



publicum estrategias



Los 5 errores de Hillary

Por David Paul Kuhn¹. (Traducción, con permiso del autor, por Roberto Garza-Leonard)

Aunque ningún tipo de reportero lo quiera admitir, cubrir una campaña es como cubrir un evento deportivo. El mismo desempeño que puede ser etiquetado como “valiente” después de una victoria, puede ser considerado como “inadecuado” después de una derrota.

Mientras que Hillary Rodham Clinton logró más votos en las primarias que cualquier otro candidato ganador, no fue suficiente para ganarle al otro líder de la campaña,

¹ *Versión original en Inglés por David Paul Kuhn: Sábado 7 de junio del 2008. 07:19 am EST:
<http://www.politico.com/news/stories/0608/10911.html>*

Para más artículos del mismo autor: www.politico.com

Barack Obama. Y entonces los errores que hubieran sido olvidados por una victoria, han salido a la luz por su derrota.

En seguida presentamos cinco errores que le costaron la nominación a HRC:

1). Arrogancia / Orgullo

Hillary no sólo vendió a la prensa y al público en general lo inevitable de ser la candidata para la elección general.; ella se vendió esta idea a sí misma, diciéndole a George Stephanopoulos antes de la elección en Iowa que *“estoy en esto hasta el final. No será una carrera muy larga. Se terminará el 5 de febrero”*.

La arrogancia (o exceso de orgullo) fue el error fatal de la campaña, de la cual el resto de los errores, estratégicos y tácticos, se derivaron.

2) El voto de la guerra de Iraq

“Hay una línea recta desde Howard Dean hacia Ned Lamont hasta Barack Obama”, dijo Carter Eskew, el estratega en jefe de la campaña del 2000 de Al Gore.

El voto autorizando la intervención militar en Iraq persiguió a Clinton desde el 2002, y abrió la posibilidad de un candidato anti-guerra en la primaria de este año. Mientras que John Edwards, quien emitió el mismo voto a favor, argumentó después que había cometido un error al votar de esa manera, Clinton, --viendo hacia el desencantado electorado general por la guerra en Iraq, pero esperando algún tipo de victoria (y tal vez en referencia a los '90's en los que se consideraba a los Clintons como serios *veletas*)—continuó defendiendo su voto, aún mientras que ella misma criticaba la guerra.

“Cuando has votado de manera equivocada en el tema central de un elección de cambio, es muy difícil posicionarte como la candidata del cambio”, continuó Eskew. *“La energía total de esta campaña se centraba en ser anti-guerra”*

Lo votantes asociaron a Clinton con la administración de su esposo, en parte esto explica porqué basó su campaña en la *“experiencia”*, y cedió el papel más atrayente de *“cambio”* a Obama, cuya limitada presencia en Washington, emotiva retórica, y naturaleza histórica de su candidatura, se alineaban perfectamente con esa narrativa. Debido a ser la primer mujer con una seria oportunidad a la presidencia, Clinton también hubiera sido una candidata histórica,.

La consistente oposición de Obama a la guerra, desde el inicio hasta el presente, ayudó a construir tanto su marca como su base de votantes, y lo posicionó dentro de una red de pequeños donantes que continúa alimentando su histórica campaña de recaudación de fondos.

Joe Trippi, quien fungió como estratega en jefe para John Edwards en el 2008, cree que una disculpa de Clinton le hubiera ayudado a quitar este asunto de la mesa de

discusión. Pero muchos vieron el rechazo de Clinton a disculparse como una muestra de su fortaleza, lo cual ella vio como un rasgo de su carácter de candidata femenina que no podía comprometerse a perder.

“Estaban determinados a no hacer ningún error en la primaria” que pudiera luego hacerles daño ante el candidato republicano, dijo Tad Devine, estratega en jefe de John F. Kerry en el 2004, y quien se mantuvo neutral en la primaria de este año. *“Mi reacción a eso es, que no te toca participar en la elección general a menos que ganes la primaria”*.

3) El problema con Iowa.

El sub-coordinador de campaña de Clinton, Mike Henry escribió en mayo del 2007 un memorandum de campaña argumentando que la campaña debería “saltarse” la elección en Iowa, dado que les “costaría más de \$15 millones de dólares”, pero “no tendríamos una ventaja financiera, o ventaja organizacional sobre cualquiera de nuestros oponentes”, y dejando todo ahí, *“podría llevar a la bancarrota a la campaña [y] proveería, si acaso, muy poca ventaja política”*. (El memo, debemos decirlo, presentaba también, una afirmación anticipada que “en efecto, el partido Demócrata está llevando acabo una primaria en más de 20 estados que escogerán a un candidato el 5 de febrero”).

El resultado fue que Clinton gastó más de \$20 millones de dólares, terminando tercero y con poco dinero. La gran ironía de esto es que si Clinton se hubiera “saltado” Iowa, Edwards seguramente hubiera ganado, y muy seguro, se hubiera convertido en el rival de Clinton, dejando a Obama fuera de la contienda.

“Ella debió haber ido a Iowa pero no debería haber gastado tanto dinero. Les costó muchos recursos que ella necesitaba para pelear una lucha larga”, dijo Devine. *“Ella era la candidata para ganar una guerra de desgaste”*.

4) El gran error de la elección de *Caucus*²

En la misma entrevista con Stephanopoulos, Clinton menospreció el efecto de una potencial derrota en Iowa, diciendo *“No creo que sea un asunto de recuperación. Tengo una campaña que está preparada y lista para el largo plazo. Estamos compitiendo en todos lados hasta el 5 de febrero. Tenemos personal en muchos estados. Hemos construido organizaciones en muchos estados”*. Pero *“muchos estados”* terminaron siendo organizaciones miopes enfocadas en grandes estados y en las primarias de los *“Super-Martes”*.

“Si mantienes todo igual, y agregas que ella compitió en los estados de reuniones políticas (Caucus), ella debió haber ganado” menciona Trippi. *“Es verdaderamente asombroso”*.

² *Caucus: elección llevada acabo por camarillas o grupos partidistas. Elección dominada principalmente por la participación de activistas partidistas, a diferencia de una primaria general, la cual comprende una participación más abierta de la población.*

Había algunas ventajas implícitas para Obama en los estados que definían su apoyo por reuniones políticas (*Caucus*). Es más seguro que los activistas partidistas participen en este tipo de elección y Obama era el favorito de los grupos progresistas de activistas. Pero por menospreciar estas pequeñas contiendas, Clinton concedió delegados, lo que efectivamente disminuyó sus ganancias en los estados grandes. En Minnesota, por ejemplo, Obama le ganó a Hillary por 24 delegados, el doble de delegados que Clinton obtuvo en la primaria de un estado mucho mayor, Pensilvania.

Después del “*Súper-Martes*”, las pequeñas contiendas le permitieron también a Obama presentar su propia, y más creíble, narrativa de lo inevitable. Entre el sorteo de Súper-Martes y el voto en Virginia, Obama ganó cinco pequeñas contiendas seguidas, incluyendo tres *Caucuses*. Esas victorias le dieron a Obama un aura de vencedor frente a la elección en Virginia, lo cual debió haberle ayudado a aumentar sus márgenes en ese estado, lo que a su vez aumentó, aún más, su evidente *momentum*.

“*Puedes revisar cualquier punto en este proceso, y cambiar uno o dos estados y tener un resultado totalmente diferente*”, decía Tony Fabrizio, quien fungió como estratega en jefe de Bob Dole en 1998.

Devine esta de acuerdo, “*si sus números (de Obama), no se hubieran visto tan contundentes, el movimiento de los super-delegados se hubiera inhibido*”, agregando, “*Hubiera sido una dinámica diferente; una narrativa diferente*”.

5) Una campaña tradicional, fuera de línea

“*Es como si nadie hubiera visto nada desde 1984 al 2004*”, decía Trippi sobre la campaña de Clinton.

El éxito espectacular de la recaudación de fondos de Howard Dean en la primaria del 2004 parece haber tenido muy poco impacto en Clinton, quien construyó una tremenda red de donantes de la vieja escuela.

La recaudación de fondos en línea (on-line) debió haber sido más difícil para Clinton, considerando cuanto apoyo para ella provenía del “*establishment*”. Trippi, sin embargo, discute este argumento, señalando que en febrero, cuando la campaña de Clinton ajustó hacia una nueva forma de recaudación de fondos y ella comenzó a mencionar frecuentemente su sitio web en sus discursos, cerca de la mitad de las contribuciones que recibía eran menores a \$200 dólares – mientras que tan sólo cerca de 1/5 de sus contribuciones estaban dentro de ese rango en el último cuarto del 2007.

Sin embargo, no sólo fue la recaudación de fondos. Kenneth P. Vogel de la página politico.com, calcula que Obama gastó \$6.8 millones de dólares en publicidad de la web desde el inicio de su campaña hasta el final de abril, mientras que Clinton gastó solo \$350,000 dólares. Cuando ella finalmente se decidió – gastando en marzo y en abril más en publicidad en línea que en los previos 14 meses – Obama había construido

una ventaja sustancial en la presencia en línea (incluyendo anuncios en el sitio Politico.com).

Como en todas las campañas perdedoras, no hay prácticamente un final a los tantos errores que pudieran ser los culpables de contribuir a la derrota de Clinton. Otros expertos incluirían las apariciones públicas, a veces indeseadas, de Bill Clinton, los mensajes codificados de tintes raciales que la campaña fue constantemente acusada de distribuir, la [falsa] historia del francotirador de Bosnia, la incongruencia en el discurso de entregar licencias de manejar a inmigrantes ilegales y su fatal aceptación de no haber leído el *Estimado Nacional de Inteligencia* sobre Iraq antes de votar para autorizar el uso de la fuerza militar.

Lo que ciertamente sabemos es que los expertos y los historiadores estarán por años ocupados distribuyendo y asignando culpas – que el largo plazo fue más largo de lo que Clinton anticipó, y el resultado final diferente.