

# MANUAL DE INSTRUCCIONES

—

## ACTIVIDADE 2

# ANÁLISE BENCHMARK

*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 Explicación e uso do Benchmark 3x3**

---

**03 Pasos para completar a táboa**

---

**04 Aprendizaxes clave e seguintes pasos**

---

**05 Conclusións**

---

# 01 Obxectivos

- Comparar rigorosa e rapidamente a oferta con tres puntos de referencia locais. A comparación estandarizarase para obter resultados consistentes e útiles para a toma de decisións.
- Identificar as mellores prácticas replicables e as vantaxes únicas. Identificaranse as fortalezas competitivas (deseño de experiencia, atención ao cliente, narrativa, extras) e os factores diferenciadores reais.
- Identificar lagoas e debilidades en comparación co mercado. Determinar áreas de mellora (prezo, calidade percibida, canles, dispoñibilidade, extras) e priorizar os axustes.
- Descubrir nichos desatendidos e oportunidades de posicionamento. Analizaremos segmentos, horarios/tempadas, formatos de experiencia e combinacións (paquetes, venda cruzada/venta adicional) infrautilizados.
- Extraer tres leccións prácticas. Estas observacións transformaranse en melloras concretas no produto, nos prezos, na comunicación e nas operacións, todo orientado a obter resultados.
- Priorizar unha idea de mellora baseada no impacto/esfuerzo. Seleccionarase a acción co maior retorno e menor complexidade, definindo un miniproxecto piloto e a súa métrica de éxito.
- Integrar os resultados no plan de negocios. As conclusións incorporaranse á análise de mercado e á estratexia competitiva para orientar os prezos, os canais e os tempos.
- Establecer unha revisión periódica dos puntos de referencia. Establecerase unha práctica de revisión (trimestral/semestral) para medir o progreso e axustar continuamente a proposta.

# 02 Explicación e uso do Benchmark 3x3

# Benchmark 3×3

Un método áxil de avaliación competitiva que compara unha oferta con tres competidores próximos ou referentes próximos usando tres atributos clave (formato básico "3x3"). O obxectivo é obter información procesable rapidamente sen sacrificar o rigor. O marco pódese ampliar para incluír máis columnas se engade valor.

## Finalidade e utilidade

- Calibrar o posicionamento (prezo, proposta, canles) en relación co entorno inmediato.
- Identificar as mellores prácticas replicables e as lagoas onde sexa posible a diferenciación.
- Priorizar as melloras en función de criterios de impacto/esforzo para integralas no plan de negocios.

## Metodoloxía de traballo

- Delimitación do ámbito: mesmo territorio (Anllóns e arredores), categoría comparable e segmento similar.
- Selección de tres referentes: empresas que compiten pola mesma atención ao cliente e orzamento.
- Elección de atributos ( $\geq 3$ ): prezo de referencia, diferenciadores e canles (opcional: cliente obxectivo, estacionalidade, extras).

- Recollida de datos reais: sitios web, redes, Google Maps/Tripadvisor, folletos; estandarización de unidades (€/persoa, €/ruta, duración).
- Construción da táboa: unha fila por competidor; datos breves e verificables.
- Lectura guiada: tres aprendizaxes clave e unha idea priorizada (impacto/esfuerzo) cunha métrica de éxito.

### Aspectos clave da comparación

- **Paridade fronte a diferenciación:** Que atributos son estándar de mercado e cales proporcionan un valor único.
- **Relación prezo-valor:** Se o prezo está respaldado por extras, calidade percibida ou narrativa.
- **Canles vs. público:** Se as canles activas coinciden co cliente obxectivo real.
- **Estacionalidade e capacidade:** Lagoas na demanda (noites, tempada baixa) que se poden aproveitar con formatos alternativos.

### Criterios de calidade

- **Comparabilidade:** Mesma categoría/segmento para evitar comparar mazás con laranxas.
- **Estado actual:** Datos recentes; escribir N/A cando falte información.
- **Neutralidade:** Feitos e probas, non opinións.
- **Trazabilidade:** Gardar as fontes no caso de que sexa necesario revisalas ou actualizalas.



### Erros comúns

- Selección de referencias non comparables (diferente público ou proposta).
- Conclusións baseadas en percepcións sen datos.
- Omisión da estacionalidade ou da capacidade operativa á hora de interpretar prezos e horarios.
- Uso da táboa como un fin en si mesma en lugar de activar aprendizaxes e accións.

### Resultados esperados

- Tres leccións aprendidas: que incorporar, que mellorar e onde diferenciarse.
- Unha idea priorizada con acción concreta, responsable, data e métrica (por exemplo, +20 % de reservas fóra dos fins de semana; +10 avaliacións de 4–5★ en 30 días).

### Exemplo ilustrativo

A análise revela: (1) a «roteiro nocturno» como unha práctica atractiva; (2) a ausencia xeral de pagos/reservas instantáneos; (3) obradoiros que fidelizan ás familias en tempada baixa.

Idea prioritaria: activar a reserva instantánea (WhatsApp Business + TPV) e realizar dúas visitas guiadas nocturnas ao mes con narración local. Métrica: 25 reservas en 14 días e  $\geq 4,6$ ★ nas avaliacións das probas piloto.

### Ciclo de revisión e actualización

Exercicio periódico (trimestral ou semestral) para medir o progreso, actualizar datos e refinar o posicionamento, os canais e o calendario operativo.

# 03 Passos para completar a táboa

# Procedemento para completar a táboa "Benchmark 3×3"

## Lista de tres competidores/puntos de referencia locais

- Se listarán tres ofertas comparables da contorna (Anllóns e comarca) coas que se comparta público, categoría ou territorio.
- Poden incluír: aloxamentos rurais, empresas turísticas, restaurantes tradicionais, obradoiros de artesáns, turismo activo ou outras experiencias similares.

## Selección de seis atributos de comparación

Escolleranse as columnas máis útiles para a análise (recoméndase conservar seis para unha visión xeral rápida):

- Prezo de referencia: importe «desde», por persoa/grupo ou por actividade; indicar a unidade.
- Valor engadido/diferenciadores: elementos que fan que a oferta sexa única (por exemplo, guía local, gastronomía km0, narrativa cultural, accesibilidade).
- Canles de comunicación/vendas: onde se atrae e se xestionan os clientes (páxina web, Instagram, Facebook, Google Maps, Booking/Tripadvisor, WhatsApp, vendas presenciais).
- Clientela obxectivo: segmento prioritario (familia, parellas novas, escolar, terceira idade, proximidade).

- Horario/Temporalidade: días/horas de servizo e estacionalidade (todo o ano, fins de semana, tempada alta/baixa).
- Extras/servizos incluídos: seguro, kits, degustacións, picnic, transporte, equipamento técnico, etc.

Nota: Se outro atributo proporciona máis valor (por exemplo, "duración", "capacidade por pase", "idiomas", "política de cancelación"), pode substituír calquera dos anteriores.

### **Busca e rexistro de información**

- Recolleranse datos reais e recentes de sitios web, redes sociais, Google Maps, Tripadvisor, folletos municipais ou outros medios.
- Se non hai datos dispoñibles, introducirase N/A (non dispoñible) e, se procede, engadirase unha breve observación.
- As unidades estarán estandarizadas (€, persoa/grupo, por ruta/obradoiro) e evítaranse os xuízos de valor: só feitos verificables.

**Exemplo de como completar a táboa:**

Competidor	Precio	Valor engadido	Canles	Cliente obxectivo	Horario / tempada	Extras / servizos
<b>Empresa A</b>	20 €/persoa	Gastronomía local, xardín	Booking, Facebook	Familiar	Todo o ano	Picnic incluído
<b>Empresa B</b>	25 €/roteiro	Roteiro nocturno guiado	Instagram, web	Parexas novas	Sábados noite	Seguro, guía local
<b>Empresa C</b>	15 €/obradoiro	Taller artesán	WhatsApp, presencial	Escolar/familias	Tempada baixa	Kit artesanía

**Extracción de tres aprendizaxes clave**

Escribiranse tres frases que resuman os achados máis relevantes:

- Que prácticas salientables poderían ser adaptadas ou incorporadas?
- En que aspectos se pode superar a oferta analizada (proposta, prezo, canles, horarios, extras).
- Que nichos, atributos ou canles parecen estar infrautilizados e permiten a diferenciación?

# 04 Aprendizaxes clave e seguintes pasos

### Extracción de tres aprendizaxes clave

Escribiranse tres frases que resuman os achados máis relevantes:

- Que prácticas salientables poderían ser adaptadas ou incorporadas?
- En que aspectos se pode superar a oferta analizada (proposta, prezo, canles, horarios, extras).
- Que nichos, atributos ou canles parecen estar infrautilizados e permiten a diferenciación?
- Exemplos:
  - "O roteiro nocturno engade atractivo; proponse unha versión con música local e narración de historias tradicionais."
  - "Non se observou ningún uso de pagos/reservas instantáneos; a súa implementación aceleraría a conversión do público novo."
  - "O obradoiro colaborativo fomenta a fidelidade entre os escolares e as familias durante a tempada baixa; o obxectivo é cocrear unha experiencia con artesáns locais."

### Integración no plan de negocios

- Os resultados empregaranse na análise de mercado e na estratexia competitiva.
- Redactaranse dúas declaracións de mellora específicas, aliñadas co contexto e os recursos do proxecto.
- Exemplo: «As reservas faranse a través de WhatsApp, realizaranse microeventos piloto pola noite no verán e lanzaranse experiencias de colaboración con produtores locais para atraer novos segmentos e aumentar a fidelización».

### Consellos prácticos

- Traballa sempre con datos reais (mesmo se son aproximados) e cita as fontes cando sexa apropiado.
- Entender o punto de referencia como base para o posicionamento e as accións operativas: non se trata de copiar, senón de aprender, mellorar e anticipar tendencias.
- Manteña o exercicio breve e periodicamente (trimestralmente/semestralmente) para medir o progreso e axustar as decisións.



# 05 Conclusións

- **Aclaración do posicionamento competitivo:** Defínese a posición relativa da oferta en relación con tres parámetros de referencia (prezo, proposta e canles), identificando paridade e áreas de diferenciación.
- **Identificación de vantaxes distintivas e elementos incitantes ao valor:** Identifícanse os atributos que apoian a vantaxe (diferenciadores, extras, narrativa, accesibilidade) e aqueles con baixa rendibilidade.
- **Detección de lagoas e nichos desatendidos:** Revélanse oportunidades en segmentos, franxas horarias/tempadas, formatos e canles infrautilizados con potencial de conversión.
- **Priorización das melloras baseada en criterios de impacto/esfuerzo:** Selecciónase unha acción prioritaria coa parte responsable, a data e a métrica para unha posta en marcha rápida e medible.
- **Axustes operativos e comerciais accionables:** Propóñense melloras no produto, prezo, extras, combinación de canles e mecanismos de reserva/pago para aumentar o valor percibido e a conversión.
- **Integración directa no plan de negocios:** Incorpóranse os resultados da análise de mercado e da estratexia competitiva, aliñando a folla de ruta, o orzamento e os indicadores clave de rendemento.
- **Ciclo de revisión e mellora continua:** Establécese unha cadencia de actualización (trimestral/semestral) para revalidar os datos e axustar o posicionamento, a programación e os canais segundo os resultados.

