

13 GESTIÓN DE LOS INTERESADOS

EQUIPO JUICE IN TIME

- Nora Fonseca Benharref (NF)
- Alicia Morató Biosca (AM)
- Laia Gil Clapera (LG)
- Marta Vila Kuklinski (MV)

REVISIÓN	FECHA	MODIFICACIÓN	REVISADO
001	28/04/18	Creación del documento	MV
002	05/05/18	Revisión del documento	AM
003	08/05/18	Revisión del documento	NF
004	20/05/18	Revisión del documento	LG
005	22/06/18	Revisión del documento	MV

ÍNDICE

13.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS INTERESADOS	2
13.2. PLAN DE GESTIÓN DE LOS INTERESADOS	4
MATRIZ DE INFLUENCIA VS. PODER	4
MATRIZ DE INTERÉS VS. PODER	5
MATRIZ DE INFLUENCIA VS. IMPACTO	6
CONCLUSIONES	6

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. TABLA DE INTERESADOS	4
FIGURA 2. MATRIZ DE INFLUENCIA VS. PODER	5
FIGURA 3. MATRIZ DE INTERÉS VS. PODER	5
FIGURA 4. MATRIZ DE INFLUENCIA VS. IMPACTO	6

Bloque 13. Gestión de los Interesados

13.1. Identificación de los interesados

Los interesados del proyecto *Juice in time* serán los propios miembros del equipo y todos aquellos que puedan percibir de forma positiva o negativa la ejecución del mismo. La identificación de los interesados desde el inicio del proyecto es crítica y comprender sus niveles de interés, demandas, necesidades y expectativas a lo largo de todo el ciclo de vida del proyecto facilitará la elaboración de una estrategia específica que minimizará las consecuencias negativas para el proyecto.

A partir del estudio realizado, se han identificado los siguientes interesados:

- **Influencers:** personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales pueden llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.
- **Supermercados:** donde se distribuirá el producto y el cliente final podrá adquirirlo. Actor importante a tener en cuenta para asegurar el éxito del proyecto.
- **Departament de Medi Ambient, Territori i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya:** es competencia de la institución la legislación sobre desarrollo sostenible y uso de materiales respetuosos con el medio ambiente.
- **Nestlé – Dolce Gusto:** es el sponsor del proyecto.
- **CEOS:** entendemos como CEOS a la dirección de la empresa de innovación contratada por Nestlé para llevar a cabo este proyecto.
- **Empleados:** personas involucradas en la ejecución de este proyecto.
- **Consumidores:** es el cliente final, quien va a comprar nuestro producto.
- **Competencia:** competencia de Nestlé en similares campos de mercado a tener en cuenta en este nuevo mercado que se intenta abrir.
- **Instituciones UE certificados y sellos:**
 - **EU (Organic Logo):** etiqueta avalada por instituciones europeas que certifica que un producto está en conformidad con las condiciones y regulaciones del sector de la agricultura ecológica establecidos por la Unión Europea.
 - **Compostability label:** etiqueta avalada por instituciones europeas que certifica que se trata de un producto hecho a base de material biodegradable y compostable.
 - **EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria):** agencia de la Unión Europea que tiene como principal objetivo la responsabilidad de proporcionar los métodos científicos para alertar y detectar todos aquellos problemas que afecten a la seguridad alimentaria.
- **Proveedores de material:** aquellos proveedores que cumplan todos los requisitos y que serán necesarios para poder llevar a cabo el proceso de estudio del contenedor del producto y con posibilidad a ser los proveedores finales para la ejecución en cadena del proyecto de cara a su futura comercialización.
- **Productores de fruta:** aquellos proveedores que cumplan todos los requisitos que serán necesarios para poder llevar a cabo el proceso de estudio del contenido del producto y con posibilidad a ser los proveedores finales para la ejecución en cadena del proyecto de cara a su futura comercialización. Se deberán tener en cuenta las

restricciones geográficas de los mismos para poder asegurar la calidad del producto que se pide.

- **Medios de comunicación:** empresas y entidades públicas que se encargan de distribuir noticias y mantener informada a la población.

Para recoger esta información se ha hecho una tabla resumen donde se detallan los interesados o *stakeholders* involucrados en el proyecto. Para poner de una forma más visual estas prioridades en tratar a los *stakeholders*, se ha plasmado la misma información en distintas matrices.

13.2. Plan de Gestión de los Interesados

El proceso de identificación de los interesados es el primer proceso que se debe realizar cada vez que se inicia un proyecto, consiste en la identificación de los distintos interesados del proyecto y su relevancia en el mismo.

Se ha realizado una tabla resumen con todos los interesados o *Stakeholders* que pueda haber en el proyecto y para cada uno de ellos se ha evaluado (alto, medio o bajo) los siguientes parámetros: expectativa, poder, influencia, interés e impacto.

	EXPECTATIVA	PODER	INFLUENCIA	INTERÉS	IMPACTO
Influencers	B	B	M	B	B
Supermercados	M	M	M	M	B
DEP. TERRITORI I SOSTENIBILITAT (MEDI AMBIENT) GENCAT Admin. Pública (legislativa)	B	A	A	B	A
Nestlé	A	A	A	A	A
Dolce Gusto					
CEOs	A	A	A	A	A
Empresa innovación					
Empleados	A	M	M	M	M
Consumidores	A	M	M	A	A
Competencia	M	B	M	M	A
Instituciones UE (sellos y certificados)	B	A	A	B	A
Proveedores de material	A	M	M	A	A
Productores de fruta	A	M	M	A	A
Media	M	A	A	B	A

Figura 1. Tabla de interesados

Para determinar las estrategias de gestión a seguir con los distintos interesados en función de la lista anterior, se ha transmitido la información a distintas matrices que mediante una información más visual nos han ayudado a ver las estrategias de gestión que se deberá seguir con cada interesado según su posición.

Las matrices que se han desarrollado son las siguientes:

MATRIZ DE INFLUENCIA VS. PODER

De esta matriz se extraen cuatro formas diferentes de gestión de los interesados: aquellos de bajo poder e influencia, deberemos mantenerlos informados con el mínimo esfuerzo; aquellos con baja influencia y alto poder, deberemos mantenerlos informados y nunca ignorarlos; con los interesados situados en alta influencia y bajo poder, deberemos trabajar con ellos; y, por último, en el caso de los *stakeholders* con alto poder e influencia deberemos trabajar para ellos en todo momento.

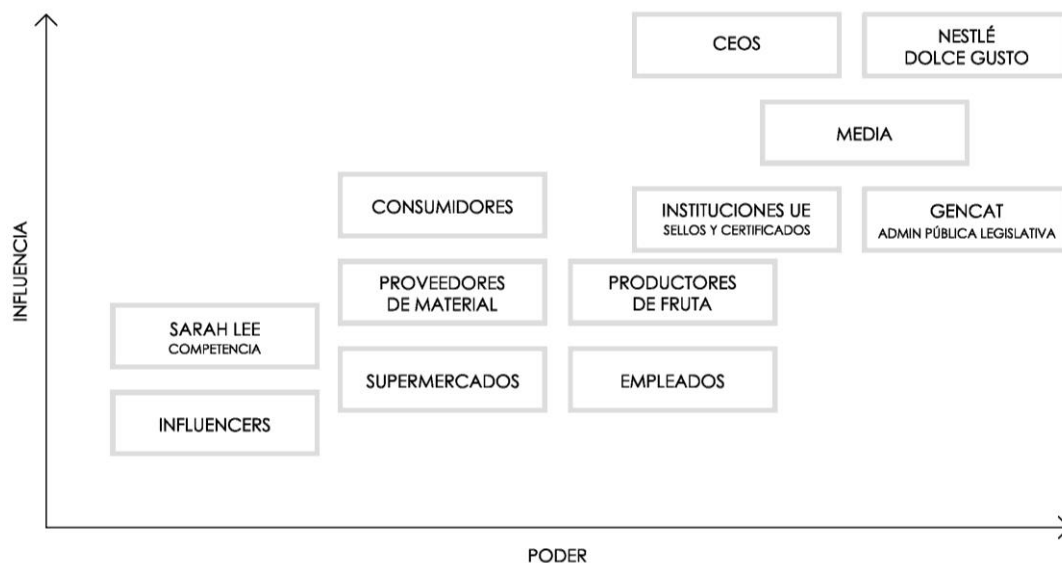


Figura 2. Matriz de influencia vs. poder

MATRIZ DE INTERÉS VS. PODER

De esta matriz se extraen otras cuatro formas de gestión de los interesados: aquellos de bajo poder e interés, mínimo esfuerzo; aquellos con bajo interés y alto poder, deberemos mantenerlos satisfechos; con los interesados situados en alto interés y bajo poder, deberemos mantenerlos informados; y, por último, los *stakeholders* con alto poder e interés serán los jugadores clave de nuestro proyecto.

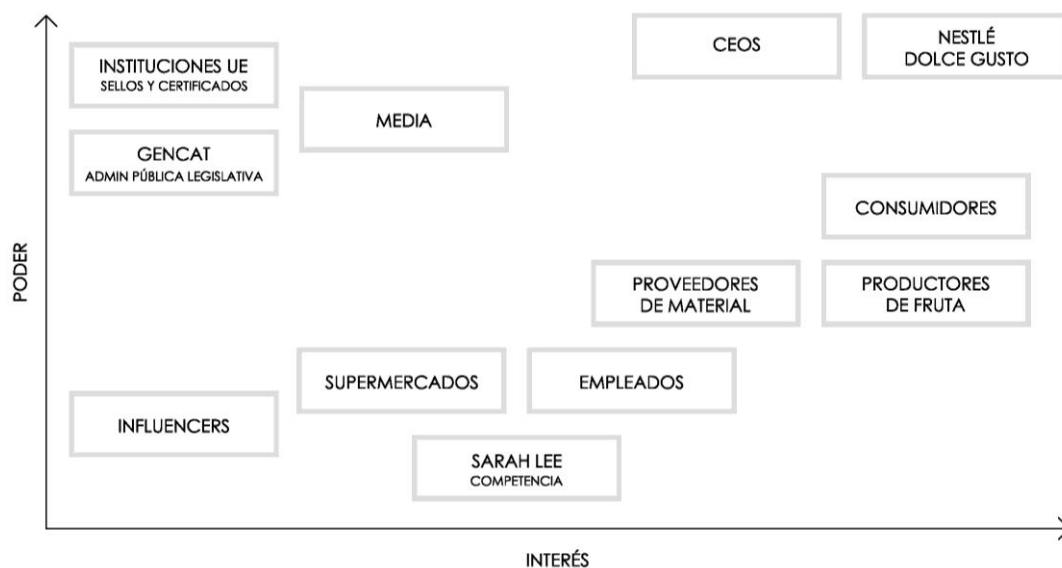


Figura 3. Matriz de interés vs. poder

MATRIZ DE INFLUENCIA VS. IMPACTO

En este caso se definen diferentes estrategias a seguir con los interesados: dejar solos aquellos en contra con bajo impacto; sacar del juego, distraer o fragmentar la opinión de aquellos en contra con alto poder; construir una coalición con aquellos a favor de bajo impacto; ganar construyendo sobre la coalición con aquellos situados en la parte central de la matriz; y, mantener la situación ideal con aquellos a favor y con un alto impacto.

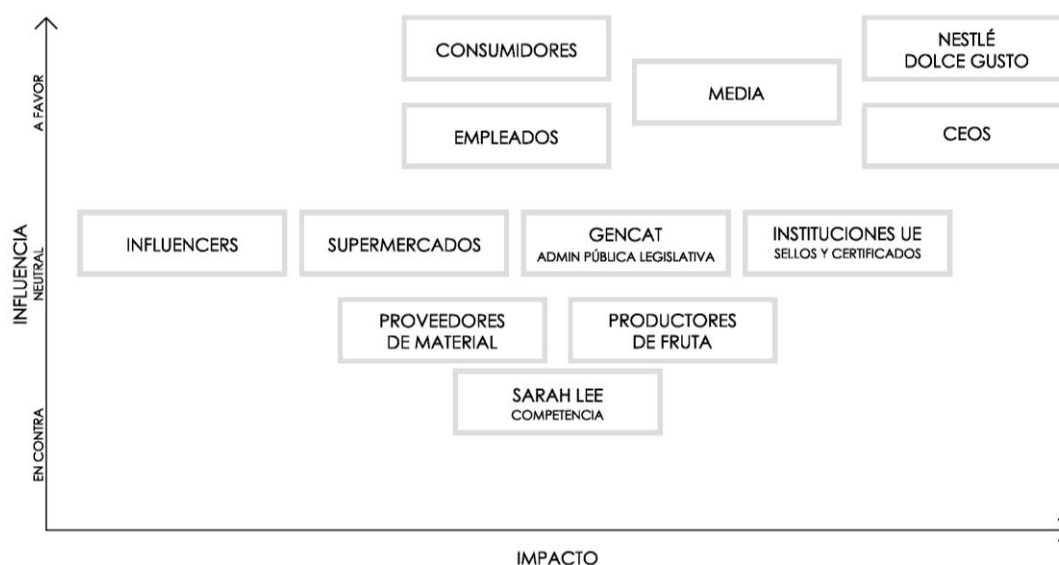


Figura 4. Matriz de influencia vs. impacto

Con la ayuda de estas distintas plantillas se establecerán las estrategias para cada interesado o grupo de interesados.

CONCLUSIONES

Identificar y clasificar bien a los interesados de un proyecto al inicio de éste es una tarea esencial para el éxito del proyecto. Aquellos que están en posiciones de más impacto, interés, influencia o poder deberán siempre tenerse en cuenta y mantenerlos informados en todo momento. Sin embargo, no se debe olvidar a los que están en posiciones más bajas.