

MANUAL DE INSTRUCCIONES

—

ACTIVIDAD 2

ANÁLISIS BENCHMARK

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 Explicación y uso del Benchmark 3x3

03 Pasos para completar la tabla

04 Aprendizajes clave y siguientes pasos

05 Conclusiones

01 Objetivos

- Comparar con rigor y en poco tiempo la oferta con tres referentes locales. Se estandarizará la comparación para obtener resultados consistentes y útiles para la toma de decisiones.
- Detectar buenas prácticas replicables y ventajas distintivas propias. Se identificarán aciertos competitivos (diseño de la experiencia, atención, storytelling, extras) y elementos de diferenciación reales.
- Localizar brechas y puntos débiles frente al mercado. Se determinarán áreas de mejora (precio, calidad percibida, canales, disponibilidad, extras) y los ajustes prioritarios.
- Descubrir nichos desatendidos y oportunidades de posicionamiento. Se analizarán segmentos, horarios/temporadas, formatos de experiencia y combinaciones (packs, cross/upselling) poco explotados.
- Extraer tres aprendizajes accionables. Se convertirán las observaciones en mejoras concretas de producto, precio, comunicación y operaciones, orientadas a resultados.
- Priorizar una idea de mejora según Impacto/Esfuerzo. Se seleccionará la acción con mayor retorno y menor complejidad, definiendo un mini-piloto y su métrica de éxito.
- Integrar hallazgos en el plan de empresa. Se incorporarán las conclusiones en análisis de mercado y estrategia competitiva para orientar pricing, canales y calendario.
- Establecer revisión periódica del benchmark. Se fijará una práctica de revisión (trimestral/semestral) para medir progreso y ajustar la propuesta de forma continua.

02 Explicación y uso del Benchmark 3x3

Benchmark 3×3

Método de comparación competitiva ágil que contrasta una oferta con tres competidores o referentes cercanos usando tres atributos clave (formato base “3×3”). El objetivo es obtener aprendizajes accionables en poco tiempo sin perder rigor. El esquema puede ampliarse a más columnas si aporta valor.

Propósito y utilidad

- Calibrar el posicionamiento (precio, propuesta, canales) frente al entorno inmediato.
- Detectar buenas prácticas replicables y brechas donde diferenciarse.
- Priorizar mejoras con criterio Impacto/Esfuerzo para integrarlas en el plan de empresa.

Metodología de trabajo

- Delimitación del alcance: mismo territorio (Anllóns y comarca), categoría comparable y segmento similar.
- Selección de tres referentes: negocios que compiten por la misma atención y presupuesto del cliente.
- Elección de atributos (≥ 3): precio de referencia, diferenciadores y canales (opcional: cliente objetivo, temporalidad, extras).

- Recopilación de datos reales: webs, redes, Google Maps/Tripadvisor, folletos; homogeneización de unidades (€/persona, €/ruta, duración).
- Construcción de la tabla: una fila por competidor; datos breves, verificables.
- Lectura dirigida: tres aprendizajes clave y una idea priorizada (impacto/esfuerzo) con métrica de éxito.

Aspectos clave de comparación

- **Paridad vs. diferenciación:** qué atributos son estándar del mercado y cuáles aportan valor único.
- **Relación precio–valor:** si el precio está respaldado por extras, calidad percibida o storytelling.
- **Canales vs. público:** si los canales activos coinciden con el cliente objetivo real.
- **Temporalidad y capacidad:** huecos de demanda (noches, temporada baja) aprovechables con formatos alternativos.

Criterios de calidad

- **Comparabilidad:** misma categoría/segmento para evitar “peras con manzanas”.
- **Actualidad:** datos recientes; anotar N/D cuando falte información.
- **Neutralidad:** hechos y evidencias, no opiniones.
- **Trazabilidad:** guardar fuentes por si se necesita revisar o actualizar.

Errores frecuentes

- Selección de referentes no comparables (público o propuesta distintos).
- Conclusiones basadas en percepciones sin datos.
- Omisión de estacionalidad o capacidad operativa al interpretar precios y horarios.
- Uso de la tabla como fin en sí mismo en lugar de activar aprendizajes y acciones.

Resultados esperados

- Tres aprendizajes: qué incorporar, qué mejorar y dónde diferenciarse.
- Una idea priorizada con acción concreta, responsable, fecha y métrica (p. ej., +20 % reservas fuera de fin de semana; +10 reseñas 4–5★ en 30 días).

Ejemplo ilustrativo

Del análisis emergen: (1) “ruta nocturna” como práctica atractiva; (2) ausencia general de pagos/reservas instantáneas; (3) talleres que fidelizan familias en temporada baja.

Idea priorizada: activar reserva instantánea (WhatsApp Business + TPV) y pilotar dos pases nocturnos/mes con relato local. Métrica: 25 reservas en 14 días y $\geq 4,6$ ★ en reseñas del piloto.

Ciclo de revisión y actualización

Ejercicio periódico (trimestral o semestral) para medir progreso, actualizar datos y afinar posicionamiento, canales y calendario operativo.

03 Pasos para completar la tabla

Procedimiento para completar la tabla “Benchmark 3×3”

Enumeración de tres competidores/referentes locales

- Se listarán tres ofertas comparables del entorno (Anllóns y comarca) con las que se comparta público, categoría o territorio.
- Pueden considerarse: alojamientos rurales, empresas de rutas, restaurantes típicos, talleres artesanos, turismo activo u otras experiencias semejantes.

Selección de seis atributos de comparación

Se elegirán las columnas más útiles para el análisis (se recomienda mantener seis para un vistazo rápido):

- Precio de referencia: importe “desde”, por persona/grupo o por actividad; indicar unidad.
- Valor añadido / diferenciadores: elementos que hacen única la oferta (p. ej., guía local, gastronomía km0, narrativa cultural, accesibilidad).
- Canales de comunicación/venta: dónde capta y gestiona clientes (web, IG, Facebook, Google Maps, Booking/Tripadvisor, WhatsApp, venta presencial).
- Cliente objetivo: segmento prioritario (familiar, parejas jóvenes, escolar, sénior, proximidad).

- Horario/temporalidad: días/horas de prestación y estacionalidad (todo el año, fines de semana, temporada alta/baja).
- Extras/servicios incluidos: seguros, kits, catas, picnic, transporte, material técnico, etc.

Nota: si otro atributo aporta más valor (p. ej., “duración”, “capacidad por pase”, “idiomas”, “política de cancelación”), podrá sustituir a alguno de los anteriores.

Búsqueda y registro de información

- Se recogerán datos reales y recientes de webs, redes sociales, Google Maps, Tripadvisor, folletos municipales u otros soportes.
- Ante ausencia de dato, se consignará N/D (no disponible) y, si procede, se añadirá una observación breve.
- Se homogeneizarán unidades (€, persona/grupo, por ruta/taller) y se evitarán juicios de valor: solo hechos verificables.

Ejemplo de cómo completar la tabla:

Competidor	Precio	Valor añadido	Canales	Cliente objetivo	Horario / temporada	Extras / servicios
Empresa A	20 €/persona	Gastronomía local, jardín	Booking, Facebook	Familiar	Todo el año	Picnic incluido
Empresa B	25 €/ruta	Ruta nocturna guiada	Instagram, web	Parejas jóvenes	Sábados noche	Seguro, guía local
Empresa C	15 €/taller	Taller artesano	WhatsApp, presencial	Escolar/familias	Temporada baja	Kit artesanía

Extracción de tres aprendizajes clave

Se redactarán tres frases con los hallazgos más relevantes:

- Qué prácticas destacables podrían adaptarse o incorporarse.
- En qué aspectos puede superarse la oferta analizada (propuesta, precio, canales, horarios, extras).
- Qué nichos, atributos o canales aparecen poco explotados y permiten diferenciación.

04 Aprendizajes clave y siguientes pasos

Extracción de tres aprendizajes clave

Se redactarán tres frases con los hallazgos más relevantes:

- Qué prácticas destacables podrían adaptarse o incorporarse.
- En qué aspectos puede superarse la oferta analizada (propuesta, precio, canales, horarios, extras).
- Qué nichos, atributos o canales aparecen poco explotados y permiten diferenciación.
- Ejemplos:
 - “La ruta nocturna aporta atractivo; se propone una versión con música local y relato patrimonial.”
 - “No se observa uso de pagos/ reservas instantáneas; su implantación agilizaría la conversión del público joven.”
 - “El taller colaborativo fideliza a escolares/familias en temporada baja; se plantea co-crear una experiencia con artesanos del pueblo.”

Integración en el plan de empresa

- Se volcarán los resultados en análisis de mercado y estrategia competitiva.
- Se redactarán 2 frases de mejora concreta, alineadas con el contexto y recursos del proyecto.
- Ejemplo: “Se implementará reserva por WhatsApp, se pilotarán micro-eventos nocturnos en verano y se lanzarán experiencias colaborativas con productores locales para captar nuevos segmentos y elevar la repetición.”

Consejos prácticos

- Trabajar siempre con datos reales (aunque sean aproximados) y citar fuente cuando proceda.
- Entender el benchmark como base de posicionamiento y acciones operativas: no es copiar, sino aprender, mejorar y anticipar tendencias.
- Mantener el ejercicio breve y periódico (trimestral/semestral) para medir avances y ajustar decisiones.

05 Conclusiones

- **Clarificación del posicionamiento competitivo:** Se define la posición relativa de la oferta frente a tres referentes (precio, propuesta y canales), identificando paridad y espacios de diferenciación.
- **Identificación de ventajas distintivas y palancas de valor:** Se señalan atributos que sostienen ventaja (diferenciadores, extras, narrativa, accesibilidad) y aquellos de bajo retorno.
- **Detección de brechas y nichos subatendidos:** Se revelan oportunidades en segmentos, franjas/temporadas, formatos y canales poco explotados con potencial de conversión.
- **Priorización de mejoras con criterio impacto/esfuerzo:** Se selecciona una acción prioritaria con responsable, fecha y métrica para pilotaje rápido y medible.
- **Ajustes operativos y comerciales accionables:** Se proponen mejoras en producto, precio, extras, mix de canales y mecanismos de reserva/pago para elevar valor percibido y conversión.
- **Integración directa en el plan de empresa:** Se incorporan hallazgos en análisis de mercado y estrategia competitiva, alineando hoja de ruta, presupuesto y KPIs.
- **Ciclo de revisión y mejora continua:** Se establece cadencia de actualización (trimestral/semestral) para revalidar datos y ajustar posicionamiento, calendario y canales según resultados.

