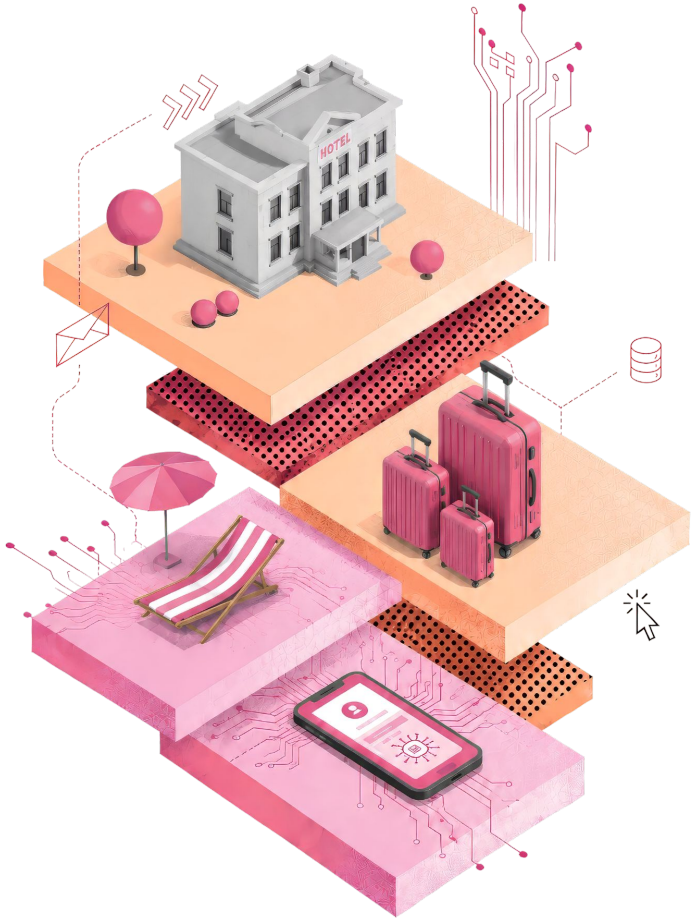
INVAT·TUR

Fuentes, visibilidad y autoridad en motores de búsqueda IA.

Sector hotelero

Octubre 2026



Good Rebels

De la búsqueda a la síntesis: el nuevo paradigma informativo.

1

LLMs: un canal en crecimiento exponencial que debe ser monitorizado.

La búsqueda cambia de paradigma: la integración de IA generativa redefine cómo se informan las personas y cómo “aparece” una marca.

- ↳ **Crecimiento y opacidad, cómo saber qué busca y encuentra nuestro público.**
- ↳ **Nuevo punto de control para las marcas: los LLMs actúan como superficies de visibilidad.**

LLMs: un canal en crecimiento exponencial que debe ser monitorizado.



SEO & GEO: una visión unificada del posicionamiento digital.

La IA no puede recomendar lo que no puede estructurar o rastrear.
El punto de partida técnico es idéntico.

SEO		AMBOS	GEO	
OBJETIVO	Capturar clics directos y tráfico orgánico	***FUNDAMENTOS TÉCNICOS***	**OBJETIVO**	Ser la respuesta directa ofrecida por los LLMs
ACTIVOS	Keywords Backlinks Contenido optimizado	DOMAIN AUTHORITY CRAWLABILITY RENDERING LOAD SPEED PERFORMANCE STRUCTURED DATA E-E-A-T CONTENT	**ACTIVOS**	Prompts PR branding Contenido RAG friendly
KPIs	Tráfico orgánico Impresiones Rankings en SERPs		**KPIs**	Citation rate Share of model Sentimiento

Medimos con KPIs diferentes, pero los fundamentos técnicos siguen siendo los mismos, los cuales son útiles para SEO y GEO.

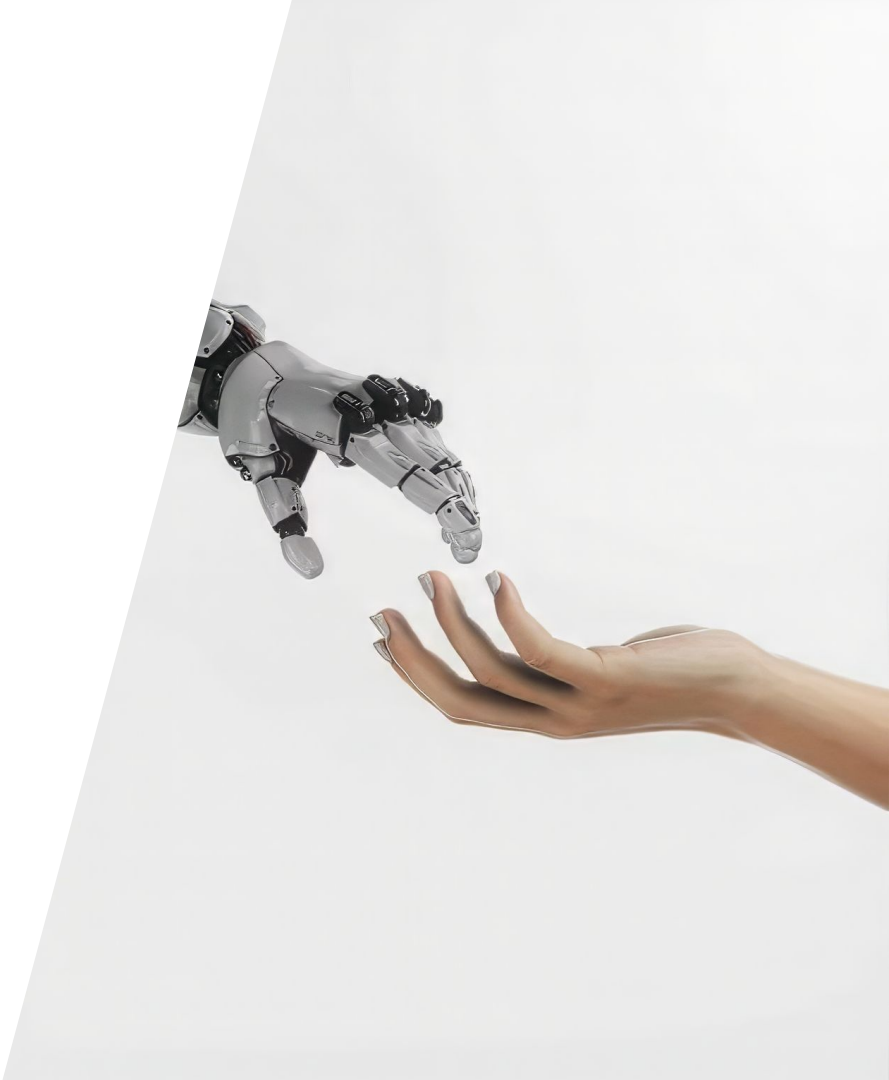
EL NUEVO CONTEXTO GEO

El nuevo “asesor” de viajes: la IA Generativa.

El sector hotelero se enfrenta a un entorno donde la confianza se está desplazando hacia asistentes de IA capaces de sintetizar destinos, alojamientos, vuelos, precios, opiniones y recomendaciones personalizadas.

El usuario/a ya no solo busca “hoteles en Calpe”, sino que pregunta por "hotel para viajar en familia en Calpe, que se sitúe en primera línea de playa con actividades para niños" delegando en la IA la selección y priorización de las fuentes.

Esto cambia las reglas: si una marca turística no aparece o se asocia a atributos “equivocados” (‘caro’, ‘masificado’, ‘mal servicio’, ‘cancelaciones frecuentes’, ‘poca flexibilidad’) pierde relevancia antes incluso del clic y vivirá una contracción medible de su funnel: menos descubrimiento, mayor coste de captación y, en el medio plazo, impacto directo en negocio. GEO es el nuevo SEO y el coste de inacción para las marcas es cada vez más alto.



El canal “Search” no ha decrecido. La tarta se ha hecho más grande.

Y Google sigue siendo el principal jugador. Perder el foco en el SEO tradicional es un error estratégico.

El uso total combinado de motores de búsqueda y LLMs ha aumentado un 26% a nivel global y un 16% en EE.UU.

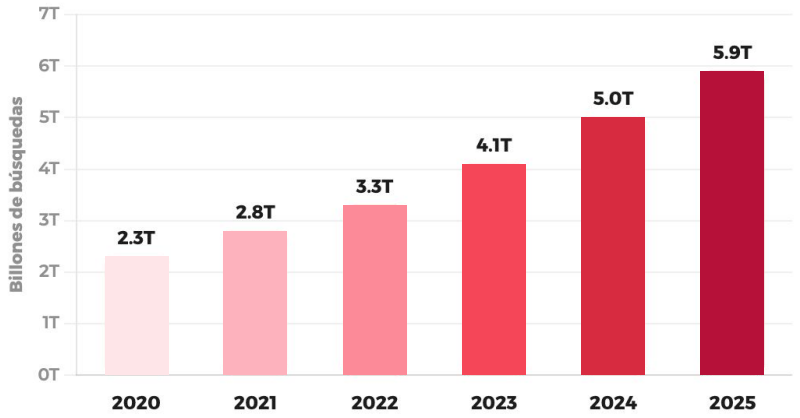
El volumen de búsquedas sigue creciendo y los LLMs vienen a expandir más allá la categoría de búsqueda.

BÚSQUEDAS / DÍA
16.400 M
2025 - GOOGLE

CUOTA MUNDIAL
90,01%
Marzo 2026. StatCounter

Búsquedas anuales en Google (en billones) *2020 — 2025*

No es sustitución, es expansión: el volumen sigue creciendo a pesar del auge de los LLMs.



Fuentes:
Internet Live Stats · DemandSage 2026 · SparkToro / Datos · StatCounter (mar 2026) · SE Ranking 2025. 2025 es la cifra oficial publicada por Google (5,9T anuales / 16,4B diarias).

Pero el tráfico orgánico ha caído. El CTR orgánico está en mínimos.

Los usuarios se quedan en Google.

Pasamos de enlaces a respuestas. Los usuarios no necesitan visitar webs para obtener la información que deseaban.

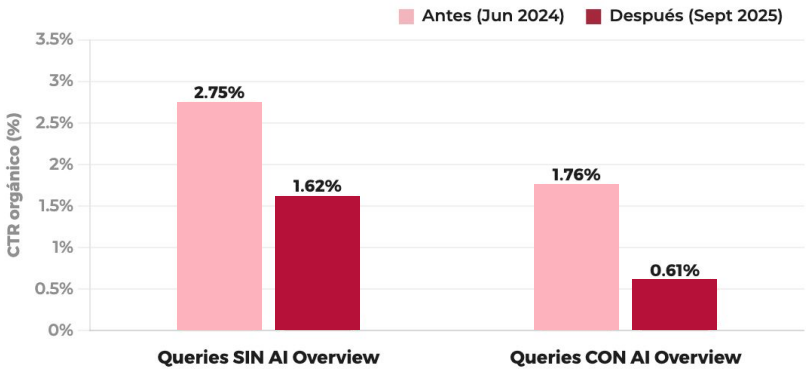
Las búsquedas informativas están desapareciendo y sólo los players con gran reconocimiento de marca se mantienen.

CAÍDA CTR
-65,3%
Con AIO. Sept 2025.

BÚSQUEDAS ZERO CLICK
60%
Búsquedas Google. 2025

CTR orgánico antes vs después de AI Overviews *Jun 2024 → Sept 2025*

Estudio Seer Interactive · 3.119 queries informacionales · 25,1M impresiones orgánicas · 42 organizaciones.



Fuentes:
Seer Interactive AIO Impact Study (Sept 2025); Semrush Traffic Channel Mix Study (Abr 2026)
Pew Research Center (Jul 2025)

La etapa de descubrimiento ha cambiado por completo. Empieza en una conversación.

El funnel ya no es lineal.

El customer journey, que era complejo y multi-touchpoint, se está colapsando, recortando los touchpoints a la mitad.

Y en B2B la transformación es aún más profunda. **El 83% del journey ocurre antes de hablar con un vendedor:** la evaluación, comparación y shortlisting ocurren en espacios que la empresa no controla y a menudo ni siquiera puede trackear.

USAN IA PARA DESCUBRIR

66%

Consumidores. FTI 2025.

B2B USA IA EN COMPRA

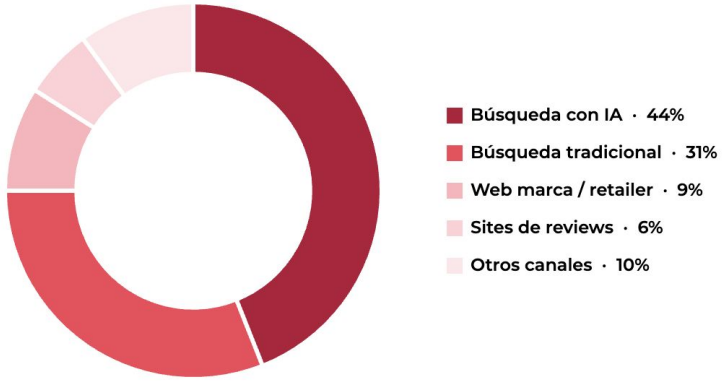
90%

Forrester. 2025.

¿Dónde empiezan los consumidores su búsqueda?

McKinsey AI Discovery Survey · n=1.927

El 44% de los usuarios de búsqueda con IA ya la consideran su fuente principal de información para decisiones de compra.



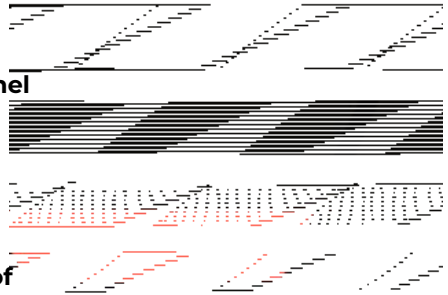
Fuentes:
McKinsey AI Discovery Survey (Ago 2025, n=1.927); Semrush AI & Modern Buyer Journey (Dic 2025, n=1.030); FTI Consulting Consumer Insights Survey 2025.; Bain Generative AI Consumer Survey (Sept 2025, n=1.500), Forrester B2B Buyer Behavior 2025

Las estrategias de marketing deben adaptarse.

1995-2024
Modelo tradicional:
Ganar atención y derivar tráfico

Ganar atención a través de search, social, anuncios **(earn media & paid media)**

Convertir visitantes en fans, suscriptores y clientes a través del sitio web **(medios propios)**



2026+
Lo que los usuarios/as quieren:
Un modelo de captación que dé respuestas e interacción multi-plataforma

Respuestas de motores de búsqueda
Respuestas de IA
Contenido de creadores
Foros
Vídeos en Youtube
Formatos cortos TikTok e IG

Para todas las fases del funnel

Seguirán usando tu **sitio web** para realizar acciones (comprar / convertir).

Conversión

FUENTE ORIGINAL: SPARKTORO

65%

de los usuarios ya utiliza asistentes basados en IA para informarse, comparar marcas y tomar decisiones de compra.

La IA redefine el viaje del cliente.

FASE DEL VIAJE	% ESTIMADO DE USO	CÓMO SE UTILIZA
Inspiración y planificación	**60% – 70%**	Generar itinerarios día a día, descubrir destinos alternativos, filtrar actividades y comparar presupuestos.
Búsqueda y comparación de hoteles	**45% – 50%**	Resumir reseñas de huéspedes, comparar ubicaciones, precios y servicios.
Reserva y pago final directo	**Bajo (alrededor del 5% al 15%)**	La compra final casi siempre se concreta en la web del hotel o en agencias (OTAs).

FUENTES: Phocuswright's Chat, Plan, Book: GenAI Goes Mainstream;
Amadeus Research: Navigating the Future;
Tourism Innovation Summit: The Tourism Sector & AI Trends.

Hoy la visibilidad de una marca no se divide, se multiplica.



“

El éxito no es elegir entre aparecer en Google o en ChatGPT, sino en lograr que ambos ecosistemas nos reconozcan como fuente de información relevante.

Nuestra investigación.

2


Opinions are nice.
Data is better.

Cómo se ha ejecutado.

634

Prompts con intención comercial

Prompts / FAQ semilla con volumen de búsqueda real, posteriormente sintetizados para cubrir de forma representativa cada topic e intención.

2.535

Respuestas obtenidas

Respuestas con intención comercial que dan respuesta a búsquedas de usuarios/as con una decisión avanzada y/o con intención de convertir.

Junio de 2026

Periodo temporal

Marco temporal en el cual se ejecutó la recolección y análisis de los datos.

METODOLOGÍA

Productos estratégicos del sector analizados.

Topics de hoteles

Hoteles Urbanos: situados en centros urbanos o distritos financieros, priorizan la ubicación y la conectividad. Son el campamento base ideal para turistas culturales y profesionales que buscan optimizar tiempos de desplazamiento.

Hoteles Todo Incluido: ubicados en zonas vacacionales, ofrecen alojamiento, comidas, bebidas y ocio bajo una tarifa única cerrada. Su objetivo es el relax total del huésped, siendo ideales para familias y parejas sin complicaciones.

Hoteles de Lujo: definidos por la exclusividad, instalaciones sofisticadas y un servicio hiperpersonalizado que se anticipa a cada detalle. Venden estatus, privacidad y experiencias memorables para un perfil de alto poder adquisitivo.

Hoteles Smart (Económicos): alojamientos de bajo coste enfocados en los tres básicos innegociables: excelente cama, baño impecable y Wi-Fi rápido. Eliminan lo superfluo y usan la tecnología para ofrecer tarifas muy competitivas.



METODOLOGÍA

De mención a citabilidad: la intención define la estrategia de visibilidad.

Informativa

Ejemplo: “qué opciones no incluyen los hoteles con todo incluido”

Los LLMs buscan fuentes para **explicar**

- Busca inspirar y contextualizar
- Prioriza contenido experto y experiencial
- Selecciona fuentes que aportan utilidad y confianza

Quién gana visibilidad: medios especializados, blogs de viajes, plataformas de contenido y vídeo

Objetivo de una marca: citación como fuente



METODOLOGÍA

De mención a citabilidad: la intención define la estrategia de visibilidad.

Comercial

Ejemplo: “mejores hoteles en Mallorca para familias”

Los LLMs buscan fuentes para **recomendar**

- Busca comparar opciones
- Prioriza rankings, comparadores y plataformas de reserva
- Selecciona fuentes que facilitan la decisión

Quién gana visibilidad: OTAs, comparadores, listados y rankings

Objetivo de una marca: mención en el snippet



METODOLOGÍA

Modelos de IA analizados en el estudio.

4 Modelos de Lenguaje (LLMs)

Seleccionamos las plataformas de Inteligencia Artificial con mayor adopción e impacto directo en las búsquedas del mercado español.

Google Search

AI Overview

Integración directa en el buscador. Genera respuestas sintéticas y cita fuentes clave en la parte superior.

OpenAI

ChatGPT

Líder global en adopción conversacional. Motor principal de consulta y descubrimiento de recomendaciones.

Google Ecosystem

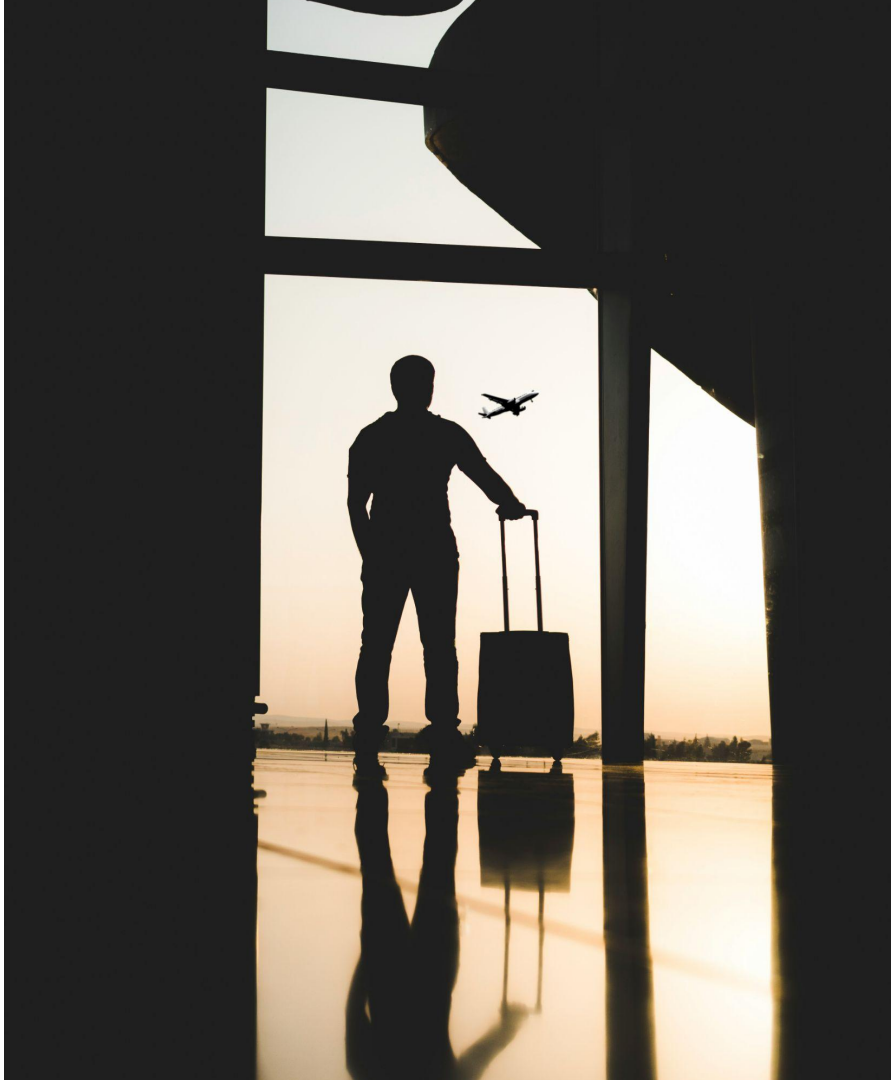
Gemini

Modelo multimodal con profunda integración en el ecosistema Android y servicios de Google.

Conversational Search

Perplexity

Buscador conversacional nativo enfocado en citabilidad y atribución directa de fuentes en tiempo real.



Parámetros de medición para visión completa de la posición de la marca.

Cuantitativos

1. Ocurrencia

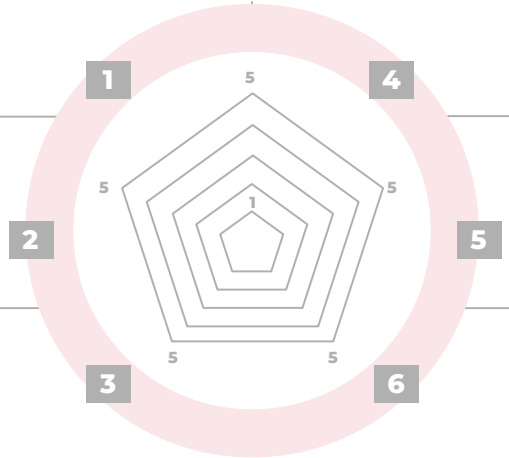
Cantidad de veces que aparece un resultado específico en respuesta a un conjunto de indicaciones. Indica cuántas veces aparece la marca en las respuestas generadas.

2. Frecuencia

Toma la ocurrencia y la normaliza en relación con el número total de respuestas que se están analizando. Generalmente, se expresa como un porcentaje o fracción.

3. Posición

Indica la posición media en la que aparece un resultado específico en una lista de respuestas o resultados clasificados.



Cualitativos

4. Sentimiento

Polaridad emocional atribuida a cada mención de la marca mediante clasificación semántica supervisada y ponderada por confianza.

5. Fuentes: URLs referenciadas

URLs únicas más referenciadas y cantidad de veces que aparece en el conjunto de las consultas.

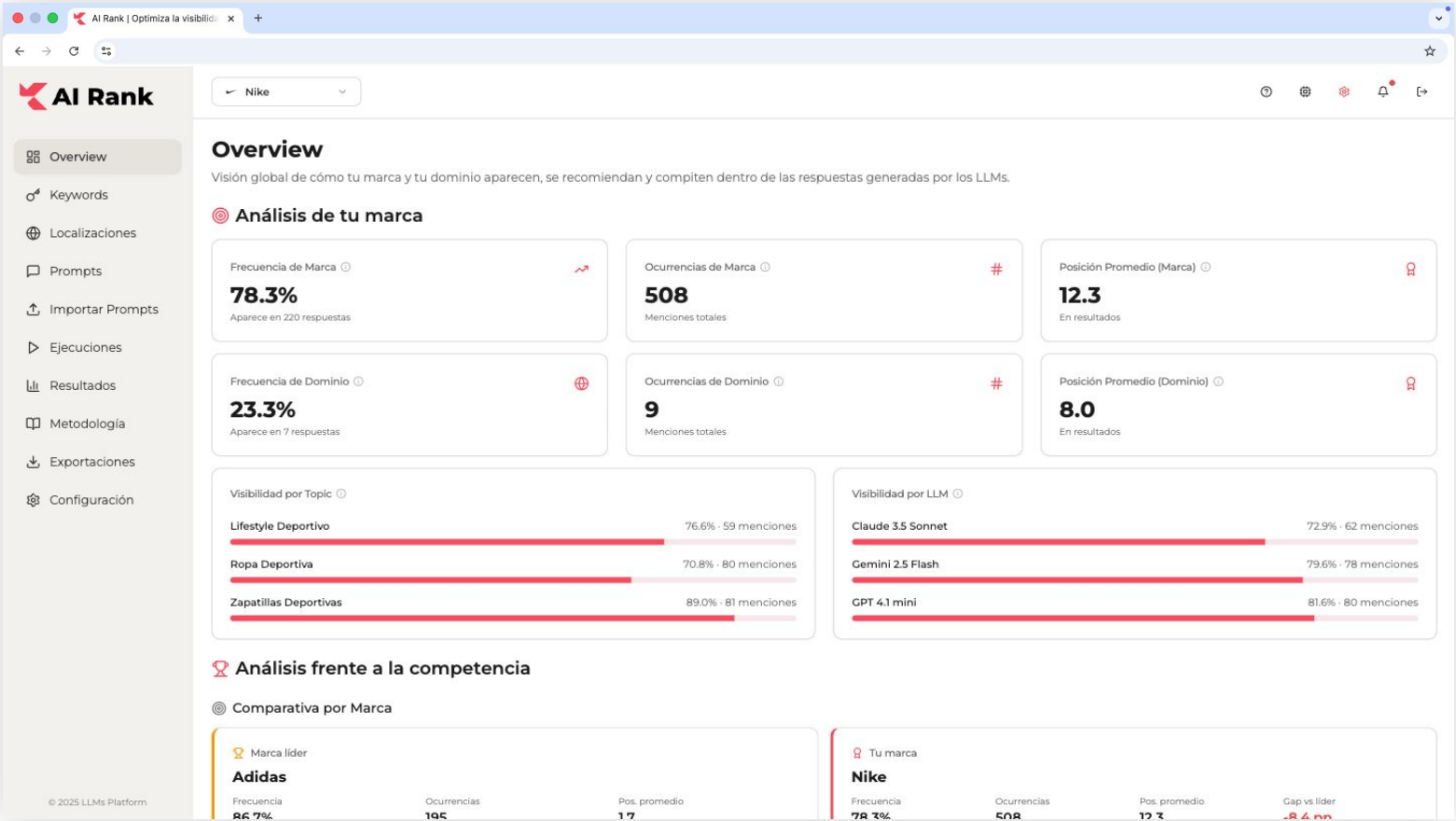
6. Fuentes: Dominios referenciados

Dominios únicos más referenciados y cantidad de veces que aparecen en el conjunto de las consultas.

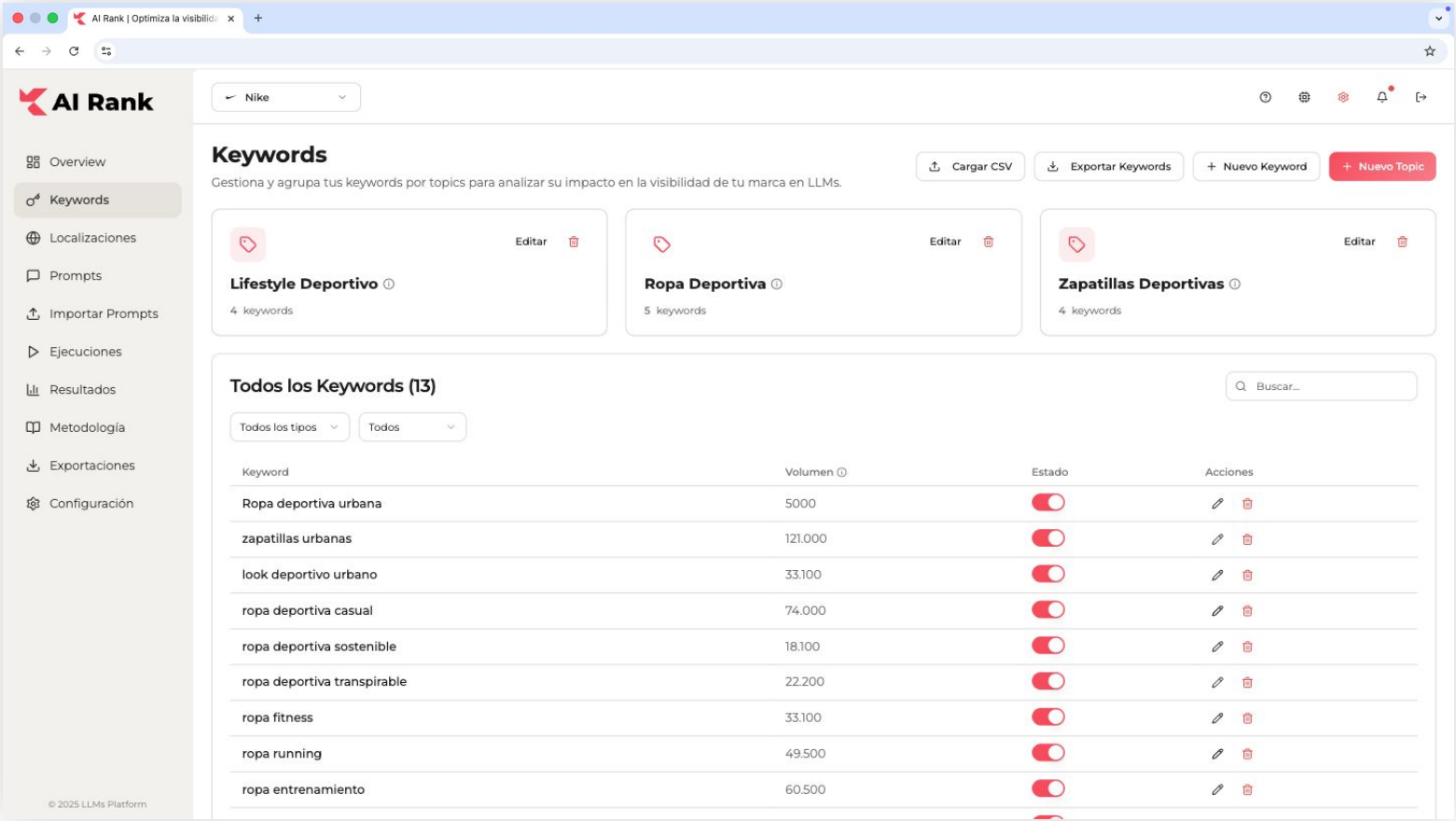
Existen múltiples opciones en el mercado para la medición de LLMs...



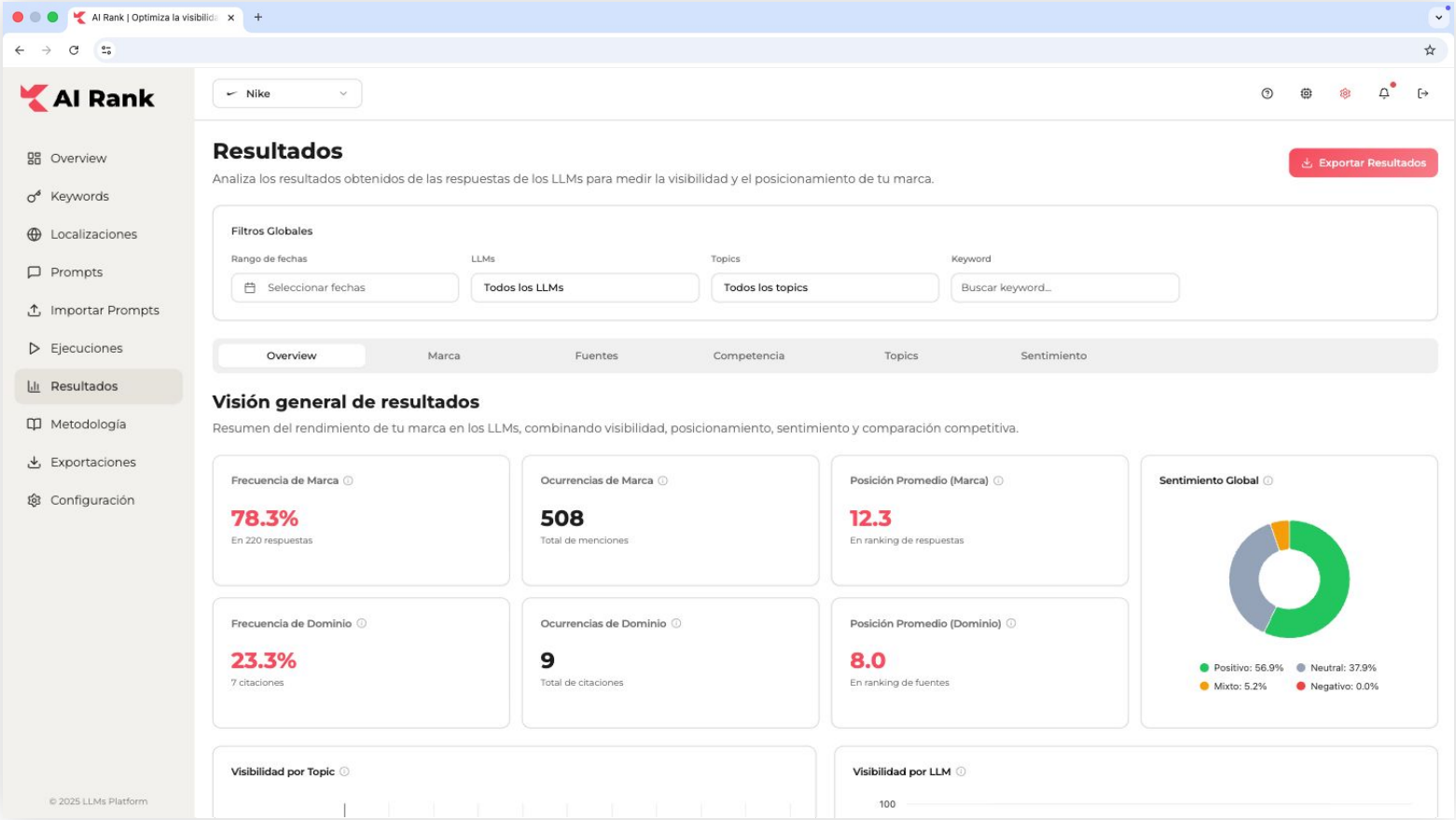
Dashboard inicial



Topics y Keywords



Análisis de resultados



Cómo perciben los modelos de IA a las marcas.

2.1

Share of voice de la categoría de fuentes.

Categoría	Menciones totales	% sobre total mención
Comparadores	**6.096**	**51,5%**
Otros	3.296	27,9%
Webs corporativas	1.711	14,5%
Plataformas	405	3,4%
Editorial	323	2,7%
TOTAL	**11.831**	**100%**

El ecosistema hotelero en los LLMs ya no está dominado únicamente por las marcas turísticas. Una parte significativa de las recomendaciones y respuestas **se construye a partir de agencias de viajes virtuales (OTAs), comparadores, medios especializados, plataformas de reseñas y creadores de contenido.**

La visibilidad de una marca depende cada vez menos de su comunicación directa y más de cómo terceros interpretan, clasifican y validan su propuesta de valor dentro del ecosistema digital que consumen los modelos.

Las plataformas de reserva adquieren aquí un papel especialmente crítico: no sólo ordenan la oferta, sino que moldean los atributos que la IA termina asociando a cada marca, destino o experiencia.

En consecuencia, la batalla por el posicionamiento generativo se juega en la construcción de autoridad distribuida dentro de las fuentes que alimentan al modelo.

Barceló Hotels lidera el Share of voice global.

#	Marca	Respuestas con mención	Cobertura sobre dataset
1	**Barceló Hotels**	**607**	**30,1%**
2	**Meliá Hotels**	**457**	**22,7%**
3	**Paradores**	**312**	**15,5%**
4	Iberostar	263	13,1%
5	Riu Hotels	240	11,9%
6	H10 Hotels	234	11,6%
7	NH Hotels	175	8,7%
8	Marriott	168	8,3%
9	Four Seasons	135	6,7%
10	Eurostars	135	6,7%
11	Mandarin Oriental	130	6,5%
12	Hilton	118	5,9%
13	Hyatt	107	5,3%
14	B&B Hotels	97	4,8%
15	InterContinental (IHG)	83	4,1%

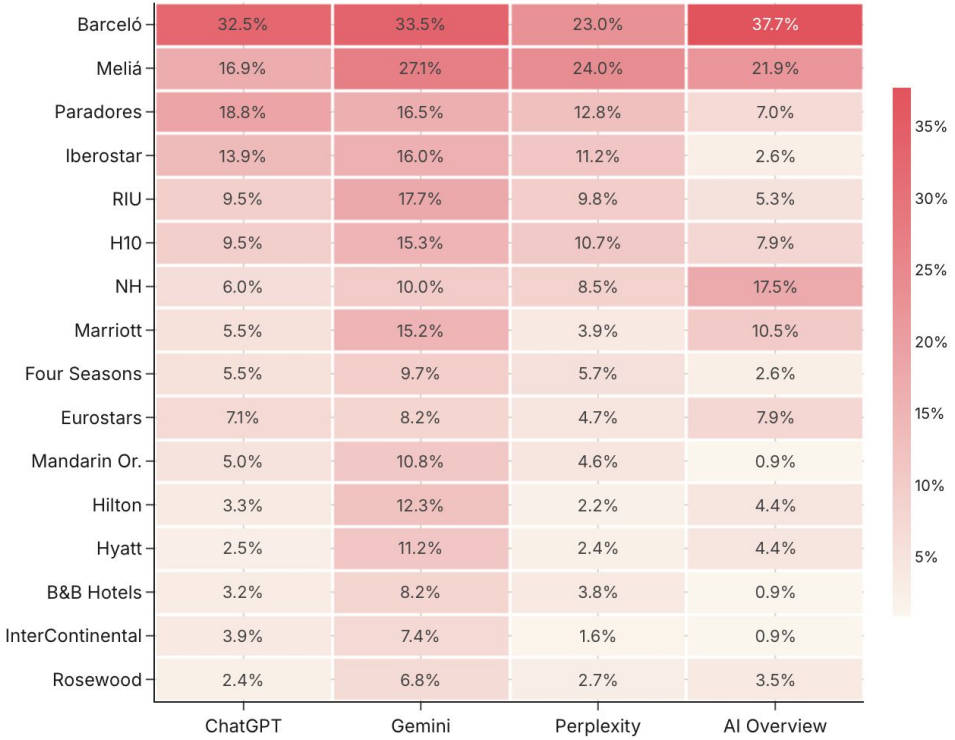
Barceló Hotels aparece en el 30,1% de las respuestas analizadas, consolidándose como la cadena hotelera con mayor presencia global en los LLMs. Meliá Hotels y Paradores completan el top 3 de marcas líderes que centralizan gran parte de la visibilidad generativa del sector.

Los LLMs tienden a concentrar la atención en un número reducido de operadores, aunque **cada modelo construye sus recomendaciones** con criterios diferentes y prioriza marcas distintas.

La ventaja competitiva en este nuevo entorno consiste en convertirse en **la referencia que el modelo prioriza** cuando construye una recomendación.

Cobertura: % de respuestas en las que aparece la marca.
Menciones totales: múltiples apariciones dentro de una misma respuesta y refleja a intensidad de la presencia.

Cada LLM construye su propio mapa de preferencias.

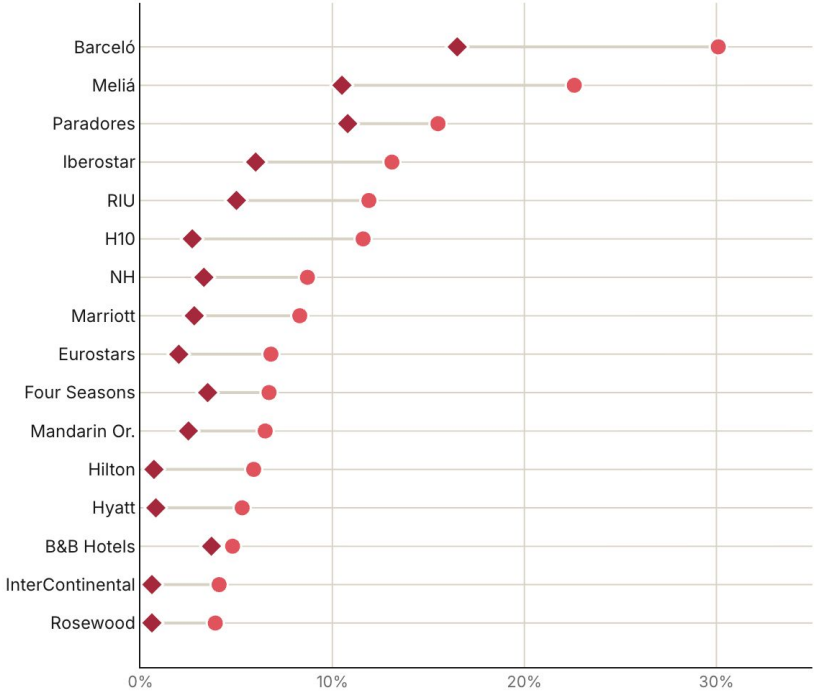


Los LLMs están redefiniendo la estructura competitiva del sector hotelero. La visibilidad generativa **no se distribuye de forma proporcional al mercado,** sino que se concentra en un reducido grupo de marcas que los modelos han aprendido a interpretar como referentes.

Las diferencias entre modelos persisten, pero todos apuntan en la misma dirección: l**a IA amplifica el liderazgo existente y eleva las barreras de entrada para los actores con menor autoridad digital.**

La batalla ya no es únicamente por ser elegido por el usuario, sino por ser considerado por el modelo.

Mayor presencia no significa más preferencia.



El dato revela una tensión estructural del sector hotelero: aparecer no equivale a liderar. **Hay marcas que acumulan presencia pero no consiguen convertirse en la primera referencia que el modelo activa,** y Barceló y Meliá son el mejor ejemplo de esta diferencia entre el share of voice y el top of mind.

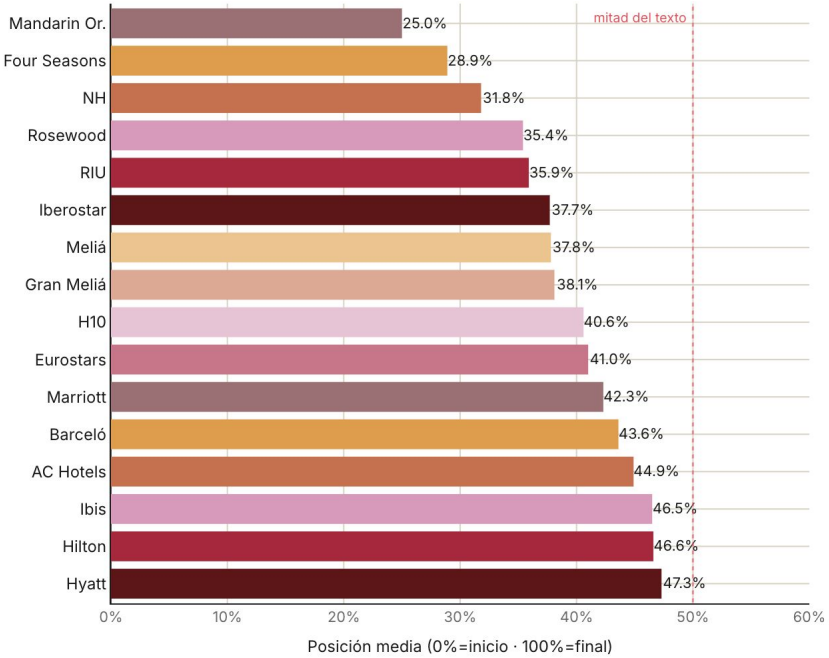
Four Seasons y Mandarin Oriental muestran la paradoja inversa: aunque aparecen con menor frecuencia, suelen ocupar la primera posición cuando son mencionadas. Esto indica que los modelos las asocian con un territorio muy definido, (el lujo) y las consideran una referencia clara dentro de esa categoría.

En un entorno donde el usuario suele consumir una única respuesta, ser la primera recomendación genera una ventaja desproporcionada. La verdadera oportunidad del GEO está en **convertir esa presencia en preferencia algorítmica.**

Cobertura (SoV) ◆ Top-of-Mind

Eje X: cobertura · Eje Y: % donde es la primera marca · Tamaño: cobertura

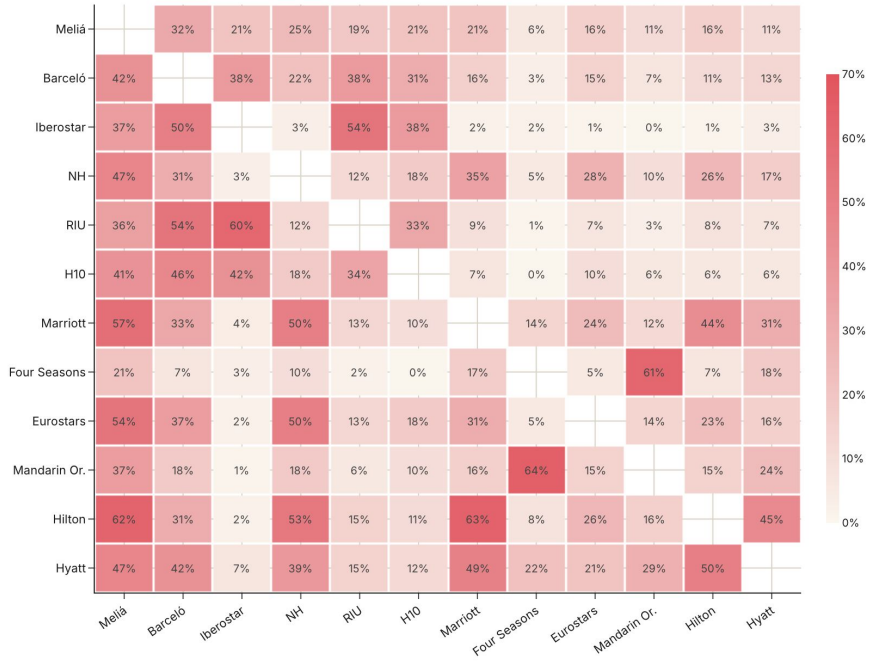
La batalla real se juega en ocupar la primera posición en la mención.



Los LLMs no distribuyen la atención de forma homogénea: construyen **jerarquías**. Aparecer en una respuesta ya no es suficiente; la ventaja competitiva se concentra en las marcas que consiguen **ocupar las primeras posiciones** de la recomendación.

La diferencia es relevante porque los modelos no sólo deciden qué marcas aparecen, sino cuáles merecen ser consideradas primero. A medida que la búsqueda se desplaza desde los enlaces hacia las respuestas, **la posición dentro de la recomendación empieza a tener un impacto comparable al que históricamente tuvo el ranking en Google.**

Los modelos deciden con quién te comparan.



Los LLMs no piensan en marcas aisladas: organizan el mercado en categorías y alternativas equivalentes. Cuando una marca aparece en una recomendación, suele hacerlo acompañada de otras que el modelo considera comparables dentro del mismo territorio competitivo.

El co-posicionamiento es uno de los datos más estratégicos del análisis: **no basta con saber contra quién compites en el mercado, sino con quién te asocian los modelos cuando construyen una respuesta.** Esa **arquitectura semántica** condiciona la percepción de valor y el marco de comparación.

La pregunta evoluciona de saber si apareces a entender **con quién apareces y en qué posición dentro de la recomendación.** Porque en los entornos generativos, el contexto competitivo empieza a ser tan importante como la propia visibilidad.

"Si aparece la marca de la fila, ¿con qué % también aparece la de la columna?"

Los LLMs agrupan marcas y “redefinen” la competencia.

01

Generalistas españolas

Alto SoV global, presencia en múltiples verticales. Lideran el volumen pero sin dominio semántico claro en ningún atributo específico.

3 MARCAS
Meliá Barceló NH

02

Vacaciones all-inclusive

Dominio absoluto en todo incluido (30-34%). Asociación "precio+spa" como firma semántica. Invisible en urbano y lujo.

3 MARCAS
Iberostar RIU H10

03

Ultra-lujo internacional

Sentimiento más alto del sector (87-91%). "Lujo" + "exclusividad" al 70-99%. Nicho cerrado y autorreforzante.

5 MARCAS
Four Seasons Rosewood Mandarin Oriental Hyatt Gran Meliá

04

Smart / Económicas

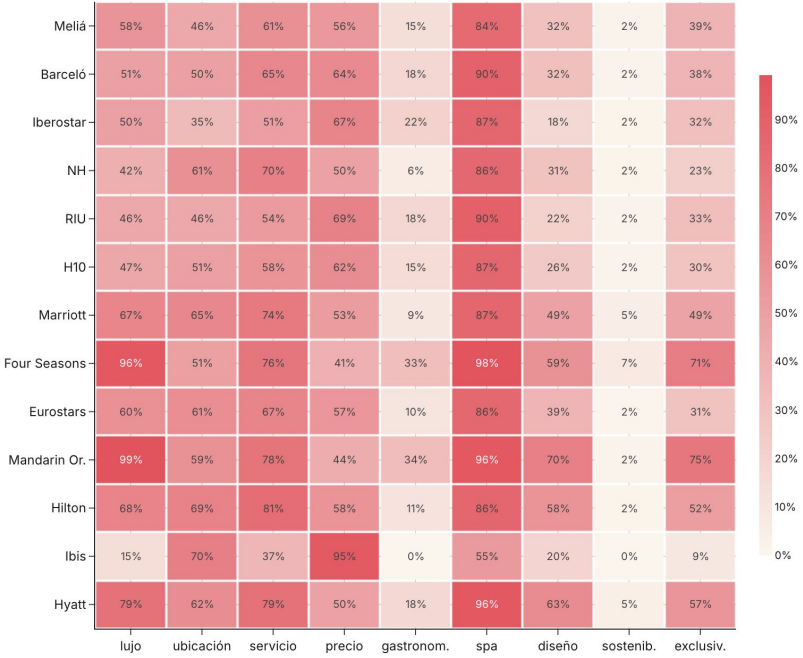
Territorio más abierto del sector. Solo Ibis tiene presencia real (16,7%). Posiciones 2-5 vacantes. Máxima oportunidad GEO.

2 MARCAS
Ibis Accor

Aplicando clustering jerárquico (Ward) sobre la firma completa de cada marca -su cobertura en cada combinación de LLM y vertical- emergen cinco arquetipos.
No son segmentaciones de mercado: son agrupaciones que el modelo crea automáticamente al responder.

Las marcas dentro de un mismo arquetipo **se comportan estadísticamente igual ante el LLM.**

Lo que el LLM realmente piensa de cada marca.



Atributos dominantes por hotel

Top 3 atributos positivos más frecuentes en el contexto de cada mención.

Existen territorios clave aún sin conquistar.

#	Cluster Temático	Respuestas	% Con Marca	Marca Dominante	Señal Estratégica
1	Hoteles de lujo · experiencia y exclusividad	600	66,3%	Meliá 24,2% Four Seasons 19,5% Mandarín Or. 17,5%	Saturado por internacionales · Meliá compite vía Gran Meliá
2	Todo incluido · precio y destino vacacional	600	60,2%	Iberostar 33,7% RIU 30,5% Barceló 28,5%	Dominio español absoluto · Internacionales inexistentes
3	Hoteles urbanos · ubicación y negocio	736	52,2%	NH 29,5% Meliá 23,3% Barceló 16,4%	NH líder claro · Marriott e Hilton compitiendo por 3ª posición
4	Hoteles smart · tecnología y economía	599	28,2%	Ibis 16,7% 2º vacante 3º vacante	Solo Ibis tiene presencia · Máxima oportunidad GEO

No todos los territorios hoteleros presentan el mismo nivel de concentración competitiva. **Hoteles y plataformas de reserva muestran posiciones muy consolidadas, con un reducido grupo de actores ocupando ya el espacio mental dominante de los LLMs.** Entrar ahí exige desplazar asociaciones que los modelos han aprendido desde sus inicios hasta la fecha. Sin embargo, otras categorías mantienen un mapa mucho más abierto.

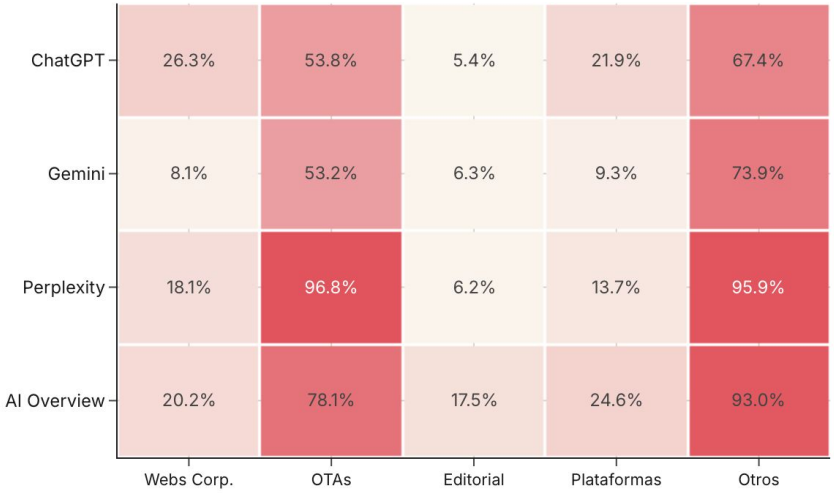
Los LLMs todavía distribuyen la recomendación entre múltiples actores y no han consolidado un referente claro, dejando margen real para ganar relevancia mediante una estrategia GEO consistente.

El dato más relevante aparece en las fases de inspiración y planificación. En muchas búsquedas informativas y de consideración inicial, los modelos priorizan contenido y recomendaciones antes que marcas concretas. Es el mayor espacio de oportunidad del sector: **la IA todavía no ha asignado referentes claros en buena parte de los momentos que preceden a la reserva.**

Fuentes de referencia.

2.2

Cada LLM diseña su propio sistema de fuentes.



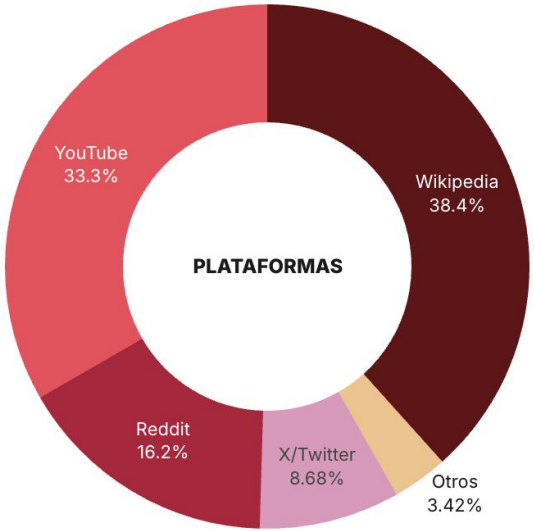
No existe una estrategia GEO universal para hoteles. Los modelos construyen la confianza de forma diferente y priorizan fuentes distintas según su arquitectura.

Perplexity amplifica plataformas y comparadores; Gemini otorga más peso a fuentes institucionales y editoriales; ChatGPT sigue una lógica más distribuida.

La consecuencia práctica es clara: una estrategia GEO eficaz no puede ser horizontal. Antes de construir presencia, hay que definir qué modelos queremos influir y qué fuentes les aportan autoridad.

*% de respuestas que citan cada categoría por LLM

YouTube: de canal de contenido a fuente de autoridad.



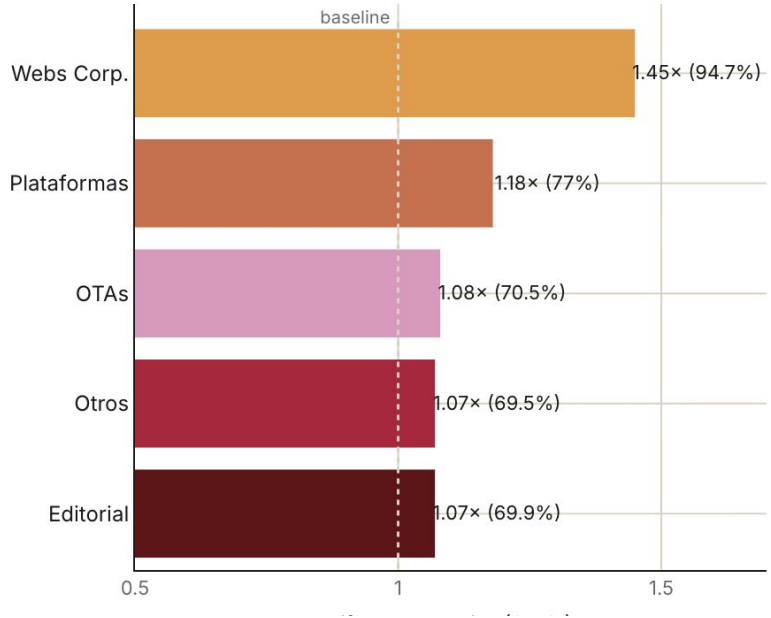
YouTube es ya una de las principales plataformas que utilizan los LLMs para construir respuestas sobre telecomunicaciones, sólo por detrás de Wikipedia. Los modelos recurren al contenido audiovisual para complementar explicaciones, resolver dudas y reforzar recomendaciones.

Para la mayoría de las operadoras, YouTube sigue siendo un canal de notoriedad. Los datos sugieren que debería convertirse también en una palanca GEO.

Los **vídeos explicativos, comparativas de tarifas, análisis de cobertura o tutoriales** son formatos que los modelos aprenden a recuperar y citar. En telecomunicaciones, el vídeo ya no solo influye en las personas: empieza a influir también en la IA.

Total de URLs referenciadas

La autoridad se construye cuando otros te citan.



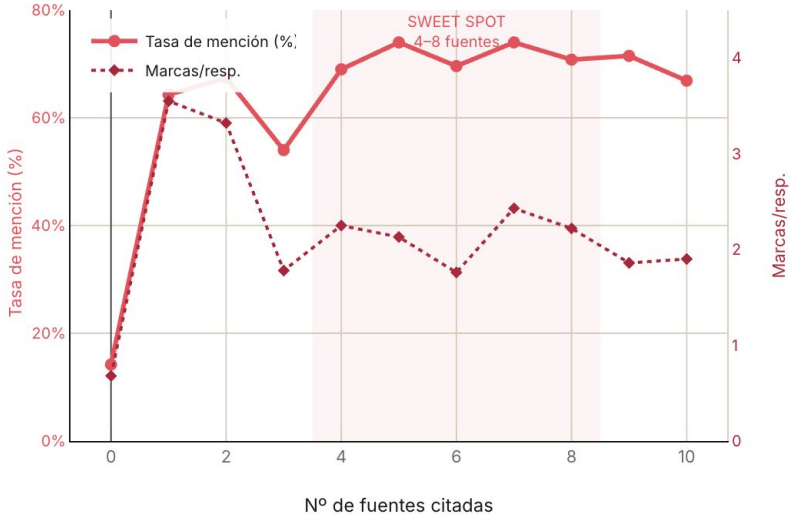
No todas las fuentes pesan igual en la “mente” de un modelo. **En este sector, la web corporativa hotelera es la fuente con mayor capacidad de activar la recomendación (1,45×),** superando a OTAs, medios y plataformas.

A diferencia de otros sectores, los LLMs confían especialmente en la fuente primaria para validar una recomendación hotelera. La oportunidad no está solo en aparecer en terceros, sino en construir activos propios que los modelos consideren fiables, completos y citables.

En GEO, la pregunta deja de ser dónde apareces y pasa a ser qué tipo de fuente convierte esa presencia en recomendación.

Baseline: 31,4% · Lift = P(hotel | categoría) ÷ baseline

Y además, hay un número mágico de fuentes.



En GEO, existe un umbral a partir del cual acumular fuentes deja de aportar autoridad y empieza a diluir la presencia de marca dentro de la respuesta.

Los datos muestran un patrón similar al observado en otros sectores: las mayores tasas de mención se producen cuando el modelo construye respuestas apoyadas en un número limitado de referencias. A medida que aumenta el volumen de fuentes citadas, la visibilidad relativa de las marcas tiende a fragmentarse.

La composición óptima en este sector combina pocas fuentes, pero muy influyentes: web corporativa, plataformas de reserva y una capa de validación editorial o experiencial.

No se trata de estar en más sitios, sino en los sitios que el modelo utiliza para tomar decisiones. En GEO, la ventaja competitiva proviene de la calidad de las señales, no de la cantidad de menciones.

Curva de saturación · 12.621 respuestas

Matriz de prioridad GEO por canal y LLM.

Canal / Fuente	Perplexity	AI Overview	Gemini	GPT 5.1
OTAs top (Booking, TA)	Prioritario	Prioritario	Alto	Alto
Agencias (Carrefour, VECI)	Alto	Medio	Medio	Alto
Web corporativa propia	Medio	Bajo	Prioritario	Alto
Youtube	Bajo	Bajo	Alto	Medio
Wikipedia	Bajo	Bajo	Alto	Medio
Blogs de viajes	Medio	Alto	Alto	Medio
Medios editoriales	Bajo	Alto	Bajo	Alto
Reddit	Bajo	Bajo	Alto	Bajo
Oficinas de turismo	Medio	Medio	Medio	Alto

Las palancas GEO con mayor capacidad de mover visibilidad en hoteles son aquellas que los LLMs utilizan directamente para construir recomendaciones: **OTAs, agencias de viaje y, en determinados modelos, la web corporativa y el contenido especializado.** Son canales prioritarios porque no solo aportan presencia, sino capacidad real de influir en qué marcas terminan formando parte de la respuesta.

Esto obliga a **activar estrategias distintas** según el modelo: presencia optimizada en plataformas de distribución para Perplexity y AI Overview; construcción de autoridad propia y contenido estructurado para Gemini; y una combinación más amplia de señales para GPT. En cambio, canales como YouTube, Wikipedia o Reddit tienen un impacto más selectivo y dependen en gran medida del modelo que construye la respuesta.

En GEO, no todos los canales generan influencia algorítmica. Y entender qué fuentes utiliza cada LLM para recomendar será clave para asignar inversión con eficiencia.

El estudio completo.



Informes sectoriales Good Rebels

https://www.goodrebels.com/es/informes-geo/



Informe sector hotelero interactivo

https://docs.goodrebels.com/geo-hoteles-2026

Implicaciones existen para las marcas.

3

¿Qué deben tener en cuenta las marcas?

01

Definir la estrategia por intención y perfil

La estrategia debe ser:

- Adaptada al tipo de cadena y necesidades del usuario/a.
- Específica por entorno de IA (ChatGPT, Gemini, Perplexity, AI Overview).

02

OTAs y agencias, clave en consideración

En intención comercial, las OTAs, agregadores y otros portales concentran gran visibilidad.

Estar presente y bien posicionado en ellos es crítico para la decisión de reserva.

03

La web propia como activo en búsquedas informativas

Las cadenas hoteleras ganan protagonismo directo en consultas informativas y de destino.

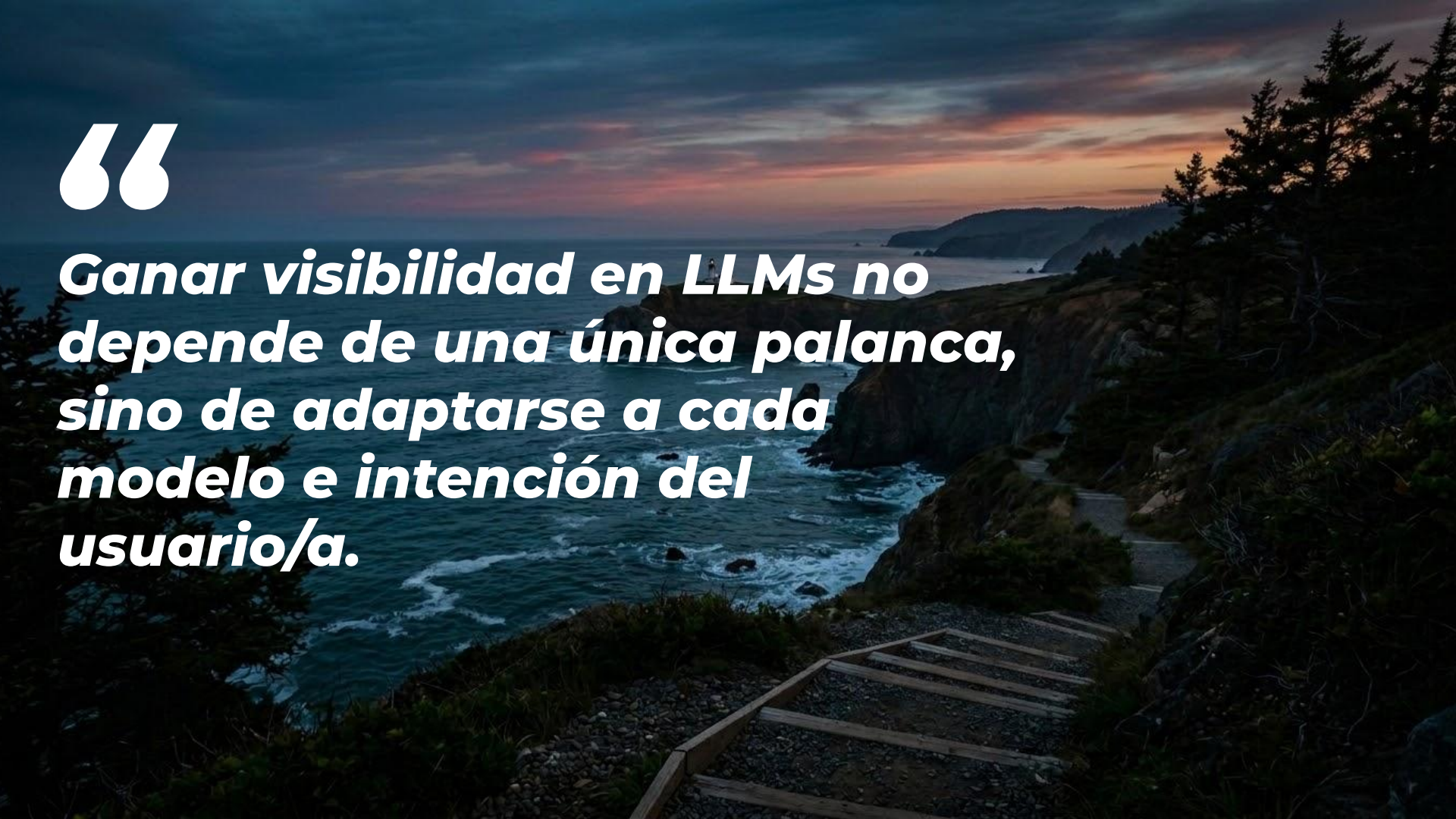
El contenido estructurado en la web corporativa es clave para construir autoridad en LLMs.

04

El contenido en vídeo impacta en visibilidad

AI Overview y nuevos agregadores priorizan formatos audiovisuales y experiencias visuales.

YouTube y blogs especializados son canales estratégicos para ganar recomendación.


“
Ganar visibilidad en LLMs no depende de una única palanca, sino de adaptarse a cada modelo e intención del usuario/a.

Good Rebels

Certified B Corporation

MUSKAE AUKERA ESTUDIO 34 Good Rebels. Creative KUANTIK asesores ok,z