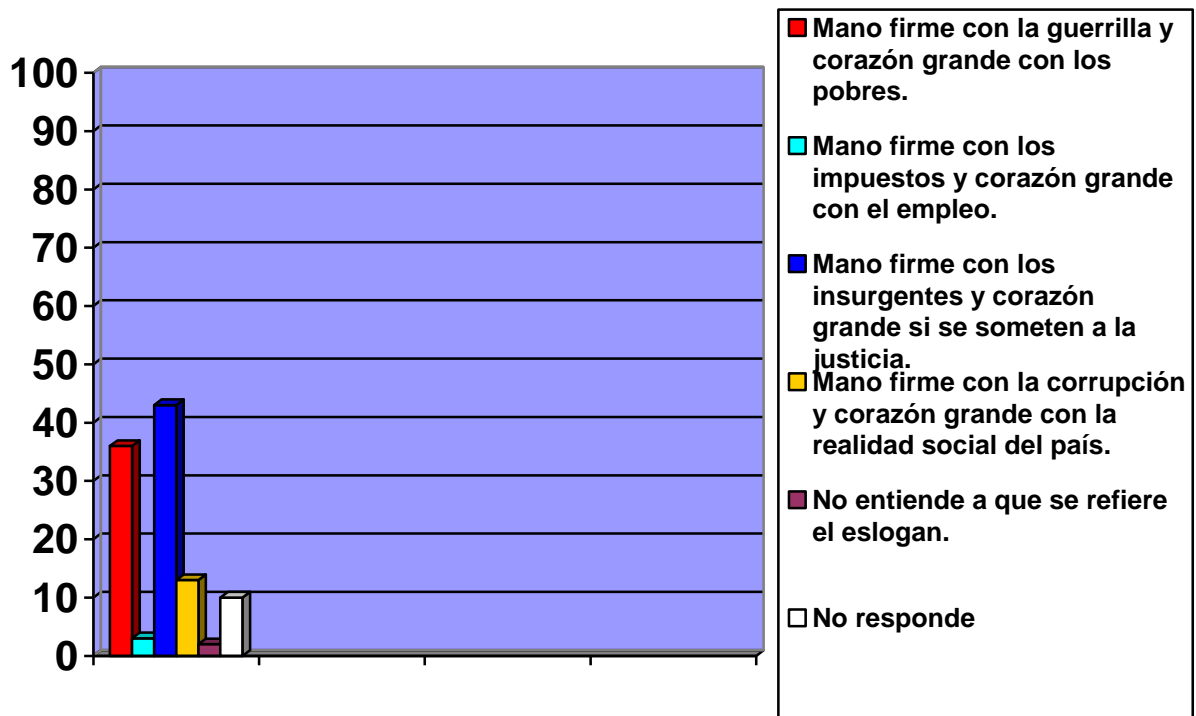
2. Mano firme con los impuestos y corazón grande con el empleo. 15. 3.89%

3. Mano firme con los insurgentes y todo grupo terrorista y corazón grande si, estos se someten a la justicia colombiana en una negociación que involucre el (cese de hostilidades y una genuina intención de hacer la paz. 167. 43.37%.

4. Mano firme con la corrupción y corazón grande con la realidad social del país. 53. 13.76%

5. No entiendo a que se refiere el eslogan “Mano firme, corazón grande”. 10. 2.59%

Gráfica:



#### Análisis de resultados:

El 43.37 % de los encuestados, aproximadamente el 50%, afirmo que el mensaje principal del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 es mano firme con los insurgentes y todo grupo terrorista y corazón grande si estos se someten a la justicia con una genuina intención de hacer la paz. En segundo lugar se encuentran el 36.36%, de los encuestados que afirman que el mensaje principal del eslogan es mano firme con la guerrilla y corazón grande con los pobres. En tercer lugar se encuentra el 13.76% de los encuestados que afirma que el mensaje principal del eslogan es mano firme con la corrupción y corazón grande con la realidad social del país. En cuarto lugar se encuentra el 3.89% de los encuestados que afirma que el mensaje principal del eslogan es mano firme con los impuestos y corazón grande con el empleo. En quinto lugar se encuentra el 2.59% de los encuestados que no entiende cual es el mensaje principal del eslogan. En este sentido, es evidente que la mayoría de los encuestados, un 43.37%, afirma que el mensaje principal del eslogan es mano firme con los insurgentes y todo grupo terrorista y corazón grande si estos se someten a la justicia con una genuina intención de hacer la paz.

Ahora bien, de acuerdo al sentido que el candidato le dio al eslogan durante la campaña, el mensaje principal del eslogan es mano firme con los insurgentes y todo grupo terrorista y corazón grande si estos se someten a la justicia con una genuina intención de hacer la paz. De esta manera, se puede ver que la mayoría de personas encuestadas, un 43.37%, que afirmaron que le sentido del mensaje es mano firme con los insurgentes y todo grupo terrorista y corazón grande si estos se someten a la justicia con una genuina intención de hacer la paz, tuvieron una percepción correcta del sentido que el candidato le dio al eslogan.

Desde esta perspectiva se hace evidente que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 es un mensaje sencillo, fácil de



entender y manifiesta el elemento de simplificación de la propuesta de valor, toda vez que la mayoría encuestados, el 43.37%, tuvo una percepción correcta del mensaje principal del eslogan.

8. ¿Podría transmitir con facilidad a otra persona el mensaje de el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002?

Respuestas:

1. Si. 351.91.16%

2. No. 32. 8.31%

3. No contesto. 2. 0.51%

Gráfica:



Análisis de resultados:

El 91.16% de los encuestados afirma que podría transmitir fácilmente el mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002, frente a un 8.31% de encuestados que afirma que no podría transmitir fácilmente a otra persona el mensaje del eslogan. De esta manera, se puede ver que la mayoría de los encuestados, un 91.16%, afirma que podría transmitir con facilidad el mensaje del eslogan a otra persona.

Este resultado afirma la sencillez del eslogan e indican la evidencia del elemento de simplificación propio de la propuesta única de venta en este, toda vez que la mayoría de los encuestados, el 91.16%, afirma que podría transmitir con facilidad el mensaje del eslogan a otra persona, lo cual no sería posible si el mensaje del eslogan no fuera percibido como un mensaje sencillo y fácil de transmitir. Igualmente, el hecho de que el 91.16% afirme que el eslogan contiene un mensaje sencillo y fácil de transmitir permite sugerir que contribuyó al éxito de la campaña, toda vez que el eslogan tenía un mensaje fácil de transmitir persona a persona, lo cual pudo contribuir a la victoria del candidato en estas elecciones, por cuanto facilitaba el trabajo electoral.

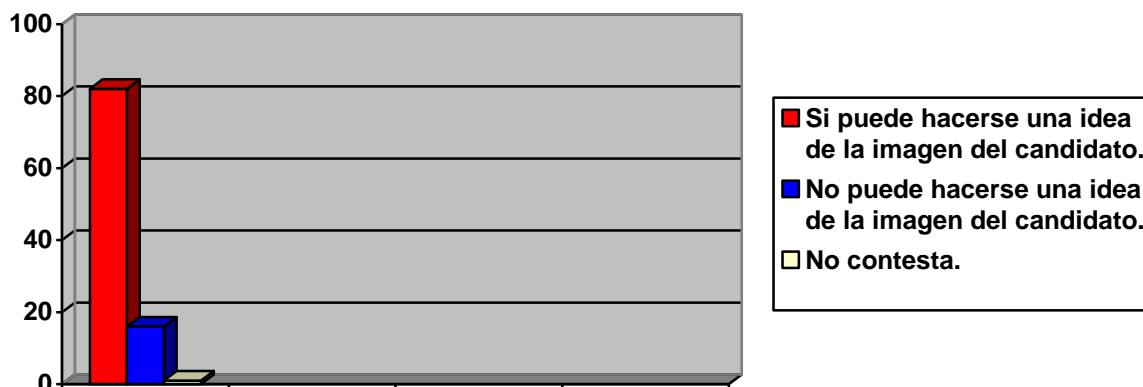
9. ¿Al leer el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002, usted puede hacerse una idea clara de la imagen del candidato?

Respuestas:

1. Si. 316. 82.07%

2. No. 65. 16. 88%
3. No contesta. 4. 1.03%

Gráfica:



Análisis de resultados:

El 82.07% de los encuestados afirma que al leer el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 puede hacerse una idea clara de la imagen del candidato, frente a un 16.88% que no puede hacerse una idea clara del candidato al leer el eslogan. De esta manera, la mayoría de los encuestados, un 82.07 %, afirma que puede hacerse una idea clara de la imagen del candidato al leer el eslogan “Mano firme, corazón grande”.

Este resultado muestra como el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene el elemento de simplificación propio de la propuesta de valor, toda vez que el 82.07% de los encuestados al leer el eslogan puede hacerse una idea clara de la imagen del candidato, reflejando que el eslogan es sencillo en el lenguaje que utiliza y que simplifica las principales características del candidato en una frase.

10. ¿Al leer el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002, usted puede hacerse una idea clara de las propuestas del candidato?

1. Si. 278. 72.20%
2. No. 105. 27.27%
3. No contesto.2

Gráfica:



### Análisis de resultados

El 72.20% de los encuestados afirma que al leer el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 puede hacerse una idea clara de las propuestas del candidato frente a un 27.27% que afirma que al leer el eslogan no puede hacerse una idea clara de las propuestas del candidato. De esta manera, la mayoría de los encuestados, un 72.20 %, afirma que puede hacerse una idea clara de las propuestas del candidato al leer el eslogan “Mano firme, corazón grande”.

Este resultado muestra como el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene el elemento de simplificación propio de la propuesta de valor, toda vez que el 72.20% de los encuestados al leer el eslogan puede hacerse una idea clara de las propuestas del candidato, reflejando que el eslogan es sencillo en el lenguaje que utiliza y que simplifica en una frase las principales propuestas políticas del candidato.

11. ¿Cual de los siguientes eslóganes presentados las elecciones presidenciales Colombia en el año 2002 le parece más sencillo y fácil de entender?

Respuestas:

1. “Mano firme corazón grande”. 276. 71.68%

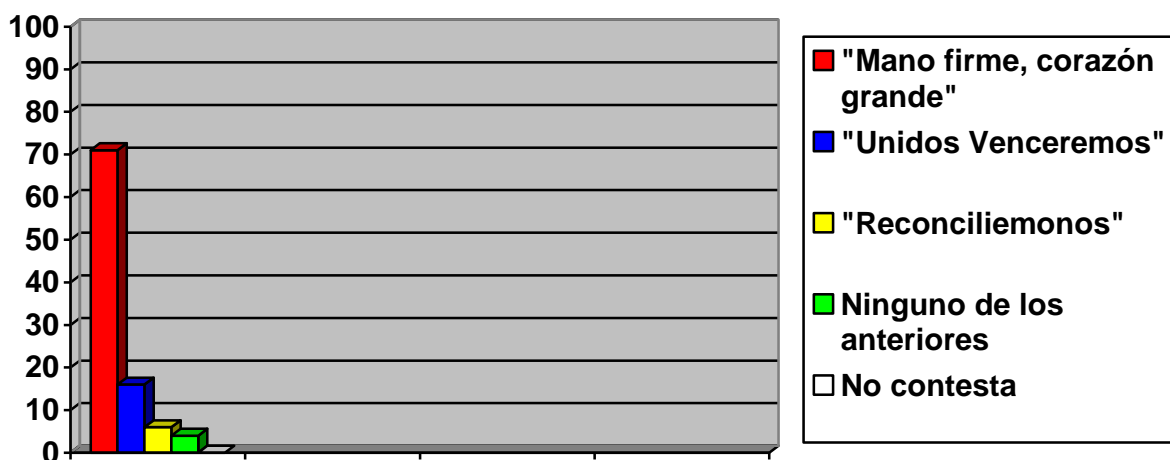
2. “Unidos Venceremos”. 64. 16.62%

3. “Reconciliémonos”. 25. 6.49%

4. Ninguno de los anteriores. 19. 4.93%

5. No contesto. 1. 0.25%

Gráfica:



### Análisis de resultados

Ordenando los resultados de mayor a menor porcentaje, el primer lugar es para el 71.68% de los encuestados que afirmaron que el eslogan más sencillo y fácil de entender es el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002. El segundo lugar es para el 16.62% que afirmó que el eslogan más sencillo y fácil de entender fue el eslogan “Unidos Venceremos” utilizado por el candidato Horacio Serpa Uribe para esas elecciones. El tercer lugar es para el 6.49% que afirmó que el eslogan más sencillo y fácil de entender fue el eslogan “Reconciliémonos” utilizado para estas elecciones por el candidato Luis Eduardo Garzón. El cuarto lugar es para el 4.93% de los encuestados que afirmó que ninguno de estos eslóganes le parecía sencillo y fácil de entender. De esta manera, la mayoría de encuestados afirmó que el eslogan más sencillo y fácil de entender es el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002.

Este resultado afirma la evidencia acerca de que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene el elemento de simplificación propio de la propuestas de valor, toda vez que la mayoría de los encuestados, el 71.68%, afirmó que de los eslóganes presentados para esas elecciones el eslogan “Mano firme, corazón grande” era el más sencillo y fácil de entender.

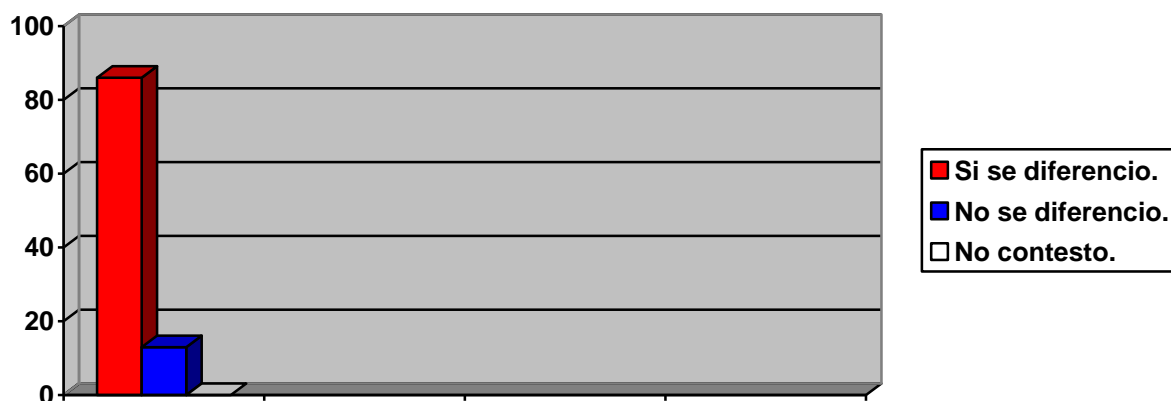
### *Preguntas acerca de diferenciación preguntas 11-16.*

12. ¿Le parece que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferenció claramente de los demás eslóganes presentados para estas elecciones?

Respuestas:

1. Si. 333. 86.49%
2. No. 52. 13.50%
3. No contesto. 0.

Gráfica:



Análisis de resultados:

El 86.49% de los encuestados afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferencio de los demás eslóganes presentados para estas elecciones, frente a el 13.50% de los encuestados que afirma que el eslogan no se diferencia. De esta manera, la mayoría de los encuestados, el 86.49%, afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferencio de los demás eslóganes presentados para estas elecciones.

Este resultado muestra que el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene el elemento de diferenciación propio de la propuesta de valor, toda vez que la mayoría de los encuestados, el 86.49%, afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferencio de los demás eslóganes presentados para estas elecciones.

13. ¿ En que cree que se diferencia el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 del eslogan “Unidos venceremos” presentado por el candidato Horacio Serpa Uribe?

Respuestas:

1. En la propuesta política que plantean. 169. 43.89%.
2. En la imagen que transmiten del candidato. 166. 43.11%.
3. No se diferencia.6. 1.55%.
4. No contesto. 44. 11.42%.

Gráfica:



#### Análisis de Resultados:

El 43.89% de los encuestados afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferencia del eslogan “Unidos Venceremos” en la propuesta política que plantea, frente al 43.11% que afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” se diferencia del eslogan “Unidos Venceremos” en la imagen del candidato que transmiten. De esta manera, estas dos tendencias se encuentran muy cercanas. Aquellos que afirman que el eslogan “Mano firme, corazón grande” se diferencia del eslogan “Unidos Venceremos” en la propuesta política que plantea, tan solo aventajan a los que afirman que se diferencia en la imagen de candidato que transmite en 0.78%.

Este resultado muestra que hay una diferencia marcada entre el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 y el eslogan “Unidos Venceremos” presentado por Horacio Serpa. No obstante, las opiniones están divididas en cuanto al aspecto en que se diferencia el eslogan “Mano firme, corazón grande” del eslogan “Unidos Venceremos, toda vez que el 43.89% de los encuestados afirma que se diferencia en la propuesta política que plantea y el 43.11% afirma que es en la imagen del candidato que transmite el eslogan. En este sentido, se puede afirmar que el eslogan “Mano firme, corazón grande” manifiesta el elemento de diferenciación propio de la fórmula de marketing comercial “propuesta de valor”, debido que se diferencia altamente de su principal contendor, el eslogan “Unidos Venceremos”, tanto en la propuesta política que sugiere como en la imagen del candidato que transmite.

14. ¿De los siguientes eslóganes presentados para las elecciones presidenciales del año 2002. Cual cree que se diferencia más teniendo en cuenta la propuesta política que propone?

Respuestas:

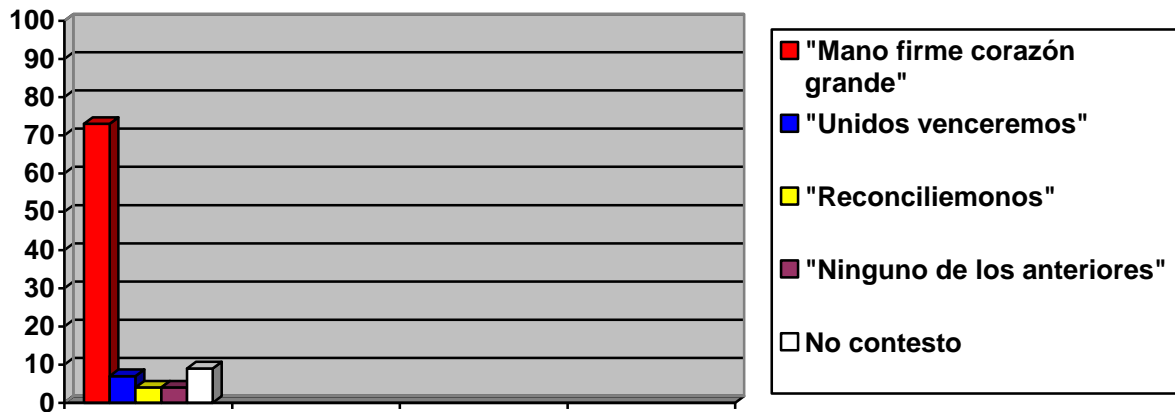
1. “Mano firme corazón grande”. 283.73.50%
2. “Unidos Venceremos”. 28. 7.27%

3. "Reconciliémonos".16. 4.15%

4. Ninguno de los anteriores. 17. 4.41%

5. No contesto. 37. 9.6%

Gráfica:



Análisis de Resultados:

El 73.50% de los encuestados afirmo que de los eslóganes presentados en las elecciones presidenciales de Colombia el que más se diferencio teniendo en cuenta la propuesta política que plantea es el eslogan "Mano firme, corazón grande". En segundo lugar, se encuentra el eslogan "Unidos Venceremos con un 7.27% de los encuestados que afirmaron que este fue el eslogan que más se diferencio teniendo en cuenta la propuesta política que plantea. En tercer lugar, se encuentra el 4.41% de los encuestados que afirmaron que ninguno de los eslóganes se diferencio más que otro teniendo en cuenta la propuesta política que plantean. Finalmente se encuentra el eslogan "Reconciliémonos" con un 4.15% de los encuestados que afirmaron que este fue el eslogan que más se diferencio teniendo en cuenta la propuesta política que plantea. En este sentido, de acuerdo con los encuestados, el eslogan que mas se diferencio teniendo en cuenta la propuesta política que plantea fue el eslogan "Mano firme, corazón grande"

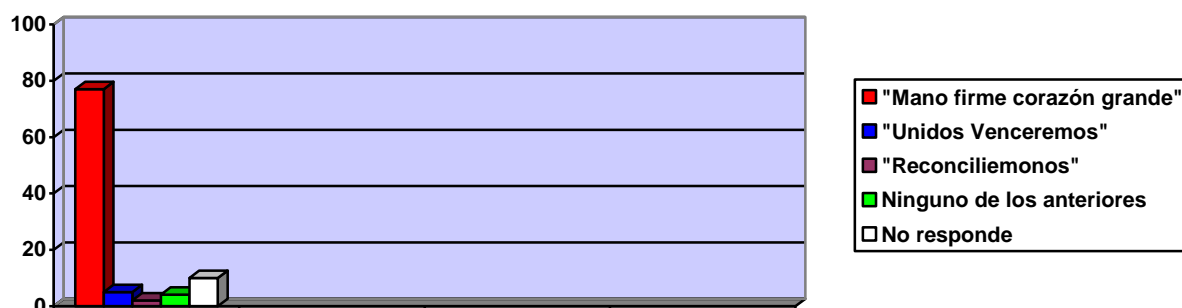
Este resultado muestra que el eslogan "Mano firme, corazón grande" contiene el elemento de diferenciación propio de la propuesta de valor en cuento a la propuesta política que plantea, toda vez que el 73.50% de los encuestados afirmo que de los eslóganes presentados en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 el que más se diferencio teniendo en cuenta la propuesta política que plantea es el eslogan "Mano firme, corazón grande".

15. ¿De los siguientes eslóganes presentados para las elecciones presidenciales del año 2002. Cual cree que se diferencia más teniendo en cuenta la imagen del candidato que proyectan?

Respuestas:

1. "Mano firme, corazón grande". 300. 77.92%
2. "Unidos Venceremos". 19. 4.93%
3. "Reconciliémonos".10. 2.59%
4. Ninguno de los anteriores. 17. 4.41%
5. No responde. 39. 10.12%

Gráfica:



Análisis de Resultados:

El 77.92% de los encuestados afirmo que el eslogan que más se diferencia teniendo en cuenta la imagen del candidato que transmite es el eslogan "Mano firme, corazón grande". En segundo lugar se encuentra el eslogan "Unidos Venceremos" con un 4.93%. En tercer lugar se encuentra el 4.41% de los encuestados que afirmo que ninguno de los eslóganes se diferencio mas que otro teniendo en cuenta la imagen del candidato que transmiten. Finalmente, se encuentra el eslogan "Reconciliémonos" con el 2.59%.

Este resultado muestra que el eslogan "Mano firme, corazón grande" contiene el elemento de diferenciación propio de la propuesta de valor en cuento a la imagen del candidato que transmite, toda vez que el 77.92% de los encuestados afirmo que de los eslóganes presentados en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 el que más se diferencio teniendo en cuenta la imagen del candidato que transmite fue el eslogan "Mano firme, corazón grande".

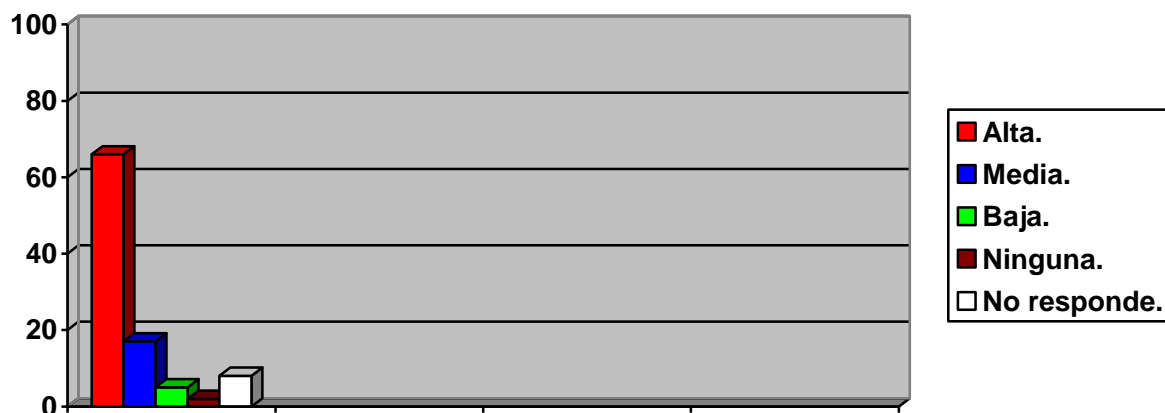
16. ¿Cómo calificaría la diferencia de la propuesta política que contiene el eslogan "Mano firme, corazón grande" presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 frente a la que contienen los demás eslóganes presentados para estas elecciones?

Respuestas:

1. Alta. 255. 66.23%
2. Media. 66. 17.14%
3. Baja. 21. 5.45%
4. Ninguna.9. 2.33%
- 5.No responde. 34. 8.83%



Gráfica



Análisis de resultados:

El 66.23% de los encuestados afirma que la diferencia en cuanto a la propuesta política que plantea el eslogan “Mano firme, corazón grande” y los demás eslóganes presentados para las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 es alta. El 17.14% afirma que es media. El 5.45% afirma que es baja. El 2.33% afirma no hay ninguna diferencia. En este sentido, la mayoría de los encuestados, un 66.23%, afirma que la diferencia en cuanto a la propuesta política que plantea el eslogan “Mano firme, corazón grande” y los demás eslóganes presentados para las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 es alta.

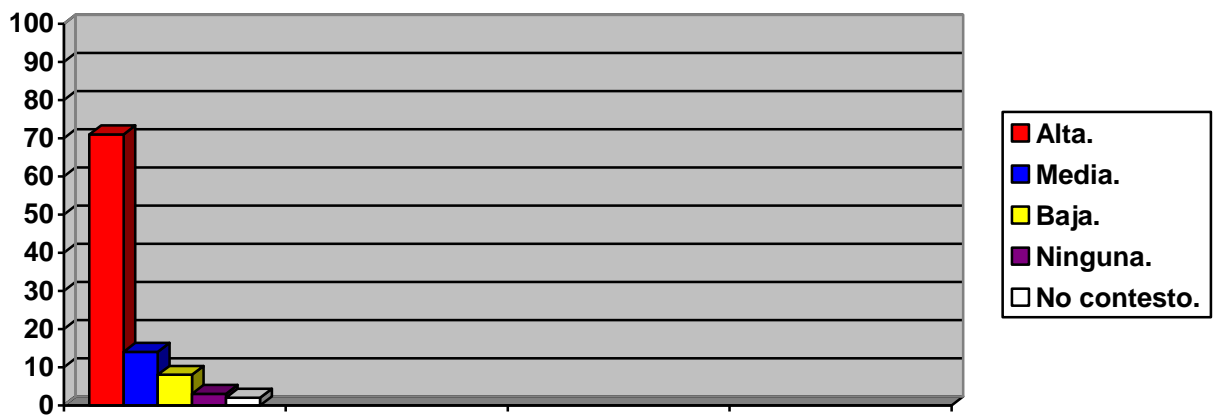
Este resultado muestra que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene el elemento de diferenciación propio de la propuesta de valor en cuanto a la propuesta política que plantea, toda vez que el 66.23% de los encuestados afirmó que de los eslóganes presentados en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 el que tuvo el grado de diferencia alto frente a los demás fue el eslogan “Mano firme, corazón grande”.

17. ¿Cómo calificaría la diferencia de la imagen del candidato que proyecta el eslogan “Mano firme, corazón grande” presentado por Álvaro Uribe en el año 2002 frente a la que proyectan los demás eslóganes presentados para estas elecciones?

Respuestas:

1. Alta. 274. 71.16%
2. Media. 57. 14.80%
3. Baja. 31. 8.05%
4. Ninguna. 12. 3.11%
5. No contestó. 11. 2.85%

Gráfica:



#### Análisis de resultados.

El 71.16% de los encuestados afirma que la diferencia, en cuanto a la imagen del candidato que proyecta, el eslogan “Mano firme, corazón grande” y los demás eslóganes presentados para las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 es alta. El 14.80% afirma que es media. El 8.05% afirma que es baja. El 3.11% afirma no hay ninguna diferencia. En este sentido, la mayoría de los encuestados, un 71.16%, afirma que la diferencia en cuanto a la imagen del candidato que proyecta el eslogan “Mano firme, corazón grande” y los demás eslóganes presentados para las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 es alta.

Este resultado muestra que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contiene el elemento de diferenciación propio de la propuesta de valor en cuanto a la imagen del candidato que proyecta, toda vez que el 71.16% de los encuestados afirmó que de los eslóganes presentados en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 el que tuvo el grado de diferencia alto frente a los demás fue el eslogan “Mano firme, corazón grande”.

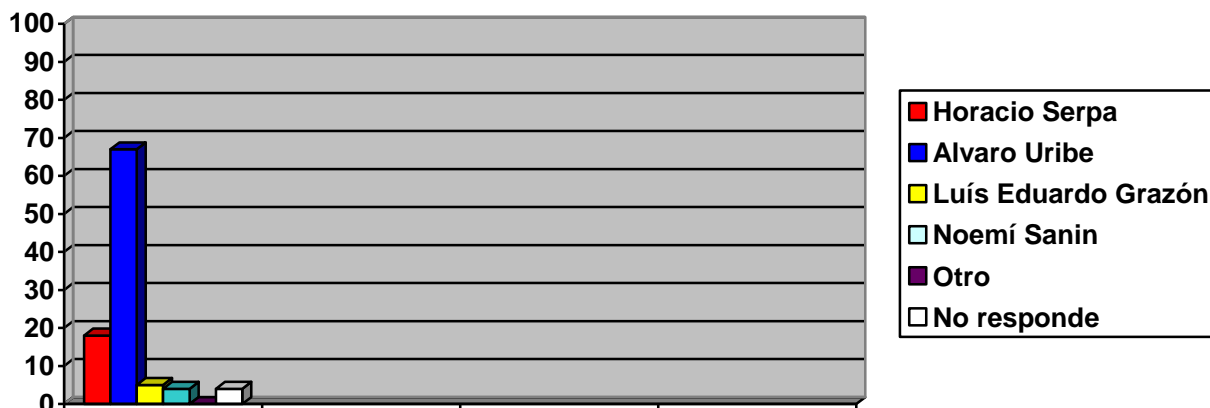
#### *Contribución del eslogan “Mano firme corazón grande a la victoria de la campaña 17-25.*

18. ¿Por cual de los siguientes nombres voto usted en las elecciones presidenciales de Colombia en el años 2002?

Respuestas:

1. Horacio Serpa. 70. 18.18%.
2. Álvaro Uribe. Si el encuestado no escogió esta opción pase a la pregunta número 25. 260. 67.53%.
3. Luís Eduardo Garzón. 19. 4.93%
4. Noemí Sanin. 16. 4.15%
5. Otro. Cual? 2. 0.51%
6. No responde. 18. 4.67%

Gráfica:



#### Análisis de resultados:

El 67.53% de los encuestados afirman haber votado por Álvaro Uribe en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002. El 18.18% afirma haber votado por Horacio Serpa. El 4.93% afirma haber votado por Luis Eduardo Garzón. El 4.16% afirma haber votado por Noemí Sanín. En este sentido, la mayoría de los encuestados, un 67.53%, afirma haber votado por Álvaro Uribe en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002.

El resultado refleja la victoria que tuvo Álvaro Uribe en la campaña a la presidencia de Colombia en el año 2002, ahora es necesario indagar si el eslogan “Mano firme corazón grande” contribuyó a esta victoria.

19. ¿Cree que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 motivo su decisión de votar por el?

#### Respuestas:

1. Si. 194. 74.61%
2. No. 66. 25.38%
3. No responde. 62. 23.84%

#### Gráfica:



#### Análisis de resultados:

El 74.61% de los encuestados afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 motivo su decisión de votar por este candidato, frente a un 25.38% que afirma que no le motivo.

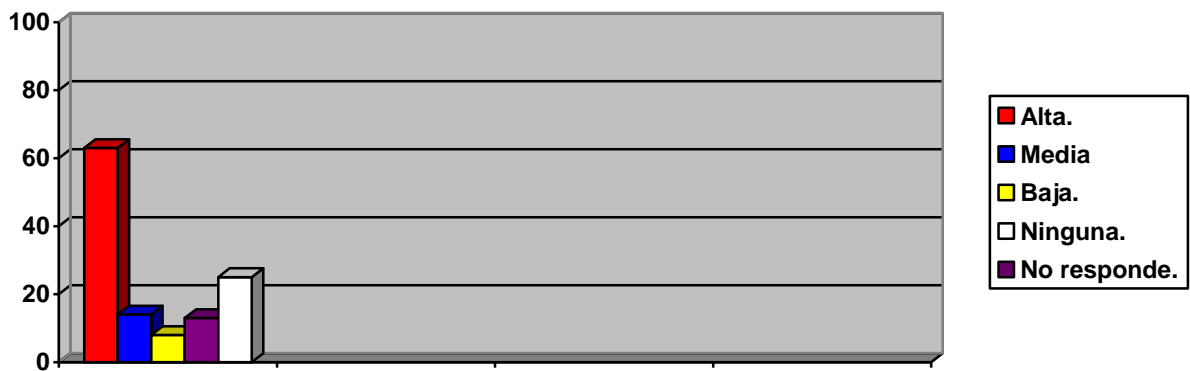
Este resultado muestra que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 contribuyo a la victoria de este candidato, toda vez que el 74.61% de los encuestados afirma que este eslogan motivo su decisión de votar por Álvaro Uribe.

20. ¿En caso de que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 haya motivado su decisión de votar por este candidato. Como califica el nivel de influencia que tuvo este eslogan en su decisión de votar por este candidato?

#### Respuestas:

1. Alta. 164. 63.07%
2. Media. 38. 14.61%
3. Baja. 22. 8.46%
4. Ninguna. 36. 13.84%
5. No responde. 65. 25%

#### Gráfica:



#### Análisis de resultados:

El 63.07 % de los encuestados afirmo que la influencia del eslogan “Mano firme, corazón grande” en su decisión de votar por Álvaro Uribe en las elecciones presidenciales de Colombia en el 2002 fue alta. El 14.61% de los encuestados afirmo que la influencia fue media. El 8.46% de los encuestados afirmo que la influencia fue baja. El 13.84% de los encuestados afirmo que no hubo ninguna influencia. En este sentido, la mayoría de los encuestados, un 63.07%, afirmo a que la influencia del eslogan “Mano firme, corazón grande” en su decisión de votar por Álvaro Uribe en las elecciones presidenciales de Colombia en el 2002 fue alta.

Este resultado muestra que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 contribuyo a la victoria de este candidato, toda vez que el 63.07% de los encuestados afirma que la influencia del eslogan en su decisión de votar por Álvaro Uribe fue alta.

21. ¿Para usted el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene un mensaje sencillo y fácil de entender?

#### Respuestas:

1. Si. 255. 98.07%.
2. No. 5. 1.92%.

#### Gráfica:



#### Análisis de resultados:

Para el 98.07% de los encuestados el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene un mensaje sencillo y fácil de entender, frente a un 1.92% de los encuestados que afirma que no contiene un mensaje sencillo y fácil de entender.

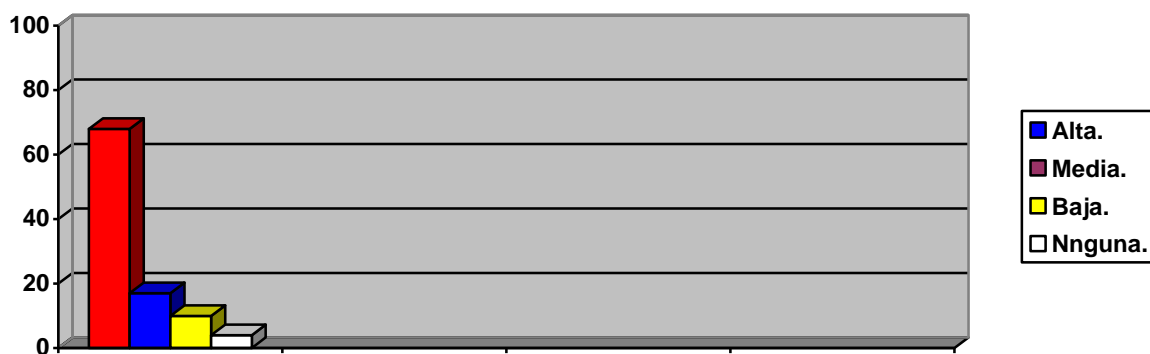
Este resultado confirma que el eslogan “Mano firme, corazón” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene el elemento de simplificación propio de la propuesta de valor, toda vez que el 98.07% de los encuestados afirma que el eslogan “Mano firme, corazón” contiene un mensaje sencillo y fácil de entender.

22. ¿Como califica la influencia de la sencillez del mensaje del eslogan “Mano firme, corazón” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 en su decisión de votar por este candidato?

#### Respuestas:

1. Alta. 178. 68.46%.
2. Media. 45. 17.30%
3. Baja. 26. 10%
4. Ninguna. 11. 4.23%

#### Gráfica:



#### Análisis de resultados:

El 68.46% de los encuestados afirma que la influencia de la sencillez del mensaje del eslogan “Mano firme, corazón”, utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002, en su decisión de votar por este candidato fue alta. El 17.30% de los encuestados afirma que la influencia fue media. El 10% de los encuestados afirma que la influencia fue baja. El 4.23% de los encuestados afirma que no hubo ninguna influencia. En este sentido, la mayoría de los encuestados, un 68.46%, afirma que la influencia de la sencillez del mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande”, utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002, en su decisión de votar por este candidato fue alta.

Este resultado muestra que la sencillez, característica del elemento de simplificación de la propuesta de valor, del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 contribuyó a la victoria de este candidato, toda vez que el 68.46% de los encuestados afirma que la influencia de la sencillez del eslogan en su decisión de votar por Álvaro Uribe fue alta.

23. ¿Para usted el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 es un mensaje que se diferencia claramente de los demás eslóganes presentados para estas elecciones?

#### Respuestas:

1. Si. 242. 93.07%
2. No. 18. 6.92%

#### Gráfica:



#### Análisis de resultados:

El 93.07% de los encuestados afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 se diferencio claramente de los demás eslóganes presentados a estas elecciones, frente al 6.92% de los encuestados que afirmo que el eslogan no se diferencio.

Este resultado confirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contiene el elemento de diferenciación propio de la propuesta de valor, toda vez que el 93.07% de los encuestados afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” se diferencio claramente de los demás eslóganes presentados a estas elecciones.

24. ¿Como califica la influencia de la diferencia del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 de los demás eslóganes presentados para estas elecciones en su decisión de votar por este candidato?

#### Respuestas:

1. Alta.169. 65%
2. Media.55. 21.15%
3. Baja.24. 9.23%
4. Ninguna.12. 4.61%

#### Gráfica:





#### Análisis de resultados:

El 65% de los encuestados afirma que la influencia de la diferencia, frente a los demás eslóganes presentados, del mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande”, utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002, en su decisión de votar por este candidato fue alta. El 21.15% de los encuestados afirma que la influencia fue media. El 9.23% de los encuestados afirma que la influencia fue baja. El 4.23% de los encuestados afirma que no hubo ninguna influencia. En este sentido, la mayoría de los encuestados, un 68.46%, afirma que la influencia de la sencillez del mensaje del eslogan “Mano firme, corazón grande”, utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002, en su decisión de votar por este candidato fue alta.

Este resultado muestra que la diferencia, característica del elemento de diferenciación de la propuesta de valor, del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en el año 2002 contribuyó a la victoria de este candidato, toda vez que el 68.46% de los encuestados afirma que la influencia de la diferenciación del eslogan en su decisión de votar por Álvaro Uribe fue alta.

25. Cree que el hecho de que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002, de acuerdo con su opinión sea sencillo de entender y se diferencie claramente de los demás eslóganes presentados por los otros candidato para estas elecciones contribuyo a la victoria de este candidato?

#### Respuestas:

1. Si. 309. 80.25%
2. No.71. 18.44%
3. No contesto. 5. 1.29%

#### Gráfica:



#### Análisis de resultados:

El 80.25% de los encuestados afirma que el hecho de que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 sea sencillo de entender y se diferencie claramente de los demás eslóganes presentados por los otros candidato para estas elecciones contribuyo a la victoria de este candidato, frente a un 18.44% de los encuestados que afirma que esto no contribuyo a la victoria de Álvaro Uribe.

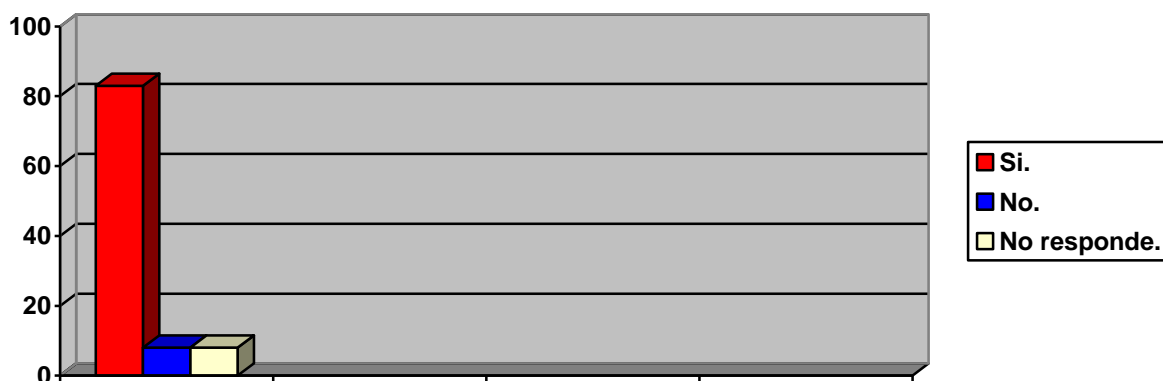
Este resultados muestra que la sencillez y la diferenciación, característicos de la propuesta de valor, del eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe en el año 2002 contribuyeron a la victoria de este candidato, toda vez que el 80.25% de los encuestados afirma que el hecho de que el eslogan “Mano firme, corazón grande” sea sencillo de entender y se diferencie claramente de los demás eslóganes presentados por los otros candidato para estas elecciones contribuyo a la victoria de este candidato.

26. ¿Cree que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyo a la victoria de esta campaña política?

#### Respuestas:

1. Si.321. 83.37%
2. No.31.8.05%
3. No contesta. 33. 8.57%

#### Gráfica:



#### Análisis de resultados:

El 83.37% de los encuestados afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyó a la victoria de esta campaña política, frente a un 8.05% de los encuestados que afirman que el eslogan no contribuyó al triunfo de esta campaña.

El resultado muestra que el eslogan “Mano firme, corazón grande” utilizado por Álvaro Uribe Vélez en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2002 contribuyó a la victoria de esta campaña política, toda vez que el 83.37% de los encuestados afirma que el eslogan “Mano firme, corazón grande” contribuyó a la victoria de esta campaña política