

1. Obama: genio del marketing

Hemos elegido como tema central el triunfo de Barack Obama. La mayoría de los analistas muestran una coincidencia, casi unánime: la importancia que ha tenido el marketing en la victoria demócrata. El norteamericano medio es consciente del desastre económico que ha supuesto la legislatura que ahora concluye. El gasto público se ha disparado, el déficit es impresionante, la deuda ha seguido creciendo aceleradamente y el paro se ha acercado al 8%, porcentaje muy alto si tenemos en cuenta los estándares americanos.



Julio Pomés. Director

También el descontento es serio por el deterioro de los valores propios de la democracia americana. Al otro lado del Atlántico norte, el aumento del intervencionismo del Estado representa más una amenaza que una seguridad, algo que diferencia a EEUU y Europa. Allí se prefiere que cada uno resuelva sus propios problemas porque se entiende que sus prioridades pueden ser distintas a las del Gobierno, mientras que en la Unión Europea se confía en un Estado nodriza que nos proteja de la cuna a la tumba, aunque su coste resulte ya insostenible.

¿Por qué ha ganado Obama? No sólo es un orador extraordinario capaz de conmover a una roca, sino que además ha sabido rodearse de un equipo de especialistas en marketing que para sí lo quisieran muchas compañías comerciales.

Para ganar en EEUU es crucial apostar fuerte en los Estados clave para alcanzar la mayoría y recaudar el suficiente dinero entre afiliados y devotos de la causa demócrata. Obama ha sido un genio en la elección de los escenarios donde los votos cuentan más, en disponer de mejores técnicas para llegar casi personalmente a los electores más indecisos y de conseguir donaciones para invertir en esas campañas individualizadas.

Probablemente a Europa le irá mejor con el solidario e internacional Obama, que con el eficiente y localista Romney, pero a EEUU y al mundo les irá peor. La libertad económica siempre ha sido más próspera que las obsoletas recetas keynesianas. Por último, ¿No les parece que esta situación también guarda un cierto paralelismo con la diferente capacidad para saber 'vender' que tienen los dos grandes partidos españoles?