

# MANUAL DE INSTRUCCIÓN

-

## ACTIVIDADE 3

# BUYER PERSOA

1

*Anllóns: onde a terra, a auga e a tradición crean o futuro*

No corazón da Costa da Morte, o río Anllóns flúe por unha terra chea de oportunidades. Aquí, a beleza natural, a forza da gastronomía local e a autenticidade cultural combínanse para crear experiencias sostibles e investimentos de impacto.

Este manual é unha invitación a descubrir un modelo de desenvolvemento que valore os recursos locais, fomente a innovación e constrúa comunidade. É un territorio preparado para acoller proxectos que queiran medrar con propósito, identidade e conexión.

***Benvidos a Anllóns, o río dá vida.***

# Índice

**01 Obxectivo**

---

**02 Conceptos clave**

---

**03 Pasos para completar o modelo**

---

**04 Conclusións**

---

# 01 Obxectivos

- Definir un microsegmento real e verificable: Definirase un perfil específico (quen son, contexto de viaxe, acompañantes e rango de gasto) para evitar xeneralizacións.
- Identificar as motivacións e barreiras prioritarias: Identificaranse os principais impulsos de compra e os obstáculos que condicionan a elección (prezo, accesibilidade, información, seguridade, competencia).
- Información do mapa e canles de reserva con evidencia: Identificaranse as canles onde o cliente busca e reserva (web, Instagram, Google, Booking, boca a boca), apoiadas por reseñas/preguntas frecuentes representativas.
- Formular os traballos clave a realizar: Redactarase un traballo funcional (resultado práctico que cómpre conseguir) e un traballo emocional (como queres sentirte) como base para deseñar a oferta.
- Construír unha proposta de valor nunha soa frase: Resumirase por que a oferta é axeitada para ese perfil, indicando claramente o beneficio central e o elemento diferenciador en comparación coas alternativas.
- Aliñar a promesa e as operacións: Isto terá implicacións para o produto/servizo, a atención ao cliente, os prezos e a comunicación para garantir que se poida cumprir o prometido.
- Establecer criterios de validación: Propóranse métricas iniciais (por exemplo, clics para reservar, taxa de conversión, NPS, 4–5★ reseñas) para comprobar a axeitamento e priorizar as melloras.

## 02 Conceptos clave

# Buyer Persona

## Definición

Unha representación semificticia do cliente ideal baseada en datos e evidencias (revisións, preguntas frecuentes, entrevistas, métricas). Opera a nivel de microsegmento, é dicir, un grupo ben definido con contexto, motivacións e barreiras compartidas para guiar as decisións sobre produtos, prezos, canles e comunicación.

## Utilidade

- Aliñando a proposta de valor coas necesidades reais.
- Priorización dos atributos e extras con maior impacto.
- Selección de canles e mensaxes coa maior probabilidade de conversión.
- Redución de riscos e mellora do axuste produto-mercado.

# Jobs To Be Done (JTBD)

## Concepto

Un marco que expresa o "traballo que ten que facer o cliente": o resultado que intentan conseguir cando "contratan" a experiencia.

## Tipoloxías

- Job funcional: obxectivo práctico (por exemplo, "plan seguro e organizado de 2-3 horas preto da casa").
- Job emocional: estado desexado (por exemplo, «sentirse relaxado e orgulloso da experiencia compartida»).

## Identificación do traballo

- Análise de verbos e obxectivos recollidos en reseñas/preguntas frecuentes ("queriamos...", "estabamos preocupados...").
- Distinción entre o resultado desexado para o cliente e as tarefas internas da empresa.
- Validación con 1 ou 2 evidencias (citas breves ou patróns repetidos).



# Proposta de valor

## Definición

Unha breve declaración que explique por que a oferta é a mellor opción para un microsegmento específico. Describe para quen está deseñada, a que necesidades funcionais e emocionais responde, o seu principal beneficio e como se diferencia, respaldada por evidencias verificables.

## Compoñentes esenciais

- Segmento específico: microsegmento definido na folla de Buyer Persona.
- Traballo funcional e emocional: resultado práctico que necesitas e estado que queres sentir.
- Oferta e categoría: cal é exactamente a proposta.
- Beneficio clave: resultado tanxible percibido polo cliente.
- Diferenciador e proba: característica única e razón para crer (datos, certificacións, socios, testemuños).

## Criterios de calidade

- Claridade: comprensión nunha lectura.
- Relevancia: beneficio aliñado cos traballos priorizados.
- Diferenza: un elemento distintivo real e recoñecible.
- Viabilidade: unha promesa entregable cos recursos actuais.
- Medible: posibilidade de validación con métricas.

# 02 Pasos para completar o modelo

# Tabla Buyer Persona

## Nome tipo

Asígnase un nome ficticio para representar o perfil e facilitar a súa visualización nas decisións de produto, prezos e comunicación.

Exemplo: Marta, Daniel, Pilar.

## Perfil demográfico

A información clave descríbese nunha frase: idade ou rango, lugar de residencia, ocupación ou nivel educativo, situación familiar.

Exemplo: Muller, 38 anos, A Coruña, licenciada, nai de dous fillos.

## Hábitos

As rutinas e preferencias de consumo turístico resúmense de xeito conciso: forma de viaxar, frecuencia, duración habitual, reserva previa, sensibilidade ao prezo, tipos de actividade preferidos.

Exemplo: Escapadas de fin de semana, reserva en plataformas dixitais, interese por rutas gastronómicas.

### **Motivacións**

Enuméranse as razóns principais de elección en 2 ítems priorizados: descanso, aprendizaxe, socialización, descubrimento cultural, conexión coa natureza, comodidade.

Exemplo: Desconectar da rutina, gastronomía local, tempo de calidade coa familia.

### **Barreiras**

Identifícanse dúas barreiras reais para a compra ou o desfrute: o prezo, a accesibilidade, a falta de información clara, a inseguridade, a falta de tempo, viaxar con nenos e a estacionalidade.

Exemplo: Prezos altos na tempada, escaseza de aloxamentos axeitados para familias, información insuficiente en liña.

### **Canles**

Indícanse as fontes de información e os métodos de reserva máis empregados, diferenciando entre os dous horarios.

Exemplo: Información en Instagram e Google Maps; reserva en Booking e no propio sitio web; comparación con reseñas en Google.

**Resumo**

<b>Campo</b>	<b>Que anotar</b>
<b>Nome tipo</b>	Alias representativo do microsegmento (p. ex., “Familia Coruña finde”).
<b>Perfil demográfico</b>	Idade/rango, procedencia, situación (parella/familia/amigos), ocupación ou nivel formativo.
<b>Hábitos</b>	Forma de viaxar, frecuencia e duración típica, antelación de reserva, sensibilidade a prezo.
<b>Motivacións</b>	3 motivos priorizados (p. ex., descanso, natureza, gastronomía).
<b>Barreiras</b>	3 freos reais (p. ex., prezo, accesibilidade/aparcadoiro, info insuficiente).
<b>Canles</b>	Información: Google/IG/TripAdvisor Reserva: web/WhatsApp/plataforma

# Jobs To Be Done

## Funcional (1 liña, 8–14 palabras)

- Escribe o **verbo de acción + o resultado desexado + as condicións clave**.
- Formato da guía: Organizar/Gozar/Lograr + resultado + “sen/con” + condición lóxística/tempo/seguridade.
- Exemplo: «Descubre diferentes rutas naturais cada fin de semana sen complicacións lóxísticas».

## Emocional (1 liña, 8–14 palabras)

- Escribe o **verbo "sentir/vivir" + estado emocional + matiz de valor**.
- Formato da guía: Sentir/Vivir + emoción + propósito/beneficio social.
- Exemplo: «Sentirse especial, valorado e ter recordos positivos da súa familia».

# Proposta de valor

## Instrucións de escritura (1 frase, 15–25 palabras)

Formular unha declaración directa que conecte segmento específico + traballo funcional do cliente co beneficio clave que a oferta entrega e o diferenciador fronte á alternativa principal.

## Molde recomendado

“Para [segmento] que [job funcional], nosa [oferta] é [categoría] que [beneficio clave], a diferenza de [alternativa], que [carencia].”

## Exemplos

- "Para as familias da Coruña que buscan un plan próximo e sen estrés, a nosa ruta guiada cun petisco local ofrece unha loxística resolta, a diferenza de ir pola conta, o que complica o acceso e o tempo."
- "Para as parellas que buscan unha escapada auténtica, o noso aloxamento rural sostible garante paz e tranquilidade cun servizo personalizado e reserva cun só clic, en contraste coas opcións masificadas con pouca tranquilidade."

## Consellos prácticos

- Claridade e foco: unha única idea central; evitar listas de características.
- Linguaxe do beneficio: priorizar o resultado para o cliente (o que gaña) sobre a función empresarial.
- Coherencia co JTBD: o job funcional debe resolverse na frase; o emocional pode aparecer como un matiz (por exemplo, "sen estrés", "con calma").
- Diferenciador verificable: inclúe unha característica real (guía local acreditado, loxística resolta, pago instantáneo, km0) que se poida demostrar.
- Viabilidade operativa: prometer só o que se pode entregar hoxe (evitar a "experiencia única" sen apoio).
- Localización útil: nomear o territorio cando achegue valor de procura ou posicionamento (p. ex., "Anllóns", "A Coruña").
- Estilo medible: sempre que sexa posible, ancorar o beneficio con elementos tanxibles (duración, método de reserva, accesibilidade).
- Control da extensión: crea un título curto (8–12 palabras) para a web/redes e mantén a frase completa no dossier/plan.



# 04 Conclusións

- **Retrato claro do cliente ideal:** Definición útil e concreta que integra datos demográficos, hábitos, motivacións e barreiras de compra/uso.
- **Visión empática aplicable:** Base para personalizar a oferta, anticipar as necesidades reais e axustar a comunicación e o deseño do produto.
- **Contribución estratéxica de JTBD:** Identificación de jobs funcionais e emocionais que revelen o que o cliente realmente valora.
- **Proposta de valor centrada nas experiencias e nas emocións:** Un enfoque máis alá do servizo, clave no turismo rural, experiencial e gastronómico.
- **Aplicación continua:** Axuste de campañas de mercadotecnia, fortalecemento de propostas experienciais e construción de vantaxes competitivas sostibles.
- **Factores diferenciadores do sector:** Relevancia da autenticidade, personalización e recomendación boca a boca.
- **Ferramenta de xestión da vida real:** A imaxe do comprador mantense e actualízase periodicamente como apoio esencial para a toma de decisións estratéxicas.

