



La negociación como proceso comunicacional de mutua persuasión

Ernesto Fronjosa L.
Universidad Metropolitana

Resumen

La negociación, como todo proceso social, es un fenómeno comunicacional. Las partes tratan de persuadirse mutuamente tanto con relación a la aceptación de sus objetivos como acerca de la manera de alcanzar un acuerdo y con relación a la estructura del mismo.

Las características de la negociación como fenómeno comunicacional han sido, en general, poco comprendidas. El modelo de Shannon-Weaver ofrece un marco teórico apropiado para entender los aspectos comunicacionales asociados a la negociación.

El análisis basado en este modelo pone de manifiesto que cada una de las fases del mismo posee unas características propias dentro de los atributos generales del proceso de negociación. En primer lugar, la actividad de quien asume el papel del emisor de los mensajes se identifica con los aspectos que tienen que ver con la intencionalidad de las propuestas. Por otra parte, los canales de transmisión de la información están fundamentalmente afectados por las influencias ejercidas por todos aquellos actores no involucrados directamente en la negociación pero interesados en su desenlace. Finalmente, las reacciones del receptor están condicionadas por las percepciones que en él generan el mensaje tal como es recibido.

Durante el desarrollo de una negociación, las partes se alternan en los papeles de emisor y receptor en un sistema cíclico de múltiples aproximaciones. El presente trabajo pretende facilitar la comprensión de este complejo proceso, sea cual sea el ámbito en el que se lleve a cabo y sin importar su nivel de impacto y complejidad.

Palabras clave: comunicación bilateral, comunicación multilateral, comunicación pseudo-bilateral, diplomacia de canal alterno (*second track diplomacy*), modelo comunicacional de Shannon-Weaver.

