¿Quiénes son los stakeholders de una empresa?

Es un individuo, un grupo o una organización que está directamente involucrado en lo que sucede en la empresa y que tiene un papel activo para contribuir al éxito de esta. Puede estar dentro o fuera de ella. Con sus decisiones, estas figuras pueden tener un impacto muy importante (negativo o positivo) en los proyectos de la empresa. En algunos casos también son partes interesadas clave, ya que su apoyo es necesario para que el proyecto en sí exista.

Según la definición un stakeholders es “una parte que tiene un interés en una empresa y puede influir o ser influenciada por la misma. Las principales partes interesadas en una organización típica son sus inversores, empleados, clientes y proveedores. Sin embargo, con el creciente enfoque en la responsabilidad social corporativa, el concepto se ha extendido a comunidades, gobiernos y asociaciones comerciales».

Tipos de stakeholders

Se dividen en dos categorías: internos y externos a la empresa. Los internos tienen relación directa con la organización. Cuando se habla de **stakeholders internos** se incluyen los empleados, colaboradores, propietarios, inversores, los mayores de los cuales tienen un lugar en el consejo de administración y poderes de decisión relacionados.

En cambio, los **stakeholders externos**, son las personas, grupos u organizaciones interesadas en la compañía, aunque no están directamente involucrados en sus actividades y decisiones. Esta tipología incluye -ante todo- clientes, competidores, proveedores, comunidades, gobiernos, instituciones, asociaciones.

También existe una división entre primarios y secundarios. Los **stakeholders primarios**, también llamados stakeholders clave, tienen el mayor nivel de interés en los resultados de la empresa y a ellos está ligada su supervivencia. En estos se pueden incluir: accionistas, empleados, proveedores, clientes.

Por otra parte, se consideran **stakeholders secundarios**, aquellos grupos o sujetos capaces de influir en las políticas, procesos y productos de la empresa. Entre ellos se encuentran: asociaciones, organismos gubernamentales, medios de comunicación, sindicatos, comunidades locales.

Quiénes son los stakeholders: ejemplos

Dentro de las categorías principales se encuentran:

Propietarios

Los propietarios aportan capital al negocio y tienen voz y voto en todo. Puede haber varios propietarios en una empresa.

Inversores

Por inversores nos referimos tanto a los accionistas como a los compradores potenciales de acciones de la empresa. Estos también pueden tener derecho a aprobar o rechazar decisiones importantes, como fusiones y adquisiciones.

Acreeedores

Los bancos, los obligacionistas e incluso los proveedores que han prestado dinero a la empresa, tienen un interés en los resultados de esta. Se incluyen también en esta categoría, los deudores. Los acreedores son reembolsados mediante la venta de productos o servicios. En caso de cierre de la empresa, se paga a los acreedores antes que a los accionistas.

Proveedores

Los proveedores venden bienes y/o servicios a la empresa y dependen de ella para generar ingresos.

Empleados

Los empleados tienen una participación directa en la empresa, ya que obtienen ingresos para mantenerse, junto con otros beneficios (monetarios y no monetarios: incentivos, crecimiento profesional, satisfacción laboral y más). Los colaboradores pueden desempeñar funciones de gestión, supervisión u otras actividades dentro de la organización.

Sindicatos

Generalmente, toda empresa tiene una relación con un sindicato, una organización destinada a defender los intereses de los empleados. Los sindicatos son informados y consultados sobre temas como la seguridad de los trabajadores, salarios, despidos, cierres y mucho más.

Clientes

Un negocio no existe sin clientes. Los clientes compran los productos/servicios de una empresa y esperan que sean de calidad y a un precio justo. Satisfacer sus necesidades es extremadamente importante para garantizar el éxito de cualquier negocio.

Comunidades locales

Las empresas están fuertemente vinculadas a las comunidades locales en las que están ubicadas, influyendo en múltiples aspectos como la creación de empleo, el desarrollo económico, la seguridad y la salud. En algunas industrias, también hay un potencial impacto en la salud, ya que pueden utilizar materiales o procedimientos capaces de alterar el medio ambiente.

Gobiernos

Al recaudar impuestos de la empresa y de las personas que emplea, los gobiernos son claros interesados. Se benefician del producto interno bruto (PIB) general al que contribuyen las empresas.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen el poder de orientar la opinión pública sobre una empresa.

Por qué es importante clasificar stakeholders

Identificar cuál es el stakeholders más importante no es inmediato. Cada organización podría tender a optar por alinear su estrategia con los deseos de tal o cual otro stakeholders. Hoy, sin embargo, si las personas quieren una brújula, deberán leer las palabras del CEO de Alibaba, Jack Ma.

El multimillonario empresario del gigante chino del comercio electrónico, en la carta dirigida a los posibles inversores, indica la clasificación de stakeholders en la que basa su negocio: «Customers First, employees second, and shareholders third » (en español: primero los clientes, segundo los empleados y tercero los accionistas).

Mapa de stakeholders: qué es, cómo se elabora y para qué sirve

El mapeo de partes interesadas es un proceso que tiene como objetivo identificar y analizar los diferentes sujetos involucrados para gestionar sus expectativas.

Generalmente, el mapa se representa con una matriz visual dividida en 4 cuadrantes, en los que los actores se posicionan en base a dos variables: su nivel de influencia (también definido como «poder») en el proyecto y su nivel de interés sobre el resultado del proyecto. De hecho, sin mapearlos en relación con su influencia e intereses, será difícil comunicarse con los stakeholders y satisfacerlos. El mapeo permite:

- **Involucrar a las partes interesadas clave desde el principio:** para recopilar aportes y apoyo críticos para hacer despegar un proyecto o negocio.
- **Proteger los recursos necesarios:** dando el impulso necesario para sacar adelante el proyecto o negocio.
- **Mejorar la comunicación:** para que puedas crear armonía y entendimiento entre las partes interesadas, alinearlos con objetivos y planes, asegurando el apoyo requerido durante el tiempo que sea necesario.
- **Anticipar preguntas, dudas, inquietudes y necesidades de las partes interesadas:** con el fin de crear mensajes más efectivos y tomar decisiones que tengan más probabilidades de satisfacer las expectativas de los Stakeholder.

¿Qué se entiende por gestión Stakeholder?

La gestión de partes interesadas es el proceso de identificar, analizar prioridades e involucrar a los Stakeholder durante todo el desarrollo del producto. Después de haberlos identificado, hay 5 pasos principales de una estrategia de gestión de stakeholders a seguir para obtener su apoyo continuo:

1. Analizarlos mediante el mapeo y establecer lo que se quiere de cada uno.
2. Determinar los mensajes que se desean transmitir.
3. Planificar las actividades de comunicación necesarias seleccionando herramientas como, por ejemplo, correos electrónicos, newsletters, eventos, artículos periodísticos, frecuencia de participación, responsabilidades, entre otros.
4. Involucrar a las partes interesadas tomando medidas.
5. Monitorear e implementar la estrategia regularmente.

Cómo crear participación de los Stakeholder y cuáles son las ventajas

La participación de las partes interesadas se define como el proceso utilizado por una organización para involucrar a las partes interesadas. “Las empresas deben seguir siendo relevantes para sobrevivir en un entorno empresarial competitivo. Ser relevante requiere una interacción regular con los grupos de partes interesadas. Un modelo sólido de participación de los Stakeholder es esencial para que las empresas puedan comprender y responder a las preocupaciones legítimas de las partes interesadas”, escribe [Deloitte](#).

Existen diferentes niveles de involucramiento que caracterizan a los actores interesados y que, por lo tanto, pueden ser:

- **Inconscientes:** No conscientes del proyecto y sus impactos.
- **Resiliente:** Consciente del proyecto y resistente al cambio.
- **Neutral:** Consciente del proyecto, pero ni partidario ni opositor
- **Simpatizantes:** Conscientes del proyecto y a favor del cambio.

Una estrategia eficaz de participación de las partes interesadas tiene muchas ventajas, entre ellas se pueden destacar tomar decisiones informadas y el ahorro de costes. A su vez, diversos análisis muestran cómo las empresas que involucran a sus stakeholders mejoran sus posibilidades de completar un proyecto a tiempo y dentro del presupuesto, gracias a la reducción de bloqueos y sorpresas que pueden ralentizar el desarrollo. En este sentido, también ayudan a construir una relación de confianza con las partes interesadas puede ser útil, si no vital, en caso de crisis. Por último, una mejor gestión de riesgos puede ayudar a detectar los «peligros» potenciales antes de que se conviertan en amenazas.

El papel de las partes interesadas en las estrategias ESG

El papel de los stakeholders hacia la empresa se vuelve verdaderamente crucial cuando la organización quiere acelerar estrategias ESG (Environmental, Social, Governance), es decir, aquellas que tienen como objetivo mejorar la transparencia de la gestión respecto a cuestiones de gran impacto como la equidad social, la igualdad de género o el respeto por el entorno.

Estas estrategias ya no representan sólo el deseo de la organización de adoptar enfoques comerciales más éticos y sostenibles, sino cada vez más también un impulso competitivo altamente diferenciador y la clave para un éxito duradero.

Incorporar criterios ESG en los procesos de toma de decisiones representa un gran desafío para cualquier organización, pero el uso de algunas herramientas de reporting -como la memoria de sostenibilidad- puede ayudar a mejorar la implicación de los distintos stakeholders que, por diversos motivos, están interesados en comprender mejor en qué consiste el verdadero valor generado por la empresa.

La prestigiosa **Harvard Business Review** llega incluso a recomendar la posibilidad de prever una verdadera Stakeholder Strategy, trabajando en la difusión de una cultura que promueva la voluntad de «tomar en cuenta» los puntos de vista de los distintos stakeholders, con el objetivo de promover un crecimiento empresarial “saludable”.