

Stakeholders Map

Cuando empezamos este proyecto necesitábamos comprender y ver quiénes eran los actores que afectaban a nuestro negocio. En el itinerario anterior conseguimos un mapa que nos mostraba quiénes eran nuestros clientes actuales y quienes podrían serlo, manteniendo en la parte central a los que en ese momento nos resultaban más rentable.

Al rehacer el Stakeholders Map volvimos a colocar a todos esos clientes que ya teníamos identificados sobre el tablero, pero esta vez lo que hicimos fue situar más cerca del centro aquellos usuarios que **no teníamos pero que considerábamos más rentables**.

De esta manera definimos el nuevo foco de acción buscando trabajar para un **nuevo cliente objetivo** que sería el **consumidor saludable** que estaría interesado en productos bio., eco., fit., etc.

