



Tiempo de lectura: 8 min.

[Daniel Eskibel](#)

Vie, 03/08/2018 - 06:59

La estrategia política de ataque tiene un secreto que pocos dominan y que nadie divulga.

El ataque político más efectivo consta de 3 movimientos básicos:

1. Identificar cual es la principal fortaleza del adversario.
2. Encontrar qué debilidad lleva implícita dicha fortaleza.
3. Atacar exclusivamente en ese punto de ruptura de la fortaleza.

¿Atacar la fortaleza?

Sí: leíste bien. El secreto mejor guardado de la estrategia política de ataque es atacar la fortaleza, no la debilidad.

El ataque como uno de los factores de la estrategia política

No todo es lo que parece. Y menos en política, donde algunas acciones que parecen ataques en realidad no lo son mientras otras acciones que parecen casi inofensivas son en realidad poderosos ataques.

La confusión deriva de la [idea equivocada acerca de la naturaleza del ataque político o electoral](#).

Muchos creen que atacar al adversario es cubrirlo de violencia verbal y de expresiones que lo descalifican y lo denigran. Pero esto no es un ataque político sino mera agresividad verbal.

Otros creen que exhibir su propio malhumor es atacar al otro, y es así que despliegan todo un arsenal de miradas duras, gestos provocativos y tonos de voz altisonantes. Pero esto no es un ataque político sino mero mal carácter.

Y también están quienes creen que el ataque consiste en expresar abiertamente su enojo contra el adversario y mostrarlo ante las cámaras y los micrófonos de los medios de comunicación. Pero tampoco esto es un ataque político sino mero descontrol emocional.

¿Qué es el ataque político, entonces, si no es malhumor, enojo y violencia verbal y gestual?

Es, en su verdadera esencia, harto diferente:

El ataque político es un conjunto planificado de acciones expresamente dirigidas a [desplazar al adversario de la posición dominante](#) que ocupa en la mente de un sector de la sociedad.

Como ves, en este concepto no hay espacio para el desborde emocional porque es justamente lo contrario: algo planificado previamente. Son acciones con objetivos claros. Que podrán tener o no contenidos más o menos agresivos. Pero sabiendo que esa agresividad es más accesoria que esencial.

Lo principal del ataque no es lograr que el atacante se sienta liberado al manifestar su ira ni que el atacado se sienta mal al verse acusado. Lo principal es lograr un

efecto en la mente de un sector determinado del público que tiene al atacado en el primer lugar de sus preferencias.

Concebido de esta manera el ataque es uno de los [factores de la estrategia política](#). Y como tal solo es válido y productivo en determinadas coyunturas mientras en otras está totalmente contra-indicado.

Cuando tu adversario es el preferido de los votantes...

¿Cuándo atacar?

La respuesta es simple: cuando tu adversario es el preferido de los votantes. Pero con una precisión fundamental: tu adversario es aquel con quien disputas los votos.

Para ser más precisos: el escenario político o electoral donde el ataque no solo es válido sino además imprescindible es aquel en el cual se configuran las siguientes circunstancias:

1. Dos candidatos disputan un mismo lugar en la mente de un mismo sector del electorado
2. Uno de ellos tiene ventaja sobre el otro, ya sea porque encabeza las encuestas o porque es el que viene con impulso y tiene momentum
3. El segundo tiene suficientes fuerzas y recursos como para lanzar y sostener una ofensiva para conquistar el primer lugar

En tal escenario la estrategia de ataque es únicamente favorable para quien viene segundo, nunca para el primero.

Por supuesto que el ataque tiene que ser bien hecho para ser efectivo.

Lo cual no es lo más común, por cierto.

2 razones por las cuales fracasa el tradicional ataque contra el punto débil

Lo más común es atacar la debilidad del rival. Es simple y casi intuitivo: te dicen que debes estudiar fortalezas y debilidades del que está primero y luego atacar con fuerza en su punto más débil.

Desde un punto de vista intelectual parece una estrategia lógica, pero en la práctica fracasa.

¿Por qué fracasa algo tan elemental como atacar el punto débil del otro?

Básicamente por 2 razones:

1. El rival sabe cuál es su punto débil, espera que por allí venga el ataque y se prepara con todos sus recursos para defender esa debilidad
2. Los simpatizantes del rival también conocen su punto débil y lo apoyan a pesar de esa debilidad

Recuerda que ni los votantes ni los rivales son tontos. Por el contrario.

Por eso fracasa la estrategia tradicional de atacar el punto débil. Lo único que logra es golpear sobre un flanco que podrá ser débil pero que por eso mismo es el que está mejor defendido.

El resultado es que el junco de la opinión pública se dobla y vuelve a su lugar. Es más: los simpatizantes del atacado se activan y se ponen en movimiento para defender ya no solo al candidato sino a su propia decisión.

Ataca la fortaleza de tu adversario

La estrategia de ataque más efectiva es la que golpea la fortaleza del adversario. Una fortaleza que debe ser estudiada con lupa.

La lupa, claro está, es la [investigación cuantitativa y cualitativa de la opinión pública](#).

En tal sentido es necesario estudiar el punto más fuerte del adversario. Se trata de detectar exactamente dónde reside su fortaleza para el público que lo apoya.

Identificar en su propio target por qué simpatizan con él, averiguar qué es lo más valioso que sus propios simpatizantes perciben en ese candidato.

Esa fortaleza hay que buscarla, descubrirla y analizarla con objetividad, con frialdad, casi con desapego.

Será en dicha fortaleza donde podrás encontrar algo inesperado: su debilidad implícita.

Porque toda fortaleza tiene, en su propia esencia, una debilidad que le acompaña y que le resulta inevitable. Lo mismo que hace fuerte al candidato tiene su inevitable punto de ruptura. Y tienes que encontrarlo porque sobre ese estrecho frente deberá

ser tu ataque.

Atacar la debilidad implícita en la fortaleza del rival es colocar un misil en su línea de flotación.

Si se hace bien, el barco se hunde.

¿Los simpatizantes del rival no actúan del mismo modo frente a estos 2 tipos de ataque?

Una objeción común frente a esta estrategia poco común es que los simpatizantes del rival reaccionan del mismo modo cuando lo atacan así que cuando lo hacen directamente en su debilidad principal. Pero no es así.

Cuando la debilidad principal es atacada, estos simpatizantes no se ven afectados porque ya conocían dicha debilidad y porque la fortaleza que perciben en su candidato se mantiene intacta.

Pero cuando el ataque es sobre esa fortaleza, entonces hay una parte de estos simpatizantes que ven cómo se agrieta su principal razón para votar a ese candidato.

Piensa por ejemplo en el caso de [Lula, el popular líder de la izquierda en Brasil](#):

- Fortaleza principal que perciben sus simpatizantes: mejora de la calidad de vida de los sectores más pobres del país.
- Debilidad principal que perciben: escándalos de corrupción que han rodeado a los gobiernos de su partido.
- Línea de ataque contra él de parte de sus adversarios: acusaciones de corrupción.
- Resultado: la fortaleza de Lula se mantiene sin derribar. Porque su éxito popular es a pesar de los escándalos de corrupción, por lo tanto el ataque tradicional no funciona porque llueve sobre mojado, es más de lo mismo y no afecta a su fortaleza.

Estudio de casos: el fallido ataque de Hillary contra Trump

Otro ejemplo muy instructivo es el de la [campaña presidencial del año 2016 en los Estados Unidos de América](#).

La campaña de [Hillary Clinton](#) demoró demasiado en advertir que Donald Trump era una amenaza para su presunto favoritismo electoral. Cuando reaccionó lo hizo con el manual clásico del marketing tradicional: atacó la debilidad de Trump.

Esa debilidad principal del candidato republicano era (es) su incontinencia verbal. Habla mucho y sin preocuparse casi nada por la construcción de su mensaje. Y al hablar transparenta sus emociones del momento, su inestabilidad interior, su agresiva arrogancia y sus ideas discriminatorias sobre diversos colectivos humanos.

Sobre ese punto golpeó Hillary con mucha persistencia y con mucha fuerza. Pero esa debilidad ya era conocida por quienes simpatizaban con él. Conocida y aceptada.

¿Por qué la aceptaban?

Porque muchos se identificaban aunque fuera en parte con ella. Y sobre todo porque todos minimizaban esa debilidad ante lo que percibían como fortalezas del candidato: su estilo franco y directo, su personalidad extrovertida, sus cualidades de liderazgo empresarial y su comprensión de [los problemas y los miedos generados por la globalización y la tecnología](#) en amplios segmentos de la población del país.

El resultado de esa línea de ataque fue un fracaso masivo considerando que el candidato más menospreciado terminó siendo el Presidente de los Estados Unidos.

Estudio de casos: el exitoso ataque de Obama contra Hillary

En el año 2008, en cambio, Hillary había sido víctima de un exitoso ataque político por parte del entonces joven y casi desconocido Senador Obama.

La fortaleza principal de Hillary Clinton, favorita en aquella campaña presidencial, era su experiencia. Toda su biografía demostraba esa experiencia tanto en la vida como en la política y en el gobierno. Y por eso mismo Hillary era, para los votantes que la tenían en el primer lugar de sus preferencias, un camino seguro para el país.

Poco podía hacer un novato como Obama para competir con ella. Muy poco.

¿Cómo desplazarla del primer lugar?

Los defensores del marketing tradicional dirían que tenía que atacar su punto más débil. Por ejemplo algunos aspectos de su personalidad que eran rechazados por los

votantes, como cierta soberbia y una actitud que parecía fría y distante.

Sin embargo la [campaña de Obama](#) no atacó ese flanco débil. Por el contrario: atacó su fortaleza.

Encontró que esa misma experiencia de Hillary tenía implícita su propia debilidad, su propio punto de ruptura.

Ese punto era que Hillary era simplemente más de lo mismo. Inevitablemente su experiencia incluía ser parte del establishment, del statu quo, de la política de siempre de los burócratas de Washington, de los gobiernos que circulaban entre las manos de los Bush y los Clinton mientras la vida de las personas seguía con los mismos problemas de siempre.

El asalto a la fortaleza de Hillary, por lo tanto, fue con una y solo una idea: cambio. Change.

Esa sola idea atacaba en plena línea de votación a la experiencia de su rival. Sin malhumor, sin agresividad verbal, sin ira, sin grandilocuencia ni excesos ni denuncias desmesuradas.

El cambio dinamitó la experiencia de la candidata favorita.

Y para sorpresa de todos, Obama fue Presidente.

Instructivo simple para el ataque político

1. Identifica al candidato con el cual disputas las preferencias del mismo sector del electorado
2. Verifica que él esté en primer lugar y que tú vengas en segundo lugar en las preferencias
3. Evalúa si cuentas con los recursos materiales, humanos y simbólicos como para enfrentarte con éxito a ese rival
4. Investiga la opinión pública y descubre cual es la fortaleza principal que los simpatizantes del candidato preferido perciben en él
5. Aísla la debilidad implícita que dicha fortaleza lleva consigo
6. Diseña una línea conceptual de ataque contra esa debilidad implícita
7. Realiza una campaña monográfica disciplinada atacando siempre sobre ese mismo punto

Ya sabes cuál es el secreto mejor guardado de la estrategia política de ataque.

Aplícalo.

Maquiavelo & Freud

<https://maquiaveloyfreud.com/estrategia-politica-ataque/>

[ver PDF](#)

[Copied to clipboard](#)