



ESTRATEGIAS DE NEGOCIACION EN SITUACIONES DE CRISIS EN LA ADMINISTRACIÓN LOCAL

Juan Quesada

Resumen

El artículo analiza las estrategias para generar una crisis que acaba en una negociación. Se analiza cada uno de los pasos para generar una situación favorable para los intereses de una de las partes. Se realizan recomendaciones para negociar en estas condiciones.

Palabras clave: Negociación; crisis de comunicación; lobby.

Abstract

The article discusses the strategies to generate a crisis that finishes in a negotiation. It is analyzed each of the steps to generate a favorable situation for the interests of one of the parts. Recommendations are realized to negotiate in these conditions.

Keywords: Negotiation; communication crisis; lobby.

Partamos de la base de que cualquier proceso de negociación inicia con un elemento detonante. El detonador genera un relato con matices de verosimilitud para conseguir credibilidad y espera el momento oportuno. ¿Cuál es el mejor momento? El que provoque más impacto social o mediático o el que más convenga por la coyuntura política. Por tanto, cualquier proceso de negociación se inicia con una crisis.

Si alguien pierde es porque alguien gana, esa es la primera reflexión.

Si consultamos los medios de comunicación podemos comprobar que a diario existen situaciones de crisis. ¿Cuántas son fortuitas, y cuántas estratégicas? Si hacemos un seguimiento de algunos temas, se detectan fácilmente. Si alguien pierde es porque alguien gana. Esa es la primera reflexión que nos viene a la mente cuando lo que hay en juego es poder, desgaste político, imagen o interés electoral.

Debemos de hablar de *lobby informativo* como una herramienta que crea clima para sentar las bases del proceso de negociación en unas condiciones más favorables para el detonador. Una acción de *lobby informativo* requiere que sea sostenida en el tiempo, definida, que use prescriptores, sea multicanal y afecte a un grupo numeroso de usuarios para lograr un grado adecuado de dramatismo para que exista un reconocimiento explícito, clave para atender una situación de crisis.

El origen suele estar alejado de la comunicación, pero es noticia. Toda crisis es noticia.

Por tanto, si lo medios crean un clima adecuado, las redes sociales hacen su trabajo con ciertos videos o fotografías de impacto que pueden ser reales o no y generan esa viralidad pretendida; afecta a usuarios de forma directa y transversal, y lo más importante, se proyecta sobre un responsable, tenemos los ingredientes para generar una crisis que provoca la apertura de un proceso de negociación.

Los objetivos pueden ser varios: acción de desgaste político o de interés electoral; desgaste de imagen personal de un líder o de una administración; iniciar un proceso que puede ser más amplio y que solo sea un paso dentro de una estrategia más amplia relacionados con temas de gestión que traten de afectar a la reputación, etc. El origen suele estar alejado de la comunicación, pero es noticia. Toda crisis es noticia.

La clave para plantear de forma adecuada un proceso de negociación provocada por una crisis pasa por diez aspectos:

- 1 Usar las mismas herramientas que usó el detonador, en especial los medios y canales de comunicación manifestando su deseo de dialogar para solventar el problema.
- 2 Actuar de forma inmediata, asumiendo, si fuera el caso, la realidad de lo ocurrido y plantear medidas de carácter urgente para cortar el flujo mediático que siempre presiona en una negociación.
- 3 Centrar el discurso en la atención a las víctimas actuales y potenciales, y a sus familiares. Y anunciar "medidas de urgencia" para paliar la situación de forma inmediata, siempre buscando un beneficio común para la comunidad.
- 4 Abordar con diferentes canales a todos los públicos afectados por la crisis antes de iniciar alguna concesión en el proceso negociador.
- 5 Comunicar a los públicos objetivo es una táctica negociadora: usuarios, funcionarios, grupos políticos, contratistas de servicios y proveedores.
- 6 Busque siempre una orientación a su estrategia negociadora vinculada a elementos de beneficio mutuo, general, con el deseo permanente de que esta situación nadie desea que se vuelva a producir.
- 7 Poner fecha de caducidad a los hechos, darán fecha de caducidad a la negociación, lo que le provocará comenzar antes la recuperación de la reputación.
- 8 Generar en el entorno negociador las condiciones de gestión nuevas que eviten hechos similares haciendo partícipe al detonador. La transparencia siempre funciona y le ayudarán a que la negociación sea corta y así evitar desgaste.
- 9 Ser creativo en el planteamiento de las alternativas negociadoras donde la propuesta sea lo que se propone y la mejora sustancial por encima de una solución sin más.
- 10 Mida las consecuencias políticas y en su caso trate de buscar a un responsable que asuma la responsabilidad. Esto es política y hay que asumir responsabilidades.



Juan Quesada
Consultor político
@JQuesada_