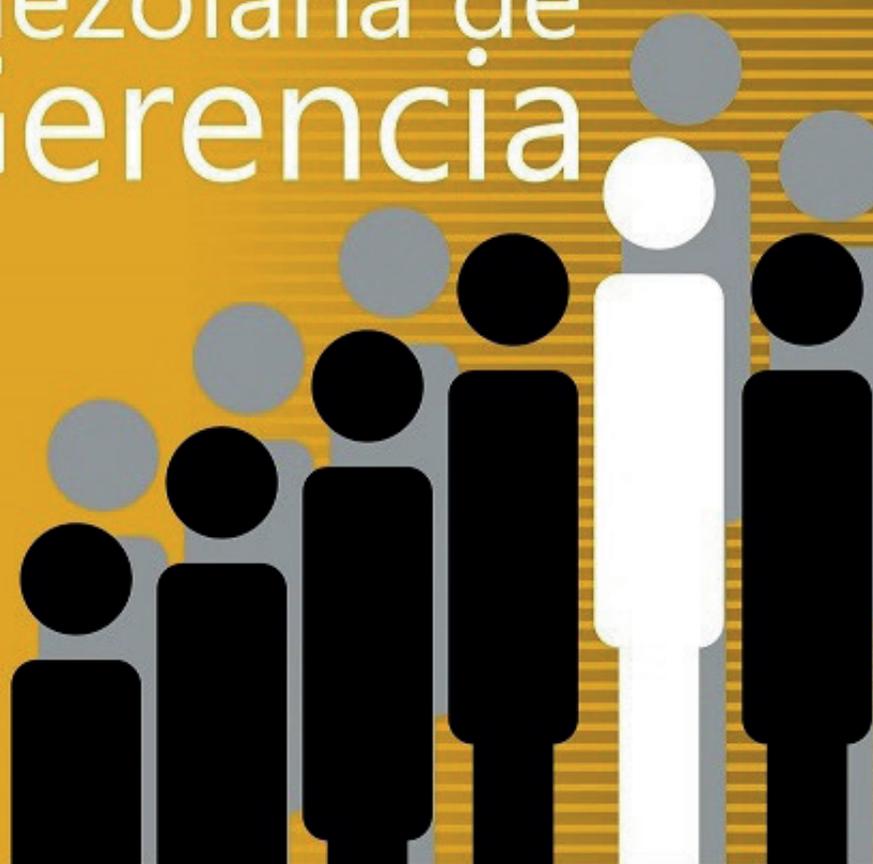




Año 25 No. 92
Octubre - Diciembre 2020

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



Comunicación en los Negocios Internacionales

Ocampo Castaño, Yuliet Ximena*
Rincón Quintero, Yanyn Aurora**
Fernández Nava, Lizyllén***

Resumen

La comunicación es un factor importante para las personas y el mundo, permite establecer relaciones personales, profesionales y organizacionales, parece obvia y simple su presencia; sin embargo, desde la perspectiva organizacional, su comprensión y planificación resalta diferencias entre una empresa y otra, permite el desarrollo de los negocios, el entendimiento y el establecimiento de relaciones entre las partes involucradas, en general, la comunicación provee elementos fundamentales para que se concreten los negocios. Es por ello que la presente investigación se planteó como objetivo analizar la comunicación como elemento clave en las negociaciones internacionales, haciendo uso de un diseño transeccional, contemporáneo, descriptivo y documental en el cual se revisaron más de 20 artículos arbitrados, así como literatura relacionada. Los hallazgos evidencian la importancia de la comunicación en un proceso de negociación internacional, ya que brinda la posibilidad de entenderse con otros y en base a la consecución de objetivos comunes lograr establecer relaciones comerciales

Recibido: 20.05.20 Aceptado: 23.07.20

- ¹ Egresada del programa Negocios Internacionales del tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria.
- ² Postdoctora en Procesos Sintagmáticos de la Ciencia y la Investigación (ILLU, 2016), Postdoctora en Derechos Humanos (LUZ, 2013), postdoctora en Gerencia de las Organizaciones (URBE, 2011), doctora en Ciencias Gerenciales (URBE, 2006), M.Sc. en Administración de Empresas Turísticas: Mención Gerencia Hotelera (LUZ, 2000), licenciada en Comunicación Social: Mención Publicidad y RRPP. (LUZ, 1993), Docente e investigadora del Tecnológico de Antioquia – Institución Universitaria, Investigadora Senior MinCiencias, miembro del grupo de investigación Research and Enterprise Development, coordinadora de la Línea de Investigación Gestión y Estudios Organizacionales, coordinadora del Semillero de Investigación Gestión Organizacional, miembro del Grupo de Investigación INVIUS-Colciencias. Miembro INVECOM, miembro Dialogus CI, miembro Dircom, Miembro de la Red FAEDPYME, Miembro de la RECDIAO-ASCOLFA, miembro CNP N° 7798, miembro CRV N° 442, miembro ASOVAC – Zulia, consultora de Servicios Gerenciales y de Comunicación Corporativa, conferencista Internacional. Correo Institucional: yanyn.rincon@tdea.edu.co, correo personal: yanynrincon@gmail.com, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2427-3161>, Scopus Author ID: 57189343149.
- ³ Profesora Titular de la Universidad del Zulia. Doctora en Ciencias Sociales, mención Gerencia. Magister en Gerencia de Empresas. Lic. En Com. Social, mención Publicidad y Relaciones Públicas. Maestría en Mediación, técnicas alternativas de resolución de conflictos y justicia restaurativa. Correo electrónico: lizyllen@gmail.com, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4892-2122>.

favorables (ganar-ganar), por ende la comunicación, aparece como una característica de un buen negociador.

Palabras Clave: Comunicación, negociación internacional, organización, relaciones comerciales, entendimiento.

Communication in international business

Abstract

Communication is an important factor for people and the world, it allows establishing personal, professional and organizational relationships, its presence seems obvious and simple; however, from the organizational perspective, the understanding and planning of communication highlights the differences between one company and another, allows the development of business, understanding and establishing relationships between the parties involved, in general, communication provides elements essential for business to take place. That is why the present research aimed to describe communication as a key element in international negotiations, making use of a transectional, contemporary, descriptive and documentary design in which more than 20 peer-reviewed articles were reviewed, as well as related literature. The findings show the importance of communication in an international negotiation process since it offers the possibility of understanding with others and based on the achievement of common objectives to establish favorable commercial relations (win-win), therefore, communication appears as a characteristic of a good negotiator.

Keywords: Communication, international negotiation, organization, commercial relations, understanding.

1. Introducción

La comunicación es un factor esencial para la vida del ser humano, ha existido desde el inicio de los tiempos y ha evolucionado con el individuo de acuerdo a la necesidad existente, permite brindar mensajes y dar opiniones incluso sin necesidad de hablar, se puede presentar en diferentes formas como: escrita, verbal, no verbal, corporal; así como, establecer relaciones con una o más personas; sin embargo, empíricamente se ha demostrado que la comunicación

es cada vez más compleja y exige preparación para garantizar la claridad, efectividad y correcta interpretación del mensaje.

La comunicación tiene varias acepciones y ha avanzado sustancialmente creando cambios culturales, sociales, políticos y económicos; puede ser entendida hoy día como la capacidad de diálogo, relación e intercambio, adicional permite al individuo mayor adaptación a la vida en sociedad; así mismo, se vuelve indispensable para las organizaciones

o empresas, debido a que es utilizada por estas como medio para diseñar y divulgar las estrategias o los planes que orientan el logro de los objetivos.

En relación a los negocios, estos se pueden entender como una actividad comercial lucrativa por la venta, cambio o comercialización de un producto o servicio, para lo cual es necesario establecer relaciones entre personas, con objetivos individuales, y organizaciones, con objetivos empresariales. Los negocios han existido desde tiempos remotos, se inicia con el trueque entendido como el intercambio de bienes o servicios entre los individuos.

No obstante, los negocios evolucionaron como categoría que posibilita, por un lado, el establecimiento de acuerdos ante los disensos y por otro la dinámica para la gestión de compra-venta enmarcada en el contexto de los mercados reales y virtuales en los diferentes ámbitos y sectores con alcance local e internacional, posibilitando el desarrollo de esta en varios países; así entonces, las negociaciones internacionales son dinámicas y exigentes puesto que evolucionan rápidamente de acuerdo a las condiciones del mercado y la globalización, debiendo ceñirse a las políticas comerciales de cada estado o región.

Lo anterior permite vislumbrar como la comunicación y los negocios como dos elementos que deben articularse. Para desarrollar la negociación, se requieren herramientas comunicativas, en tanto, la comunicación posibilita una negociación eficiente; visto de esta manera, la comunicación provee elementos fundamentales para que se concreten los negocios internacionales

apoya e impulsa a las organizaciones que abarcan mercados internacionales, generando impacto en aspectos fundamentales de las organizaciones como: reputación, posicionamiento de marca, proyección de imagen, calidad y satisfacción de los productos y servicios, posibilitando también ventas y cierres de negociación efectivos.

En este sentido, la comunicación resulta necesaria e importante para las empresas en un proceso de negociación bajo un marco de actuación global, nacional o local de acuerdo a los aspectos legales que se deban considerar, para lo cual habría que partir de características como: a) las empresas que consideran o tienen en cuenta que la comunicación es importante, b) las empresas que no consideran ni tienen en cuenta la importancia de la comunicación; y c) las empresas que son conscientes de la importancia de la comunicación, pero no la utilizan.

Otro aspecto, en el cual incide la comunicación para revalorizar los negocios está en la facilidad de minimizar las barreras comunicacionales fundamentadas en el lenguaje a partir de la correcta gestión de significados. Con base en lo anterior, la presente investigación se plantea como objetivo analizar la comunicación como elemento clave en las negociaciones internacionales. En tal sentido, se describen tipologías de comunicación que, articuladas al proceso de negociación internacional, determinan las teorías de comunicación que impactan el proceso de negociación internacional. E igual forma, acordar las estrategias de comunicación empleadas en el proceso de negociación y determinar los factores clave de la comunicación para la negociación internacional. Los

motivos que llevan a investigar sobre la comunicación como factor clave para el impulso de los negocios internacionales, se centran en que éste es un sector en crecimiento y está sujeto a cambios y adaptaciones culturales, sociales, políticas y económicas que pueden incidir en la comunicación y a su vez en la efectividad de los negocios.

Desde la perspectiva metodológica, la investigación está enmarcada en el paradigma de comprensión integrada u holística, de tipo descriptiva, la cual en atención a los postulados de Hurtado (2012: 413), “tiene como objetivo lograr la precisión y caracterización del evento de estudio dentro de un contexto particular”; esto en virtud de que pretende describir la comunicación como elemento clave en el contexto de las negociaciones internacionales. El estudio se corresponde con un diseño transeccional contemporáneo dado que la búsqueda se realiza en el momento actual, también con un diseño documental, el cual según Bernal (2006:110), esto en virtud de que se emplearon fuentes documentales tales como artículos, libros, revistas especializadas y revistas científicas e informes escritos asociados a comunicación y negocios internacionales, al ser una investigación descriptiva en atención a los postulados de Hurtado (2012), no requiere intervención y control de las variables, por cuanto se corresponde con un estudio no experimental.

Se emplea como técnica la observación documental por fichaje, aplicando un análisis descriptivo que permite precisar las características, cualidades y condiciones de la comunicación como variable a describir

y de los negocios internacionales como variable de contexto para la descripción de la misma, dado que según las consideraciones de Bernal (2006: 111), las investigaciones documentales establecen el estado del arte en torno a una realidad de estudio, con el propósito de “mostrar el estado actual del conocimiento, en un determinado campo o de un tema específico”.

2. Comunicación: consideraciones esenciales

La comunicación representa un proceso esencial para el ser humano. Es una forma de expresar o transmitir información, teniendo presente la dirección del mensaje o la interlocución y de acuerdo a esta dirección se definen los tipos de comunicación (Santos, 2012; Berrio-Otxoa et al., 2016 y Traverso et al., 2017). Para los efectos de esta investigación se consideran como tipos de comunicación más relevantes para los negocios internacionales aquellos que refieren la forma de comunicar (Verbal y no verbal), así como los que se dan de acuerdo al público interlocutor (intrapersonal, organizacional y masivo). En los negocios internacionales estos tipos de comunicación son muy importantes puesto que si se utilizan en la dirección correcta permiten desarrollar relaciones de confianza, lo que a su vez se traduce en ganancia al momento de cerrar una negociación o llegar a un acuerdo.

La comunicación puede clasificarse de acuerdo a los fundamentos de Parra & Rincón (2009), precisando ocho tipologías (Cuadro 1), las cuales se dividen para su mayor alcance.

Cuadro 1 Tipologías de comunicación

Tipologías de comunicación	Definición
Comunicación psicológica	Abarca en sus sub-tipologías, la comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal y de masas
Comunicación operativa	Relacionada con la dirección o flujo de información en la organización, la cual se subdivide en ascendente, descendente, lateral u horizontal.
Comunicación funcional	Reflejando aquello que se utiliza para promover la innovación, el desarrollo o simplemente el mantenimiento de los procesos y las estructuras
Comunicación semiológica	Enfocada en aquellos procesos verbales o no verbales y sus significados
Comunicación administrativa	Se enfoca en aquellos procesos verbales o no verbales y de comunicación administrativa que puede responder a lo formal o a lo no formal, es decir, aquella que se produce respondiendo a la jerarquía o aquella que es espontánea entre los trabajadores
Comunicación instrumental	Modo en cómo se comunica desglosada en oral o hablada, escrita o impresa, audiovisual, nuevas tecnologías y de imagen
Comunicación operativa	Descrita como directiva, organizativa y de marketing, según lo propuesto por Van Riel (2000), reconociendo que la primera esta circunscrita a los asuntos directivos, tales como ordenes, instrucciones o aquella usada por los directivos para sus relaciones con otras empresas; la organizativa, está relacionada con la comunicación con otras empresas, relaciones públicas, lobby; mientras que la de marketing se orienta mas al mercado, las ventas, la promoción, entre otros aspectos comerciales.
Comunicación por objetivos	Es la más amplia ya que depende de la intención de la comunicación, y se encuentran en esta, según la propuesta de las autoras, informar, difundir, diseminar, generar identidad, generar imagen, persuadir, sistematizar, incentivar, vincular, promocionar, norma

Fuente: Elaboración propia a partir de los aportes de Parra & Rincón (2009)

En lo que respecta a las herramientas de comunicación, que apoyan en el proceso, las tecnologías de información y comunicación proporcionan plataformas innovadoras que permiten y facilitan el diálogo, la comunicación o interacción entre una o varias personas sin requerir su presencia, así como fortalecer los procesos educativos. Estas herramientas permiten generar comunicación sincrónica y asincrónica, tanto el emisor como el receptor pueden generar comunicación en el mismo tiempo o en tiempos distintos (Cabero, Llorente y Román, 2004). Entre las herramientas sincrónicas se

encuentran el chat, TV- Web, Video y audio conferencias, y por el lado de los asincrónicas se encuentran los foros, listas de distribución, debates telemáticos, correo electrónico, correos de voz, video y herramientas para el trabajo colaborativo.

Para Cabero et al., (2004) estas herramientas son de diferente tipo y permiten tener un desarrollo amplio de los sentidos a través de la comunicación textual, auditiva y visual, de esta manera las herramientas de comunicación se pueden emplear para diferentes actividades como transmitir información, realizar tutorías u asesorías, efectuar

trabajos colaborativos con grandes grupos de personas.

La comunicación efectiva se da a través de diferentes habilidades, acompañadas de formas claras de comunicar para garantizar que la información cumpla el propósito de lo que se quiere transmitir, para lo cual proponen variadas herramientas o medios efectivos de comunicación interna y externa y que son utilizados por empresas del sector público y privado (Traverso, Williams y Palacios, 2017).

Es evidente como las precisiones teóricamente realizadas, coinciden en herramientas como prensa, televisión y el internet, como medios de comunicación fundamentales para las organizaciones.

La relación entre Cabero et al., (2004) y Traverso et al., (2017) es buena, dado que estas herramientas son importantes para disminuir las barreras comunicativas presentadas principalmente por la distancia entre personas y/o regiones, a las tres herramientas mencionadas en el párrafo anterior les complementaria el uso de correos electrónicos, audio y video conferencias que permiten fortalecer el trabajo colaborativo sin importar la ubicación de las personas.

No obstante, la comunicación cara a cara es la mejor estrategia para el área de negocios, en algunos casos esta puede ser sustituida por la comunicación vía telefónica o con el apoyo de todas

las herramientas sincrónicas y las aplicaciones disponibles como skype, hangouts, video llamadas, entre otras. Las herramientas tecnológicas son un gran aporte en el campo de los negocios internacionales puesto que facilitan la comunicación con empresas y/o países ubicados en otros continentes, así mismo, crearelaciones comerciales aprovechando la facilidad para el intercambio de información, lo que permite a su vez tener un conocimiento más amplio de los socios, previo a generar la negociación.

Según Guzmán (2012), es necesario entender que la comunicación como un proceso puesto que se realiza en un tiempo determinado y para que se dé intervienen varios elementos importantes tales como los actores comunicativos, el ambiente donde se produce la comunicación y los objetivos de comunicación.

Por otro lado, existen aportes teóricos de gran relevancia que permiten comprender la comunicación desde diferentes perspectivas, tal es el caso de las teorías de comunicación recopiladas por West & Turner (2005), presentando los supuestos o pensamientos especulativos que han sido desarrollados en el tiempo, y que permiten entender los procesos de comunicación en diversos contextos, las mismas han sido organizadas en seis grupos (cuadro 2).

Cuadro 2 Teorías de Comunicación

Contexto	Teorías
El yo y el mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la interacción simbólica (Mead) • Gestión coordinada del significado (Pearce y Cronen) • Teoría de la distancia cognitiva (Festinger) • Teoría del quebranto de las expectativas (Burgoon)
Desarrollo de las relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la reducción de la incertidumbre (Berger y Calabrese). • Teoría de la presentación social (Altman y Taylor) • Teoría del intercambio social (Thibaut y Kelley) • Teoría de las dialécticas relacionales (Baxter y Montgomery) • Teoría de la gestión de la comunicación de la privacidad (Petronio)
Grupos y organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento grupal (Groupthink) (Janis) • Teoría de la estructuración adaptativa (Giddens, Poole, Seibold y McPhee) • Teoría de la cultura Organizacional (Geertz, Pacanowsky y O'Donnell-Trujillo) • Teoría de la información organizacional (Weick)
Cultura y diversidad	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la negociación de la cara (Ting-Toomey) • Teoría del punto de vista (Hartsock) • Teoría del grupo enmudecido (Kramarae) • Teoría de la acomodación de la comunicación
El público	<ul style="list-style-type: none"> • La retórica (Aristóteles) • El dramatismo (Burke) • El paradigma narrativo (Fisher) • Estudios Culturales (Hall)
Los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del cultivo (Gernber) • Teoría de los usos y las graficaciones (Katz, Blumler y Gurevitch) • Teoría de la espiral del silencio (Noelle – Neumann) • Teoría del medio (McLuhan)

Fuente: Elaboración propia a partir de los fundamentos de West & Turner (2005).

Las teorías de la comunicación brindan un gran aporte a la dirección de este trabajo, dado que estos fundamentos teóricos expuestos por varios autores ayudan a identificar y comprender el proceso y cambio comunicativo desde diferentes contextos cotidianos a partir de conceptos individuales, sociales, organizacionales y grupales.

3. Estrategias de comunicación

Según López (2018), las estrategias de comunicación son las herramientas

que permiten planificar de forma ordenada cierta actividad en el tiempo, se dan interna y externamente y tienen como propósito que las organizaciones o personas tengan claridad sobre los modos de operar, labores estratégicas, formas adecuadas de comunicar, entre otros aspectos. Como se ha mencionado en otras ocasiones la comunicación es un proceso cambiante por lo que se debe estar innovando constantemente para garantizar mayor efectividad y asertividad en el mensaje o información a transmitir (cuadro 3).

Cuadro 3 Estrategias de Comunicación

Estrategias según Hennessey & Rincón (2018)	Concepto
La Conversación	Se puede entender como la interacción comunicativa equilibrada, dado que cada individuo puede expresar libremente sus ideas en determinado orden.
El diálogo	Es una construcción conjunta de significado que fomenta una conversación reconciliadora, pacífica e innovadora.
La Discusión	Es un intercambio de opiniones o puntos de vista entre dos o más personas sobre un tema específico, se fundamentada en el respeto y la unión conciliadora.
La Negociación	Es un acuerdo o interacción entre dos o más individuos que pretenden llevar a cabo una actividad de beneficio para ambas partes.

Fuente: Elaboración propia con base en los aportes de Hennessey & Rincón (2018).

Las estrategias de comunicación planteadas en el cuadro anterior son fundamentales en un proceso de negociación internacional, dado que pueden ser utilizadas todas dependiendo del contexto y o conocimiento de la otra parte negociadora, incluso la negociación como estrategia comunicativa plantea la interacción que permite generar acuerdos o compromisos por las partes o personas implicadas; en un ámbito internacional es importante conocer por medio de estas estrategias las culturas y/o protocolos de negociación que

permitan establecer los objetivos y o principios de las misma.

Según Harvard Business Essetials (2004), las preguntas también pueden ser consideradas una estrategia comunicativa (cuadro 4), puesto que de acuerdo a su estructura permiten obtener información relevante que oriente o de sentido a la negociación, en la medida en que se realicen preguntas efectivas se tendrán respuestas coherentes y acordes para ir dando solución a determinado tema, de forma organizada y concreta.

Cuadro 4 Estrategias de comunicación

Estrategias de Comunicación Para Incentivar	Se proponen el direccionamiento de las acciones de comunicación en procura de incentivar o motivar los públicos organizacionales.	Rendimiento. Espiritu de equipo. Sentido de pertenencia. Participación. Activación del liderazgo individual.
---	---	--

Cont... Cuadro 4

Estrategias de Comunicación Para generar Opinión	Persiguen el control de la opinión de los públicos a favor de la organización.	Definir el tema público. Concienciación pública. Acuerdos y resoluciones. Participación de líderes.
Estrategias de Comunicación Estrategias Para Persuadir	Persiguen ganar la confianza de los públicos de tal manera que este adopte con convicción de pensamiento y acción el sistema de signos valores, y creencias de las organizaciones.	Persuasión con información. Persuasión con argumentos. Persuasión con estímulos emocionales. Persuasión con testimonios. Persuadir con mensajes claves.

Fuente: Pérez (2009) en Parra & Rincón (2019)

Pérez (2009) en Parra & Rincón (2019), plantea conceptos bien interesantes sobre las estrategias de comunicación en estrategias de persuasión, como se menciona anteriormente la habilidad de persuadir en un proceso comunicativo que permite establecer una negociación orientada al logro a través de argumentos, información y estímulos emocionales como bien se destaca en el cuadro anterior.

4. Comunicación y negocios: Revisión del estado del Arte

La presencia de la comunicación en el desarrollo de los negocios es un asunto incuestionable, es poco probable alcanzar acuerdos o establecer relaciones con otras empresas sin hacer uso de la comunicación, el tema de interés es como se realizar ese abordaje, en esta sección, se destacan algunas investigaciones relacionadas con el tema y que se consideran enriquecedoras como producto teórico, resaltando su aportes Cano y Baena (2017), abordaron las limitaciones en

el uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional en empresas colombianas, encontrando que el principal motivo para el no uso de TIC especializadas es el desconocimiento de estas, en este sentido, la actual realidad ha llevando a las empresas a impulsar sus comunicaciones a través de las tecnologías de información, aprendiendo de manera forzada la integración de estas herramientas tanto en la comunicación interna como externa.

Por otro lado, Baena y Cano (2015), avizoran la actual situación de las comunicaciones, señalando que las TIC son esenciales para llevar a cabo procesos de negociación internacional y a medida en que se aumente el nivel de importancia y frecuencia de uso de estas tecnologías, se perciben mejores resultados en eficiencia y eficacia, en este sentido, las tecnologías posibilitan la comunicación sin importar distancias permitiendo la interacción entre personas y organizaciones.

Consonó con los aportes anteriores, la importancia de la comunicación y el uso de las TIC en los negocios internacionales queda validado

cuando se identifica que existe una gran variedad de TIC que apoyan las etapas de la negociación internacional, brindando diversas soluciones a las necesidades específicas de cada empresa respecto al manejo de la información y comunicación, en general, se pueden mencionar el correo electrónico, las redes sociales o simplemente los dispositivos móviles. Las TIC facilita los procesos de exportación e internacionalización de las empresas. (Cano y Baena, 2015; Alderete, 2007)

Mientras tanto, en el campo de la comunicación organizacional Rincón (2014), identifican aspectos fundamentales de la logística organizacional y de las relaciones públicas en organizaciones; señalando la interacción imperativa entre la comunicación corporativa, las relaciones públicas y la logística en el contexto organizacional propicia: integración, correspondencia e intermediación con los públicos organizacionales en especial cuando se enfoca en expandir sus negocios a otros mercados, desde esta perspectiva, el papel de la comunicación subyace en un proceso sistemático para la integración de personas y procesos.

Conviene referenciar la documentación de la comunicación como una estrategia en los procesos de negociación internacional, mencionando que ya para el año 2014, en Colombia, la mayoría de empresas utilizaban para sus procesos de negociación internacional TIC genéricas y convencionales, las cuales influyen favorablemente en la negociación, como consecuencia, se han establecido buenas relaciones, mayores opciones de contacto entre clientes y proveedores, garantizando así mayor eficiencia y efectividad. (Baena et al., 2014)

Se debe agregar, que la

comunicación juega un papel fundamental en la transformación organizacional, en este sentido, cualquier cambio en la estructura o expansión del negocio amerita una gestión interna y externa para garantizar los mejores resultados, sin lugar a dudas, la comunicación es un factor determinante para un proceso de cambio organizacional y por ende de adaptación y ajustes a nuevas realidades empresariales, oportuno cuando se trata de nuevos negocios o relaciones comerciales. (García, Arias y Gómez, 2013; Moreno-Oliva, 2012)

Ayoyando lo anterior, Fernández (2012a:141), señala que el modelo sistémico de competitividad puede ser aplicado a la comunicación organizacional, en este sentido, en el nivel meta se encuentra la comunicación externa y la globalizada con el fin de promover los bienes y servicios de las empresas en los países con los cuales tienen o aspiran tener operaciones, asimismo, refiere que

“el lobby, entendiendo este como una acción ética de influencia sobre la administración pública; como estrategia de comunicación cumple un papel destacado, ya que para lograr los accesos a esos países se hacen necesarios trámites, contactos, permisología y otros requerimientos propios de cada país”.

Cabe señalar, en su mayoría los autores consultados coinciden y desde la posición como investigadoras también, la comunicación usada adecuadamente por las empresas permite eliminar fronteras, desarrollar negocios nacionales e internacionales y por supuesto establecer relaciones comerciales con otras empresas y países, en este sentido, el cómo maneja la comunicación las empresas se constituye en la clave para la integración y en elemento diferenciador, pues existe

una relación directa y fundamental entre la comunicación y la negociación para el entendimiento y para alcanzar los acuerdos buscados. (Fernández, 2012b; Marchiori, 2011; Gómez, 2011; Parra y Rincón, 2009).

5. Negocios Internacionales

Según Cue (2015:2), “los negocios internacionales son las transacciones de negocios que se llevan a cabo entre participantes que se localizan en más de un país”. Son múltiples las actividades que se pueden realizar a través de este proceso, como por ejemplo, adquirir productos o servicios desde varios países, envío de materias primas o productos terminados para ser comercializados en x parte, todos estos movimientos son realizados por personas, empresas, asociaciones o instituciones gubernamentales.

A partir de los apartados de Cue, (2015), la importación y la exportación son la dos formas más básicas de realizar una actividad económica en el campo internacional, entendiéndose la exportación como la salida de mercancías de un país a otro para su uso, venta o modificación, por otro lado la importación se entiende como la llegada o compra de productos de otra nación para el uso, venta o modificación en el país de destino, ambas son parte fundamental para un país porque compone la balanza comercial del mismo.

Según García-Lomas (2015: 11), “la negociación es un proceso en el que intervienen dos partes enfrentadas que intentan el acercamiento de posiciones para conseguir una situación aceptable para ambas de forma que les permita crear, mantener o desarrollar una relación”.

García-Lomas (2015), plantea que

para tener un resultado satisfactorio se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Desarrollarse mediante un proceso por etapas: la negociación debe contener una estructura de manera que se tengan presentes los objetivos y comportamientos, así como establecer etapas que van desde la preparación hasta la conclusión final del compromiso.
- Intercambio múltiple: La negociación necesariamente propone un intercambio de algo para satisfacer la necesidad de las partes, tiene la condición de múltiple cuando trata varias cuestiones al tiempo.
- Interdependencia: Las posiciones o posturas de las partes que van tomando los actores, afectan a las partes por lo que se crea una interdependencia, esas posturas se van modificando una vez avanza la negociación.
- Predisposición para llegar a un acuerdo: en el proceso de negociación se van estableciendo prioridades, dejando de lado temas de menos valor, es importante interactuar, comunicarse y persuadir a las partes.

Ser creativo para aportar nuevos recursos que incrementen el valor de lo negociable: buscar nuevas alternativas y recursos para ofrecer a la contraparte. No todas las negociaciones tienen un orden establecido, lo importante es que creen una estructura y sigan la secuencia que más se adapte a las condiciones y que el negociador tenga conciencia de la etapa por la que atraviesa en cada momento.

La negociación de forma general se puede entender como un acuerdo de mutuo beneficio entre dos o más partes, en la cual cada una plantea su posición y se ven enfrentadas o llamadas a buscar

un escenario aceptable que permita establecer una comunicación y generar una relación que conlleve a la solución de la problemática o necesidad tratada.

De acuerdo a lo anterior se plantean los siguientes tipos de negociación según la perspectiva de dos autores: (Ver cuadro 5).

Cuadro 5 Tipos de Negociación

García-Lomas (2015)	Sun Tzu, (1999: 145-146)
<p>La negociación con confrontación: se caracteriza por tener un ganador y un perdedor, no hay un ambiente conciliatorio, no hay flexibilidad ni importancia por el interés particular de la contraparte.</p> <p>La negociación subordinada: Están cerradas las alternativas de solución, hay poder de negociación sobre la contraparte.</p>	<p>Gane todo sin combatir: determine el orden de prioridad de los mercados y el enfoque hacia el competidor.</p> <p>Evite la fortaleza y ataque la debilidad: planea ataques contra los puntos débiles de su competidor.</p>
<p>La negociación con inacción: Ambas partes pueden optar por aplazar la negociación o modificar algún tema en particular que no se considere relevante.</p>	<p>Engaño y conocimiento previo: realice simulacros y trace planes para sorprender. Utilice el conocimiento de su competidor.</p>
<p>La negociación colaborativa: no se limita la negociación, se generan propuestas que aportan a la solución conjunta, prima el interés por lo justo y de beneficios para ambas partes.</p>	<p>Influya en su competidor: Integre ataques mejores para desequilibrar a su competencia.</p>
<p>Negociación razonada: El poder de negociación de ambas partes es elevado, se utilizan criterios objetivos para dar solución al desacuerdo, son importantes los intereses todos los actores que intervienen.</p>	<p>Velocidad y preparación: prepare sus ataques y empréndalos.</p> <p>Liderazgo: refuerce el éxito, deje languidecer el fracaso, determine con rapidez cuales ataques están funcionando y cuáles no.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los fundamentos de García-Lomas (2015) y Sun Tzu, (1999: 145-146)

La negociación se puede presentar de varias maneras de acuerdo a los postulados de García-Lomas (2015) y Sun Tzu, (1999: 145-146), ellos plantean diferentes tipos o puntos relevantes en un proceso de negociación, para los efectos de este trabajo solo se van a considerar por parte de García-Lomas (2015) la negociación colaborativa y la negociación razonada puesto que en ambas se piensa también en el interés de la otra parte y se tiene un ambiente más conciliatorio pensando en el beneficio mutuo, lo que permite, por supuesto, tener una comunicación más asertiva

que influye en la decisión o acuerdo final, por el lado de Sun Tzu, (1999:145-146), tiene un enfoque más competitivo para el que hay que estar preparado, se resaltan de los tipos propuestos influir en el competidor y el liderazgo, ambos consideradas como fuertes estrategias para el éxito.

Se plantea de acuerdo a los conocimientos empíricos, que el comúnmente conocido ganar-ganar más allá de ser un estilo es una forma de negociar, que tiene objetivos particulares pero prevalece el principio del beneficio mutuo, por lo que se constituye en una

negociación más razonada y conciliada bajo argumentos probatorios.

El ser humano tiene la necesidad de relacionarse con otros, para esto se deben desarrollar una serie de habilidades que permitan conseguir una sana convivencia y/o interacción. Como se ha mencionado antes, la negociación es el proceso en el cual interactúan dos o más partes para lograr un acuerdo que sea de beneficio mutuo, así bien, cada una de las personas debe tener o desarrollar habilidades que garanticen el éxito de dicho proceso.

A continuación se presentan las habilidades de un negociador según Regader (2017): ser empático, no tomarse las cosas de manera personal, escucha activa, trabajar de manera continua en el autoconocimiento, regularlas emociones (autocontrol), respeto uso de la comunicación asertiva, confianza, disposición a ceder para ganar y por último, evitar estar a la defensiva.

Por otro lado Vicuña (2008) en Rojas (2017), plantea también algunas habilidades importantes que debe tener un negociador, tales como: capacidad de Comunicación; compromiso para desarrollar una actitud conciliadora en búsqueda de alternativas y soluciones del problema o necesidad; Perspectiva: Capacidad del negociador de emitir respuestas o construir conceptos mentales a través de las reacciones de una tercera figura; control emocional, comúnmente conocido como inteligencia emocional y empatía.

De acuerdo con lo planteado por Regader (2017) y Vicuña (2008) en Rojas (2017) se tendrán en cuenta todas las mencionadas; sin embargo, es importante resaltar las que de alguna manera son más relevantes, tales como la empatía, el control o manejo de la

emoción, la confianza en sí mismo, la comunicación como elemento clave y el respeto como valor y fundamento de la negociación.

6. Conclusiones

Al momento de entrar en un proceso de negociación las teorías de la comunicación son importantes y de acuerdo al contexto generan un menor o mayor impacto, las del individuo y la personalidad son relevantes puesto que cada persona involucrada en el acto de la negociación va a actuar motivada en función de los mensajes a los demás, las cosas y los hechos, de esta manera crean significado y dan coherencia a las conversaciones, lo que permite, a través del diálogo, establecer relaciones y fijar posiciones ante puntos de vista u opiniones diferentes.

Cuando se habla del desarrollo de relaciones la teoría que más puede impactar en un proceso de negociación es la incertidumbre, que permite hacer cuestionamientos sobre qué tanto se conoce la contraparte, es lejano o lo que pudiera generar conflictos de interés, tiene impacto también la dialéctica relacional, dado que la relaciones son dinámicas, hay conflicto, necesidades e intereses en ellas tal como sucede en una negociación internacional, más aun cuando en esta se involucran variedad de culturas y costumbres.

En cuanto a la teoría de gestión de la privacidad, conocer los límites sobre lo que se puede o no revelar se puede convertir en una estrategia, hay información que corresponde a la privacidad de la empresa o la persona; sin embargo, existe también aquella que se puede utilizar pública y estratégicamente para lograr el objetivo, ahora bien para el caso de las teorías organizacionales,

tiene impacto el pensamiento grupal por lo que se puede facilitar la negociación y encontrar alternativas de solución al conflicto con mayor rapidez.

Por otro lado, la estructura adaptativa, la cultura organizacional y la teoría de la información organizacional llegan a tener impacto siempre y cuando se este actuando o negociando por medio de una organización o en representación de ella, las teorías de comunicación con los públicos pueden impactar en la negociación dependiendo la actividad que se realice o la necesidad con la que se llega a dicho proceso, en el caso de los estudios culturales podría impactar por lo que para negociar en un entorno internacional hay que iniciar por conocer la cultura, las demás teorías no tienen un impacto de entrada; pero, por ejemplo, si se establece una relación con determinado grupo de interés para celebrar un contrato de compra y venta de una casa, el negociador podría utilizar elementos de la retórica como la persuasión y la movilización a partir de la emoción para lograr el objetivo; así mismo, de acuerdo a la situación o conflicto se pueden utilizar técnicas de dramatismo o narración para lograr lo esperado.

Las teorías correspondientes a los medios de comunicación van a influenciar o impactar la negociación dependiendo del alcance, el espectro y todas las implicaciones que tenga la negociación, pueden generar un impacto negativo o positivo que llega a definir el rumbo de la misma, en caso de ser negativo obliga a replantear los hechos e iniciar de nuevo, si se tiene aún la posibilidad; las teorías de la cultura y la diversidad generan un gran impacto en el proceso de negociación, en el caso de la negociación de la cara se plantean que hay dos formas de hacerlo, desde una

cultura individualista y una colectivista se gestiona el conflicto entre diversas culturas, todos estos fundamentos teóricos apalancan, por supuesto, la negociación sobre todo en un entorno internacional que es donde se puede tener el acceso a nuevas culturas, formas y costumbres que enriquecen cada vez más a las personas involucradas.

Finalmente, la teoría de los puntos de vista es importante porque en esta deben tener en cuenta opiniones sociales y las jerarquías, temas que se deben respetar y manejar en la negociación por cumplir con un derecho impartido por la sociedad; por último, la teoría de la acomodación de la comunicación, explica como las personas cambian sus estilos de comunicación adaptándose a otros, creando conceptos convergentes y divergentes, en un proceso de negociación esto puede ser utilizado como una estrategia para lograr el acuerdo necesario.

Sobre la tipología de la comunicación, presentada por Parra y Rincón (2009), este tipo de clasificación orienta la comunicación en campos o temas específicos, con el fin de tener mayor fluidez y efectividad en la información; para el caso de la comunicación en los negocios se puede tener en cuenta la clasificación administrativa que plantea la formalidad e informalidad en el proceso comunicativo desde una organización, en un plano de negociación internacional se puede ser informal dependiendo de la confianza que se tenga con la otra parte negociadora, por otro lado, Parra & Rincón (2009), exponen la comunicación por objetivos, lo cual es totalmente acertada para cumplir con el propósito desde la acción planteada, entre los objetivos propuestos esta persuadir, este plantea inspirar y convencer a

otros sobre beneficios o cualidades de algo o alguien, así se podría decir que este verbo hace parte importante de un proceso de negociación puesto que permite a través de la comunicación influenciar a la contraparte sobre lo que es bueno y conveniente de lo que se ofrece o se negocia; sin embargo, un punto a diferir en esta clasificación es que no se tiene en cuenta negociar como un objetivo de la comunicación puesto que a partir de esta es que se logra generar o concretar acuerdos entre una o varias personas.

Desde la perspectiva de las estrategias, se pueden resaltar como estrategias de comunicación empleadas en la negociación: la conversación entendida como la interacción comunicativa equilibrada, dando la posibilidad a cada persona de expresar libremente sus ideas y tomando en cuenta lo dicho para ir orientando la negociación en intereses comunes; el diálogo para iniciar una construcción conjunta con principios objetivos, fomentado la relación pacífica e innovadora; la discusión como un intercambio de opiniones sobre un tema específico para conciliar de forma respetuosa y unida; la negociación presente como el logro de un acuerdo entre dos o más personas con necesidades y objetivos particulares y puntos comunes que permiten establecer compromisos, en resumidas la comunicación se presenta para incentivar y motivar a lo contraparte a través de acciones comunicativas para conveniencia y fluidez del proceso.

Por otro lado, la comunicación para generar opinión puede ser una estrategia en la negociación para buscar aliados y tener el control sobre la opinión pública, por ejemplo; ahora bien, una de las estrategias de comunicación importante es la persuasión puesto que permite

inspirar y convencer a otros a través de una movilización emocional, esta técnica parte de tener un conocimiento previo de la otra parte negociadora y así será más fácil influenciar a favor de lo que se desea pactar en el acuerdo, también las preguntas hacen parte fundamental de estas estrategias, dado que permiten tener información relevante para la claridad y confiabilidad del proceso de negociación, la efectividad de esto depende de la forma y la estructura con que se realice, en definitiva, se plantea que ceder para ganar, aparte de ser una competencia y/o habilidad del negociador, puede utilizarse como una estrategia de acuerdo al entorno, alcance y objetivo de la negociación.

Por último, se logra definir como factores claves de la comunicación para el proceso de negociación internacional: la clasificación y dirección de la comunicación de acuerdo al contexto internacional para garantizar claridad y efectividad en la información; dominio de teorías de comunicación que impactan en el proceso de negociación internacional; conocimiento de la cultura y/o contexto de la negociación y el alcance de la misma; manejo de estrategias y técnicas de comunicación orientadas a la negociación; utilizar estilos de comunicación que favorezcan el proceso de negociación a partir del conocimiento de la contraparte; hacer uso de la tecnología y demás herramientas de comunicación que facilitan los procesos de negociación.

Referencias Bibliográficas

Alderete, M. V. (2007). Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación: factores explicativos de la conducta exportadora en

- Argentina. *Economía y Sociedad*, XII(20), 35-61. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51002003>
- Baena, J., Cano, J., Jarrin J. y Pérez, H. (2014). Uso de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional ¿ventaja para las empresas colombianas?. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 279-294. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264007>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. Editorial Perason. Prentice Hall.
- Berrio-Otxoa, K., Inza, A., Lledó, M. y Telletxea, S. (2016). Comunicación Interpersonal y Habilidades Sociales en las Relaciones de Ayuda Profesional. <https://bit.ly/3a3pEMq>
- Cabero, J., Llorente, M. y Román, P. (2004). Las herramientas de comunicación en el aprendizaje mezclado. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 023, 27-41. <https://bit.ly/34F6mMp>
- Cano, J. & Baena, J. (2015). Impacto de las tecnologías de información y comunicación en el desempeño de la negociación internacional. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(54), 751-768. <https://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v17i54.1901>
- Cano, J. & Rojas, J. (2017). Limitaciones en el uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional en empresas colombianas. *Observatorio (OBS*)*, 11(1), 111. <https://bit.ly/2xbqJ7z>
- Cue, A. (2015). Negocios Internacionales en un Mundo Globalizado. México. Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/3cbJAY1>
- Fernández-Nava, L. (2012a). La comunicación organizacional como ventaja competitiva y comparativa. *Revista Metacomunicación*. <https://revistametacomunicacion.files.wordpress.com/2011/10/ensayo-3.pdf>
- Fernández-Nava, L. (2012b). La comunicación y la negociación como herramientas estratégicas en la gestión de las relaciones públicas. *Quórum Académico*, 9(2), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1990/199025105007>
- García, M., Arias, F. & Gómez, P. (2013). Relación entre comunicación y cambio organizacional en trabajadores de una empresa del sector terciario. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 9(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=679/67926246010>
- García-Lomas, O. (2015). 'Negociación Internacional'. Global Marketing Strategies, S.L. Madrid. <https://bit.ly/3c9aWF2>
- Gómez, B. (2011). La comunicación como instrumento de expansión en la pequeña y mediana empresa española: el caso segoviano. *Correspondencias & Análisis*, (1), 157-172. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.10>
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. Red Tercer Milenio.
- Harvard Business Essetials (2004). *Comunicación Empresarial. Una guía para directivos ocupados. Enfoques y Conceptos para avanzar*. Editorial Deusto, Barcelona, España. p.18-19
- Hennessey, G. y Rincón, Y. (2018). *Estrategias de comunicación empleadas por los directivos de pyme*. Capítulo 3. pp. 107-131. En Rincón, Y., Restrepo, J. y Vanegas, J.G. (Coords.). (2018). *Estudios de Comunicación y Marketing*. pp. 330. Medellín, Colombia. Sello Editorial

- PUBLICAR-T. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria
- Hurtado, J. (2012). Metodología de la Investigación. Guía para la comprensión Holística de la Ciencia. Editorial Quirón. Bogotá.
- López, J. (2018) ¿Que es una Estrategia de comunicación? Medium. <https://bit.ly/2XrcFBu>
- Marchiori. (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de la Información*, 42(2), 49 – 54. <http://cinfo.idict.cu/index.php/cinfo/article/view/305>
- Moreno-Oliva, O. (2012). Gestión integral del sistema de comunicación en las organizaciones en perfeccionamiento empresarial. *Ciencia en su PC*, (3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1813/181324071003>
- Parra, E. y Rincón-Quintero, Y. (2009). Comunicación pro acuerdo... negociar ante el conflicto. Artículo de Investigación Publicado. *Revista Frónesis*, 16(2). <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/frone/article/view/1873>
- Regader, B. (2017). Estas son las 10 características de un buen negociador. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/288035>
- Rincón, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros*, 12(1), 47-58. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582014000100004&Ing=en&tIng=es
- Rincón, Y., Ramírez, R., Contreras, J. y Sukier, H. (2019). Estrategias de Comunicación Responsable para las pequeñas y medianas empresas. *Revista Opción*. <file:///C:/Users/YULIET/Downloads/Responsablecomunicacionstrategiesforsmallandmedium-sizedenterprises.pdf>
- Rincón, Y., Restrepo, J. & Vanegas, J. (Coords.) (2018). *Estudio de Comunicación Marketing*. Serie Pyme Tomo II. Medellín, Colombia. Pp. 330 Sello Editorial PUBLICAR-T. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. <https://www.tdea.edu.co/index.php/catalogo-de-publicaciones>
- Rojas, L. (1994). La comunicación: factor clave del éxito en los negocios. *Questiones publicitarias*, 3, 58-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2471423>
- Rojas, P. (2017). Atributos de la Negociación Efectiva y Habilidades del Negociador en la Toma de Decisiones Generadoras de Valor. Universidad Militar Nueva Granada. <https://bit.ly/2VmFoVI>
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Sun Tzu, (1999). *El Arte de los Negocios. Seis estrategias fundamentales para el hombre de negocios*. Oxford University Press.
- Traverso, P., Williams, B. y Palacios, I. (2017). *La Comunicación Efectiva Como Elemento De Éxito en los Negocios*. Ecuador. Universidad ECOTEC.
- West, R. y Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación. Análisis y Aplicación*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.