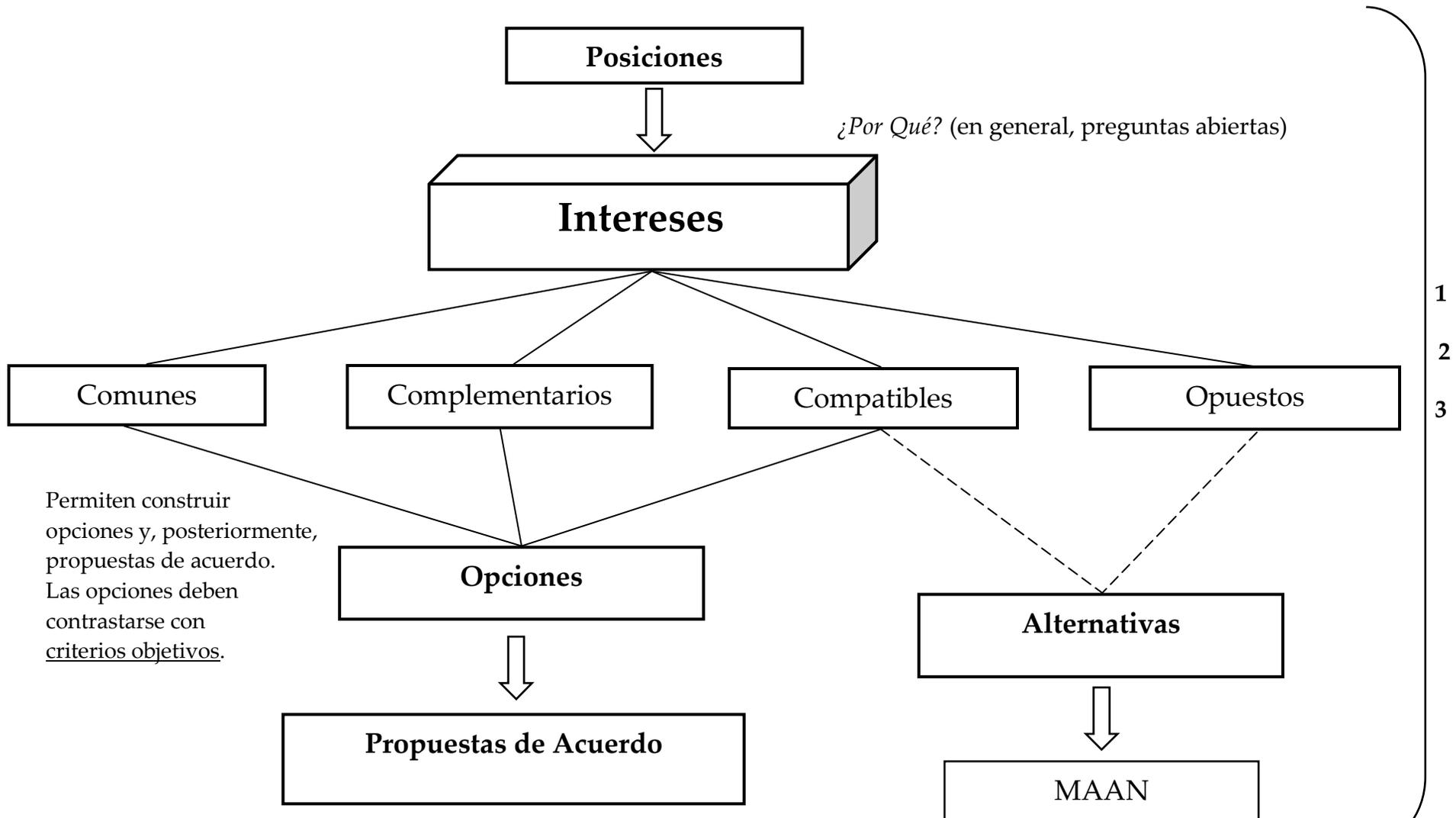


Conceptos fundamentales del Modelo de Negociación



1. Relación. 2. Comunicación. 3. Legitimación.

Clínica Especializada de Mediación y Negociación Legal
Primer semestre, año académico 2014

- a)** Posiciones: curso de acción decidido; las cosas concretas que se quiere realizar y que se exige a la contraparte.
- b)** Intereses: preocupaciones, motivaciones, necesidades, deseos y temores que subyacen a las posiciones. Deben jerarquizarse.
- i) Intereses comunes: son aquellos compartidos por las partes negociadoras (p. ej., mantener o construir una buena relación de trabajo)
 - ii) Intereses complementarios: son aquellos cuya satisfacción supone la satisfacción de alguno de la contraparte.
 - iii) Intereses compatibles: son aquellos intereses cuya satisfacción no se opone a la satisfacción de alguno de la contraparte. Su satisfacción se logra “agrandando la torta”: opciones de bajo costo.
 - iv) Intereses opuestos: son aquellos que no pueden subsistir en un acuerdo, pues su satisfacción se opone a la satisfacción de un interés de la contraparte, pero pueden satisfacerse con la MAAN.
- c)** Opciones: posibilidades de resolver el conflicto *dentro* de la mesa.
- d)** Alternativas: posibilidades de resolver el conflicto *fuera* de la mesa de negociación.
- e)** Mejor Alternativa al Acuerdo Negociado (MAAN): es la que se identifica como la mejor posibilidad fuera de la mesa, en orden a la satisfacción de los propios intereses. Es una de las determinantes del poder que cada parte tendrá en la mesa.
- f)** Acuerdos: planteamientos verbales o escritos que especifican lo que las partes harán o dejarán de hacer. Aspectos a considerar: satisfactoriedad, integridad, viabilidad, formalización y ejecutabilidad.
- i) Instrumentales: ordenan el procedimiento entre las partes o bien aspectos vinculados al conflicto (p. ej., medidas transitorias, plazos e insumos).
 - ii) Sustanciales (o de fondo): aquellos que satisface los principales intereses de las partes, terminando el conflicto. Pueden ser totales o parciales.
- g)** Relación: toda negociación supone la existencia de una relación previa, o bien una relación que se quiere construir, separada del problema.
- h)** Comunicación: fenómeno comunicativo entre la partes. ¿Qué mensaje se está enviando a la otra parte? ¿Cómo modificarlo? ¿Está recibiendo la otra parte el mensaje que se le quiere enviar? ¿Es constructiva la manera en que se están comunicando las partes? Recordar los 5 axiomas de Watzlavick:
- i) Es imposible no comunicarse: todo comportamiento es comunicación.
 - ii) Toda comunicación tiene un nivel de *contenido* y un nivel de *relación*, de tal manera que éste clasifica a aquél y es, por ende, una metacomunicación.
 - iii) La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos: la comunicación es un proceso cíclico.
 - iv) La comunicación humana implica 2 modalidades: la *digital* (lo que se dice) y la *analógica* (cómo se dice).
 - v) Los intercambios comunicacionales pueden ser *simétricos* o *complementarios*, dependiendo de la relación que haya entre las partes (entre iguales o asimétrica).
- i)** Legitimación: justificación de intereses, opciones o de la relación entre las partes que está más allá de su propia voluntad.
- i) Sustancial: criterios objetivos de realidad. Concepto -reduccionista- de la Escuela de Harvard: justificación del problema, de los intereses y de las opciones. Para llegar a ello: incorporación de criterios objetivos de realidad.
 - ii) Relacional (o formal): *empowerment* (legitimación de cada parte frente a sí misma) y *reconocimiento* (legitimación de cada parte frente a la otra). Para llegar a ello: herramientas comunicacionales.