



Caso de estudio nº 2

Título	Conoce tus aliados...
Palabras clave	Pensamiento Crítico
Creado por	IHF asbl
Idioma	Español
Case de estudio	
<p>Considera esto: Eres voluntario en una ONG que trabaja en el campo de los conocimientos digitales y el dominio de TI para jóvenes aspirantes a emprendedores.</p> <p>Como joven profesional, se te ha encomendado la delicada tarea de identificar a las partes interesadas: los resultados informarán de la estrategia de comunicación que la oficina de relaciones públicas implementará para el próximo año.</p> <p>Las partes interesadas son grupos de interés, instituciones, personas en general que pueden ser impactados, o pueden tener un efecto, en las actividades que son planificadas, desarrolladas e implementadas por la empresa.</p> <p>El responsable de la unidad de comunicación te solicita indicaciones precisas sobre la naturaleza de las partes interesadas que se están considerando (autoridades públicas, representantes del tercer sector, etc.), la categoría general a la que pertenecen y su relevancia real para las actividades en curso y futuras.</p> <p>El objetivo de la campaña de relaciones públicas del próximo año es:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Involucrar a las partes interesadas que hemos identificado como miembros proactivos (potenciales) de la red de socios asociados de la ONG✓ Establecer colaboraciones profesionales robustas✓ Desarrollar asociaciones institucionales a largo plazo <p>Preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué variables tengo que considerar para establecer una jerarquía de relevancia?2. ¿Cuáles serán los indicadores de esta relevancia?3. ¿Cuántos macro grupos de partes interesadas podríamos identificar basándonos en lo anterior?	
Enlace de referencia (si lo hubiera)	Elaboración propia* <i>*Este escenario es completamente ficticio. Cualquier referencia a personas y/o eventos reales es puramente casual.</i>
Tipo de material	CASO DE ESTUDIO

(Respuestas sugeridas en la página 2)



Respuestas sugeridas

Esta es una tarea típica con la que se relacionan a diario los profesionales de la comunicación, el marketing y las relaciones públicas. En los estudios de gestión y en la teoría de las partes interesadas existen multitud de modelos utilizados para llevar a cabo estas tres actividades específicas. En el contexto de este material formativo, veremos la Matriz PODER-INTERÉS (Johnson y Scholes; 1999): uno de los marcos más confiables y sólidos para la identificación de partes interesadas.

¿Qué variables tengo que considerar para establecer una jerarquía de relevancia?

Primero, tenemos que establecer sus unidades de medida. En este caso, serán el PODER (bajo/alto) y el INTERÉS (bajo/alto) del actor dado en las actividades de la organización.

- *Por PODER, nos referimos a la influencia que la parte interesada puede tener en las decisiones de estrategia de la empresa*
- *Por INTERES, nos referimos al interés que la parte interesada puede tener en las decisiones de estrategia de la empresa – y cómo podrían verse afectados por ellos*

¿Cuáles serán los indicadores de esta relevancia?

Basándonos en lo anterior, puede haber tres capas jerárquicas (relevancia de la categoría):

1. *Poder alto / interés alto*
2. *Poder alto / interés bajo (o viceversa)*
3. *Poder bajo / interés bajo*

¿Cuántos macro grupos de partes interesadas podríamos identificar basándonos en lo anterior?

Dependiendo de su relevancia, estas podrían ser:

- *Gestión muy cercana (poder alto / interés alto)*
- *Influencia (interés alto / poder bajo)*
- *Mantenerse satisfecho (poder alto / interés bajo)*
- *Monitorización (poder bajo / interés bajo)*