

La Estrategia Obama:

La construcción de una marca triunfadora en la política electoral

Andrés Valdez Zepeda*
Delia Amparo Huerta Franco**

Resumen

En este escrito, se hace un análisis de las diversas estrategias de campaña que le permitieron a Barack Hussein Obama ganar la nominación por el Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica, de cara a la elección constitucional del 4 de noviembre del 2008. Se concluye que las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico, siendo Obama el que mejor supo diseñar un trazado estratégico e implementar un adecuado movimiento táctico, que le permitió ganar esta histórica contienda.

Palabras claves. Elección interna, Partido Demócrata, estrategias electorales, Barack Obama, Hilary Clinton, Estados Unidos de Norteamérica, 2008.

El senador Barack Obama, un personaje relativamente desconocido y ajeno a la clase política tradicional,¹ logró imponerse como candidato del Partido Demócrata (PD) a la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica el 3 de junio del 2008 después de cinco arduos meses de precampaña, al obtener más de los 2 mil 118 delegados necesarios para la nominación. Por su parte, su principal oponente en estas elecciones primarias, la también senadora Hilary Diane Rodham, esposa del ex presidente Bill Clinton, no logró los delegados necesarios para ser nominada como candidata.²

Con su triunfo, Obama será el primer afroamericano un ganar una elección interna y liderar uno de los partidos norteamericanos más poderosos, rumbo a la elección presidencial del 4 de noviembre del 2008 frente al candidato John McCain, lo cual constituye en sí un hito histórico sin precedente en la historia de este país. De hecho, esta contienda interna representó por sí misma una gran ruptura con el pasado y de cierta manera unas primarias insólitas, donde el género y la raza se entremezclaron. Por un lado, por la precandidatura casi

¹ Obama es senador junior por Illinois, con tan sólo dos años de experiencia en este cargo federal. Es el quinto senador afroamericano en la historia de los Estados Unidos y el segundo del Partido Demócrata. En 1996 fue electo también senador del estado de Illinois.

² Hilary Clinton ganó la mayoría de los votos populares. Sin embargo, el sistema electoral de los Estados Unidos establece la elección por medio de delegados. En el caso del Partido Demócrata se requiere el 50 por ciento más uno de los 4.049 delegados (unos electos por voto de la gente y otros son supe delgados por su trayectoria o carga que ocupan) que votarán en la convención del Partido Demócrata en agosto en Denver Colorado, por lo que se necesitan 2.025 para asegurarse el triunfo y ser nominado candidato presidencial.

exitosa de una mujer (Hillary) a la máxima magistratura del país y, por el otro, por el triunfo de un candidato de raza negra como abanderado de los demócratas a la presidencia del país más poderoso del mundo.³

¿Qué explica el triunfo de Obama? ¿Cómo logró este singular personaje posicionarse en la política norteamericana en poco tiempo y derrotar a una de las representantes de la dinastía Clinton, una de las más poderosas dentro del Partido Demócrata? ¿Cuáles fueron las estrategias de precampaña que impulsó para ganar la nominación y construir la poderosa marca Obama? Estas serán algunas de las interrogantes a las cuales se darán respuesta en este documento.

Los inicios: la construcción de la marca Obama

Barack Obama ganó relevancia nacional en el año 2004 durante la Convención Nacional del Partido Demócrata, celebrada en Boston, no sólo por su excelsa retórica, sino también porque supo plantear un discurso conciliatorio y de esperanza, mismo que logró permear no sólo en los asistentes a dicha convención, sino también en amplios sectores de la población norteamericana, ya que diferentes medios de comunicación cubrieron noticiosamente dicho evento.

Sin embargo, su real acenso en el mundo de la política se debe menos a sus antecedentes como persona y más a su propia narración de la historia de su vida. Es el poder de una historia personal bien contada y narrada en dos magnas publicaciones.⁴ La primera, publicada en 1995, intitulada Sueños de mi Padre y, la segunda, escrita en el 2006 bajo el nombre de Audacia de la Esperanza. Estos populares libros han definido, en gran medida, la imagen pública de Obama como pocos políticos lo han hecho. De cierta manera, Obama ha sacado de su propia historia la promesa central de su campaña.

Con estas dos publicaciones, que ya son considerados *bets sellers*, Obama creó un adecuado canal de comunicación profunda y de sensibilización con las convicciones políticas y espirituales más sentidas por los votantes. De hecho, en repetidas ocasiones ha señalado “no me sorprende que muchas personas se hubieran involucrado en mi campaña, porque sienten que me conocen por los libros.”⁵

Desde un inicio de su “aventura electoral,” Obama se supo “vender” no sólo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representa la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos.⁶ Su oposición como senador por Illinois a la guerra de

³ Obama es realmente mulato, ya que es hijo de de Barack Obama, de origen keniano y de raza negra y de la norteamericana Shirley Ana Dunham de raza blanca, Sin embargo, por su color siempre se ha identificado como afroamericano.

⁴ Janny Scott, El Primer Acto de Obama: Escribir un libro de su historia, Mural, mayo 25 de 2008, sección suplemento The New York Times, p. 1.

⁵ Idem. p. 2.

⁶ Obama supo plantearles a los votantes americanos de qué se trataba esta elección. Planteó desde un inicio una pregunta clave ¿Está América lista para un presidente afro americano? Si está preparado, contestó, yo soy la opción.

Estados Unidos en Irak y sus posturas reformadoras han logrado permear en muchos sectores del electorado.

Si se vale la metáfora, bien se puede decir que al inicio del 2008 Obama era una especie de empresa pequeña sin marca, pero para inicios de junio de ese mismo año, a solo 5 meses de contienda, Obama se había convertido en una gran marca, gracias a su empuje, creatividad, talento e inteligencia, alzándose como la gran oportunidad histórica de esperanza y cambio que reclaman millones de estadounidenses.

En fin, quien bien empieza, bien acaba y en este caso, Obama supo dar un buen comienzo a su carrera política, para lo cual se capacitó y moldeó por muchos años.

Un primer buen golpe: Ganar Iowa

El triunfo de Obama no sólo responde a la publicación de sus dos libros biográficos, sino también a su gran capacidad e inteligencia organizativa, misma que adquirió desde los años ochentas como organizador de comunidades en Chicago. Ahí aprendió a trabajar por y con la gente en la lucha y la implementación estratégica, adquiriendo conocimientos y experiencias de contacto directo con los votantes, mismas que le han sido sumamente útiles para ganar las elecciones primarias. Sus estudios en ciencia política en la Universidad de Columbia y de derecho en Harvard, también le han sido, sin duda, de suma utilidad en su carrera rumbo a la Casa Blanca.

En Iowa, utilizando su gran capacidad organizativa, dio un primer y sorpresivo "golpe" a sus adversarios, al ganar la contienda interna y poner a Hilary Clinton en un vergonzoso tercer lugar. De esta forma, dio un primer paso con contundencia, mismo que lo catapultó como uno de los precandidatos favoritos de esta contienda interna. En esta elección estatal, celebrada el 3 de enero del 2008, Obama logró alcanzar un 38 por ciento de los votos, venciendo con comodidad a John Edwards, que logró el 30 por ciento, y a Clinton, que logró el 29 por ciento.⁷

A partir de esta primera elección, en la que votaron 220 mil personas, Obama afinó su estrategia política, orientada a ganar las calles (a través del contacto directo de su estructura electoral con los ciudadanos) y a ganar los medios (el debate público), a través de una campaña electoral, tanto mediática en forma de *spots* publicitarios, como de presencia en los noticiarios y de entrevistas en los diferentes medios de comunicación, principalmente la radio y la televisión.

Desde los inicios de su campaña electoral, Obama acudió a una novedosa y astuta estrategia digital, utilizando las nuevas tecnologías de la información como parte de las herramientas no sólo para comunicarse y organizar a los

⁷ Fuente. Sorpresa en Iowa, ¡Ganó Obama!. En <http://albertodebelaunde.blogspot.com/2008/01/sopresa-en-iowa-gan-obama.html>, fecha de consulta, 4 de junio del 2008.

votantes, sino también para recaudar los fondos que requería la misma campaña. De esta forma, se editó, por ejemplo, el video la Gran Chica Obama, mismo que circula por interne y ha alcanzado una gran popularidad.

Consolidar los apoyos: The Obama`s momentum

Después del sorpresivo triunfo en Iowa, Obama concentró sus esfuerzos en las elecciones del 12 de febrero del 2008, llamadas el “primer súper martes,” día en el que una gran cantidad de estados (24) organizan sus elecciones primarias. A partir de esta fecha, lo que quedó claro para los norteamericanos es que la contienda definitiva al interior del Partido Demócrata sería entre Hilary Clinton y Barack Obama.

De esta forma, Obama se posesionó como el candidato a vencer al obtener el triunfo en 13 estados y uno de los aspirantes que introducía un aire fresco a la contienda y que realmente podría transformar el sistema político de ese país. Para marzo de ese mismo año, no sólo aumentó Obama sus activos electorales y su presencia en los medios de comunicación, sino también la recaudación de fondos, ya que después del primer “súper martes” logró recaudar 7.2 millones de dólares que se sumaron a los 32 millones recaudados desde enero del 2008.

Cuando llegó el segundo “súper martes,” a inicios de marzo, Obama ya había afinado su estrategia de la pinza, centrada en la campaña mediática y de contacto directo, creando sendas estructuras para organizar y movilizar a los electores a lo largo y ancho de los Estados Unidos y aumentando su gasto en publicidad pagada en los medios de comunicación. Después llegó el “Momento Obama” en el cual el senador por Illinois se perfiló como el candidato adalid de la contienda, al ganar diez elecciones al hilo y posesionarse como el líder en las recaudaciones económicas, ya que para mayo del 2008 había recaudado más de 226 millones de dólares proveniente de más de 1.5 millones de personas.

Para principio de junio, después de las elecciones de Dakota del Sur y Montana y una vez que el Partido Demócrata había resuelto los polémicos casos de Michigan y Florida,⁸ Obama se proclamó como el vencedor de la contienda al superar los 2,118 delegados que requería para ganar la nominación.

Conseguir prestigio y reputación a través de terceros: Los avales

Una de las acciones estratégicas que supo tejer muy bien la campaña de Obama fue obtener el apoyo de grandes personalidades de la política y el espectáculo, mismos que dieron públicamente su aval al senador por Illinois. Entre las personalidades que manifestaron su apoyo a Obama destacaron la

⁸ En estos estados las elecciones internas se realizaron con anticipación a lo acordado por el partido, por lo que se decidió que el número de delegados que tendrían los candidatos sería equivalente al 50 por ciento. Es decir, si se contaron y validaron los resultados de estas elecciones, pero por no respetar el calendario electoral se redujo en un 50 por ciento su peso específico, lo cual perjudicó, en este caso, a Hilary Clinton.

familia Kennedy,⁹ el ex presidente Jimmy Carter, la popular presentadora de la televisión Oprah Winfrey, el ex candidato a vicepresidente, John Edwards e, incluso, la esposa del gobernador republicano de California (Arnold Schwarzenegger) María Shriver, entre otros.

La estrategia de los avales no sólo permitió darle una mayor relevancia mediática a la campaña de Obama, sino incluso sumar prestigios y abonar en la construcción del “nuevo mito de la política norteamericana,” ya que a Obama se le compara mucho con el famoso ex presidente asesinado, John F. Kennedy, uno de los más queridos por los estadounidenses.

Esta estrategia, bien utilizada, siempre da resultados y ayuda a sumar apoyos electorales, ya que el prestigio y cariño que la gente le tienen a las celebridades y estadistas, se transfiere casi directamente a la campaña, logrando activos políticos, para la causa electoral, muy importantes.

Las nuevas campañas digitales: El uso del tecnomarketig

Una de las características distintivas de las primarias del Partido Demócrata, en el proceso de nominación de su candidato presidencial, fue el uso de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones en la campaña. En lo particular, Obama sobresalió por el uso creativo e inteligente de la Internet como instrumento para persuadir, organizar y movilizar a los electores, así como para recaudar fondos para el financiamiento de su campaña.¹⁰ De cierta manera, Obama hizo a través del uso de la Internet que su campaña fuera una campaña de la gente.

Al respecto de las campañas digitales, Rishad Tobaccowala, experto en publicidad digital, señala que Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en internet, la cual pudo actualizar de manera integra y continuamente, llenándola de energía. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios por financiar su campaña.¹¹ Tercero, por el uso de atractivos videos musicales, como el de la Chica Obama, que cautivo a millones de cibernautas. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red.¹²

⁹ Esta familia estuvo representada por Caroline y Eduard Kennedy, hija y hermano de John F. Kennedy, respectivamente.

¹⁰ Con esta elección primaria, también los debates entre los candidatos avanzó a un formato digital.

¹¹ Tobaccowala añade, al respecto de la recaudación de la campaña vía electrónica “Cuando los electores se dieron cuenta de que Hilary donó 5 millones de dólares a su campaña, los apoyadores de Obama lograron conseguir 8 millones de dólares a través de donaciones por Internet en tan sólo en 24 horas.

¹² Véase Rishad Tobaccowala, “Obama, un Candidato Digital” en <http://momentumradical.blogspot.com/2008/03/obama-un-candidato-digital.html>, fecha de consulta 5 de junio del 2008.

En fin, los estrategias digitales de Obama fueron lo suficientemente hábiles para hacer de un sitio web una gran y versátil casa de campaña, que permitió que miles de sus seguidores en las diferentes regiones y comunidades, a lo largo y ancho de la nación, pudieran hacer su propia campaña de apoyo a su candidato, usando esta herramienta como medio para difundir los mensajes, así como para organizar y movilizar a los electores.

Los estrategias en jefes

Otro de los factores que incidió en el resultado de las elecciones primarias del Partido Demócrata, fue la diferencia en perfil y capacidad creativa de los estrategias en jefes que comandaron las campañas, tanto de Hilary como de Obama.

Mientras que Clinton decidió contratar a Mark Penn¹³ y James Carville,¹⁴ mismos que recurrieron a viejas estrategias y formatos repetidos que eran funcionales en los años noventas, pero que mostraron sus limitaciones en esta campaña.¹⁵ Por su parte, Obama contó con los servicios de David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe, quienes introdujeron nuevas estrategias más flexibles y cambiantes de acuerdo al momento y la coyuntura electoral que estaba viviendo la elección y quienes le apostaron a la recaudación de la campaña a través de donaciones pequeñas por Internet y a la creación de un movimiento de bases en todo Estados Unidos.

Estos estrategias lograron también que la gente se involucrara de tal forma en la campaña de Obama que los propios electores hicieran campaña por si mismos. De esta forma, su papel fue cumplido a cabalidad, al generar las condiciones estructurales y los apoyos publicitarios necesarios para que la campaña la hiciera el pueblo y no sólo el staff de campaña, como pasó con sus adversarios.

Además, mientras que Obama uso un lenguaje más adecuado para una campaña electoral,¹⁶ bajo el consejo de sus estrategias, con un discurso directo, franco y persuasivo, centrado siempre en los términos “Nosotros” y “Ustedes.” Clinton, por su parte, impuso en sus mensajes su egocentrismo, utilizando mayoritariamente los términos “Yo” y “Mi.” De igual manera, mientras que Obama repetía tenazmente un discurso conciliatorio y unificador en la que sobresalían las palabras cambio, oportunidades, reconciliación, solidaridad y

¹³ Mark Penn, principal estrategia de la campaña presidencial de Hillary Clinton, renunció el 6 de abril del 2008 **después de que se revelara que ejerció lobby a favor de un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y EE.UU., al que Clinton se oponía. Después** Geoff Gain, Howard Wolfson, director de comunicaciones de Hillary Clinton y James Carville, coordinaron la campaña.

¹⁴ Este último fue el estrategia de las dos campañas presidenciales de su esposa Bill Clinton a la presidencia de los Estados Unidos.

¹⁵ De hecho, uno de los errores muy comunes que comente los consultores y publicistas es creer que una estrategia exitosa en una elección, será igualmente útil para otra elección. La realidad ha mostrado que cada campaña es diferente, por lo que se requiere también estrategias diferentes en cada elección.

¹⁶ Aquí es importante señalar que es necesario tener la sensibilidad para usar un discurso políticamente correcto, que ayude a la campaña y no que le reste.

esperanza, Clinton hablaba de la inexperiencia del senador por Illinois y de su incapacidad para enfrentar momentos difíciles.¹⁷

El mensaje central ¡El cambio en el que podemos creer!

Uno de los aciertos más importantes de Obama fue mantener el lema central de la campaña durante los cinco meses de la contienda, evitando cambiarlo como sucedió en varias ocasiones con Hilary Clinton.¹⁸ De esta forma, el cambio se convirtió no sólo en el mensaje central de Obama, sino también en la esperanza de millones de norteamericanos cansados de un presidente belicoso, autoritario, mentiroso y poco sensible a los problemas más sentidos de la gente.

Obama supo hacer, además, una crítica feroz y verosímil hacia el *establishment* de la política norteamericana. Supo aprovechar el hartazgo de la gente con el sistema político del país y logró venderse, desde el inicio de la contienda, como un candidato ganador, como el candidato del cambio y la esperanza, el único que puede limpiar la política nacional.¹⁹

Su mensaje de campaña y su plataforma electoral abarcaron un sinnúmero de temas y propuestas, siempre de carácter propositivo, entre los que sobresalen los temas económicos, las relaciones internacionales, la educación y la salud, entre otros.²⁰ En el caso de la guerra en Irak, Obama ha propuesto una salida de las tropas de los Estados Unidos, de forma cuidadosa y responsable.

¹⁷ Obama prefería, en su lugar, en lugar de responder a los ataques de Hilary y su esposo, criticar a su oponente republicano, al que considera su verdadero rival.

¹⁸ Hilary uso diferentes lemas en la campaña: inicio con el lema "Una candidata con experiencia." Al final utilizó el lema "cada voto cuenta."

¹⁹ Obama tuvo la habilidad de presentarse como el *Mr. Clean* de Washington, el único candidato capaz de cambiar las cosas en ese país.

²⁰ Aquí se presenta un resumen de las propuestas de Obama. **Medio Ambiente:** Reducir las emisiones de dióxido de carbono en un 80%, invertir 150 mil millones de dólares en 10 años en "energía limpia", lograr que para el 2025 el 25% de la energía que consume Estados Unidos venga de fuentes renovables y reengancharse a la convención contra el cambio climático de las Naciones Unidas. **Economía:** Reducir impuestos a la clase media, revisar los tratados de libre comercio con México y Canadá, fomentar nuevos tratados de libre comercio con otros países, garantizar la libertad sindical, simplificar los trámites para pagar impuestos. **Salud:** Nuevo Plan Nacional de Salud que incluya a todos los norteamericanos (incluyendo a los que trabajan en el equivalente a las PYMES), seguro de salud para todos los niños, creación de incentivos a quienes desarrollen un mejor servicio de salud, luchar contra el SIDA a nivel mundial y mejorar el programa de la salud mental. **Educación:** Reforzar la educación de los niños entre los cero y los cinco años, invertir en estrategias para evitar la deserción escolar, mejorar las condiciones de trabajo de los profesores (becas, capacitaciones e incentivos económicos). **Política exterior:** Empezar un inmediato y progresivo retiro de las tropas norteamericanas en Irak, servir de nexo diplomático entre Israel y Palestina para la existencia de los dos Estados, doblar la ayuda internacional para cumplir las metas del milenio, abrir más embajadas y consulados en África para canalizar más ayuda. **Otros Temas.** Considerar como un delito federal los crímenes de odio por orientación sexual, apoyar la unión civil entre personas del mismo sexo con los mismos derechos que un matrimonio (adopción incluida) y oponerse a la propuesta republicana de prohibir constitucionalmente los matrimonios homosexuales.

El candidato conciliador

La política es un juego de sumas y restas, de divisiones y multiplicaciones. Un buen político es aquel que sabe sumar y multiplicar. Un mal político es aquel que divide y resta, aquel que en lugar de construir destruye. Bajo esta premisa, Obama supo dirigir muy bien su campaña, apostándole a las sumas y a las multiplicaciones, a la conciliación y no a la polarización.

Mientras que los Clinton atacaban abiertamente a Obama, acusándolo de inexperto y aventurero de la política, el afroamericano, por su parte, fue muy cuidadoso de no agredir abiertamente a Hilary Clinton, para evitar una ruptura con su base electoral y, sobre todo, con las mujeres, ya que sabe de antemano que sus votos son muy necesarios para ganar la contienda presidencial.

En este sentido, cuando proclamó su triunfo, a inicios de junio del 2008, Obama fue muy atento y conciliador con Hilary y sus seguidores. De ella, dijo, "la senadora Clinton ha hecho historia en esta campaña, no sólo porque es una mujer que ha hecho algo que ninguna otra había logrado, sino porque es una líder que inspira a millones de estadounidenses con su fortaleza, su coraje y su compromiso con las causas que nos han traído hasta aquí."²¹

La campaña de la gente

La mejor campaña es la que hace la gente por si misma y no la que hacen sólo los candidatos y sus equipos de campaña. En la medida en que el candidato sepa motivar a los electores y estos tomen como suya los trabajos proselitistas, en esa medida, el éxito de la campaña está garantizado.

El triunfo de Obama se explica porque fue el único de los precandidatos demócratas en hacer que la gente se organizara e hiciera campaña por él, logró cautivar el corazón de las masas, supo movilizar sus sentimientos y pudo lograr un contacto emocional con millones de estadounidenses. Más que la campaña de Obama, ésta fue una campaña de la gente. Hoy Obama, ya ha hecho historia por ser el primer afroamericano en ganar una contienda interna del Partido Demócrata. Otros lo han intentado, como el reverendo Jesse Jackson en 1984, pero ninguno lo había conseguido.

Sus habilidades discursivas, su encanto personal, su juventud, su imagen de hombre de familia y su religiosidad, aunada a su gran capacidad e inteligencia organizativa posibilitaron que ganara esta nominación. Sin embargo, la verdadera batalla apenas empieza. Los republicanos y los sectores más conservadores de los Estados Unidos no tan fácilmente dejarán que un *negro* ocupe la silla presidencial del país más rico y más fuerte de la orbe.

²¹ Periódico Mural, Guadalajara, Jalisco, México, 4 de junio del 2008, p. 1, portada Nacional.

Comentarios finales

Las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico. Es decir, la estrategia determina, en gran medida, la posibilidad de éxito o de fracaso de un candidato y de su campaña electoral. En el caso de la contienda interna en el Partido Demócrata, Obama ganó la nominación porque supo hacer e implementar un mejor trazo estratégico sustentado en el contacto directo, el trabajo comunitario, la internet y la comunicación mediática, y supo, además, desarticular las estrategias de ataque y difamación de sus adversarios.²²

Las campañas electorales, también, no se ganan sólo por los aciertos, sino que se pierden por los errores. Es decir, como en la vida, en las elecciones es exitoso quien menos se equivoca. En este caso, Hilary Clinton se equivocó al subestimar la capacidad organizativa de Obama desde la primera contienda interna, a principio de enero en Iowa. Se equivocó también creyendo que su relación matrimonial con Bill Clinton sería un activo importante que le sumaría votos para su campaña. Finalmente, se equivocaría de nuevo al sustentar la contienda en ataques y descalificaciones abiertas hacia su principal opositor, hecho que le restó apoyo de muchos súper delegados, quienes veían necesario que la campaña no se debilitara internamente, como parecía ser la intención de Hilary, sino que se fortaleciera en la gesta electoral para asegurar ganarle a John McCain, el candidato republicano, la elección presidencial.

En esta histórica contienda interna de los demócratas, votaron cerca de 38 millones de electores, lo cual representa un capital político muy importante que debe conservar este partido rumbo a las elecciones del 4 de noviembre del 2008. Para ganar la elección presidencial y desplazar a los republicanos de la Casa Blanca, Obama requiere del apoyo de todos los demócratas, incluidos los más de 18 millones que votaron por Clinton, además del sufragio mayoritario de los votantes blancos que habitan en las zonas rurales, los latinos²³ y, sobre todo, de las clases medias.

El contexto y la coyuntura en el que se presentará la elección constitucional no es nada favorable para los republicanos, en medio de una recesión económica, una profunda crisis inmobiliaria, un sostenido aumento de los precios de los energéticos y los alimentos, un descrédito del presidente Bush, un desprestigio internacional de los Estados Unidos y, sobre todo, ante un escenario de una

²² Obama fue objeto de diferentes ataques durante las elecciones primarias. Uno de estos ataques lo hizo el propio presidente George W. Bush, quien el 15 de mayo del 2008, señaló ante el parlamento de Israel "Algunos creen que debemos negociar con terroristas y radicales, como si algún argumento ingenioso los fuera a persuadir de que todo lo que hicieron estuvo mal. Ya hemos escuchado ese delirio tonto antes." Bush criticaba, de esta forma, un señalamiento de Obama en su campaña, ya que el candidato demócrata consideraba prudente tener un acercamiento de diálogo con el gobierno de Irán.

²³ El voto hispano, que cada día es más importante para las elecciones en los Estados Unidos, será un verdadero reto para Obama y su equipo de campaña. De acuerdo al Pew Hispanic Center, sólo el 37 por ciento de los jóvenes hispanos entre 17 y 29 años, respaldaron a Obama, mientras que los jóvenes blancos lo hicieron en un 57 por ciento y los afroamericanos en un 84 por ciento (citado por Frambel Lizaraga Salas, "Cómo votan los Hispanos en los Estados Unidos," Revista Zócalo, No. 99, mayo del 2008, p. 48).

guerra en Irak nada popular. Sin embargo, el factor Ralph Nader, que fue decisivo en el 2004 para que el actual presidente republicano George W. Bush ganara la elección por un segundo mandato, será también otro elemento que los demócratas deberán considerar en esta nueva etapa de la contienda.

Obama cultivó la cultura de la anticipación y el trabajo de base, lo que le dio buenos resultados. Supo, además, administrar de forma creativa e inteligente su liderazgo en la contienda. Fue capaz de convertir su popularidad en votos y de transformar su nombre en una marca triunfadora en la política electoral.

Sin embargo, el voto en una elección constitucional es de quien lo trabaja. Nada está escrito en esta elección. Aún no hay, ni ganadores ni perdedores. La moneda está en el aire. De hecho, la gran elección apenas comienza. Obama representa una esperanza de cambio y mejora no sólo para millones de norteamericanos, sino también, una gran esperanza para el mundo entero.

Acerca de los autores

***Andrés Valdez Zepeda** es doctor en estudios latinoamericanos con especialidad en ciencia política por la Universidad de Nuevo México. Autor de los libro *Estrategia total en campañas electorales, estudios de casos exitosos* (2008). Actualmente, trabaja como académico de la Universidad de Guadalajara y es miembro del Sistema Nacional de investigadores en México. azepeda@cucea.udg.mx,

** **Delia Amparo Huerta Franco** es catedrática de la Universidad de Guadalajara y asistente de investigador. Ha publicado diferentes escritos sobre el tema de la mercadotecnia política y las elecciones.