



GUÍA PARA REALIZAR EL MAPEO **DE TUS PARTES INTERESADAS**

Te compartimos esta guía para que aprendas cómo realizar un mapeo de las partes interesadas de tu empresa, es decir, aquellas con mayor influencia en tus operaciones. Además, podrás identificar la conexión que tienen estas con el análisis de materialidad, un proceso por medio del cual se priorizan los temas más relevantes de la organización con base en criterios Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG).



¿QUÉ ES UN MAPEO DE PARTES INTERESADAS?

Es un ejercicio que permite visualizar las relaciones laborales que existen entre la empresa y sus partes interesadas, con el fin de identificar quiénes tienen mayor poder o influencia en los proyectos de la compañía y, así, tener un relacionamiento eficaz.

Dependiendo del momento en el cual se realice el mapeo, puede que las partes tengan mayor o menor influencia y dependencia. Esto es importante tenerlo presente al realizar el ejercicio para determinar qué se quiere obtener con el mismo.

¿CÓMO CREAR UN MAPEO DE PARTES INTERESADAS?

1. Conformar un grupo interdisciplinario

Es importante que cuentes con un grupo interdisciplinario para hacer el análisis de las partes interesadas, pues este permite una visión más completa y equilibrada de las necesidades y expectativas de estas. Este grupo puede estar conformado por expertos en gestión de compras, talento humano, gestión legal, sostenibilidad, calidad, comunicación y otras áreas relevantes para la empresa.

Así, cada miembro puede aportar perspectivas únicas y conocimientos especializados sobre cómo su empresa puede interactuar de manera efectiva con las diferentes partes interesadas.

2. Identifica las partes interesadas

Las partes interesadas son todas las personas, empresas o instituciones que pueden influir en tu proyecto o verse afectadas, de forma positiva o negativa. Pueden ser organismos gubernamentales, comunidades o asociaciones locales, consumidores, colaboradores, proveedores, funcionarios electos, entre otros.

En este paso es muy válido utilizar diferentes estrategias como lluvia de ideas, grupos de discusión, consultas, investigación, datos históricos y registros de quejas. Además, te puedes apoyar en diferentes actores o empresas similares que ya hayan hecho el ejercicio y cuenten con reportes en los cuales se evidencie el mapeo de sus partes.

Ten presente que no se trata de identificar quiénes son los stakeholders (grupos de interés) de la organización e inventariarlos, sino de **determinar en qué situación están respecto de la misma y cómo trabajar con ellos.**

3. Clasifica las partes interesadas

Empieza por definir categorías amplias con intereses y necesidades similares.



Luego, intenta dividir estas categorías en subcategorías más pequeñas en función de la industria, el contexto, la historia, la ubicación y otros criterios.

Pregúntate: ¿cuáles tienen necesidades similares?, ¿qué tienen en común estas personas?, así podrás simplificar sus mensajes para comunicarte eficazmente con cada categoría.

Por ejemplo:

Partes interesadas internas

Grupo	Subgrupo	Actores
Junta directiva	Presidente	Persona que preside la junta directiva y dirige la estrategia de la organización.
	Miembros	Personas que tienen un papel en la toma de decisiones estratégicas de la organización.
Accionistas	Accionistas institucionales	Fondos de inversión, fondos de pensiones y otros inversores institucionales que poseen acciones de la organización.
	Accionistas individuales	Personas físicas que poseen acciones de la organización.
Colaboradores	Colaboradores de tiempo completo	Colaboradores que tienen un contrato de trabajo permanente con la organización.
	Colaboradores de medio tiempo	Colaboradores que pueden tener un contrato de trabajo por tiempo limitado con la organización.
Sindicatos	Líderes sindicales	Representantes sindicales.
	Miembros del sindicato	Trabajadores.

Partes interesadas externas

Grupo	Subgrupo	Actores
Gobierno	Autoridades y entidades nacionales y locales.	• Corporaciones ambientales. • Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. • Ministerio del Trabajo. • Alcaldías.
Medios de comunicación	Medios nacionales. Medios locales.	• Periódico El Mañanero. • Canal de televisión Pacífico.
Clientes y usuarios	Clientes regulares. Clientes potenciales. Consumidores corporativos.	• Miembros de programas de fidelización. • Visitantes del sitio web o la tienda. • Empresa X.
Distribuidores	Mayoristas. Minoristas.	Empresas que compran grandes cantidades de productos para revender. Tiendas que venden productos directamente a los consumidores finales.
Sociedad civil	ONG. Comunidades locales.	• WWF. • Líder comunitario. • Residentes.
Academia	Universidades. Instituciones educativas.	• Universidad X. • Profesores.
Gremios y asociaciones	Asociaciones. Cámara y comercio.	• Fenavi. • ANDI. • Camacol.
Aliados	ONG. Aseguradoras. Certificadores y verificadores.	• Líderes de grupos de defensa. • SURA. • Icontec.

4. Prioriza las partes interesadas

Una de las herramientas más utilizadas para la priorización de partes interesadas es el Modelo de Atributos y Prominencia, en inglés Salience Model, el cual se basa en tres factores principales para evaluar la importancia de las partes interesadas: poder, legitimidad y urgencia.

Poder	Legitimidad	Urgencia
Capacidad que tiene un actor de ejercer poder sobre la compañía, forzándola a hacer algo que de otra manera no hubiese hecho.	Se considera legítimo cuando hay una percepción generalizada de que sus acciones son deseables o apropiadas para un sistema. Una persona o grupo legítimo, significa que tiene una razón válida para estar involucrado en las decisiones y actividades de la empresa.	Se refiere al nivel de importancia y necesidad que tiene el stakeholder en relación con el proyecto o la actividad que está llevando a cabo la empresa. Es decir, cuán pronto necesita una respuesta o una acción por parte de la organización.



Estos atributos se combinan para crear siete tipos de comportamientos:

Latentes (1, 2 y 3)	Expectantes (4, 5 y 6)	Definitivos (7)
En este grupo se clasifican las partes interesadas que solo tienen un atributo y hacen parte los comportamientos denominados inactivos, discretos y demandantes. Estas partes interesadas no ejercen un impacto significativo en la empresa y no tienen necesidades urgentes, poder o reclamos justificados.	En este grupo se clasifican las partes interesadas que cuentan con dos atributos, es decir, que tienen poder y legitimidad, poder y urgencia o urgencia y legitimidad. Hacen parte de este los comportamientos denominados dominantes, críticos y dependientes. Estas partes interesadas no tienen una gran capacidad para afectar directamente el éxito de la empresa, pero aun así tienen un interés en su desempeño y esperan cierto nivel de atención por parte de esta.	En este grupo se clasifican las partes interesadas que cuentan con los tres atributos, es decir, alta legitimidad, alta urgencia y alto poder. Estas partes interesadas deben ser atendidas de inmediato debido a su capacidad para ejercer una gran influencia y su alta legitimidad.

Comportamientos latentes (1, 2 y 3)

Inactivos (1)	Discrecionales (2)	Demandantes (3)
La característica de este grupo de interés es el poder, por ende, puede imponer su voluntad. Sin embargo, al no tener relación legítima o de urgencia, su poder no puede ser utilizado. Estos pueden llegar a conseguir uno de los dos atributos, legitimidad o urgencia, y es por ello que debes tenerlos presentes.	Poseen la legitimidad como atributo, pero no tienen poder ni urgencia para influir. Por ello, están simplemente para velar por los valores, normas y creencias, y servir de apoyo. El punto clave de estos stakeholders es que no representan ninguna presión para la empresa.	El único atributo que poseen estos stakeholders es la urgencia. Hasta que no adquieran el poder o legitimidad necesarios para moverse hacia una posición más prominente, su urgencia seguirá siendo insuficiente y permanecerán en estado latente.

Comportamientos expectantes (4, 5 y 6)

Dominantes (4)	Críticos (5)	Dependientes (6)
Poseen dos de tres atributos, el poder y la legitimidad. Su influencia está garantizada, constituyen una “coalición dominante”, ya que tienen reclamos legítimos y capacidad de actuar e influir. Estos deben ser totalmente relevantes para la empresa.	La urgencia y el poder caracterizan a este grupo, el cual puede ejercer presión sobre la empresa. Por ello, requieren de cuidado, de nunca ignorarlos y se deben monitorear sus actitudes y movimientos.	Tienen pedidos legítimos y urgentes. Se les denomina “dependientes” porque dependen de otros grupos de interés para obtener el poder necesario y llevar a cabo su voluntad.

Atributo de poder

Es la capacidad que tiene un actor de ejercer poder sobre la compañía, forzándola a hacer algo que de otra manera no hubiese hecho.

Tipos de poder

De negociación

Capacidad de influir en las decisiones de la empresa debido a su posición de poder.

Económico

Capacidad de afectar el desempeño financiero de la empresa.

Legal

Capacidad de afectar las decisiones de la empresa a través de acciones legales.

De conocimiento

Información o conocimientos valiosos que pueden afectar las decisiones de la empresa.

Por ejemplo:

- Los accionistas pueden tener **poder económico** debido a que son dueños de la empresa y tienen el derecho de tomar decisiones importantes en las juntas.
- Los clientes pueden tener **poder legal** si demandan a la empresa por daños y perjuicios.
- Los colaboradores pueden tener **poder de conocimiento** debido a que conocen bien el funcionamiento de la empresa y pueden aportar ideas valiosas para mejorar procesos o productos.

Atributo de legitimidad

Se considera que un actor es legítimo cuando hay una percepción generalizada de que sus acciones son deseables o apropiadas para un sistema. Si una persona o grupo es considerado legítimo, significa que tiene una razón válida para estar involucrado en las decisiones y actividades de la empresa.

Tipos de legitimidad



Por ejemplo:

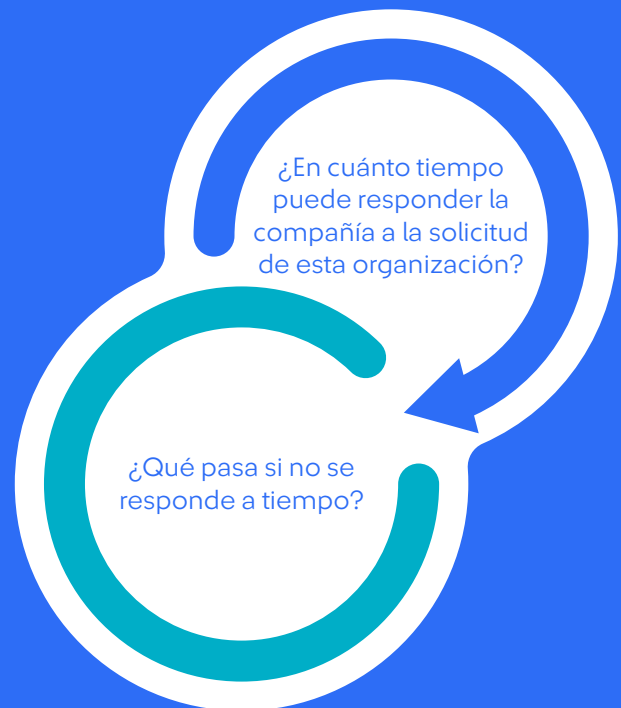
- **Comunidad local:** tienen una legítima preocupación por las actividades de una empresa en su área, debido a su impacto en el medio ambiente y la salud pública.
- **Grupos de defensa de los derechos humanos:** tienen legitimidad para exigir que las empresas respeten los derechos humanos en las laborales de sus operaciones.
- **Clientes:** tienen un interés legítimo en la calidad de los productos o servicios y en la forma en que se comercializan.
- **Proveedores:** son legítimos porque están proporcionando productos o servicios a la empresa y esperan un pago a tiempo y una relación comercial justa.

Atributo de urgencia

Se refiere al nivel de importancia y necesidad que tiene un *stakeholder* en relación con el proyecto o la actividad que está llevando a cabo la empresa. Es decir, cuán pronto necesita una respuesta o una acción por parte de la organización.

Tipos de urgencia

Para definir los tipos de urgencia, es importante plantear las siguientes preguntas:



Por ejemplo:

- **Grupos de afectados por un desastre natural:** tienen urgencia para recibir ayuda y asistencia inmediata.
- **Grupos de pacientes con enfermedades graves:** tienen urgencia para recibir tratamiento médico prioritario.
- **Clientes:** tienen una alta urgencia debido a que necesitan productos o servicios para satisfacer sus necesidades.
- **Proveedores:** tienen una alta urgencia debido a que su negocio depende de la relación con la empresa.
- **Comunidad:** tienen urgencia en caso de que resulten afectados por una actividad de la empresa que afecta el medio ambiente en su área.

Comportamientos definitivos

Para determinar los comportamientos definitivos, debes evaluar los tres atributos que tiene cada grupo de interés. Aquellos que tengan solo un atributo estarán en el grupo **“Latentes”**, los que tengan dos atributos en el grupo **“Expectantes”** y aquellos que tengan tres atributos en el grupo **“Definitivos”**. Estos últimos deben ser los priorizados.

5. Gestiona las partes interesadas

Finalmente, la posición que se asigna a cada parte interesada definitiva muestra el tipo de relacionamiento que se recomienda tener con esta.

Definitivas

Se deben gestionar atentamente y de manera constante

Dominantes o críticos

Se deben mantener satisfechas.

Dependientes

Se deben mantener informadas.

Inactivas, discrecionales y demandantes

Se deben supervisar.

6. Define canales de escucha

Tras la definición de las partes interesadas, debes identificar los canales de escucha más adecuados para cada una de estas y proceder así a su activación: workshops, entrevistas, cuestionarios, entre otros.

	Telemático	Presencial o híbrido
Entrada	Cuestionarios. Buzón consultas.	Entrevistas. Workshops. Debates y mesas redondas.
Salida	Webinars. Página web y app. Redes sociales. Boletines informativos. Prensa.	Ferias. Foros y conferencias.

¡Felicitaciones! Si llegaste hasta aquí, has priorizado correctamente las partes interesadas que pueden influir en tu compañía y, por ende, tienes claridad para crear estrategias de relacionamiento adecuadas y gestionar los proyectos de la mejor manera.

Para complementar este mapeo de partes interesadas te sugerimos realizar un análisis de materialidad, para aprender cómo puedes hacerlo

HAZ CLIC AQUÍ

sura 



segurossura.com.co/empresasura