



LAS ESTRATEGIAS NO SE EXPLICAN, SE APLICAN

CÉSAR CALDERÓN

CEO y fundador en Redlines
(@cesarcalderson)

Dirán ustedes que un consultor tan “mediático” como es este que les habla, a lo mejor no es el más indicado para escribir sobre este tema en concreto, pero parece que el editor de esta revista, mi amigo Xavier Peytibi, a quien conocí hace más años de los que ninguno de los dos reconoceremos nunca, no es de la misma opinión, así que vamos a ello con presteza y diligencia.

Miren ustedes, es sorprendente lo que está pasando.

Si echamos la vista hacia atrás, hace escasos 11 años (que fue cuando dirigí mi primera gran campaña) la ahora llamada “profesión” de la consultoría política no solo no existía, sino que

nadie en su sano juicio esperaba que existiera. A esto se dedicaban profesionales absolutamente desconocidos formados normalmente dentro de los partidos y pertenecientes a sus aparatos, que habían aprendido el oficio de ganar campañas electorales.

Llamo su atención porque es muy diferente considerar “esto” como una profesión con unos saberes delimitados, por tanto aprendible en la academia a considerarla como a mi me gusta hacerlo, que es como un oficio, es decir, que se aprende con su ejercicio y que está compuesto por muchas profesiones y habilidades. Pero dejemos ese debate para otro día.

Estos profesionales, les contaba, de quien yo aprendí el oficio eran gente tremendamente discreta que se manejaban bajo la máxima que un día me lanzó a bocajarro Alfredo Pérez Rubalcaba en medio de una discusión: *“Tú vales más por lo que callas que por lo que cuentas.”*

A ninguno de ellos se le hubiera ocurrido ni por todo el oro del mundo, no ya aparecer en un medio de comunicación contando los clientes para los que ha trabajado, sino siquiera algo tan habitual hoy en día como filtrar su fichaje por tal o cual campaña.

Todos ellos sabían que en una campaña, las portadas y minutos de TV que ocupa el consultor estrella, son portadas y minutos de televisión que le está quitando a su candidato. Ellos los sabían y yo lo comparto.

Y volvamos entonces al día de hoy. Un día cualquiera.

Abres un medio de comunicación, no sé, *El País*, o *El Mundo*, o *ABC*, da igual, lo abres y te encuentras con una página entera dedicada a loar a determinado estratega (sic) político, que además corresponde a los halagos explicando con pelos y señales en qué va a consistir la estrategia de tal partido o de tal gobierno acompañada de los objetivos que sin duda va a conseguir y que finaliza un sentido auto-elogio sobre su propia modestia (la de él mismo), su alto sentido de estado (el de él mismo), su generosidad (ha rechazado campañas en la Federación de Planetas para poder hacer esa elección regional), su indiscutible brillantez (efectivamente, todo lo radioactivo brilla en la oscuridad), y sobre la magnificencia conceptual, gráfica y semántica de la propia estrategia, digna sin duda del propio Aquiles, el de los pies ligeros.

Miren, las estrategias no se explican, se aplican. No hay nada más estúpido que avisar a tus rivales sobre lo que vas a hacer... a no ser, claro, que lo que se esté contando no sea una estrategia, sino otra cosa. Y si todo esto no les sirve, quédense solo con un mensaje, pura deontología de este oficio: el consultor que en medio de una campaña electoral o institucional aparece en los medios de forma continuada, no solo no está haciendo su trabajo, está timando a su cliente.

