

BUYER PERSONA

XEOPARQUE CABO ORTEGAL



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



XUNTA
DE GALICIA



Deputación
DA CORUÑA

Que é un Buyer Persoa?

Un Buyer Persona é unha representación semificticia do teu cliente ideal baseada en datos reais e suposicións sobre os seus comportamentos, motivacións, necesidades e problemas. Comprender o teu Buyer Persoa axúdache a crear mensaxes personalizadas que conecten mellor co teu público obxectivo e a optimizar os teus esforzos de mercadotecnia.

TIP

Non confundas isto cun "perfil de cliente". Un Buyer Persona é máis profundo e inclúe comportamentos, desexos e desafíos.



Por que é importante crear un Buyer Persona?

A. Segmentación precisa

Crear un Buyer Persona permíteche segmentar o teu público de forma máis eficaz. Xa non te dirixes a «todos», senón a un grupo específico de persoas con características similares.

B. Márketing personalizado

Comprender os intereses, os comportamentos e os problemas do teu Buyer Persona permíteche personalizar o teu márketing. Podes crear campañas máis relevantes e eficaces que se axusten ás necesidades reais dos teus clientes.

C. Optimizar a experiencia do cliente

Cando comprendes o teu Buyer Persona, podes deseñar experiencias turísticas máis enriquecedoras, adaptadas ao que realmente buscan e valoran os teus clientes.

TIP

Canto máis detallado sexa o Buyer Persona, máis doado será conectar emocionalmente co teu cliente e mellorar a taxa de conversión.



Elementos clave para crear o teu Buyer Persona

Un Buyer Persona completo debe incluír varios compoñentes esenciais que che axudarán a coñecer en profundidade ao teu cliente ideal:

A. DATOS DEMOGRÁFICOS

- Idade: Cantos anos ten o teu cliente ideal?
- Xénero: Está dirixido a homes, mulleres ou a ambos?
- Localización: De que zona ou rexión provén?
- Nivel educativo: Cal é o seu nivel educativo?
- Estado civil e familiar: Está casado/a? Ten fillos/as?

TIP

Recompila estes datos de enquisas, análise de redes sociais e datos de clientes actuais.



B. COMPORTAMENTOS E MOTIVACIÓNS

- Que lles interesa? Que tipo de actividades prefiren facer durante as súas vacacións?
- Como toman decisións? Confían en recomendacións de amigos, reseñas en liña ou axencias de viaxes?
- Que os motiva? Buscan relaxarse, vivir aventuras ou participar en actividades culturais?

TIP

Realiza enquisas ou entrevistas cos teus clientes actuais para comprender mellor os seus intereses e desexos. Tamén podes estudar a competencia.

Exemplo de Buyer Persona para unha empresa turística

A. BUYER PERSONA: "LAURA, A VIAXEIRA CULTURAL"



- Idade: 32 anos
- Localización: Madrid, pero encántalle viaxar a Galicia
- Estado civil: Solteira
- Ocupación: Profesora de Historia
- Motivacións: Busca experiencias culturais auténticas e enriquecedoras.
- Comportamentos: Viaxa 2-3 veces ao ano, prefire aloxamentos sostibles e experiencias gastronómicas locais.
- Problemas: Preocúpalle o exceso de turistas e a falta de autenticidade nos destinos turísticos.
- Obxectivos: Desexa coñecer a historia local e gozar da gastronomía tradicional da zona.

TIP

«Laura» é o tipo de cliente que busca experiencias auténticas e valora o contacto coa cultura local. Crear unha experiencia gastronómica cunha visita cultural sería ideal para ela.

Como usar o teu Buyer Persona no marketing

A. Contido personalizado

Crea contido que coincida coas motivacións do teu Buyer Persona. Por exemplo, se o teu Buyer Persona valora a sustentabilidade, destaca como a túa empresa usa produtos locais, recicla ou contribúe ao medio ambiente.

B. Anuncios e promocións dirixidos

Usa os datos do teu Buyer Persona para personalizar os anuncios de pago (Google Ads, Facebook Ads). Por exemplo, se o teu Buyer Persona prefere as experiencias de aventura, podes crear anuncios dirixidos a esas actividades.

C. Deseño de experiencias turísticas

Deseña paquetes e servizos específicos para o teu Buyer Persona. Por exemplo, se o teu Buyer Persona busca relaxación, ofrece un paquete con actividades relaxantes e de benestar.



Erros comúns ao crear Buyer Personas

A

Sobrexeneralización

- Erro: Creación dun Buyer Persoa demasiado ampla ou vaga.
- Solución: Sexa o máis específico posible, con detalles do comportamento, desexos e frustracións.

B

Non actualizar o Buyer Persoa

- Erro: Uso dun Buyer Persoa creado hai anos sen actualizalo.
- Solución: Revisa e actualiza os teus Buyer Persoas cada 6 meses para reflectir os cambios nas tendencias ou comportamentos.

C

Ignorar as emocións do cliente

- Erro: Non incluír o aspecto emocional do cliente.
- Solución: As emocións son clave para conectar, polo que céntrate nos seus sentimentos e expectativas.



Exemplo: Pantilla Buyer Persoa (Restaurante en Galicia)

MARÍA RODRÍGUEZ



IDADE 42 anos

SEXO Muller

PAÍS España

EDUCACIÓN Universidade

OCUPACIÓN Directora de mercadotecnia

ESTADO CIVIL Casada, dous fillos (9 e 12 anos)

Obxectivos

- Desfrutar do tempo en familia, especialmente os fins de semana ou festivos.
- Descubrir a auténtica cociña galega e apoia os restaurantes que traballan con produtos locais e rexionais.
- Busca opcións de calidade en termos de ambiente, servizo e menú.
- Quere sentirse ben coidada e que os seus fillos tamén gocen do ambiente (espazos familiares).

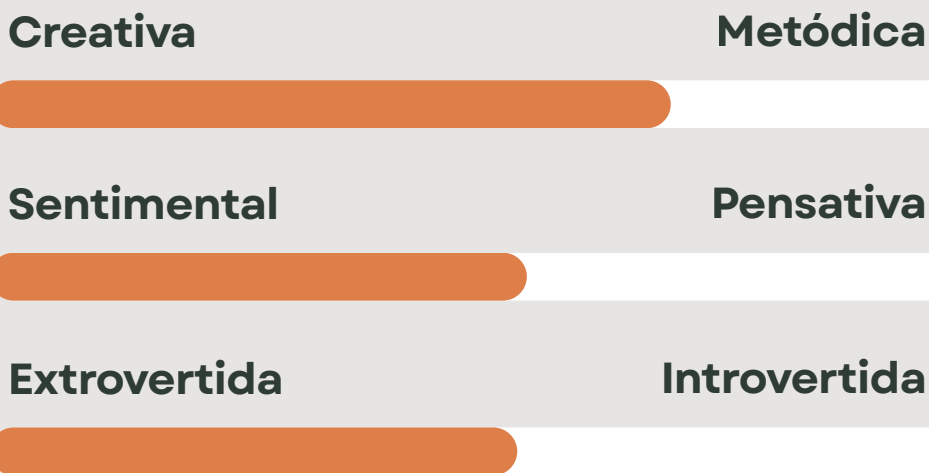
Frustracións

- Non lle gusta a comida que non teña unha historia detrás ou que sexa percibida como "turística" ou de baixa calidade.
- Frústralle cando os restaurantes non teñen opcións para nenos ou non adaptan o menú ás necesidades dos máis pequenos.
- Busca ambientes tranquilos para desfrutar da comida, evitando lugares ruidosos ou con moita xente.

Motivacións

- Apoia o consumo responsable e sostible, polo que se sente atraída polos restaurantes que promoven a cociña galega con produtos locais e ecolóxicos.
- Quere desfrutar dunha comida onde a calidade e a tradición galega se fusionen coa innovación.
- Gústalle compartir momentos especiais coa súa familia, polo que a oferta de menús familiares ou actividades para nenos é unha vantaxe.

Personalidade



Cita representativa

«Cando saio a comer fóra, busco un sitio onde non só poida comer ben, senón tamén gozar da cultura local e sentirme parte da tradición culinaria de Galicia. Tamén é importante que os meus fillos atopen alí algo que lles guste e se sintan cómodos».

Canles preferidas:

- Instagram (para descubrir novas opcións gastronómicas e ver reseñas visuais).
- Google (para atopar restaurantes próximos con boas valoracións).
- Blogs de comida local ou sitios web de restaurantes con menús actualizados e opcións para familias.

Gustos e afeccións

- Gastronomía
- Viaxes
- Cultura local
- Natureza
- Alimentación saudable
- Lugares axeitados para nenos
- Espazos que admiten mascotas

Modelo para crear o teu Buyer Persoa

Imprime ou descarga esta páxina para ter unha folla de traballo para planificar o teu Buyer Persoa. Bástate en datos reais dos teus clientes, enquisas e feedback directo.

Nome do Buyer Persoa:

Datos Demográficos:

Motivacións e desexos:

Problemas e frustracións:

Obxectivos:

Comportamentos e decisións de compra:

Como a túa empresa che axuda a acadar os teus obxectivos:

ESTÁS LISTO PARA MELLORAR A TÚA EMPRESA!