



Guía

para realizar el
mapeo de partes
interesadas

Empresas SURA



Te damos la bienvenida a esta guía sobre cómo realizar un mapeo para determinar las partes interesadas de tu empresa, es decir, aquellas con mayor influencia sobre 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 que 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?

Paso 1

Conforma un grupo interdisciplinario

Es importante que cuentes con un grupo interdisciplinario para hacer el análisis de las partes interesadas porque esto permite una visión más completa y equilibrada de las necesidades y expectativas de estas. En este puedes incluir expertos en diferentes áreas como gestión de compras, talento humano, gestión legal, sostenibilidad, calidad, comunicación y otras áreas relevantes para la empresa.

Cada miembro del grupo puede aportar perspectivas únicas y conocimientos especializados sobre cómo su empresa puede interactuar de manera efectiva con las diferentes partes interesadas.

Paso 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, por él. 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 evidencia el mapeo de sus partes.

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

Paso 3

Clasifica las partes interesadas

Empieza por definir categorías amplias con intereses y necesidades similares.

STAKEHOLDERS

EXTERNOS

Clientes
Proveedores
Contratistas
Estado
Comunidades locales
ONG'S
Competidores

No dependen de la compañía

INTERNOS

Colaboradores
Socios
Accionistas
Sindicatos
Junta directiva
Alta dirección

Dependen de la compañía

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
EMPLEADOS	Empleados de tiempo completo	Empleados que tienen un contrato de trabajo permanente con la organización
	Empleados de medio tiempo	Empleados que pueden tener un contrato de trabajo por tiempo limitado con la organización
SINDICATOS	Líderes sindicales	Representantes sindicales
	Miembros del sindicato	Trabajadores

POR EJEMPLO:

PARTES INTERESADAS EXTERNAS

GRUPO	Subgrupo	Actores
GOBIERNO	Autoridades y entidades nacionales y locales	Corporaciones ambientales
		Ministerio de ambiente
		Ministerio de trabajo
		Alcaldías
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Medios nacionales	Periódico El Mañanero
	Medios locales	Canal de televisión Pacífico
CLIENTES Y USUARIOS	Cientes regulares	Miembros de programas de fidelización
	Cientes potenciales	Visitantes del sitio web o la tienda
	Consumidores corporativos	Empresa X
DISTRIBUIDORES	Mayoristas	Empresas que compran grandes cantidades de productos para revender
	Minoristas	Tiendas que venden productos directamente a los consumidores finales
SOCIEDAD CIVIL	ONG	WWF
	Comunidades locales	Líder comunitario Residentes
ACADEMIA	Universidades	Universidad X
	Instituciones educativas	Profesores
GREMIOS Y ASOCIACIONES	Asociaciones	Fenavi ANDI
	Cámara de Comercio	CAMACOL
ALIADOS	ONG	Líderes de grupos de defensa
	Aseguradoras	SURA
	Certificadores/ Verificadores	ICONTEC

Paso 4

Prioriza las partes interesadas

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

Estos atributos se combinan para crear siete tipos de comportamientos:



LATENTES (1,2 y 3)

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 tienen un impacto significativo en la empresa y no tienen necesidades urgentes, poder o reclamos justificados.

EXPECTANTES (4,5 y 6)

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, peligrosos 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 la esta.

DEFINITIVOS (7)

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.

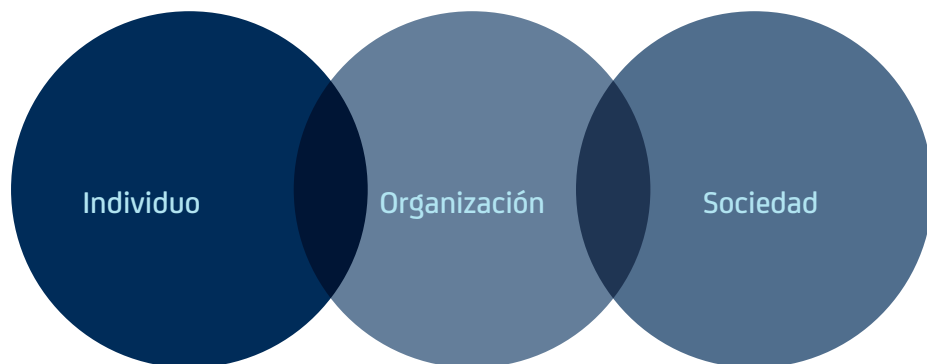
Tipos de PODER



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 trabajadores 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.

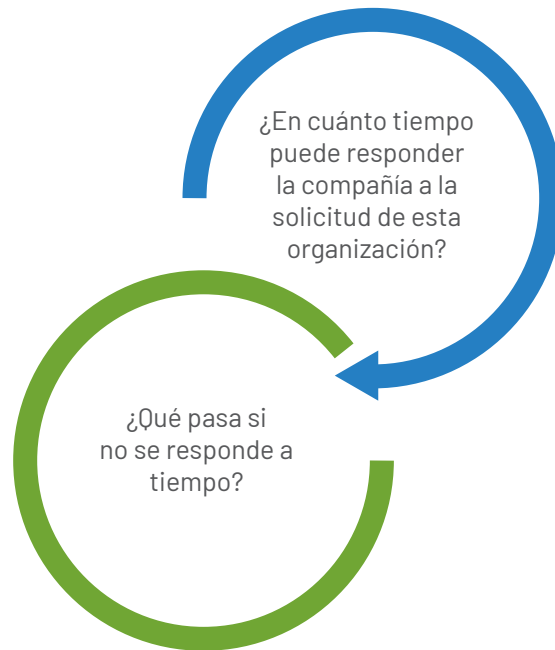
Tipos de Legitimidad



Ejemplo:

- **Comunidad local:** tienen una legítima preocupación por las actividades de la empresa en su territorio debido al impacto en el medio ambiente y en la salud pública.
- **Grupos de defensa de los derechos humanos:** tienen legitimidad para exigir que las empresas respeten los derechos humanos y laborales en 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 tiene un interés en que estos sean pagados a tiempo y en tener una relación comercial justa.

Urgencia: Preguntas que te puedes plantear para determinar el atributo 'urgencia'



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 urgente.
- **Clientes:** tienen una alta urgencia debido a que necesitan productos o servicios de la empresa para satisfacer sus necesidades.
- **Proveedores:** tienen una alta urgencia debido a que su negocio depende de la relación con la empresa.
- **Comunidad:** si se ven afectados por una actividad de la empresa que afecta el medio ambiente.

Dentro del ejercicio práctico, te sugerimos calificar de 1 a 5 cada uno de los atributos (poder, legitimidad y urgencia), las partes interesadas que mayor calificación obtengan, las debes denominar como **"definitivas"** y son las que pasarían al análisis de influencia-dependencia que describimos en el paso 5.

Paso 5

Evaluación de influencia-dependencia

Esta metodología se basa en evaluar la influencia y dependencia de cada parte interesada en relación con el proyecto.

Influencia

Grupos o personas que pueden tener un impacto en la toma de decisiones estratégicas u operativas de la organización.

Dependencia

Grado en que la empresa depende de ese grupo para alcanzar sus objetivos y mantener su funcionamiento.

Como te mencionamos anteriormente, del paso 4 salen las partes interesadas denominadas “definitivas” estas se deben de ubicar en un gráfico de dos ejes divididos en cuatro cuadrantes, en el que el eje X representa el nivel de poder o influencia de una parte interesada y, el eje Y el nivel de interés en el proyecto. Además, cada cuadrante del mapa requiere una estrategia de relacionamiento diferente. La posición de una parte interesada determinará la forma de relacionarse con esta, incluyendo la intensidad y la frecuencia de la relación, tal y como se muestra a continuación:





Para hacer el ejercicio más cuantitativo te sugerimos calificar tanto la influencia como la dependencia del 1 al 4, siendo q la clasificación más baja y 4 la clasificación más alta.

Finalmente, la posición que se asigna a cada **parte interesada definitiva** en la matriz, muestra el tipo de relacionamiento que se recomienda tener con cada uno de ellos.

Ejemplo de cómo se vería el ejercicio al final:



¡Felicitaciones! Acabas de interiorizar el proceso para priorizar las partes interesadas que pueden influir en tu compañía y, a su vez, tener claridad para poder crear estrategias de relacionamiento más adecuadas y llevar los proyectos de la mejor manera a la línea de meta.

Si estás planeado que estes planeado realizar un 'análisis de materialidad' esta guía es un insumo valioso para mapear las partes, y si, adicionalmente, deseas profundizar más sobre cómo hacerlo, te invitamos a consultar la 'Guía para análisis de materialidad' haciendo [clic aquí](#).



segurossura.com.co/empresasura

SEGUROS GENERALES SURAMERICANA S.A.

VECTILLOS SEGUROS GENERALES SURAMERICANA S.A.
REGISTRADOS