

MANUAL DE INSTRUCCIONES — ACTIVIDAD 3 BUYER PERSONA

1

Anllóns: donde la tierra, el agua y la tradición crean futuro

En el corazón de la Costa da Morte, el río Anllóns recorre un territorio lleno de oportunidades. Aquí, la riqueza natural, la fuerza de la gastronomía local y la autenticidad cultural se transforman en experiencias sostenibles e inversiones con impacto.

Este manual es una invitación a descubrir un modelo de desarrollo que pone en valor lo local, impulsa la innovación y construye comunidad. Un territorio preparado para acoger proyectos que quieran crecer con sentido, identidad y conexión.

Bienvenidos a Anllóns, el río da vida.

Tabla de contenidos

01 Objetivo

02 Conceptos clave

03 Pasos para completar la plantilla

04 Conclusiones

01 Objetivos

- Delimitar un microsegmento real y comprobable: Se definirá un perfil concreto (quién es, contexto de viaje, acompañantes y rango de gasto) para evitar generalidades.
- Precisar motivaciones y barreras prioritarias: Se identificarán los principales impulsos de compra y los obstáculos que condicionan la elección (precio, accesibilidad, información, seguridad, competencia).
- Mapear canales de información y reserva con evidencias: Se señalarán los canales donde el cliente busca y reserva (web, IG, Google, Booking, boca a boca) apoyándose en reseñas/FAQs representativas.
- Formular los Jobs To Be Done clave: Se redactará un job funcional (resultado práctico que necesita lograr) y un job emocional (cómo desea sentirse) como base de diseño de la oferta.
- Construir una propuesta de valor en una frase.
- Se sintetizará por qué la oferta es idónea para ese perfil, dejando claro el beneficio central y el elemento diferencial frente a alternativas.
- Alinear promesa y operaciones: Se reflejarán implicaciones en producto/servicio, atención, precio y comunicación para asegurar que lo prometido puede entregarse.
- Fijar criterios de validación: Se propondrán métricas iniciales (p. ej., clics a reserva, tasa de conversión, NPS, reseñas 4–5★) para comprobar encaje y priorizar mejoras.

02 Conceptos clave

Buyer Persona

Definición

Representación semificticia del cliente ideal basada en datos y evidencias (reseñas, FAQs, entrevistas, métricas). Se trabaja a nivel de microsegmento, es decir, un grupo bien delimitado con contexto, motivaciones y barreras comunes para orientar decisiones de producto, precio, canales y comunicación.

Utilidad

- Alineación de la propuesta de valor con necesidades reales.
- Priorización de atributos y extras con mayor impacto.
- Selección de canales y mensajes con mayor probabilidad de conversión.
- Reducción de riesgos y mejora del encaje producto–mercado.

Jobs To Be Done (JTBD)

Concepto

Marco que expresa el “trabajo por hacer” del cliente: el resultado que intenta lograr cuando “contrata” la experiencia.

Tipologías

- Job funcional: objetivo práctico (p. ej., “plan seguro y organizado de 2–3 h cerca de casa”).
- Job emocional: estado deseado (p. ej., “sentirse relajado y orgulloso de la experiencia compartida”).

Identificación de jobs

- Análisis de verbos y metas recogidos en reseñas/FAQs (“queríamos...”, “nos preocupaba...”).
- Distinción entre resultado deseado del cliente y tareas internas del negocio.
- Validación con 1–2 evidencias (citas breves o patrones repetidos).

Propuesta de Valor

Definición

Declaración breve que explica por qué la oferta es la mejor elección para un microsegmento concreto. Expone para quién está pensada, qué trabajo funcional y emocional resuelve, qué beneficio principal aporta y en qué se diferencia, apoyándose en evidencias verificables.

Componentes esenciales

- Segmento específico: microsegmento definido en la ficha del Buyer Persona.
- Trabajo funcional y emocional: resultado práctico que necesita y estado que desea sentir.
- Oferta y categoría: qué es exactamente la propuesta.
- Beneficio clave: resultado tangible percibido por el cliente.
- Diferenciador y prueba: rasgo único y razón para creer (datos, certificaciones, partners, testimonios).

Criterios de calidad

- Claridad: comprensión en una lectura.
- Relevancia: beneficio alineado con los jobs priorizados.
- Diferencia: elemento distintivo real y reconocible.
- Viabilidad: promesa entregable con los recursos actuales.
- Medible: posibilidad de validar con métricas.

02 Pasos para completar la plantilla

Tabla Buyer Persona

Nombre tipo

Se asigna un nombre ficticio representativo del perfil para facilitar la visualización en decisiones de producto, precio y comunicación.

Ejemplo: Marta, Daniel, Pilar.

Perfil demográfico

Se describe en una frase la información clave: edad o rango, lugar de residencia, ocupación o nivel formativo, situación familiar.

Ejemplo: Mujer de 38 años, A Coruña, licenciada, madre de dos hijos.

Hábitos

Se resumen de forma concisa rutina y preferencias de consumo turístico: forma de viajar, frecuencia, duración habitual, antelación de reserva, sensibilidad a precio, tipos de actividad preferidos.

Ejemplo: Escapadas de fin de semana, reserva en plataformas digitales, interés por rutas gastronómicas.

Motivaciones

Se enumeran las razones principales de elección en 2 ítems priorizados: descanso, aprendizaje, socialización, descubrimiento cultural, conexión con la naturaleza, comodidad.

Ejemplo: Desconexión de la rutina, gastronomía local, tiempo de calidad en familia.

Barreras

Se identifican 2 frenos reales a la compra o disfrute: precio, accesibilidad, falta de información clara, inseguridad, falta de tiempo, viajar con niños, estacionalidad.

Ejemplo: Precios altos en temporada, escasez de alojamientos adaptados a familias, información online insuficiente.

Canales

Se indican fuentes de información y vías de reserva de uso habitual, diferenciando ambos momentos.

Ejemplo: Información en Instagram y Google Maps; reserva en Booking y web propia; contraste con reseñas en Google.

Resumen

Campo	Qué anotar
Nombre tipo	Alias representativo del microsegmento (p. ej., “Familia Coruña finde”).
Perfil demográfico	Edad/rango, procedencia, situación (pareja/familia/amigos), ocupación o nivel formativo.
Hábitos	Forma de viajar, frecuencia y duración típica, antelación de reserva, sensibilidad a precio.
Motivaciones	3 motivos priorizados (p. ej., descanso, naturaleza, gastronomía).
Barreras	3 frenos reales (p. ej., precio, accesibilidad/parking, info insuficiente).
Canales	Info: Google/IG/TripAdvisor... Reserva: web/WhatsApp/plataforma.

Jobs To Be Done

Funcional (1 línea, 8–14 palabras)

- Escribir **verbo de acción + resultado deseado + condiciones clave**.
- Formato guía: Organizar/Disfrutar/Conseguir + resultado + “sin/con” + condición logística/tiempo/seguridad.
- Ejemplo: “Descubrir rutas de naturaleza diferentes cada fin de semana sin complicaciones logísticas.”

Emocional (1 línea, 8–14 palabras)

- Escribir **verbo sentir/vivir + estado emocional + matiz de valor**.
- Formato guía: Sentirse/Vivir + emoción + propósito/beneficio social.
- Ejemplo: “Sentirse especial, valorada y tener recuerdos positivos para su familia.”

Propuesta de Valor

Instrucción de redacción (1 frase, 15–25 palabras)

Formular una declaración directa que conecte segmento específico + trabajo funcional del cliente con el beneficio clave que la oferta entrega y el diferenciador frente a la alternativa principal.

Molde recomendado

“Para [segmento] que [job funcional], nuestra [oferta] es [categoría] que [beneficio clave], a diferencia de [alternativa], que [carencia].”

Ejemplos

- “Para familias de A Coruña que buscan un plan cercano y sin estrés, nuestra ruta guiada con merienda km0 ofrece logística resuelta, a diferencia de ir por libre, que complica accesos y tiempos.”
- “Para parejas que desean una escapada auténtica, nuestro alojamiento rural sostenible garantiza silencio y trato cercano con reserva en 1 clic, frente a opciones masificadas con poca calma.”

Consejos prácticos

- Claridad y foco: una sola idea central; evitar listas de características.
- Lenguaje de beneficio: priorizar el resultado para el cliente (lo que gana) sobre la función del negocio.
- Coherencia con el JTBD: el job funcional debe quedar resuelto en la frase; el emocional puede aparecer como matiz (p. ej., “sin estrés”, “con calma”).
- Diferenciador verificable: incluir un rasgo real (guía local acreditado, logística resuelta, pago instantáneo, km0) que pueda demostrarse.
- Viabilidad operativa: prometer solo lo que se pueda entregar hoy (evitar “experiencia única” sin soporte).
- Localización útil: nombrar el territorio cuando aporte valor de búsqueda o posicionamiento (p. ej., “Anllóns”, “A Coruña”).
- Estilo medible: cuando sea posible, anclar el beneficio con elementos tangibles (duración, modalidad de reserva, accesibilidad).
- Versionado: crear un titular corto (8–12 palabras) para web/redes y mantener la frase completa en dossier/plan.

o4 Conclusiones

- **Retrato claro del cliente ideal:** Definición útil y concreta que integra demografía, hábitos, motivaciones y barreras de compra/uso.
- **Visión empática aplicable:** Base para personalizar la oferta, anticiparse a necesidades reales y ajustar comunicación y diseño de producto.
- **Aporte estratégico del JTBD:** Identificación de trabajos funcionales y emocionales que revela lo que el cliente realmente valora.
- **Propuesta de valor orientada a experiencias y emociones:** Enfoque más allá del servicio, clave en turismo rural, experiencial y gastronómico.
- **Aplicación continua:** Ajuste de campañas de marketing, fortalecimiento de propuestas experienciales y construcción de ventajas competitivas sostenibles.
- **Factores diferenciadores del sector:** Relevancia de autenticidad, personalización y recomendación boca a boca.
- **Herramienta viva de gestión:** El buyer persona se mantiene y actualiza de forma periódica como apoyo esencial a la toma de decisiones estratégicas.

