

Herramienta: Analice a sus interesados



¿Qué puedo hacer con esta herramienta?

Un análisis de los interesados le proporciona una visión general de las personas y organizaciones relevantes para su proyecto. Le muestra los riesgos y las oportunidades. Deja en claro quién debe ser informado, quién debe ser consultado y quién debe ser socio en sus acciones. Y lo más importante: un análisis de los interesados ayuda a decidir en quién debe enfocarse y a quién dedicarle la mayor parte de sus esfuerzos.

¿Para quién está destinada esta herramienta?

Para los profesionales que ayudan a poner en práctica los acuerdos internacionales sobre la biodiversidad, el cambio climático y el desarrollo sostenible.

¿Qué conocimiento se necesita para el uso de esta herramienta?

Para utilizar esta herramienta de manera efectiva, es necesario entender los temas clave 1 y 2 del [Curso de Comunicación Estratégica](#) en [Frogleaps.org](#)

¿Cuándo se puede usar?

Nunca es demasiado tarde para un análisis de los grupos interesados, pero le aconsejamos que lo haga en una etapa temprana. ¡Cuanto antes, mejor! Las personas que se sienten excluidos son mucho más propensos a oponerse a los cambios que buscamos. Las personas que están involucradas desde una etapa temprana, a menudo están dispuestos a ayudarle.

¿Cómo puedo analizar mis grupos de interés?

Paso 1

Mapee sus grupos de interés. Haga una lista de personas y organizaciones que se ven afectados por los cambios que usted propone.

Paso 2

Entienda a sus grupos interesados. Averigüe el interés de cada uno de los interesados en los cambios que usted propone. Averigüe qué ventajas o desventajas experimentarán cuando se realicen los cambios. ¿Qué ganan o pierden? Y averigua si tienen poder para ayudarle a tener éxito o fracasar. Para este paso es necesario ir a los grupos de interés y hacer preguntas. Cara a cara. De manera abierta y honesta. Escuche con atención. No imponga sus puntos de vista. Durante este paso, el punto de vista de los interesados es el único opinión que importa.

Paso 3

Identificar el papel deseado de los grupos interesados. Decida cómo los involucrará en su proyecto: simplemente informarles, también consultarlos o asociarse con ellos: darles la responsabilidad en las actividades de su proyecto.

¡El Gran Salto!

Ahora usted sabe que necesita para tener éxito y cómo enfocar su energía: Asociarse con actores clave, mantener a los interesados de gran influencia felices, dar herramientas a los fans para crear el boca a boca y mantener a los espectadores informados. Para este Gran Salto necesita una comunicación bidireccional: es decir, sentarse alrededor de la mesa y ponerse de acuerdo sobre las funciones y acciones deseadas.

Ejemplo de cuadro de interesados: Nuestro caso de Simona

Paso 1 Mapa de grupos interesados ¿Quiénes se ven afectados por los cambios que usted propone?	Paso 2 a Entender a los grupos interesados Interés en tus objetivos & actividades: ¿Ganancia o pérdida? (rango +++ / - - -)	Paso 2 b Entender a los grupos interesados Poder para ayudarlo a tener éxito o que le hagan fallar (rango alto /bajo)	Paso 3 Identificar el papel deseado de los grupos interesados ¿Quién es espectador, seguidor, embajador o socio? (revisar la matriz en la próxima página)
<p>Las agencias gubernamentales y personas.</p> <p>1. <i>Viceministro de Medio Ambiente, Director de Agencia Medioambiental, Director de Agencia de Conservación.</i></p> <p>2. <i>Alcalde de la municipalidad de Poljčane, Jefe de la policía de Poljčane.</i></p> <p>3. <i>Colegas del Instituto de Conservación de la Naturaleza.</i></p>	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">+++</p> <p style="text-align: center;">++</p>	<p style="text-align: center;">Alto</p> <p style="text-align: center;">Alto</p> <p style="text-align: center;">Medio</p>	<p style="text-align: center;">Embajador</p> <p style="text-align: center;">Socio</p> <p style="text-align: center;">Socios</p>
<p>Empresas lucrativas y personas.</p> <p>4. <i>Posadero del parque natural de Boč.</i></p>	<p style="text-align: center;">+++</p>	<p style="text-align: center;">Medio</p>	<p style="text-align: center;">Socio</p>
<p>Organizaciones sin fines de lucro y personas.</p> <p>5. <i>Asociación de Montañismo y sus miembros</i></p> <p>6. <i>Asociación de Cazadores y sus miembros</i></p> <p>7. <i>Visitantes individuales</i></p> <p>8. <i>Organizaciones no Gubernamentales de la conservación</i></p> <p>9. <i>Medios de prensa</i></p>	<p style="text-align: center;">--</p> <p style="text-align: center;">--</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">+++</p> <p style="text-align: center;">+</p>	<p style="text-align: center;">Medio</p> <p style="text-align: center;">Medio</p> <p style="text-align: center;">Bajo</p> <p style="text-align: center;">Bajo</p> <p style="text-align: center;">Bajo</p>	<p style="text-align: center;">Socios</p> <p style="text-align: center;">Socios</p> <p style="text-align: center;">Espectadores</p> <p style="text-align: center;">Seguidores</p> <p style="text-align: center;">Espectadores</p>

Paso 3: Identificar el papel deseado de los grupos interesados

- **Embajadores:** Invierta medianos esfuerzos para *informarles y motivarles* para que así *le ayuden en los momentos clave*: ellos elogiarán a su iniciativa en público y en contextos formales durante los momentos clave, darán acceso a sus redes, ayudarán a abrir puertas, apoyarán para ayudarle a encontrar financiamiento.
- **Socios potenciales:** Invierta un esfuerzo máximo para *involucrarlos y motivarlos* y que de esta forma tomen responsabilidad *en el esfuerzo de cumplir sus objetivos*.
- **Espectadores:** Invierta un esfuerzo mínimo para *informarles* y de esta forma ellos van a **incrementar su interés** y apoyar sus actividades en el futuro (convertirse en seguidores).
- **Seguidores:** Invierta medianos esfuerzos para *informar y motivarles* y bríndele herramientas para propagar **el boca a boca**.

Ejemplo de una matriz de grupos interesados: Nuestro caso de Simona

Poder	alto	Embajadores 1. Viceministro de Medio Ambiente, Director de Agencia Medioambiental, Director de Agencia de Conservación.	Socios 2. Alcalde de la municipalidad de Poljčane, Jefe de la policía de Poljčane. . 3. Colegas del Instituto de Conservación de la Naturaleza. 4. Posadero del parquet natural de Boč. 5. Asociación de Montañistas y sus miembros. 6. Asociación de Cazadores y sus miembros.
	Bajo	Espectadores 7. Visitantes individuales. 9. Medios de prensa.	Seguidores 8. Organizaciones no Gubernamentales de la conservación.
		Bajo	Alto
		Interés	

¡Ahora es su turno: rellene la siguiente tabla, analice sus grupos interesados y su enfoque su energía!

Paso 1 Mapa de grupos interesados ¿Quiénes se ven afectados por los cambios que usted propone?	Paso 2 a Entender a los grupos interesados Interés en tus objetivos & actividades: ¿Ganancia o pérdida? (rango +++ / - - -)	Paso 2 b Entender a los grupos interesados Poder para ayudarle a tener éxito o que le hagan fallar (rango alto /bajo)	Paso 3 Identificar el papel deseado de los grupos interesados ¿Quién es espectador, seguidor, embajador o socio? (revisar la matriz en la próxima página)
<p><i>Las agencias gubernamentales y personas.</i></p>			
<p><i>Empresas lucrativas y personas.</i></p>			
<p><i>Organizaciones sin fines de lucro y personas.</i></p>			

Ahora es su turno: rellene la matriz de interesados.



