

La nova cerca amb IA i el canvi de comportament del viatger



EL SEO NO HA MUERTO

Las reglas están cambiando

1. La nueva búsqueda con IA

Más allá de las palabras clave

Enlaces azules



Respuestas curadas

Dominancia de Google



Nuevos disruptores

Motores de búsqueda



Motores de respuesta

Búsquedas 4 keywords



Conversación 23 palabras

DATOS ACTUALES DE BÚSQUEDA

Búsquedas siguen creciendo

Las búsquedas en Google **han aumentado de 8.5 billones a 13.7** billones al día.

Las búsquedas basadas en **preguntas** han crecido de **38% a 87%** en los últimos meses

chatGPT gana terreno

La cuota de Google en **búsquedas informativas está cayendo desde el último año.**

Ha pasado del 73% a un 64%,

Mientras ChatGPT sube **del 4% al 19% - 20%!**

Cuota de Mercado: Tradición vs. Innovación



Google: **89.94%**



Volumen de Consultas: Una Cuestión de Escala



Google:
13.700 Millones
Diarias



ChatGPT:
2.500 Millones
Diarias



DATOS ACTUALES DE BÚSQUEDA

Menos clics

Más del **60% - 69% de las búsquedas terminan sin que el usuario haga clic** en ningún enlace.

Menos clics

El sitio que ocupaba la posición #1 en Google pasa **de un CTR ~7.3% a ~2%** en promedio si la búsqueda incluye un bloque de IA

Tráfico desde LLMs

Entre el 2% y 5% del tráfico de las webs ya llega desde chatGPT y Perplexity.

Mayor conversión desde LLMs

El tráfico orgánico de Google promedia un 1.7%, el que llega referido desde ChatGPT o Perplexity alcanza **tasas de entre el 10% y el 18%.**

Un visitante proveniente de búsqueda por IA se considera **hasta 4.4 veces más valioso** que uno de búsqueda tradicional.

DATOS ACTUALES DE BÚSQUEDA

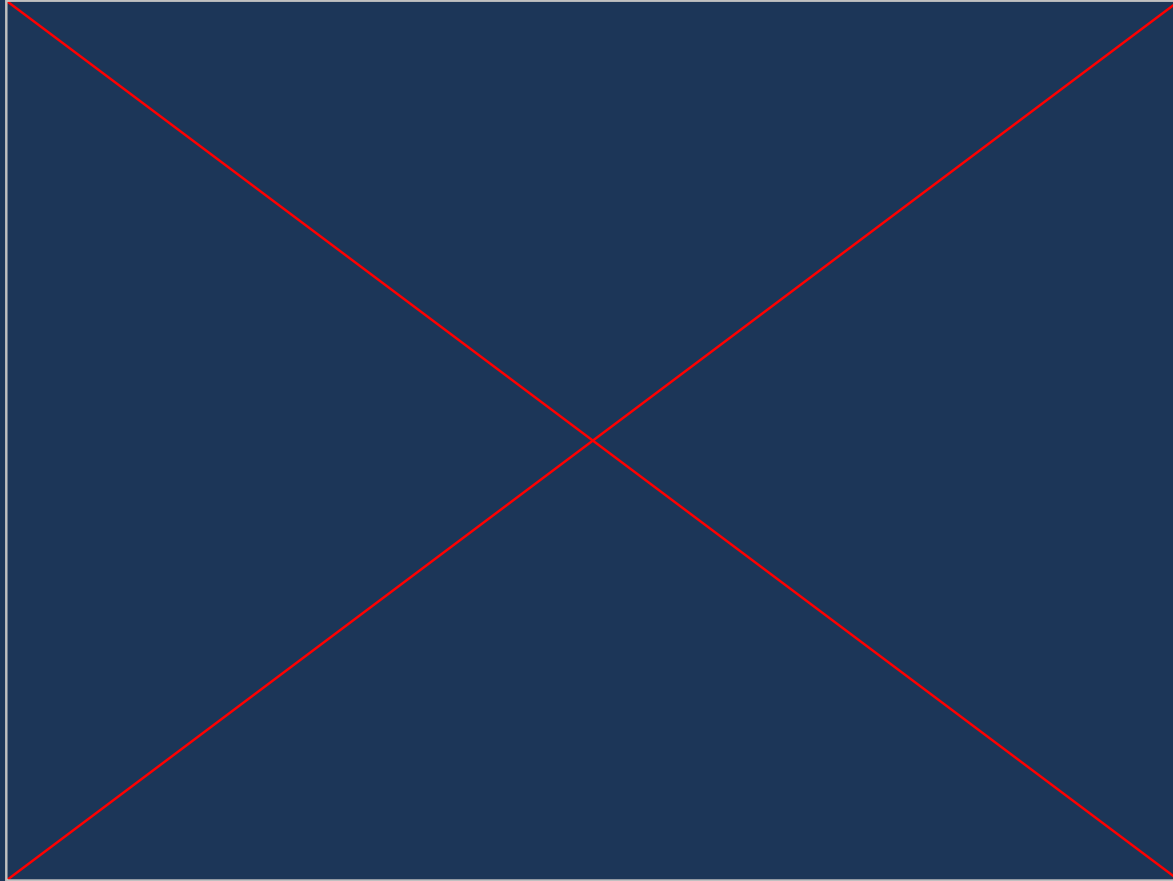
Instagram como buscador

El **83%** de usuarios de Instagram usan la plataforma para **descubrir** productos y servicios, y el **67% de la Gen Z** lo usa como plataforma de **búsqueda**.

Tik Tok como buscador

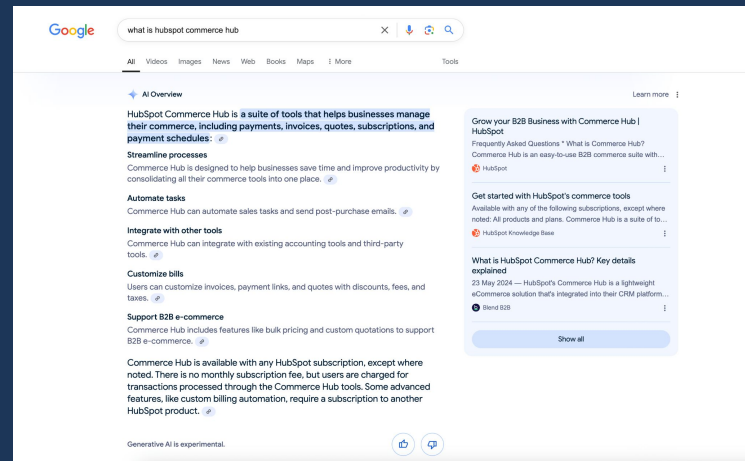
El **73%** de usuarios de Tik Tok (+ de 1000 millones en todo el mundo, 23,4 en España), **busca al menos una vez al día**, y el **59% de la Gen Z** lo usa como buscador.

Google Maps como nueva puerta de entrada



¿QUÉ ESTÁ HACIENDO GOOGLE? AI Overviews

- 1 **Entre el 50% - 55%** de las búsquedas totales muestran un AI Overview
- 2 **El CTR cae hasta un -65 %** cuando un AIO aparece en la búsqueda
- 3 **Entre el 20% - 40% de las URLs citadas en AIOs** provienen del **top 10** del ranking orgánico
- 4 Los usuarios **solo leen el primer 30% del texto de la IA**. Si tu marca no aparece en las primeras líneas del resumen, la probabilidad de que te visiten es casi nula.



¿QUÉ ESTÁ HACIENDO GOOGLE? AI Mode

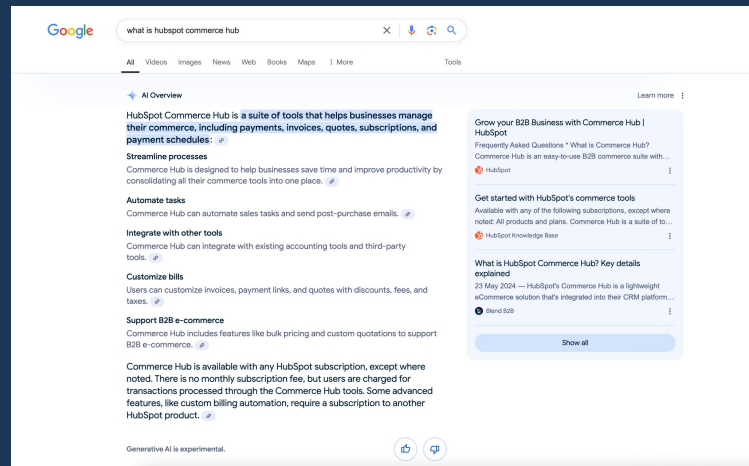
1 Esté desplegado en **todo el mundo y más de 120 idiomas**.

2 En estudios recientes, el **80% -85%** de usuarios que lo prueban, **no abandonan** el modo IA.

3 **Casi el 80%** de las sesiones acabó **con 0 clics**.

4 No solo busca responder a lo que el usuario pregunta, sino que también **selecciona qué tipo de sitios web citar en función de la intención** de búsqueda.

5 Es multimodal



A TENER EN CUENTA EN HOTELES EN AI MODE

Dependencia de Google Hotel Ads (GHA)

Para aparecer **debes tener tu inventario y tarifas conectados en tiempo real a través de Google Hotel Ads o Free Booking Links.**

Si no, la IA simplemente no considerará la propiedad para la respuesta final.

Prioridad de Pago

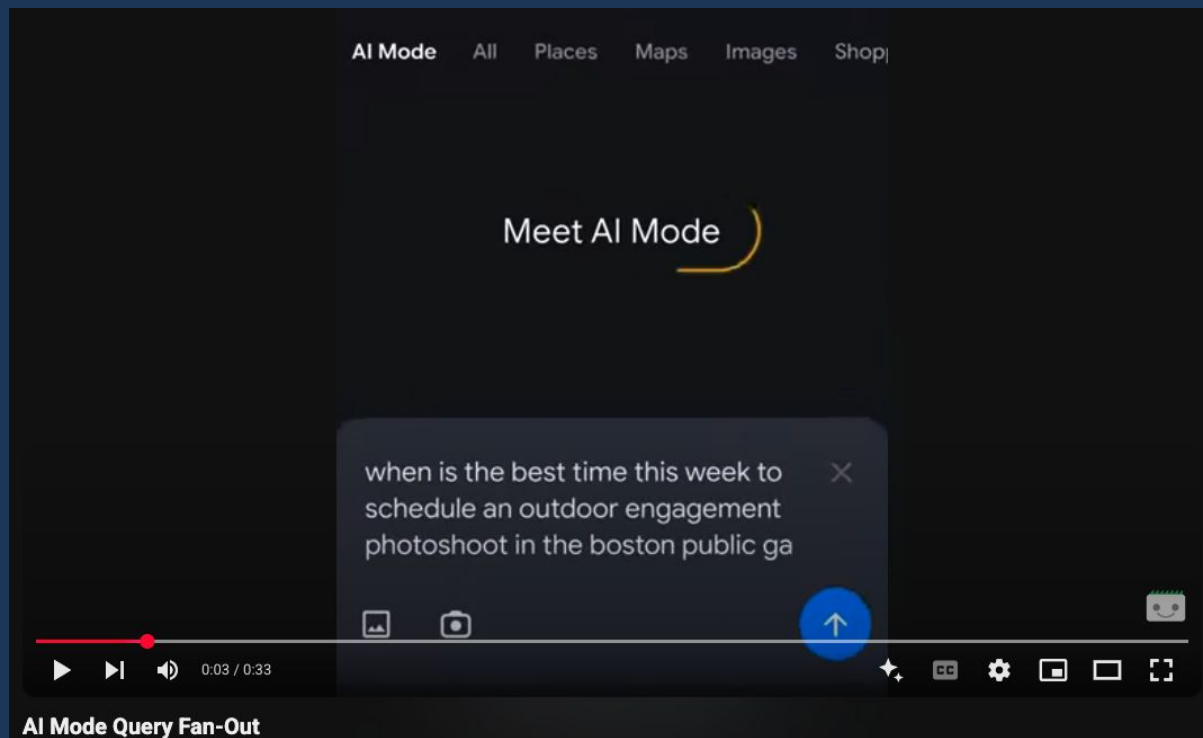
Los listados pagados en GHA tienen prioridad

"Opciones recomendadas" con fotos grandes y el botón de **reserva directa.**

Enlaces orgánicos gratuitos casi invisibles en este modo

2. Cómo buscan las IAs

“QUERY FAN OUT”



¿CÓMO BUSCA LA IA? “QUERY FAN OUT”

Es la técnica que usan los buscadores con IA para **dividir una consulta en varias sub-búsquedas relacionadas** y luego combinar sus resultados.

Para la búsqueda:

“Mejores hoteles boutique en Barcelona cerca del centro histórico”

El sistema lanza internamente búsquedas como:

- “hoteles boutique en el Barrio Gótico Barcelona”
- “alojamientos con diseño y encanto cerca de Las Ramblas”
- “opiniones de hoteles boutique bien valorados en el centro de Barcelona”
- “hoteles pequeños de lujo cerca de Catedral de Barcelona”

Después, **analiza todos los resultados y sintetiza una respuesta completa.**

CÓMO BUSCA CHATGPT

Fan-out de la consulta

- ❑ ChatGPT genera entre 5 y 20 sub-consultas derivadas de la pregunta original (en distintos idiomas, enfoques o tipos de fuente).
- ❑ Cada una explora ángulos diferentes: sinónimos, idiomas, entidades, contexto o intención.
- ❑ Evalúa la confianza en su propio conocimiento antes de salir a buscar fuera.

CÓMO BUSCA CHATGPT

Tres rutas de búsqueda paralelas

- ♦ **A. Interna (conocimiento propio)**

Consulta su propio índice semántico.

- ♦ **(Opcional) B. Aplicaciones y contexto personal**

Si el usuario tiene activados conectores como Gmail, Drive, etc.

Solo se usan si la intención lo justifica.

- ♦ **C. Web pública**

Lanza de 2 a 5 sub-queries externas cuando hay baja confianza o necesidad de datos recientes.

Recupera hasta Top-60 resultados por sub-consulta para su posterior fusión.

CÓMO BUSCA CHATGPT

Frescura (freshness)

Determina si la frescura de la información es importante usando QDF (Query Deserves Freshness) en una escala del 0 al 5:

- 0: Histórico / no es importante que esté actualizado (no activa búsqueda)
- 1: Relevante si es de los últimos 18 meses.
- 2: Relevante si es de los últimos 6 meses.
- 3: Relevante si es de los últimos 90 días.
- 4: Relevante si es de los últimos 60 días.
- 5: Lo más reciente de este mes.

CÓMO BUSCA CHATGPT

Fusión inteligente (RRF – Reciprocal Rank Fusion)

- ❑ Combina todos los resultados, internos y externos, con la fórmula:

$$\text{Score}(d) = \sum_i \frac{1}{60 + \text{posición}_i(d)}$$

Supongamos que una página aparece en estas posiciones:

- En la búsqueda 1 → posición #3
- En la búsqueda 2 → posición #8
- En la búsqueda 3 → posición #15

$$\text{Score}(d) = \frac{1}{60 + 3} + \frac{1}{60 + 8} + \frac{1}{60 + 15}$$

$$\text{Score}(d) = \frac{1}{63} + \frac{1}{68} + \frac{1}{75}$$

$$\text{Score}(d) = 0,0159 + 0,0147 + 0,0133 = \mathbf{0,0439}$$

- ❑ Favorece los contenidos que aparecen en varias listas distintas, aunque no sean #1.

CÓMO BUSCA CHATGPT

Re-ranking y respuesta final

- ❑ Frescura
- ❑ Autoridad
- ❑ Diversidad semántica
- ❑ Consistencia entre sub-consultas.

Ah! Nos dejamos algo...

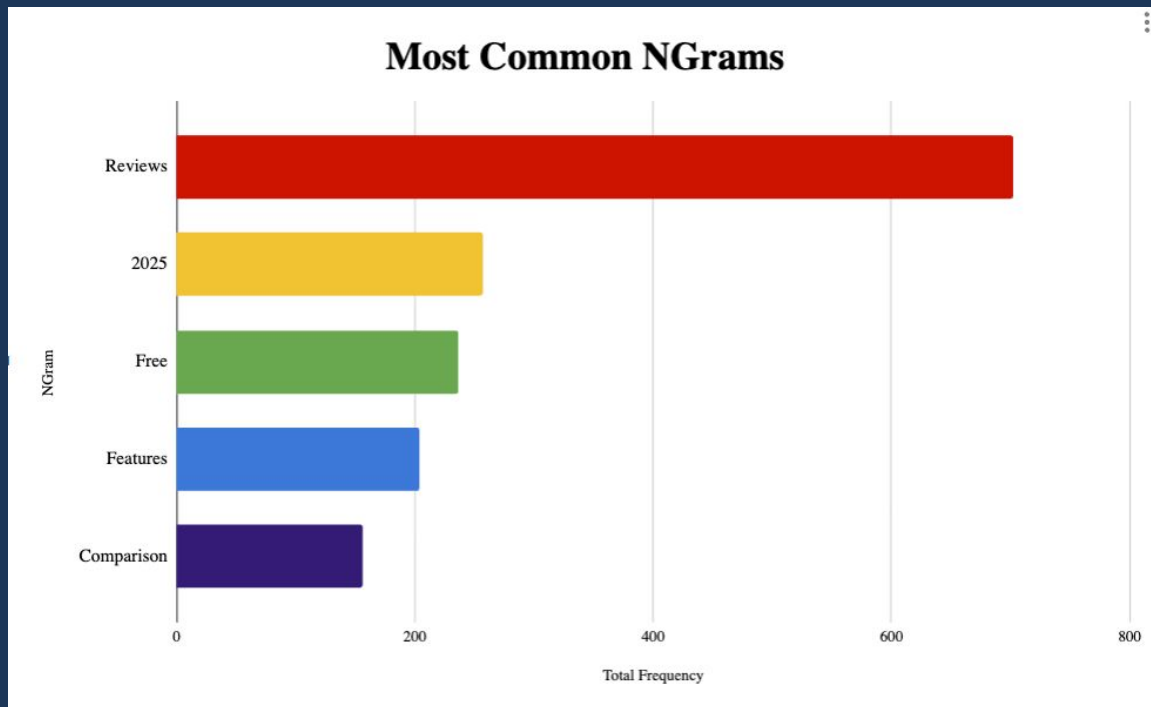
... la memoria

Y el MCP!

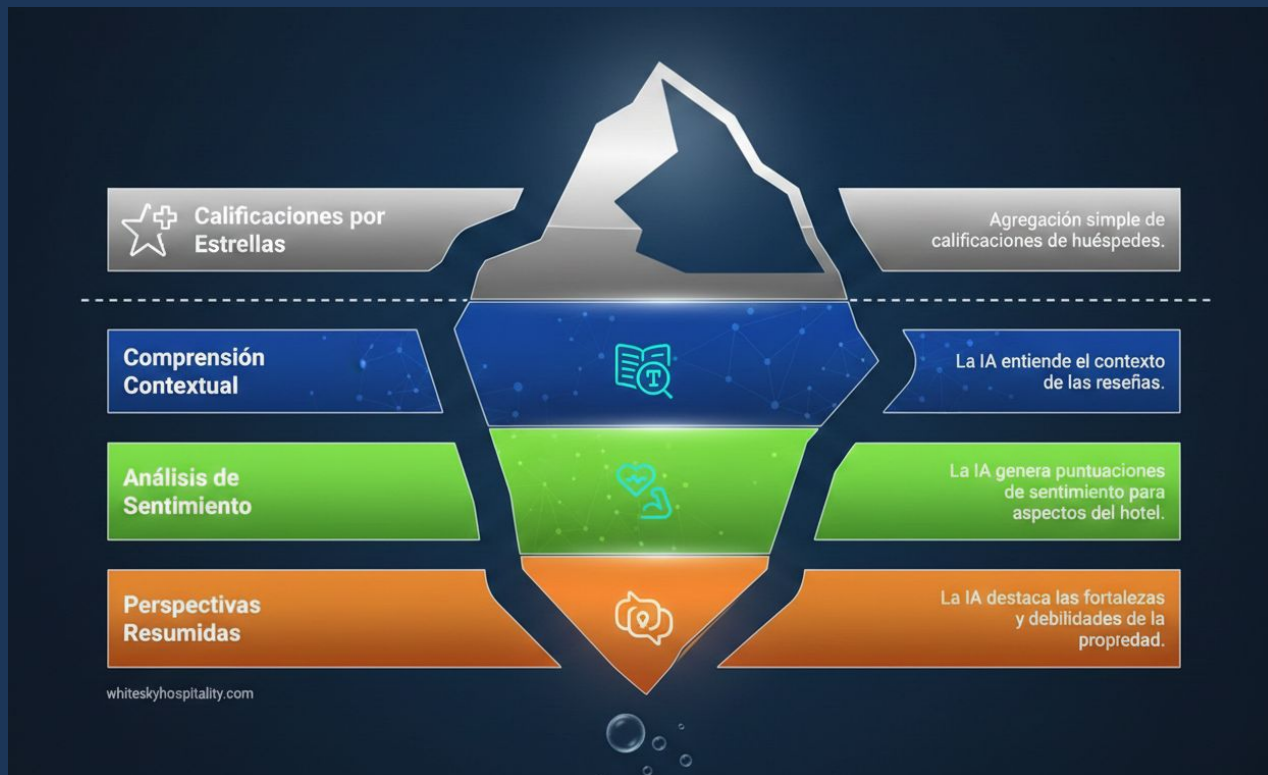
Las aplicaciones en chatGPT

CHATGPT

Los términos más frecuentes en las búsquedas son: "reviews", "2025" (año del estudio)



REVIEWS



QUE FUENTE CITA LA IA PARA RECOMENDAR UN HOTEL

Where Does AI Send Travelers?

Analysis of 31,138 unique hotels recommended by ChatGPT, Gemini, and Perplexity across ~10K prompts (averaging 3+ hotels per response). Do AI models link to hotel websites directly, or route travelers through OTAs?

75-91%

Direct to Hotel

9-25%

OTA / Meta

31,138

Unique Hotels
~3 per prompt

Direct vs OTA by AI Model



INTENCIÓN EN BÚSQUEDA DE HOTELES



BÚSQUEDAS
TRANSACCIONALES

30.8%

CITAS NO-OTAS

Masiva dependencia
de intermediarios.



BÚSQUEDAS
EXPERIENCIALES

55.9%↑

CITAS NO-OTAS

(incl. web del hotel)

Aumento de visibilidad
directa.

¿QUÉ LE “GUSTA” A LOS LLMs?

Puntos que parecen ser claves para el posicionamiento



- 1 Contenido **bien organizado y estructurado**.
- 2 Listados en “bullet points” (cuando es relevante) y los rankings.
- 3 Claridad. Credibilidad y contenido completo.
- 4 Menciones de terceros (foros, blogs, noticias, reseñas...) en hoteles especialmente de fuentes como Booking, Tripadvisor o Expedia.
- 5 Sección de “Preguntas Frecuentes”

A CHATGPT NO LE GUSTA JAVASCRIPT

¿CÓMO VE CHATGPT
NUESTRA PÁGINA
WEB?



HOSPITALIDAD
EMPRENDEDORA

¿ESTAMOS SEGUROS
QUE PUEDE ACCEDER A
NUESTRA WEB?



COMPRUEBA CON
NUESTRO ASISTENTE
GRATUITO QUE DICE TU
ROBOTS.TXT



HOSPITALIDAD
EMPRENDEDORA

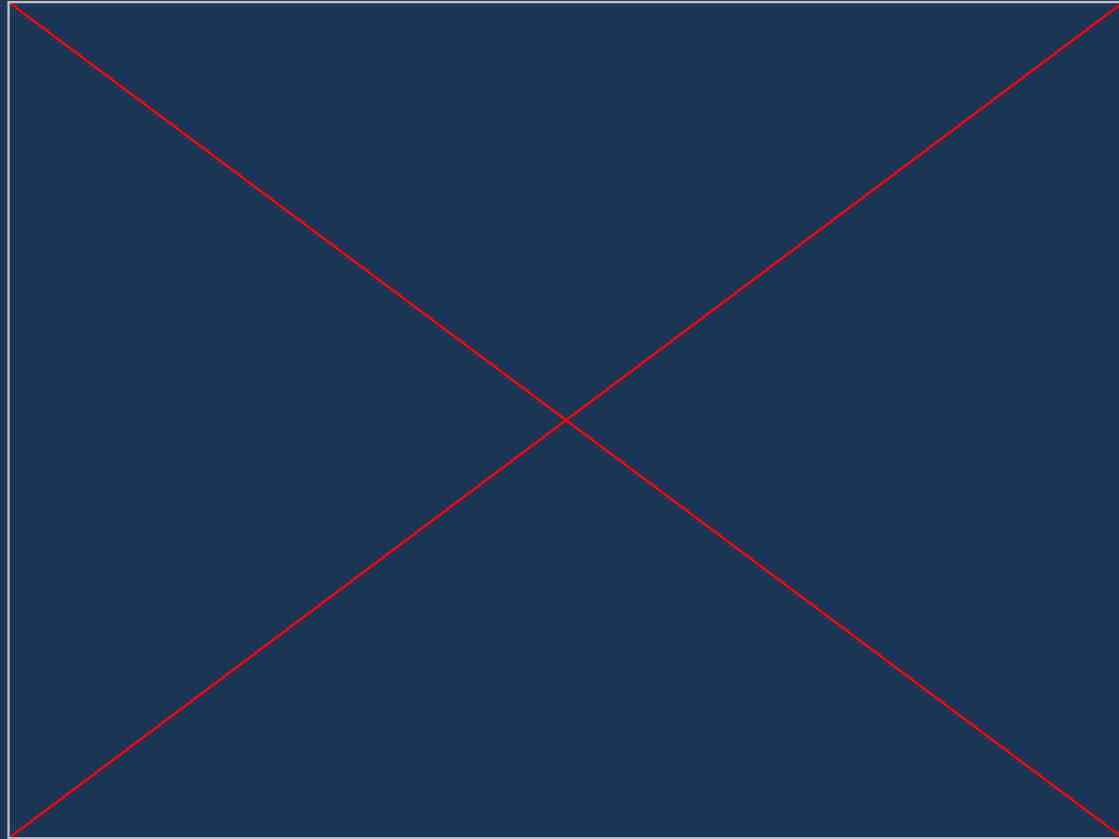
¿HACIA DONDE
VAMOS?

BÚSQUEDAS *HIPER*
PERSONALIZADAS



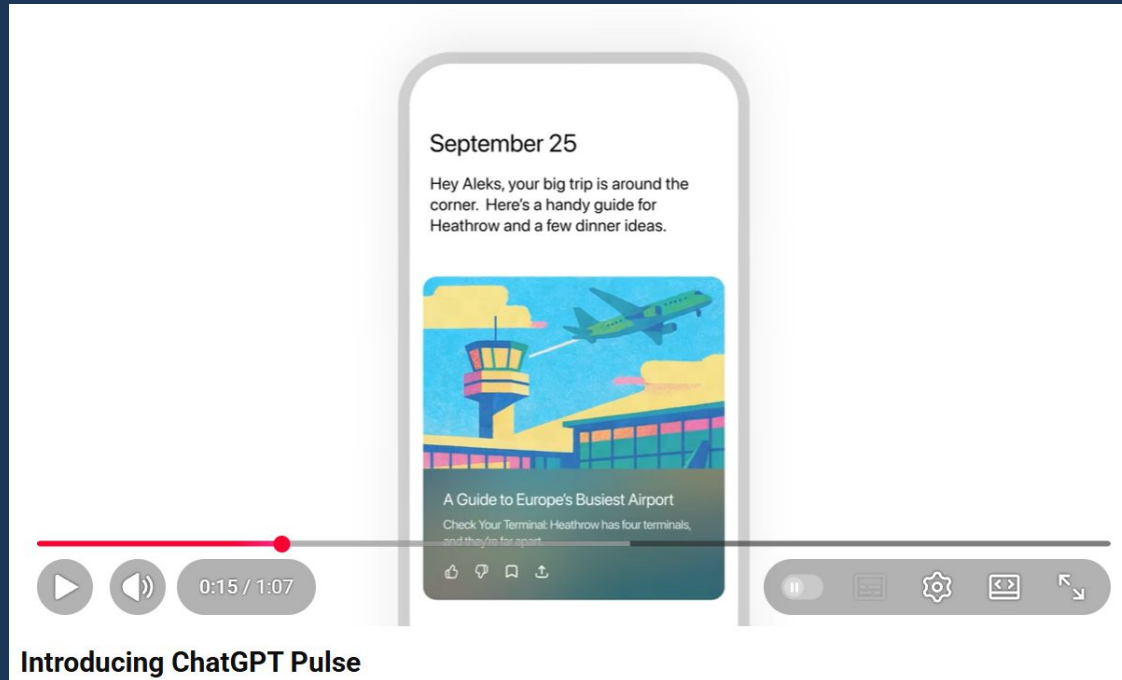
HOSPITALIDAD
EMPREENDEDORA

PERSONAL INTELLIGENCE



HOSPITALIDAD
EMPRENDEDORA

PULSE: BÚSQUEDA SIN TAN SIQUIERA PEDIRLA



¿SE PUEDE MEDIR
LA VISIBILIDAD?

¡GRACIAS!



HOSPITALIDAD
E M P R E N D E D O R A