



Número 5 - marzo 2010

Mercado de ideas

- El acuerdo no es el final ...1
- El sinsentido común ...6

Matrix: la vida en una matriz

- Situaciones de Negociación ...3

Formación

- Negociación Estratégica ...4

Mejor con filosofía

- Desear lo mismo ...7

Observatorio del Conflicto

- Negociar con delincuentes ...8

PROGRAMACIÓN 2010



MERCADO DE IDEAS

El acuerdo no es el final

Recuerdo que hace unos meses, impartiendo un curso de Negociación Estratégica a un grupo de representantes sindicales de una de las organizaciones de mayor peso en España, una de las participantes a las jornadas compartía en voz alta una de sus mayores preocupaciones y fuente de numerosos sinsabores en el desarrollo de su trabajo.

Ignacio Martínez Mayoral ENE Escuela de Negociación

Mientras que llegar a un acuerdo, unas veces con mejor resultado que otras, con la otra parte le parecía que era una cuestión de profesionalidad, experiencia, paciencia y buenas intenciones, cuando llegaba el momento de explicar el compromiso alcanzado a sus propios representados comenzaba a sentir todo tipo de emociones negativas, al percibir con amargura que sus esfuerzos no habían sido comprendidos y recibiendo, por el contrario, un aluvión de críticas que le hacían preguntarse si merecía la pena ocupar el puesto que representaba.

Nuestra amiga se topaba con una barrera habitual en negociaciones complejas, donde los intereses de representantes y representados se confunden y se mezclan, las personalidades de los negociadores matizan el proceso y el resultado es una incógnita para las partes. Si ya en este tipo de negociaciones se le presta poca atención, al menos no la suficiente, a la preparación del proceso menos aún se le dedica a su última fase: el análisis del resultado y de sus consecuencias.

Un buen acuerdo puede ser mal explicado.

En su libro “The Power of a Positive NO”, *William Ury* nos brinda sus reflexiones acerca de la importancia de esta etapa. Como el autor, representante destacado de la escuela de Harvard, escribe “el acuerdo está bien pero no es el final del proceso de negociación”, por lo que no debemos esperar a que el resultado, por el simple hecho de serlo, signifique el punto y final de la negociación.

Una vez llegados al acuerdo, podríamos hablar de dos áreas diferenciadas en el proceso de análisis, con dos objetivos asimismo diversos.

Por un lado, con un objetivo claramente orientado al aprendizaje, deberíamos tratar de analizar la historia del qué ha pasado durante el camino, por qué se ha tomado esa dirección y cuales eran las alternativas. También es de relevancia entrar en el terreno de las motivaciones de la otra parte, qué le hacía actuar de la manera que lo hizo, entender si el resultado colma sus aspiraciones y las de sus representados y si, en un momento dado, las emociones tomaron el control de la discusión.

Pero, por otro lado, enlazando con el comienzo de nuestro artículo, conviene echar una mirada a las expectativas de nuestros representados y si éstas se ven reflejadas en el acuerdo. Entraríamos en una segunda área del proceso de análisis, cuyo objetivo está más enfocado a la relación entre los involucrados, directa o indirectamente, en la negociación.

En este sentido, los representados esperan que sus representantes hagan el mejor papel posible, para ello así les han designado, y cuentan con que se



Materia de Negociación es una publicación mensual de ENE Escuela de Negociación.

Para recibir su ejemplar en formato electrónico, visite www.enegociacion.es

Quedan reservados todos los derechos.

Más artículos, ideas y opiniones en



www.negociacion.net



Formación in Company NEGOCIACIÓN

Executive Education

Programas de 20 horas para una formación de aplicación inmediata

Training Day

Seminarios de 8 horas centrados en temas relevantes

Workshop

Talleres de entrenamiento

Más información en www.enegociacion.es o en el tf. 902 15 35 15



defiendan sus intereses en la medida de lo posible. No hay que olvidar que, como mínimo, esperan recibir cumplida respuesta a tres preguntas básicas. Los que podríamos denominar los “por qué” del acuerdo:

- Por qué se ha llegado a este acuerdo y no a otro aparentemente mejor
- Por qué se han realizado determinadas concesiones y a cambio de qué
- Por qué no se ha consultado con los representados en aspectos clave

También es verdad que el negociador además debe ser consciente de sus propios intereses, no únicamente de los del grupo al que representa. Por poner un ejemplo, puede tener un interés específico en fomentar una buena relación con la otra parte, atendiendo a concesiones en una parte del proceso con el objeto de lograr una reciprocidad en otra parte del mismo o en una negociación posterior.

Y a veces esto es difícil de explicar.

Una mesa conjunta para analizar el resultado.

Haya habido o no acuerdo, una eficaz manera de abordar el asunto es trabajar conjuntamente con quien hasta ese momento considerábamos nuestro adversario, constituyendo una mesa común de análisis del proceso. En esta hipotética mesa sería útil trabajar en consensuar algunas cuestiones:

- ⇒ identificar los puntos clave que sustentan el acuerdo, y cuales son los beneficios respecto a otras opciones.
- ⇒ ponerse de acuerdo y si es preciso negociarlo, en la manera en que cada uno de los representantes explicará dichos beneficios en sus foros respectivos.
- ⇒ analizar posibles críticas en ambos lados de la mesa, recordando que el principal objetivo de la negociación es lograr que los acuerdos se aprueben por los representados y no emplear el tiempo en innumerables rondas de negociación y en idas y venidas.
- ⇒ trabajar conjuntamente en la argumentación contra esas críticas y si es preciso, elaborar una estrategia que ayude a salvar la cara a la otra parte de la mesa.

Sin embargo, para llegar a este nivel de colaboración, seguramente deberíamos lidiar con dos obstáculos importantes.

Por una parte, no hay que olvidar que cuando negociamos en representación de otros, lo natural, en la mayor parte de ocasiones, es adoptar una postura más competitiva que si lo hiciéramos en nombre propio. Esta conclusión es compartida por la mayoría de psicólogos sociales y estudiosos de la teoría de juegos. A veces, este hecho impide una fructífera colaboración en esta etapa final.

Y por otra parte, el llegar a una explicación conjunta del acuerdo hace suponer que durante todo el proceso se ha adoptado una estrategia de cooperación, que no siempre es posible ni aconsejable, y rompe con la cómoda imagen que hemos podido hacernos del adversario, en cuanto a lo que representa de enemigo, por utilizar términos bélicos.

Y si hemos procurado alimentar evitar toda empatía con el contrario, llegado el momento final, ¿cómo vamos a trabajar para nuestro enemigo?

MATRIX: LA VIDA EN UNA MATRIZ

Situaciones de Negociación

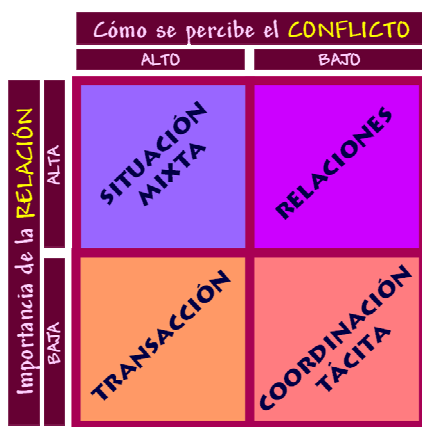
Para saber más:
Negociar con ventaja
 G. Richard Shell, 1999
 Antoni Bosch editor

No se puede decir que sea lo mismo negociar con un familiar que con un compañero de trabajo, o con un completo desconocido al que no volveremos a ver. Tampoco es lo mismo negociar la compra de un inmueble que la contratación de un servicio poco importante. Para el profesor norteamericano G. Richard Shell, la estrategia de negociación varía según sea la situación a la que nos enfrentemos.

Arturo Iglesias Barroso ENE Escuela de Negociación

Shell plantea cuatro tipos básicos de situaciones combinando dos variables. Por una parte, *el grado de importancia subjetiva de la relación*, es decir, en qué medida se necesitarán las partes mutuamente en el futuro para alcanzar sus respectivos objetivos. Por otra, *la forma como se percibe el conflicto sobre los temas que están en juego*, es decir, hasta qué punto quieren las dos partes el mismo recurso limitado -dinero, poder, espacio, etc.- en este momento en particular.

La importancia de la relación futura puede considerarse mayor o menor que los objetivos en juego y viceversa. La llamada **Matriz de Situación** tiene en cuenta esos dos factores y describe cuatro situaciones.



A veces, el problema es tan insignificante que no merece la pena plantearse una estrategia de negociación. Son situaciones que no exigen tanto una negociación como una evitación cuidadosa del posible conflicto. Entramos en un transporte público y vemos un único asiento vacío. En el momento de aproximarnos a éste, nos damos cuenta de que otra persona también tiene la intención de sentarse en él. A esta situación Shell la denomina **Coordinación Tácita**.

Una **Transacción**, en cambio, es la situación en la que los objetivos en juego importan bastante más

que la relación futura. Se trata del ejemplo de la adquisición de una vivienda, un coche u otro recurso costoso que necesitamos. También es el caso de los divorcios, cuando las partes han decidido cortar la relación entre ellas. En todos estos casos, sería tentador considerar la negociación como un mero regateo, pero la propia situación crea la necesidad de forjar una relación de trabajo entre los negociadores si desean llegar a un acuerdo. Aun así, no hace falta esforzarse por garantizar la cooperación en el futuro. Lo que cuenta aquí es la Capacidad de Presión que se tenga.

Cuando las **Relaciones** son muy importantes y el objeto de la negociación es secundario, debemos procurar tratar bien a la otra parte y respetar cuidadosamente las normas de comportamiento. Desde un punto de vista estratégico, no queremos deteriorar la relación con determinadas personas (familia, amigos, compañeros de trabajo), y las tácticas que utilicemos en estas negociaciones deben apoyar esta premisa.

Pero ¿qué ocurre cuando las relaciones y el objeto de la negociación tienen una importancia similar? En estas **Situaciones Mixtas** queremos lograr nuestros objetivos, pero no a costa de las relaciones futuras. Deseamos que la relación sea buena a largo plazo, pero no a un precio excesivo. Se trata de los negocios familiares, las asociaciones comerciales, las negociaciones con otras áreas de la empresa, etc., situaciones donde por el bien de todos debemos poner en marcha estrategias equilibradas que no deterioren la relación.

Cada situación se maneja mejor con un estilo determinado. Las personas acomodaticias pueden llevar bien las situaciones en que las relaciones son importantes o que requieren una coordinación tácita. Los individuos más competidores son mejores en las transacciones. Las situaciones mixtas exigen tener no sólo altas dosis de empatía y asertividad sino también imaginación y paciencia.

FORMACIÓN

La ventaja de negociar **estratégicamente**

Frente a la intuición, estrategia. El curso “Negociación Estratégica” ofrece una visión detallada de los aspectos más importantes a tener en cuenta en una negociación, dotando al participante de las claves de la negociación basada en principios y ayudando a resolver los dilemas del negociador en función de la situación.



Dentro de la oferta de cursos en abierto 2010 de **ENE Escuela de Negociación**, se presenta una nueva edición del Programa Executive Education “Negociación Estratégica” en el transcurso

del cual trabajaremos en profundidad el **Modelo de Negociación de la Escuela de Harvard**, analizaremos los perfiles como negociadores de los asistentes y realizaremos diferentes casos prácticos de negociación, que nos servirá para fijar las ideas.

El **Modelo de Harvard**, el más extendido y probado de todo el mundo se basa en los siete elementos que están presentes en cualquier negociación, ya sea ésta profesional o personal y es aplicable a cualquier contexto donde la negociación sea necesaria.

Objetivos

- Identificar los aspectos que complican las negociaciones habituales.
- Aprender a defenderse de la irracionalidad y las tácticas de presión.
- Conocer y aplicar el Método Harvard de Negociación.
- Mejorar la efectividad como negociador.

Agenda de contenidos

El negociador excelente

El Proceso de Negociación

Los Principios de la Negociación

Obstáculos interpersonales y estratégicos

La tensión entre empatía y asertividad

Estilos de negociación, intereses y posiciones

Negociación Distributiva vs. Integradora

Reclamar valor o crear valor

El bloqueo de la negociación

Elementos de la negociación

El Modelo de Harvard

Las personas, el conflicto y la propuesta

Obstáculos psicológicos

Sesgos, percepciones y emociones

La Capacidad de Presión

Fuentes de poder

Redefinir el éxito en una negociación

Las Negociaciones Complejas

El mapa de la negociación

Aliados, adversarios y bloqueadores

Fechas y lugares de celebración

Madrid: 13 y 14 de abril

Valencia: 20 y 21 de abril

Barcelona: 4 y 5 de mayo

Sevilla: 11 y 12 de mayo

Metodología

Se plantea una metodología que conjuga un planteamiento teórico con dinámicas prácticas que asienten los conceptos principales y permitan al participante experimentar con diferentes casos, actividades de role-playing y analogías.

Precio y duración

El Programa Executive Education “Negociación Estratégica” tiene una duración de 16 horas y está disponible a un precio de **650 euros**. Incluye dos días de formación intensiva, documentación, cafés y almuerzos.

Descuentos aplicables para asistentes adicionales de una misma organización.

El coste del Programa puede ser subvencionado a través de la **Fundación Tripartita** con cargo al crédito de formación del que disponga su empresa. En caso necesario, nos encargamos de gestionar el proceso. Consúltenos para más información

Profesorado

ENE Escuela de Negociación está respaldada por la especialización de su grupo de formadores experimentados en los diferentes ámbitos de la negociación, desde su aplicación comercial a la mediación.

Dirigido a

El programa “Negociación Estratégica” está específicamente desarrollado para Directivos y profesionales que requieran mejorar sus habilidades de negociación con un modelo práctico y efectivo.

Inscripciones

Abierto plazo de inscripción. Solicite su plaza ahora en el teléfono **902 15 35 15** (Patricia Carmona) o en www.enegociacion.es

OTROS PROGRAMAS ENE 2010

Solicite su catálogo de programas mandando un email a info@enegociacion.es

Idea Marketing

Si las empresas venden productos, ¿qué venden las personas?

Todos los integrantes de una organización pueden ser una fuente provechosa de ideas. Habitualmente, el problema con que se encuentra el "pensador" de una idea reside en no contar con un proceso que le ayude a pasar de la idea individual a un proyecto compartido por la organización.

Madrid: 20 de abril

Las Cenizas del Conflicto

El coste del conflicto en el lugar de trabajo

Cuando surge un conflicto en la organización necesitamos contar con una guía que nos permita solucionar el problema sin que cause un daño fatal. Saber negociar ante un conflicto, dentro o fuera de la organización, significa reducir su impacto económico.

Barcelona: 11 de mayo

Negociando con el Enemigo

Negociar en situaciones complejas con personas complicadas

Cuando el conflicto se vuelve emocional e incontrolable necesitamos actuar de acuerdo a un plan centrado en la gestión de las emociones de los implicados, incluso en las de los que consideramos adversarios.

Barcelona: 18 de mayo

Sevilla: 18 de mayo

La Ciencia y el Arte de Convencer

Técnicas de argumentación e influencia

La creación de valor en la negociación es básica como herramienta de confianza. Hacer llegar el mensaje adecuado, que sea entendido y que pueda ser explicado a terceros así como potenciar nuestras habilidades de escucha se muestran como objetivos en toda negociación.

Sevilla: 25 de mayo

Desaprender a Pensar

Técnicas creativas de resolución de problemas

En numerosas ocasiones, para lograr la solución necesitamos olvidar lo que sabemos y dejarnos llevar por lo nuevo, necesitamos volver a aprender y obtener, de este modo, el máximo de nuestra creatividad.

Valencia: 27 de abril

Arenas Movedizas

Decisiones inteligentes en tiempos de cambio

Saber negociar en procesos de cambio implica fomentar el estímulo y apartar el miedo en las organizaciones.

Valencia: 4 de mayo

Simplificar lo Complejo

Taller práctico de negociación

Lograr el acuerdo cuando hay múltiples partes implicadas, tratando asuntos variados y en diferentes etapas, requiere algo más que buenas intenciones. Con "Simplificar lo complejo" proponemos una sesión de entrenamiento en negociación trabajando diferentes situaciones complejas que requerirán el máximo de cada participante.

Madrid: 27 de abril

Abierto plazo de inscripción. Solicite su plaza ahora en el teléfono **902 15 35 15** (Patricia Carmona) o en www.enegociacion.es

MERCADO DE IDEAS

El sinsentido común

A veces hacemos cosas absurdas. Actuamos de manera contraria a lo que en realidad nos interesa. Durante décadas, los psicólogos han venido demostrando toda una serie de fuerzas invisibles (cognitivas, sociales y emocionales) que llegan a distorsionar la toma racional de decisiones. El ser humano emplea el raciocinio para dirigir su conducta, sí, pero conviene recordar de vez en cuando que también determinados “impulsos” hacen que nos alejemos demasiado de lo que solemos denominar “sentido común”.

Arturo Iglesias Barroso ENE Escuela de Negociación



Algunos estudios han demostrado que cuando un vendedor nos presenta más de una opción, tomar una decisión puede llegar a complicarse hasta el extremo de acabar en un *impasse*, un bloqueo en el momento de la elección.

En un experimento, a los participantes se les dio a elegir entre 1,5 dólares o un bolígrafo valorado en 2 dólares. El 75% de los participantes eligió el bolígrafo. Tiene sentido porque el bolígrafo vale más, ¿verdad? Los psicólogos continuaron con el experimento ofreciendo esta vez 1,5 dólares, un bolígrafo valorado en 2 dólares, y dos bolígrafos que costaban 1 dólar cada uno. En esta ocasión, el 50% se quedó con el dinero.

Un número excesivo de opciones complica la elección.

Podríamos decir que “es de sentido común”. Lo que no resulta tan obvio es que, sin llegar al exceso, la situación se desvirtúa tanto con una tercera opción similar a una de las anteriores. ¿Qué ha ocurrido en el experimento? Entre otras cosas, a la hora de elegir, parece que se produjo cierto grado de indecisión entre un bolígrafo valorado en 2 dólares y dos bolígrafos valorados cada uno en 1 dólar, lo que hizo que en este caso la decisión se decantara hacia el dinero, a pesar de que cualquiera de las otras dos opciones fuera más valiosa.

Lo cierto es que no siempre tomamos decisiones de manera racional. Y mucho menos en situaciones de incertidumbre, que suele ser la mayoría de las veces. Cuando tratamos de decidir en condiciones donde no hay certeza y existe algún tipo de riesgo,

pensamos en términos de probabilidades. Es entonces cuando se producen muchos fenómenos psicológicos apasionantes, que los expertos llaman sesgos, errores, anomalías, trampas o, más científicamente, “atajos heurísticos”.

¿Sabía usted que la gente es reacia a intercambiar boletos de lotería? Pues bien, un estudio muy detallado describe este curioso hecho y señala que, aunque la probabilidad de ganar un premio seguiría intacta una vez que dos personas hayan intercambiado el boleto, una serie de fuerzas psicológicas entran en escena modificando la percepción sobre dicha probabilidad. Parece que tiene más peso el *disgusto* que nos llevaríamos si sale agraciado el billete que teníamos, que la *alegría* de que nos tocara el billete que era del otro.

Un grupo de economistas y psicólogos encabezados por *Daniel Kahneman*, Premio Nobel de Economía en 2002, ha demostrado que se produce una auténtica *ruptura* de la racionalidad cuando las personas tomamos decisiones en entornos de incertidumbre. De alguna manera, nos apartamos de los caminos de la probabilidad y tomamos una serie de “atajos”. Uno de ellos es la *Aversión a la Pérdida*, la tendencia a otorgar mayor importancia a las posibles pérdidas que a las potenciales ganancias.

La incomodidad del cambio.

De la Aversión a la Pérdida se deriva el *Sesgo del Statu Quo*, la fuerte tendencia a perpetuar la situación actual porque pensamos que existen más inconvenientes que ventajas en el hecho de abandonarla. Esto es así incluso cuando las ventajas de cambiar sean muy obvias y muy superiores. Somos clientes de una compañía de telefonía y estamos recibiendo una llamada de la competencia de ésta. La operadora al otro lado del teléfono nos está tratando de explicar las múltiples ventajas que supondría el cambio. ¿En qué estamos pensando

mientras ocurre eso? Aunque las ventajas de cambiar de compañía telefónica sean muchas, es probable que nos veamos afectados por la poderosa atracción magnética del Statu Quo. Y, por supuesto, ese lastre será más pesado cuando haya más de una opción entre las que elegir.

Otra tendencia irracional relacionada es el *Efecto Legado*. Cuando algo nos pertenece, le podemos otorgar un valor muy superior sencillamente porque es nuestro. Tener que desprenderse de ello voluntariamente puede suponer para nosotros una clase especial de pérdida, la pérdida de un legado, por la que exigiremos una compensación económica extra. Mostramos así unas expectativas irracionales que pueden llegar a bloquear una posible negociación (se impide el establecimiento de una Zona de Posible Acuerdo), o incluso originar o agravar aún más un conflicto.

Así pues, lo que uno ve depende en parte del lugar en que se encuentra y de lo que haya visto antes (*percepciones partidistas*). Demasiadas veces nos empeñamos en seguir toscamente un camino previamente seleccionado, más allá de lo que recomendaría el sentido común (*escalada irracional del compromiso*). Además, tenemos una irresistible tendencia a buscar información que valide nuestra hipótesis inicial y cierta ceguera ante las pruebas que la contradicen (*sesgos de confirmación y*

diagnóstico). O también, dependiendo de quién hace determinada propuesta podemos rechazarla o aceptarla, aunque sólo cambie la persona que hace la propuesta (*devaluación reactiva*).

Por si fuera poco, todas estas *anomalías* no suelen actuar en solitario, sino que se superponen y se apoyan entre sí. Para los hermanos *Brafman*, autores del libro “El Impulso Irracional” (Editorial Espasa Calpe, 2009), precisamente “lo interesante es que las fuerzas psicológicas ocultas, al igual que las corrientes marinas, convergen para cobrar mayor ímpetu”.

Esta suerte de “autosabotaje” forma parte del ser humano muy a su pesar. No olvidemos que son trampas que nos alejan de nuestros intereses. El “Sinsentido Común” es un territorio invisible aunque muy presente en nuestros comportamientos cotidianos. Conocerlo puede ayudarnos a “objetivar” las situaciones, comprender mejor a los demás y a nosotros mismos. Eso sí, probablemente el sesgo que más nos puede afectar es la tendencia a pensar que son los demás los que suelen comportarse de manera irracional. Luchemos contra este enemigo interior.

Seamos razonables.

Mejor con filosofía

Desear lo mismo

La negociación es una forma segregada por la inteligencia para que dos o más personas puedan coordinar pacíficamente sus deseos y robustecer mutuamente sus intereses. Se trata de un proceso que se inicia con el propósito de que dos o más partes alcancen un acuerdo beneficioso para todas. El filósofo *Thomas Hobbes*, que pasó a la historia por su visión pesimista de la realidad humana, niega esta posibilidad que liga muy mal con su antropófaga visión de que el hombre es un lobo para el hombre: «Si dos hombres desean una misma cosa que no puede ser disfrutada por ambos, se convierten en enemigos; y para lograr su fin, que es principalmente su propia conservación, y algunas veces, sólo su deleite, se empeñan en destruirse y someterse mutuamente». La investigación en negociación nos presenta un matiz que probablemente pasase inadvertido para *Hobbes*. Quizá esos dos hombres imaginarios no deseen la misma cosa, sino que tenga los mismos intereses, y no necesariamente los satisfagan con la misma posición. Parece lo mismo, pero es muy diferente. Para ello hay que hablar y explorar opciones, actividad que jamás se puede acometer si emerge la violencia. Curiosamente, decantarse en un conflicto por la competición o por la cooperación depende de lo que anide en los objetivos. Descubrir que hay objetivos que benefician a ambas partes es la célula base para la cooperación. Levantar la cabeza y dirimir qué hay en el horizonte puede ayudar a saber dónde hay que poner el pie ahora.

Josemi Valle

ENE Escuela de Negociación

Negociar con delincuentes

El pasado mes de febrero saltó a los recipientes mediáticos de toda Europa un caso perfecto para estudiar y analizar el perímetro ético en una negociación. El caso se desató en Alemania. El Gobierno alemán, presidido por la canciller *Angela Merkel*, es partidario de comprar un CD con información de personas que han defraudado al fisco. La compra ascendería a la nada desdeñable cifra de dos millones y medio de euros.

Josemi Valle ENE Escuela de Negociación

A cambio, el Ministerio alemán de Finanzas adquiriría los nombres de los evasores fiscales, una lista en la que se presume que aparecen más de mil quinientos contribuyentes que han depositado fondos en bancos suizos. La peculiaridad del episodio (su riqueza didáctica para la arquitectura de una negociación) es que esos datos de evasión fiscal han sido adquiridos de forma ilícita por una persona que a día de hoy se atrinchera en un absoluto anonimato.

Antes de entrar en los inevitables dilemas (tener que elegir una opción en detrimento de otra que también nos resulta ineludible) de una situación así, no está de más recordar precedentes similares.

En 2008, Alemania pagó algo más de cuatro millones de euros a un antiguo empleado del banco LGT que aportó un copioso listado de evasores fiscales que habían depositado unos cuatro millones de euros en un banco de Liechtenstein. A finales de agosto de 2009 se desató un episodio gemelo en Francia. Tres mil defraudadores fueron descubiertos por un avezado pirata informático que puso a la venta la información. Entonces el gobierno francés hizo algo imprevisible, una idea que unos tildaron de descabellada y otros la elevaron a genialidad. Anunció que quien se diera por aludido en ese acusador CD y creyera por tanto estar hospedado en esa lista negra se pusiera al día con la agencia tributaria antes del mes de diciembre. La medida parecía tan dadaísta que la oposición creyó que el gobierno iba de farol. Estos son los precedentes. Volvamos ahora al actual caso alemán.



Si el gobierno entra en tratos con un ladrón, resulta inevitable abrir un opíparo repertorio de interrogantes. ¿Un Estado puede negociar con un delincuente, aunque este delincuente haya desenmascarado a unos cuantos miles como él cuyos actos sin embargo inciden con más virulencia en el deterioro de la organización social?

El acervo popular suele recordarnos que quien roba a un ladrón tiene cien años de perdón, pero ¿quién compra a un ladrón, se degrada, o más bien su comportamiento se mantiene impoluto puesto que el fin de la adquisición venal es precisamente descubrir y luego amonestar a los contribuyentes que han eludido la ley desviando parte de su patrimonio a cuentas suizas? ¿Aquí el fin justifica los medios, los medios envilecen el fin, o el fin y los medios son la misma cosa que racionalmente hemos segregado para justificar nuestra conducta apelando unas veces al fin y otra a los medios, según nos convenga?

A favor de negociar la compra del delator CD está el Gobierno alemán, la policía, expertos financieros y la oposición socialdemócrata. Su tesis se resume en que «no podemos dejar escapar a delincuentes desenmascarados por otros delincuentes». En contra de la negociación se encuentra el grupo parlamentario conservador Unión Cristianodemócrata, curiosamente el partido que preside Angela Merkel. Su argumento es férreo y no admite resquicios: «Un robo es un robo. El Estado no debe tratar con ladrones».

Y usted, ¿qué haría?