

Objetivos

1

Disponer de una imagen clara de **quién es** nuestro cliente potencial y **cómo buscaría online** en relación a nuestra propuesta de valor (productos, servicios, aplicaciones, reservas, contenidos...).

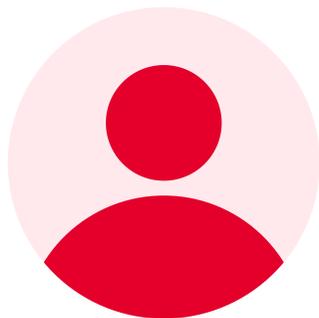
2

Identificar su **comportamiento más probable** desde que surge la necesidad/curiosidad hasta que identifica la respuesta a esa necesidad/curiosidad.

3

Conocer cuáles son sus **motivaciones, objeciones y dudas**, anticipando así sus búsquedas para **estructurar el sitio web y generar contenidos** alineados con sus necesidades específicas.

Secciones



Datos demográficos

Características psicográficas

Comportamiento de compra

Fuentes de información

Objetivos y desafíos profesionales

Comprador particular vs. profesional

	Particular	Profesional
Motivación	Necesidades personales y emociones	Objetivos de negocio y rendimiento
Complejidad	Procesos más simples y directos	Procesos más estructurados, con múltiples decisores
Racionalidad	Combinan racionalidad con mayor influencia emocional	Criterios objetivos (ROI, eficiencia, calidad certificada)
Información	Prefiere información más accesible y centrada en beneficios inmediatos	Requiere información técnica detallada, casos de estudio y demostraciones
Tiempo	Suelen decidir en períodos más cortos	Los ciclos de compra profesionales son más largos, con evaluaciones, comparativas y negociaciones formales
Presupuesto	Considera su economía personal y es más sensible al precio inmediato	Maneja presupuestos preestablecidos y busca optimización de costes
Relación posterior	Suele tener menor interacción post-compra	Valora el soporte continuo y relaciones a largo plazo