

TEMA 14

Deep Research y decisiones fundamentadas

Investigar clientes, competencia, destinos y proveedores con un plan, fuentes trazables y conclusiones que ayuden a decidir

Imagina que el equipo recibe una pregunta estratégica: ¿conviene abrir una nueva ruta, lanzar un producto premium o cambiar de mayorista? Abres muchas pestañas, guardas apuntes, comparas datos... y al final terminas con más información que claridad.

Deep Research es la herramienta pensada para este tipo de trabajos. Investiga en la web pública, en sitios específicos, en archivos que le proporcionen y en aplicaciones conectadas.

Antes de empezar, te propone un plan claro con los pasos y las fuentes que utilizará para responder. Puedes revisarlo y ajustarlo antes de que inicie la investigación.

Durante el proceso, ves el avance en tiempo real y puedes interrumpirlo para corregir el rumbo, añadir información o cambiar el enfoque si es necesario.

El resultado es un informe estructurado con hallazgos, análisis y conclusiones, siempre con citas verificables para que compruebes cada dato y tomes decisiones con seguridad.



Idea central

El valor no está en producir un informe largo, sino en responder mejor a una decisión compleja. Deep Research investiga y sintetiza, pero no sustituye una encuesta propia, una negociación con proveedores, un estudio especializado ni la comprobación humana de los datos decisivos.



Formula la decisión

Define qué decisión debe apoyar la investigación.



Dirige la investigación

Revisa el plan, corrige el rumbo y controla las fuentes.



Decide con criterio

Separa hechos, inferencias y dudas antes de actuar.

TEMA 14

Cuándo merece la pena

no todo necesita una investigación profunda

Úsalo cuando la respuesta dependa de varias fuentes y de varias preguntas relacionadas. No lo uses para un dato puntual que se encuentra y se verifica en cinco minutos.

Merece la pena cuando una persona tendría que abrir muchas fuentes, tomar notas, reconciliar definiciones y redactar una comparación antes de responder. Ahí es donde ahorra trabajo de verdad.

Sirve para evaluar oportunidades de negocio, comparar varios proveedores con criterios comerciales y operativos, estudiar cómo se posiciona la competencia o preparar una recomendación para dirección con riesgos, lagunas y próximos pasos.

No hace falta para comprobar el horario de una atracción, confirmar una terminal, localizar una nota de prensa concreta o recuperar una cifra reciente de una fuente oficial.



Merece una investigación profunda

- ✓ Evaluar una oportunidad de negocio
- ✓ Comparar varios proveedores
- ✓ Estudiar cómo se posiciona la competencia
- ✓ Preparar una recomendación para dirección



Basta una búsqueda rápida

- ✗ Comprobar un horario
- ✗ Confirmar una terminal
- ✗ Localizar una nota de prensa
- ✗ Obtener una cifra oficial reciente



La prueba

Si necesitas abrir muchas fuentes, cruzar datos y comparar criterios, ya no es una búsqueda rápida.

TEMA 14

Empieza por la decisión, no por el tema

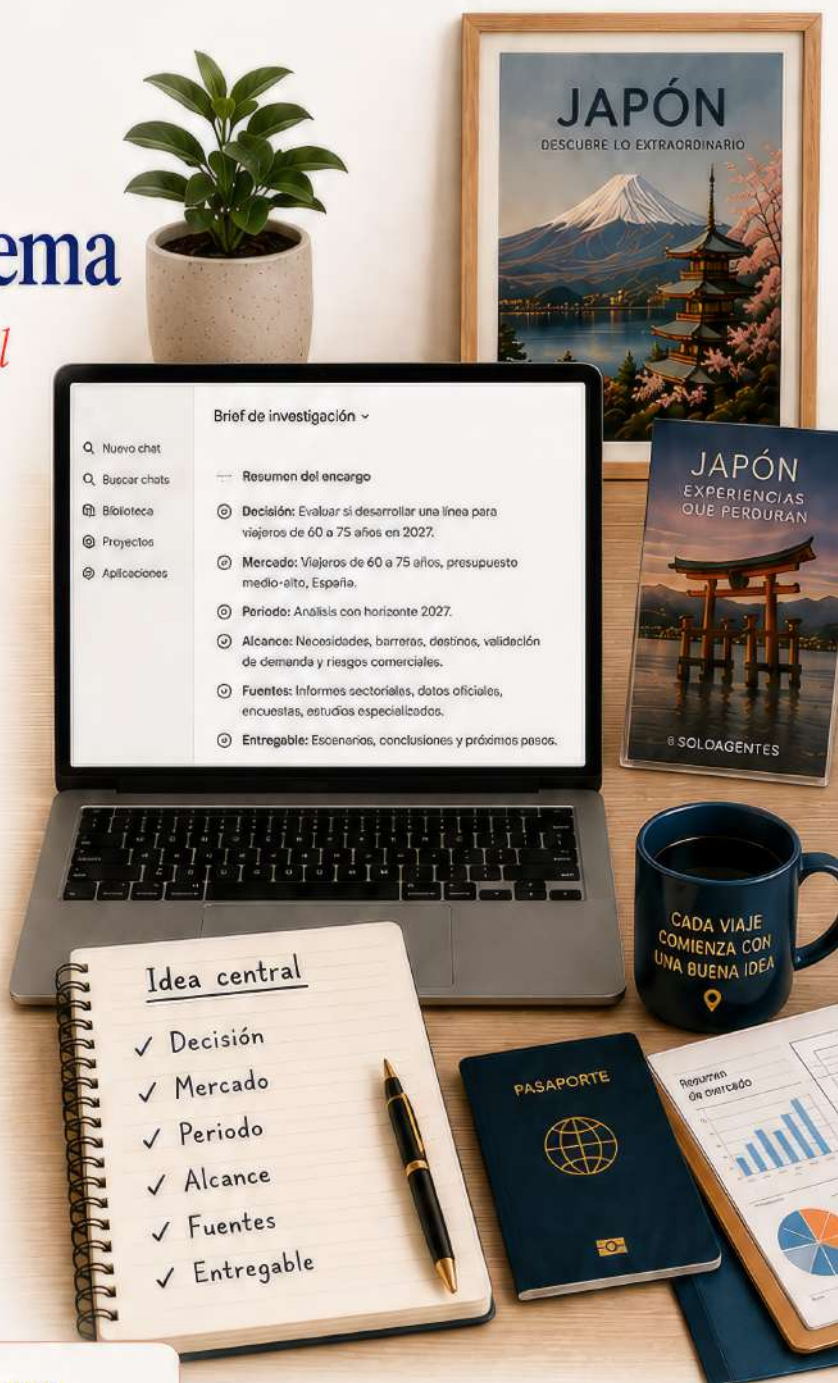
un informe interesante puede ser inútil si no ayuda a decidir

«Investiga viajes de lujo» es demasiado amplio. Puede producir un informe llamativo y a la vez inútil. Una investigación buena empieza por la decisión que debe apoyar.

Conviene formular qué quiere decidir la agencia, en qué mercado, en qué periodo, qué entra y qué queda fuera, qué fuentes se priorizan y qué formato tendrá la entrega.

Mejor que pedir «investiga el turismo sénior» es plantear una decisión concreta: «Evalúa si una agencia española especializada en viajes a medida debería desarrollar en 2027 una línea para viajeros de 60 a 75 años con presupuesto medio-alto. Identifica necesidades, barreras, destinos con mejor encaje, formas de validar la demanda y riesgos comerciales».

Ese encargo ya orienta la investigación y evita convertir tendencias generales en certezas sobre todos los clientes.



Hazlo así · Las 6 piezas del encargo

- | | | |
|---|---|---|
| 1 |  | Decisión. Qué debe poder decidirse al terminar. |
| 2 |  | Mercado. País, segmento o tipo de cliente. |
| 3 |  | Periodo. Fechas y horizonte de análisis. |
| 4 |  | Alcance. Qué entra y qué queda fuera. |
| 5 |  | Fuentes. Qué se prioriza o se restringe. |
| 6 |  | Entregable. Tabla, escenarios, resumen o próximos pasos. |



La pregunta útil

¿Qué decisión debería poder tomarse al terminar la investigación?

TEMA 14

Elige y controla las fuentes

la calidad del informe depende de qué evidencia entra y cómo se interpreta

Puedes abrir la web completa, priorizar ciertos sitios, restringir la búsqueda a dominios concretos, aportar archivos internos o autorizar aplicaciones conectadas. Cada opción cambia la evidencia disponible.

Organismos y asociaciones aportan estadísticas y contexto, pero hay que comprobar periodo, metodología y ámbito. Las webs de proveedores muestran producto y condiciones publicadas, pero no autorizan a inferir comisiones o cupos.

La competencia revela oferta visible y posicionamiento, siempre con información pública. La prensa y los medios profesionales ayudan a detectar cambios del sector, pero conviene separar hechos, opinión y notas de prensa repetidas.

Las reseñas y la conversación pública muestran problemas recurrentes, aunque no representan por sí solas a todo el mercado. Los archivos internos autorizados añaden conocimiento propio, siempre con privacidad y permisos.



Fuente · Qué aporta · Precaución

	Organismos	Estadísticas, informes oficiales, contexto del sector.	Verifica periodo, metodología y ámbito geográfico.
	Proveedores	Producto, condiciones publicadas, novedades y documentación.	No deducir comisiones, cupos ni acuerdos no públicos.
	Competidores	Oferta visible, precios públicos, posicionamiento.	Usar solo información pública y verificable.
	Prensa	Noticias, tendencias y cambios del entorno.	Separar hechos, opinión y notas repetidas.
	Reseñas	Experiencias y problemas recurrentes del mercado.	No generalizar; revisar volumen y contexto.
	Archivos internos	Conocimiento propio, datos históricos y documentación.	Usar con permisos y respetar la privacidad.



Consejo de agencia

Prioriza fuentes fiables, pero no cierres tanto la búsqueda que desaparezca la evidencia contradictoria.



Fuentes primarias

Busca información de primera mano o publicada por el origen oficial. Más cerca del hecho, menos ruido.



Análisis independiente

Cruza datos, compara métodos y saca conclusiones propias. Evita copiar interpretaciones ajenas.



Señales de mercado

Detecta patrones en precios, demanda, promociones y comportamiento del cliente.

TEMA 14

Revisa el plan y corrige sobre la marcha

el mejor momento para evitar un informe brillante sobre la pregunta equivocada

Antes de empezar, Deep Research propone un plan. Ese momento no es un trámite, es la mejor oportunidad para evitar una investigación excelente sobre la pregunta equivocada.

Comprueba que el plan responde a la decisión definida, incluye las líneas de trabajo necesarias, prioriza fuentes adecuadas y busca también evidencia que pueda contradecir tu hipótesis inicial.

Revisa además que separe lo que puede averiguarse con fuentes públicas de lo que solo podrá confirmar un proveedor, y que termine en un entregable revisable y útil para decidir.

Durante la ejecución puedes seguir el progreso e interrumpirlo si ves una desviación relevante, como demasiado peso en otro mercado, dependencia de fuentes comerciales, ausencia de una comparación clave o una contradicción importante sin resolver.



Revísalo así

- 1  Decisión correcta, que apoye exactamente la pregunta planteada.
- 2  Líneas de investigación, que no falte ninguna comparación necesaria.
- 3  Fuentes, con evidencia fiable y también contraste.
- 4  Hipótesis, sin cerrar la búsqueda a una sola idea.
- 5  Límites, qué es público y qué deberá confirmar un proveedor.
- 6  Entregable, que termine en una salida útil para decidir.

Interrumpe si ves esto

-  Otro mercado domina la investigación
-  Exceso de fuentes comerciales
-  Falta una comparación clave
-  Queda una contradicción sin resolver



La idea útil

Seguir el progreso no es vigilar por curiosidad, es mantener la investigación alineada con la decisión.

TEMA 14

Investigar clientes sin convertirlos en estereotipos

La investigación útil detecta necesidades, diferencias y pruebas, no clichés

Una búsqueda rápida reúne tendencias generales, Una investigación profunda cruza estudios de demanda, barreras de movilidad, preferencias de alojamiento, estacionalidad, gasto, productos existentes y conversación pública.

El informe útil no concluye con frases simplistas sobre lo que quiere todo un segmento. Identifica necesidades recurrentes, diferencias entre mercados, condiciones de éxito y productos con mejor encaje.

También señala qué preguntas sigue teniendo que validar la agencia con sus propios clientes, para no convertir una tendencia en una certeza comercial.

La salida más útil es una matriz que una necesidad, evidencia encontrada, adaptación del producto, riesgo y prueba comercial recomendada.

Resumen de investigación – Diseño de producto familiar multigeneracional

Necesidad	Evidencia	Adaptación	Riesgo	Prueba recomendada
 Habitaciones comunicadas	Preferencia repetida en varias fuentes	Bloguero de habitaciones conectadas	Prometer algo sin validarlo en la agencia	Validar interés con clientes propios
 Actividades por edades	Comentarios en reseñas y foros	Programa por tramos de edad	Ofrecer actividades poco utilizadas	Probar en un viaje piloto o grupo foco
 Ritmos flexibles	Necesidad en encuestas y chat	Opciones diarias opcionales	Itinerario rígido que no onaje	Medir satisfacción y ajustes
 Conexión cultural significativa	Interés en experiencias auténticas	Talleres y encuentros locales	Actividades poco relevantes	Evaluar interés y disposición a pagar
 Comodidad y accesibilidad	Menciones a movilidad y comodidad	Tips de accesibilidad y comodidades	Subestimar requerimientos	Validar necesidades con clientes



La matriz útil

1		Necesidad, habitaciones comunicadas
2		Evidencia, preferencia repetida en varias fuentes
3		Adaptación, ritmos flexibles y actividades por edades
4		Riesgo, prometer algo sin validarlo en la agencia
5		Prueba, validar interés con clientes propios



No concluyas esto



Todos quieren lo mismo



Una tendencia ya es una demanda segura



Basta con copiar el producto de otro



Necesidades

Busca patrones reales, no etiquetas cómodas.



Diferencias

Separa mercados, edades, barreras y motivaciones.



Validación

La última palabra la tienen tus propios clientes.

TEMA 14

Analizar competencia sin limitarse a copiar precios

el objetivo no es imitar, sino entender dónde competir y qué debe ser distinto

Si la agencia quiere lanzar Japón a medida desde España, Deep Research puede estudiar qué competidores aparecen, cómo se posicionan, qué duración y tipo de producto ofrecen, qué mensajes repiten y qué servicios destacan.

La conclusión no puede ser una lista de webs. Debe mostrar patrones: concentración en ciertos itinerarios, promesas de personalización, transparencia o opacidad del precio, nivel de servicio y huecos poco atendidos.

Ese análisis ayuda a entender dónde competir y qué propuesta necesita ser realmente diferente.

La investigación sirve para detectar espacios, no para copiar sin criterio una oferta ajena.



Qué comparar

-  Posicionamiento, cómo se presenta cada propuesta.
-  Producto, duración, tipo de viaje y servicios.
-  Mensajes, qué promesas o argumentos se repiten.
-  Precio, qué tan transparente es y qué parece incluir.
-  Huecos, qué necesidades o enfoques están poco atendidos.



La salida útil

- ✓ Patrones de mercado
- ✓ Diferencias relevantes
- ✓ Espacios poco atendidos
- ✓ Pistas para una propuesta distinta



La clave

Analizar competencia sirve para decidir mejor tu propuesta, no para convertirte en una copia más.

TEMA 14

Comparar proveedores antes de negociar

el informe prepara la negociación, pero no sustituye las preguntas que solo el proveedor puede responder

Para seleccionar receptivos o socios en un destino nuevo, la investigación puede reunir cobertura, tipos de producto, presencia local, reputación pública, tecnología, certificaciones, experiencia con el mercado emisor y señales de estabilidad.

Pero los criterios que más pesan no suelen estar en internet: comisiones, cupos, tiempos de respuesta, condiciones de pago, asistencia real y flexibilidad.

Por eso un buen informe separa con claridad lo que se sabe de lo que todavía falta por confirmar.

La salida útil es una tabla con proveedor, fortalezas públicas, riesgos, evidencias, datos no disponibles y preguntas que deben llevarse a la reunión o a la petición de propuesta.



Lo público

- ✓ Cobertura y tipo de producto
- ✓ Presencia local
- ✓ Reputación pública
- ✓ Tecnología y certificaciones
- ✓ Experiencia visible con el mercado emisor



Lo que falta confirmar

- ✗ Comisiones
- ✗ Cupos
- ✗ Tiempos de respuesta
- ✗ Condiciones de pago
- ✗ Asistencia real
- ✗ Flexibilidad operativa



La idea útil

La investigación reduce incertidumbre y prepara la negociación, pero la decisión final necesita confirmaciones directas.



Evidencia

Separa lo comprobado de lo pendiente.



Preguntas

Convierte las lagunas en un guion para la reunión.



Negociación

El informe ayuda a negociar, no negocia por ti.

TEMA 14

Revisa el informe como un profesional

una buena investigación también necesita una última comprobación

Un informe útil debe revisarse antes de utilizarlo para tomar una decisión. Comprueba si varias fuentes repiten el mismo origen, verifica la fecha, el territorio y la unidad de medida, y revisa si las cifras y las conclusiones son coherentes entre sí.

Distingue lo que está confirmado de lo que son suposiciones y compara la intención declarada con el comportamiento real que puedes observar.

Recuerda: el párrafo más persuasivo no siempre es la evidencia más sólida. Tu trabajo es darte seguridad, no impresionar.



Revísalo así

- 1  Comprueba si varias fuentes repiten el mismo origen
- 2  Verifica fecha, territorio y unidad de cada dato
- 3  Detecta contradicciones entre cifras y conclusiones
- 4  Separa hallazgos, hipótesis y decisión

Señales de alerta

-  La misma noticia repetida como si fueran varias pruebas
-  Datos sin fecha o fuera del territorio analizado
-  Conclusiones más fuertes que la evidencia
-  Intención declarada que no coincide con el comportamiento



La idea útil

Un informe sólido no solo reúne información, también deja claro qué está confirmado, qué puede compararse y qué requiere revisión humana.



Fuente

Revisa el origen y la repetición de los datos.



Contexto

Confirma fecha, territorio y unidad de medida.



Coherencia

Asegura que cifras, tendencias y conclusiones encajen entre sí.



Criterio

Distingue lo confirmado de lo supuesto y decide con criterio.

TEMA 14

Del informe a la decisión y a la prueba

la investigación no decide por ti, te ayuda a elegir mejor qué probar

El valor final de Deep Research aparece cuando el informe se convierte en un siguiente paso: una recomendación condicionada por la evidencia, una pequeña prueba, una comparación para validar o una decisión de esperar a tener mejor información.

Toda recomendación debe dejar claro qué evidencia la sustenta, qué riesgo implica, cuánto tiempo sigue siendo válida y qué falta aún por comprobar.

Trabaja siempre con trazabilidad: si puedes volver al dato que apoyó una conclusión, podrás defender mejor tu propuesta. Actúa con prudencia, mide a lo pequeño y revisa el resultado después de la prueba para ajustar o confirmar la decisión.



Hazlo así

- 1 Resume la decisión posible
- 2 Indica qué evidencia la respalda
- 3 Aclara riesgo, vigencia y límites
- 4 Define una prueba o revisión siguiente

Una recomendación responsable

- No presenta hipótesis como hechos
- Explica qué dato sostiene cada acción
- Indica qué falta por comprobar
- Propone revisar el resultado después de actuar



Idea final

Investigar mejor no sustituye la decisión humana, pero sí permite decidir con más contexto, más trazabilidad y menos intuición ciega.



Evidencia

Qué dato, fuente o análisis respalda la propuesta.



Riesgo

Qué puede salir mal si se actúa.



Prueba

Qué acción pequeña permite validar la hipótesis.



Revisión

Cuándo y cómo se evaluará el resultado.