

VISIBILIDAD EN IA GENERATIVA

IBEROSTAR GEO RADAR

Hoteles Resort · Caribe & Mediterráneo · 2026

**IBEROSTAR**

#1 en visibilidad entre 13 marcas analizadas

46,6

BRAND IMPACT SCORE

26,9%

SHARE OF BRANDED VOICE

#1

RANKING GENERAL

CONTENIDO DEL INFORME

Un recorrido progresivo desde la foto global de Iberostar en ChatGPT hasta las acciones concretas para consolidar el liderazgo. Cada sección responde una pregunta clave sobre la visibilidad de la marca en IA generativa.

00

RESUMEN EJECUTIVO

Los titulares: BIS 46,6, SBOV 26,9%, #1 de 13 marcas. Las 3 conclusiones y los 3 imperativos estratégicos.

PÁGS. 3 - 4

01

CONTEXTO Y METODOLOGÍA

Qué es GEO Radar, cómo se analizan 10.074 respuestas de ChatGPT y quiénes son las 57 personas del estudio.

PÁGS. 5 - 6

02

BENCHMARK COMPETITIVO

Ranking general, sentimiento por marca, co-ocurrencias y el mapa competitivo frente a Barceló, Riu y Meliá.

PÁGS. 7 - 11

03

VISIBILIDAD POR DESTINO

Mapa de calor de 10 destinos: de Brasil (BIS 89, solo el 0,7% de los prompts) a Jamaica (BIS 39, 17,6%). Dónde ganamos y dónde perdemos.

PÁGS. 12 - 14

04

LÍNEAS DE PRODUCTO

WAVES (BIS 50,8) vs SELECTION (44,0) vs JOIA (39,7). Rendimiento por destino y por etapa del funnel.

PÁGS. 15 - 16

05

FUNNEL CONVERSACIONAL

Descubrimiento, Consideración, Decisión: dónde pierde Iberostar visibilidad en el viaje del viajero.

PÁGS. 17 - 18

06

ORIGEN DEL VIAJERO

15 mercados emisores: de Túnez (BIS 79,8) a EEUU (BIS 41,1). Cómo influye la proximidad al destino.

PÁGS. 19 - 20

07

CUSTOMER PERSONAS

57 perfiles de viajero: los mejores (Ahmed, BIS 79,8) y los peores (Hans, BIS 35,6). Patrones y oportunidades.

PÁGS. 21 - 23

08

ATRIBUTOS

35 atributos: kids club (BIS 55) y todo incluido (BIS 54) lideran. Bodas (1 mención) y golf (BIS 38) son puntos ciegos.

PÁGS. 24 - 25

09

ECOSISTEMA DE FUENTES

El 97% de fuentes son de terceros. Google Maps líder con 13.123 URLs citadas. iberostar.com es solo el #3.

PÁGS. 26 - 27

10

DIAGNÓSTICO Y ACCIÓN

DAFO, 5 hallazgos clave, 3 ejes estratégicos y roadmap con quick wins a 0-3 meses.

PÁGS. 28 - 31

00 RESUMEN EJECUTIVO

Iberostar lidera la conversación sobre resorts en el Caribe y el Mediterráneo dentro de ChatGPT. De cada 100 respuestas que mencionan una cadena hotelera, 27 incluyen a Iberostar — el doble que Barceló, su competidor más cercano. Pero ese liderazgo tiene matices: es más fuerte en destinos emergentes como Brasil o Túnez que en los mercados de mayor volumen como Jamaica o República Dominicana.

SCORECARD GEO DE IBEROSTAR



QUÉ SIGNIFICAN ESTOS NÚMEROS

- ✓

Visibility Score 0,429 — líder pero en un mercado muy competido
Iberostar es la marca más visible en ChatGPT para resorts Caribe/Mediterráneo. La ventaja sobre la media de competidores (0,400) es de **+0,029 puntos**, lo que indica un liderazgo real pero con poco margen. Barceló (0,419) está a solo una décima de distancia.
- ✓

BIS 46,6 sobre 100 — buena visibilidad con margen de mejora
El Brand Impact Score combina frecuencia, posición, sentimiento y competitividad en una única nota. **+3 puntos por encima de la media** (43,6) indica que Iberostar no solo aparece más, sino que aparece mejor. Pero un 53% de recorrido al alza sugiere que aún hay espacio significativo de mejora.
- ⌚

SBOV 26,9% — uno de cada cuatro viajeros nos ve
En las respuestas donde ChatGPT recomienda marcas, Iberostar aparece en el 26,9% — **el doble que Barceló (13,5%)**. Nuestra ventaja principal es de frecuencia: aparecemos mucho más, no necesariamente mejor.

El BIS de 46,6 significa que Iberostar aparece con buena visibilidad y sentimiento positivo, pero aún hay un 53% de margen de mejora. **Ninguna marca supera el 50** en este estudio, lo que indica un ecosistema altamente competido donde el liderazgo se gana respuesta a respuesta.

00 RESUMEN EJECUTIVO

LAS 3 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

	Dominio con puntos ciegos geográficos Iberostar es #1 global, pero su BIS en Jamaica (38,7) — el destino con más volumen de respuestas, con 787 menciones — está 8 puntos por debajo de su media . En contraste, en Brasil (BIS 89,2, solo 0,7% del volumen) y Grecia (BIS 86,8, 2,8%) la marca domina sin rival — pero estos son mercados con muy pocas preguntas en el estudio, por lo que su peso estratégico es limitado. El liderazgo se concentra en destinos donde la competencia es menor, lo que genera una falsa sensación de seguridad en el agregado.	RIESGO
	La narrativa la escriben otros En el global del estudio, el 97% de las fuentes son de terceros . Sin embargo, en las respuestas donde Iberostar Sí es mencionada, iberostar.com sube al 11,7% de las fuentes (frente al 0,5% en respuestas donde no aparece). Google Maps lidera con 13.123 URLs citadas, seguido del dominio de Hyatt/ALG con 1.699 URLs citadas (en realidad las marcas Secrets, Dreams y Zoetry adquiridas por Hyatt; como marca, Hyatt solo tiene 13 menciones). iberostar.com ocupa el #3 global con 1.244 URLs citadas, pero sube al #2 en respuestas donde la marca es mencionada (1.074 URLs en 740 respuestas únicas — más alcance que Google Maps). El reto no es la falta de presencia cuando Iberostar es recomendada, sino la invisibilidad en las 6.424 respuestas donde no aparece.	URGENTE
	WAVES lidera, pero el BIS bajo de JOIA es un sesgo geográfico WAVES lidera con BIS 50,8 — la única línea que supera el umbral de 50 — y está presente en 8 de los 10 destinos. JOIA solo existe en 3 destinos (Jamaica, México, Rep. Dominicana) y tiene un BIS global de 39,7. Pero esto no es un problema de producto: en esos mismos destinos, SELECTION tiene un BIS igual o inferior (Jamaica: JOIA 38,0 vs SELECTION 37,2; Rep. Dominicana: JOIA 41,0 vs SELECTION 40,6). El BIS bajo de JOIA se debe a que solo compete en los mercados más saturados del Caribe.	OPORTUNIDAD

3 IMPERATIVOS ESTRATÉGICOS

01 Fortalecer destinos de volumen Jamaica (BIS 38,7) y Rep. Dominicana (BIS 40,8) concentran el 53% de menciones con los BIS más bajos. Optimizar la presencia en estos mercados tendría el mayor impacto en el BIS global.	02 Multiplicar contenido propio Del 3% actual al objetivo del 15% de fuentes oficiales. Crear contenido optimizado para LLMs en iberostar.com: guías de destino, comparativas y Q&A que ChatGPT pueda citar directamente.	03 Desbloquear JOIA en nuevos destinos El BIS bajo de JOIA (39,7) no es un problema de marca sino de geografía: solo compete en los 3 destinos más saturados, donde SELECTION rinde igual o peor. Expandir la presencia de JOIA en mercados mediterráneos o crear contenido diferenciado para esos destinos elevaría su BIS significativamente.
---	---	---

01 CONTEXTO Y METODOLOGÍA

GEO (Generative Engine Optimization) es la disciplina que estudia cómo aparecen las marcas en las respuestas de la IA generativa. Cuando un viajero pregunta a ChatGPT "Qué resort todo incluido me recomiendas en el Caribe?", la respuesta que recibe define su consideración de marca. Este estudio mide sistemáticamente esa visibilidad.

PARÁMETROS DEL ESTUDIO

RESPUESTAS ANALIZADAS 10.074 Cada una es una respuesta real de ChatGPT a una pregunta sobre hoteles resort	PERSONAS SIMULADAS 57 Perfiles de viajero reales: familias, parejas, golfistas, millennials...
MARCAS RASTREADAS 13 target + 563 marcas detectadas automáticamente en las respuestas	MERCADOS DE ORIGEN 15 Países desde los que se formulan las preguntas en idioma nativo
DESTINOS ANALIZADOS 10 Jamaica, Rep. Dominicana, Baleares, Canarias, México, Brasil, Túnez, Marruecos, Grecia, Andalucía	ATRIBUTOS EVALUADOS 35 Desde "Todo incluido" hasta "Golf cercano" o "Sostenibilidad"

MOTOR DE IA ANALIZADO

CHATGPT (GPT-4O) OpenAI El modelo con mayor adopción en búsqueda conversacional a febrero 2026. Búsqueda web integrada.
--

DIMENSIONES DEL ANÁLISIS

LÍNEAS DE PRODUCTO 3 JOIA, SELECTION, WAVES	ETAPAS DEL FUNNEL 3 Descubrimiento, Consideración, Decisión
COMBINACIONES 15K+ Combinaciones únicas persona x destino x producto x funnel	

Las preguntas se formularon en el **idioma nativo de cada persona**, desde 15 países de origen, hacia 10 destinos, cruzando 3 líneas de producto y 3 etapas del funnel. Esto genera una matriz de análisis con más de 15.000 combinaciones únicas, todas respondidas por ChatGPT.

01 CONTEXTO Y METODOLOGÍA

Para simular cómo la IA responde a viajeros reales, se crearon 57 perfiles ("personas") que representan los segmentos clave del mercado Iberostar. Cada persona tiene un país de origen, un idioma, motivaciones de viaje y comportamientos de búsqueda específicos. A continuación, una selección representativa.

SELECCIÓN DE PERSONAS DEL ESTUDIO

8 perfiles representativos de los 57 del estudio, cubriendo familias, parejas, golfistas y viajeros de 8 países diferentes.

 Carmen ESPAÑA · PAREJA ROMÁNTICA 41,2 BIS · 63 respuestas	 Brandon EEUU · FAMILIA CON NIÑOS 41,3 BIS · 72 respuestas	 Ahmed TÚNEZ · FAMILIA LOCAL 63,7 BIS · 84 respuestas MEJOR BIS	 Charlotte R. UNIDO · FAMILIA ADOLESCENTES 39,9 BIS · 69 respuestas
 Pierre FRANCIA · FAMILIA GOURMET 57,7 BIS · 70 respuestas	 Luciana BRASIL · FAMILIA BRASILEÑA 59,0 BIS · 76 respuestas TOP 5	 Henrik SUECIA · GOLFISTA ESCANDINAVO 41,3 BIS · 66 respuestas	 Rachel EEUU · NOVIA BODA DESTINO 39,3 BIS · 61 respuestas

MAYOR BIS PARA IBEROSTAR Ahmed Familia tunecina — BIS 63,7. Mercado local donde Iberostar es la referencia directa sin competencia fuerte.	MÁS RESPUESTAS Jennifer Mamá Ahorradora americana — 121 respuestas. El perfil más activo del estudio con BIS medio de 39,4.
RESPUESTAS POR PERSONA 109-121 Rango de respuestas generadas por cada persona. Media de 176 respuestas con una distribución homogénea.	

Las 57 personas cubren **8 países europeos, 4 americanos, 2 africanos y 1 de Oriente Medio**. Cada una formula preguntas en su idioma nativo sobre los destinos que visitaría de forma natural. Ahmed pregunta en árabe sobre Túnez; Charlotte pregunta en inglés sobre Baleares; Pierre pregunta en francés sobre el Caribe. Esta diversidad garantiza que el estudio refleje la realidad multilingüe del mercado Iberostar.

02 BENCHMARK COMPETITIVO

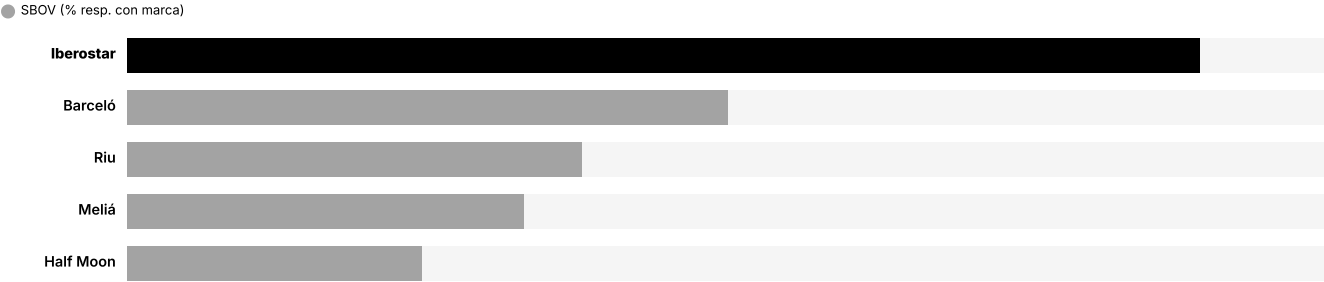
Quién domina las respuestas de la IA cuando un viajero pregunta por resorts en el Caribe y el Mediterráneo? El ranking es claro, pero la distancia entre marcas es menor de lo que parece.

TOP 5 MARCAS POR SHARE OF VOICE

#	MARCA	MENCIONES	SOV	SBOV	BIS
1	 Iberostar	2.846	17,5%	26,9%	46,6
2	 Barceló	1.438	8,8%	13,5%	45,7
3	 Riu	1.151	6,7%	10,2%	43,9
4	 Meliá	874	5,8%	8,9%	42,7
5	 Half Moon	656	4,3%	6,6%	39,7

SOV = Share of Voice (menciones de la marca / total de respuestas del estudio). SBOV = Share of Branded Voice (respuestas con la marca / respuestas que contienen al menos 1 marca). BIS = Brand Impact Score, índice compuesto 0-100 que integra volumen, posición, sentimiento y competitividad.

SBOV — CUOTA DE VOZ ENTRE MARCAS



La ventaja es de frecuencia, no de intensidad

Iberostar acapara el **26,9% de las respuestas con marca** — el doble que Barceló (13,5%). Sin embargo, la distancia en BIS es de **solo 1 punto** (46,6 vs 45,7). Esto significa que cuando Barceló aparece, lo hace con casi la misma calidad de posición y sentimiento. La ventaja de Iberostar es de **volumen** (aparece más), no de **calidad de aparición** (no aparece mejor). Si Barceló aumenta su frecuencia, la brecha podría cerrarse rápidamente.

02 BENCHMARK COMPETITIVO

La visibilidad cuenta cuánto apareces. El sentimiento cuenta *cómo* apareces. Y aquí la foto cambia sustancialmente: la marca con menos menciones tiene el mejor sentimiento.

SENTIMIENTO POR MARCA — TOP 5

MARCA	DISTRIBUCIÓN DE SENTIMIENTO	SENTIMENT SCORE	INTERPRETACIÓN
 Half Moon		0,418	Léxico superlativo, tono aspiracional
 Iberostar		0,291	Positivo y consistente, tono informativo
 Barceló		0,214	Neutro-positivo
 Meliá		0,205	Similar a Barceló
 Riu		0,192	Factual, poco emocional

Sentiment Score oscila entre -1 (muy negativo) y +1 (muy positivo). Pondera positivamente las menciones favorables y negativamente las desfavorables.

SENTIMENT SCORE — COMPARATIVA VISUAL



Fortaleza: cero sentimiento negativo

Iberostar no tiene menciones negativas en todo el estudio. Su distribución es: **41% neutral, 58% positivo** y menos del 1% muy positivo. Esto es una base sólida, pero hay margen para mover ese 41% de neutro a positivo enriqueciendo el contenido que ChatGPT consume sobre la marca.



Atención: Half Moon marca el techo

Half Moon, con solo **6,6% de SBOV** (4 veces menos menciones que Iberostar), alcanza un sentiment score de **0,418** — un 44% más alto que Iberostar. ChatGPT habla de Half Moon con léxico superlativo y aspiracional. Es la referencia de **cómo la IA describe un resort premium**, y marca el objetivo narrativo al que Iberostar debe aspirar.

02 BENCHMARK COMPETITIVO

Cuando la IA menciona a Iberostar, ¿a qué otras marcas menciona en la misma respuesta? Estas co-ocurrencias revelan quién es el "set competitivo real" en la mente de ChatGPT — las marcas que la IA considera equivalentes o alternativas directas.

CO-OCURRENCIA CON IBEROSTAR

COMPETIDOR	CO-APARICIONES	% RESP. IBEROSTAR
 Barcelo	245	13,9%
 Riu	220	12,5%
 Half Moon	164	9,3%
 Melia	137	7,8%
 Expedia	42	2,4%

Co-aparición = ambas marcas mencionadas en la misma respuesta de ChatGPT. De las 1.764 respuestas que incluyen a Iberostar, en 245 también aparece Barcelo (13,9%).

BARCELO ↔ RIU (SIN IBEROSTAR) 126 Co-apariciones entre sí, confirmando el triángulo competitivo	BARCELO ↔ MELIA 125 Casi idéntico a Barcelo-Riu, reforzando el cluster español
MELIA ↔ RIU 66 Menos vinculados entre sí que con Barcelo	HALF MOON ↔ RIU 37 Solo conectan en Jamaica, donde ambos compiten directamente

El "cluster español" de la IA

Barcelo, Riu y Melia forman un **cluster de cadenas españolas** que ChatGPT compara constantemente entre sí. En **1 de cada 7 respuestas** donde aparece Iberostar, también aparece Barcelo. Y entre ellos, Barcelo y Riu co-aparecen 126 veces, lo que confirma que los tres forman un **triángulo competitivo inseparable** en la percepción de la IA.

Esto significa que cualquier mejora en el contenido de Barcelo o Riu sobre estos destinos impactará directamente en la posición relativa de Iberostar, ya que la IA los presenta como alternativas intercambiables.

Half Moon: el satélite premium

Half Moon rompe el patrón del cluster español. Es un **resort independiente en Jamaica** que la IA posiciona como alternativa premium. Con **164 co-apariciones con Iberostar** pero solo 37 con Riu y 3 con Melia, Half Moon orbita exclusivamente alrededor de Iberostar y el mercado jamaicano.

Cuando ChatGPT recomienda resorts en Jamaica, el set competitivo real es: **Iberostar (volumen), Half Moon (premium), Riu (todo incluido alternativo)**.

Qué significa para Iberostar

El posicionamiento de Iberostar en la IA no es aislado: está **vinculado** a Barcelo y Riu. Mejorar la narrativa de Iberostar requiere también mejorar la de estos dos competidores, porque la IA los agrupa por defecto como opciones equivalentes de cadena española de todo incluido.

02 BENCHMARK COMPETITIVO

Visualizando las relaciones competitivas completas: cada celda representa cuántas veces dos marcas aparecen juntas en una misma respuesta de ChatGPT. Los colores más intensos indican mayor co-ocurrencia.

MAPA DE CO-OCURRENCIA — TOP 5 MARCAS



CÓMO LEER EL HEATMAP

Fila Iberostar (horizontal): con quién nos compara la IA. Barcelo (245) es el competidor más vinculado.

Celdas oscuras: alta co-aparición, marcas que la IA considera intercambiables o comparables.

Celdas claras/vacias: marcas que la IA no asocia. Half Moon y Barcelo nunca aparecen juntos (0).

El triángulo Iberostar-Barcelo-Riu

Las tres cadenas españolas concentran el **75% de todas las co-ocurrencias** del top 5 ($245 + 220 + 126 = 591$ de un total de 787 entre las 5 marcas). Melia está más "desconectado" — aparece con cada uno individualmente pero menos en combinaciones triples. La IA las trata como un bloque competitivo cohesionado.

Dos mundos competitivos

El heatmap revela **dos ecosistemas separados**. El **cluster español** (Iberostar, Barcelo, Riu, Melia) compite en volumen y destinos múltiples. **Half Moon** es un satélite que solo orbita Jamaica — no co-aparece con Barcelo (0) ni casi con Melia (3), pero sí con Iberostar (164) y Riu (37) porque comparten destino. Iberostar es el **único puente** entre ambos mundos.

02 BENCHMARK COMPETITIVO

Así es como ChatGPT responde cuando un viajero real pregunta por resorts. Estos verbatims son extractos de respuestas reales del estudio, donde Iberostar aparece junto a sus competidores directos. Obsérvese el tono, la posición y el contexto narrativo.

VERBATIM 1 — BALEARES, CENTRO DEPORTIVO

RESPUESTA REAL DE CHATGPT

"Entiendo que busca un hotel en las Islas Baleares que ofrezca un excelente centro deportivo y que, al mismo tiempo, le permita descansar. A continuación, le presento algunas opciones: **Fitness Hotel Iberostar Playa de Palma** — Este hotel de 4 estrellas ubicado en Palma ofrece Gym and Studio..."

— BRIGITTE, LA PAREJA MADURA ALEMANA · CHATGPT · SENTIMENT: 4/5 · POSICIÓN: #1

Q Lectura del verbatim

Iberostar aparece en **posición #1** con sentimiento positivo (4/5). La IA lo presenta como primera recomendación para un centro deportivo en Baleares. El tono es informativo-positivo: describe instalaciones concretas, lo que refuerza la credibilidad de la recomendación.

VERBATIM 2 — MONTEGO BAY, SOSTENIBILIDAD

RESPUESTA REAL DE CHATGPT

"Entiendo que busca un hotel sostenible en Montego Bay que promueva el turismo responsable. A continuación, le presento algunas opciones: **Royalton White Sands, Montego Bay** — Este resort ha obtenido la certificación Green Globe, reconociendo su compromiso con prácticas sostenibles..."

— MICHAEL, EL PADRE EJECUTIVO · CHATGPT · SENTIMENT: 4/5 · POSICIÓN IBEROSTAR: #4

⚠ Punto ciego revelado

Para sostenibilidad en Jamaica, la IA prioriza a **Royalton antes que Iberostar**. Iberostar cae a posición #4 pese a tener programas de sostenibilidad reconocidos. El contenido sobre estas iniciativas no está llegando a los modelos de IA, que recurren a competidores con mejor contenido indexable sobre Green Globe y prácticas ambientales.

2.846

MENCIONES TOTALES IBEROSTAR

26,9%

SHARE OF BRANDED VOICE

46,6

BIS — +3 PTS SOBRE MEDIA

0,291

SENTIMENT — #2 DEL TOP 5

245

CO-APARICIONES CON BARCELO

SIGUIENTE SECCIÓN



Somos #1 en el global. Pero, ¿en cada destino?



El liderazgo no es uniforme. Hay mercados donde competidores locales nos superan. Jamaica concentra el mayor volumen (787 menciones) pero tiene el BIS más bajo (38,7). A continuación, el análisis por destino revela dónde se gana y dónde se pierde.

03 VISIBILIDAD POR DESTINO

Iberostar opera en 10 destinos del estudio. Su rendimiento varía dramáticamente: el BIS — la nota global de impacto de marca en escala 0-100 — oscila entre 38,7 en Jamaica y 89,2 en Brasil. Una diferencia de 50 puntos que revela dónde la marca domina y dónde la competencia la neutraliza. Nota: el volumen de preguntas por destino es muy desigual — Jamaica concentra el 17,6% de los prompts del estudio mientras que Brasil solo aporta el 0,7%, por lo que los BIS de destinos con poco volumen deben interpretarse con cautela.

MAPA DE CALOR — IBEROSTAR EN 10 DESTINOS (ORDENADO POR BIS)

#	DESTINO	MENTIONES	RESPUESTAS	% ESTUDIO	BIS	INTENSIDAD	DIAGNÓSTICO
1	Brasil	54	27	0,7%	89,2		Fortaleza
2	Grecia	16	12	2,8%	86,8		Fortaleza
3	Túnez	153	80	2,4%	79,6		Fortaleza
4	Marruecos	149	76	2,2%	71,3		Fuerte
5	Andalucía	52	38	2,9%	57,5		Sobre media
6	Canarias	365	218	14,5%	47,3		En la media
7	México	240	159	19,4%	46,5		En la media
8	Baleares	442	267	16,0%	42,9		Bajo media
9	Rep. Dominicana	588	404	21,4%	40,8		Débil
10	Jamaica	787	483	17,6%	38,7		Débil



Patrón clave: más volumen = menor BIS

Jamaica y Rep. Dominicana concentran el **53% de todas las menciones de Iberostar** (1.375 de 2.846), pero con los BIS más bajos del estudio (38,7 y 40,8 respectivamente). Esto no significa que Iberostar sea peor allí — significa que **la competencia es mucho más intensa** en los destinos Caribe que en los mediterráneos o emergentes. En Brasil (BIS 89,2 con solo 54 menciones — 0,7% del volumen del estudio), Iberostar tiene poco rival directo; en Jamaica, compite con Riu (444 menciones), Half Moon (656) y una decena de resorts locales.

03 VISIBILIDAD POR DESTINO

Iberostar lidera en el global, pero no en todos los destinos. En algunos mercados, competidores locales o cadenas especializadas lo superan en calidad de aparición. Comparamos el top 3 de marcas en los 4 destinos con mayor volumen de respuestas.

JAMAICA — 1.941 RESPUESTAS TOTALES

El destino con más volumen del estudio. Altamente competido.

#	MARCA	MENCIONES	BIS	SENTIM.
1	Iberostar	787	38,7	0,340
2	Half Moon	656	39,7	0,418
3	Riu	444	39,3	0,240

REP. DOMINICANA — 1.639 RESPUESTAS TOTALES

Segundo destino en volumen. Barcelo supera a Iberostar en BIS.

#	MARCA	MENCIONES	BIS	SENTIM.
1	Barcelo	551	45,2	0,252
2	Iberostar	588	40,8	0,281
3	Melia	201	38,6	0,201

BALEARES — 1.105 RESPUESTAS TOTALES

Mercado mediterráneo. Iberostar lidera pero con BIS bajo.

#	MARCA	MENCIONES	BIS	SENTIM.
1	Iberostar	442	42,9	0,258
2	Melia	249	40,0	0,190
3	Barcelo	134	36,0	0,117

CANARIAS — 1.433 RESPUESTAS TOTALES

Mercado equilibrado. Iberostar y Barcelo empatan.

#	MARCA	MENCIONES	BIS	SENTIM.
1	Iberostar	365	47,3	0,374
2	Barcelo	373	47,0	0,255
3	Melia	195	43,4	0,239

⚠️ Jamaica: Half Moon tiene mejor sentimiento que Iberostar

En Jamaica, Half Moon obtiene un sentiment score de **0,418 frente al 0,340 de Iberostar**. Aunque Iberostar tiene más menciones (787 vs 656), la IA habla de Half Moon con mayor entusiasmo — lo posiciona como "la opción premium" mientras que Iberostar recibe un trato más informativo como "la opción todo incluido". Es una diferencia de narrativa, no de calidad objetiva. En Rep. Dominicana, **Barcelo supera a Iberostar en BIS** (45,2 vs 40,8) pese a tener menos menciones, lo que indica que Barcelo aparece con mejor posición y sentimiento en ese mercado.

03 VISIBILIDAD POR DESTINO

Cuando un viajero pasa de "buscar inspiración" a "decidir dónde reservar", la visibilidad de Iberostar no siempre se mantiene. Este cruce revela en qué destinos perdemos fuerza justo en el momento crítico de la decisión.

EVOLUCIÓN DEL BIS POR ETAPA DEL FUNNEL — DESTINOS CLAVE

DESTINO	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN	DELTA (DESC – DEC)	TENDENCIA
Baleares	45,1	41,5	37,4	-7,7	▼
Brasil	91,3	88,2	85,6	-5,8	▼
Jamaica	38,7	39,5	37,1	-1,6	▼
Canarias	47,2	47,8	46,5	-0,7	►
Marruecos	66,3	79,6	76,4	+10,1	▲
México	47,4	44,5	47,6	+0,2	►
Rep. Dominicana	39,0	41,5	44,5	+5,5	▲
Túnez	79,3	82,9	72,3	-7,0	▼

BIS = Brand Impact Score (0-100). Descubrimiento = preguntas exploratorias. Consideración = comparativas. Decisión = recomendaciones finales. Delta = variación entre Descubrimiento y Decisión.

⚠ Alerta: Baleares pierde 7,7 puntos de BIS entre Descubrimiento y Decisión

Baleares presenta la mayor caída del funnel: de BIS 45,1 en Descubrimiento a solo 37,4 en Decisión — una pérdida de 7,7 puntos que indica que **los viajeros descubren Iberostar en Baleares pero eligen otras opciones al reservar**. En contraste, Rep. Dominicana muestra la tendencia inversa: sube 5,5 puntos hacia Decisión (de 39,0 a 44,5), lo que significa que **la IA refuerza a Iberostar como opción final** en ese mercado.

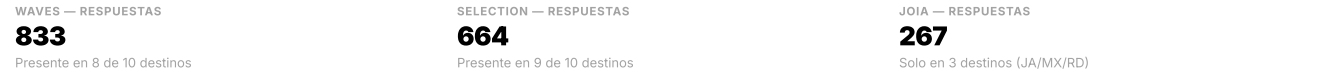
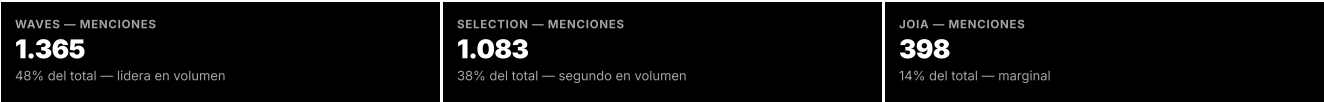
Marruecos tiene la mejor evolución del funnel (+10,1 puntos), si bien con solo 149 menciones (2,2% del estudio) este dato debe confirmarse con mayor muestra. En mercados con menos competencia, Iberostar gana peso a medida que el viajero profundiza en su búsqueda.

Estos resultados varían mucho por destino. ¿Depende del producto que Iberostar ofrece en cada uno? Veamos cómo rinden las tres líneas de producto: JOIA, SELECTION y WAVES.

04 VISIBILIDAD POR LÍNEA DE PRODUCTO

Iberostar comercializa tres líneas de producto: WAVES (familiar todo incluido), SELECTION (premium) y JOIA (boutique exclusivo). La IA no las trata igual: WAVES concentra casi la mitad de las menciones y es la única que supera BIS 50 — la barrera de la visibilidad sólida.

SCORECARD DE LÍNEAS DE PRODUCTO — IBEROSTAR



 **Por qué JOIA tiene un BIS bajo: distribución geográfica limitada**

JOIA solo se comercializa en **3 destinos: Jamaica, México y Rep. Dominicana** — los tres mercados con los BIS más bajos del estudio (38,7 / 46,5 / 40,8). WAVES, en cambio, está presente en 8 de 10 destinos, incluyendo los de mayor BIS como Brasil (89,2) y Túnez (79,8). La baja visibilidad de JOIA no es un problema de producto: **en esos mismos destinos, SELECTION tiene un BIS igual o inferior** (Jamaica: JOIA 38,0 vs SELECTION 37,2; Rep. Dominicana: JOIA 41,0 vs SELECTION 40,6). JOIA **solo compete en los mercados más saturados del Caribe**. Si estuviera en destinos mediterráneos, su BIS sería probablemente mucho mayor.

04 VISIBILIDAD POR LÍNEA DE PRODUCTO

¿Dónde opera cada línea y cómo rinde? Este cruce de destino por producto revela por qué Jamaica tiene un BIS bajo: allí las tres líneas compiten entre sí pero ninguna destaca. Los colores indican rendimiento: verde = BIS superior a 60, amarillo = 40-60, rojo = inferior a 40.

MAPA DESTINO X LINEA DE PRODUCTO — BIS DE IBEROSTAR

DESTINO	JOIA	SELECTION	WAVES	LÍNEA LÍDER
Jamaica	38,0	37,2	40,6	WAVES (+2,6)
México	42,6	45,8	49,6	WAVES (+3,8)
Rep. Dominicana	41,0	40,6	40,8	Empate
Baleares	—	43,8	42,2	SELECTION (+1,6)
Canarias	—	45,2	49,5	WAVES (+4,3)
Brasil	—	—	89,2	WAVES (única)
Marruecos	—	78,1	69,7	SELECTION (+8,4)
Túnez	—	79,0	79,8	Empate
Grecia	—	89,8	85,3	SELECTION (+4,5)
Andalucía	—	46,8	64,0	WAVES (+17,2)

BIS = Brand Impact Score (0-100). — indica que la línea no está disponible en ese destino. Verde (BIS >60) = fuerte. Amarillo (40-60) = medio. Rojo (<40) = débil.



JOIA solo compete en los 3 destinos más saturados del Caribe

Los destinos con JOIA disponible (Jamaica, México, Rep. Dominicana) son precisamente los que tienen los **BIS más bajos para Iberostar**. SELECTION lidera en los destinos premium mediterráneos (Grecia 89,8 / Marruecos 78,1), mientras que WAVES domina en los emergentes (Brasil 89,2 / Andalucía 64,0). La pregunta clave es: **¿el BIS bajo de JOIA se debe a la línea en sí, o a que solo compete en mercados donde todo el mundo tiene presencia?**

Ya sabemos dónde y con qué producto destacamos. Pero, ¿en qué momento del viaje de decisión perdemos visibilidad? El funnel conversacional revela cuándo la IA deja de recomendarnos.

05 FUNNEL CONVERSACIONAL

Cuando un viajero interactúa con la IA, su viaje sigue tres etapas: primero descubre opciones ("qué resorts hay en Jamaica?"), luego considera alternativas ("Iberostar o Barceló?"), y finalmente decide ("debo reservar Iberostar Rose Hall?"). El rendimiento de Iberostar cambia en cada fase. El estudio distribuye el 50% de los prompts en Descubrimiento (5.040), el 30% en Consideración (3.023) y el 20% en Decisión (2.011), lo que refleja el volumen natural de cada etapa.

ETAPA 1		ETAPA 2		ETAPA 3	
Descubrimiento		Consideración		Decisión	
MENCIONES	1.450	MENCIONES	933	MENCIONES	463
SOV	31,6%	SOV	31,3%	SOV	24,9%
BIS	46,6	BIS	47,3	BIS	45,5
SENTIMENT	0,285	SENTIMENT	0,325	SENTIMENT	0,241

⚠ SOV cae 7 puntos en Decisión

El Share of Voice de Iberostar baja del **31,6% al 24,9%** cuando el viajero pasa de explorar a decidir. Esos 7 puntos los ganan otras marcas — competidores que consiguen aparecer justo en el momento de la recomendación final, donde la conversión es más probable.

⚠ Sentimiento cae en Decisión

El sentiment score pasa de **0,325 en Consideración a 0,241 en Decisión** — una caída del 26%. Cuando ChatGPT hace recomendaciones finales, el tono sobre Iberostar se vuelve más factual y menos entusiasta, mientras que competidores como Half Moon mantienen un tono aspiracional que favorece la conversión.

05 FUNNEL CONVERSACIONAL

El funnel no se comporta igual para todas las líneas de producto ni en todos los destinos. Cruzar estos datos revela dónde y con qué producto la IA deja de recomendarnos justo antes de la conversión.

FUNNEL X LÍNEA DE PRODUCTO (BIS)

LÍNEA	DESCUBRIM.	CONSID.	DECISIÓN	DELTA
WAVES	51,0	50,4	51,1	+0,1
SELECTION	43,8	45,5	41,5	-2,3
JOIA	39,3	40,5	39,6	+0,3

BIS = Brand Impact Score (0-100). Delta = variación Descubrimiento a Decisión. Un delta negativo indica que se pierde fuerza en el momento de la conversión.

⚠ SELECTION pierde 4 puntos entre Consideración y Decisión

WAVES es notablemente estable en todo el funnel — su BIS apenas varía 0,7 puntos entre las tres etapas, lo que indica que **la propuesta familiar todo incluido funciona igual de bien en descubrimiento que en decisión**.

SELECTION, en cambio, cae de **BIS 45,5 en Consideración a 41,5 en Decisión**: 4 puntos de pérdida justo cuando el viajero premium está a punto de elegir. Esto sugiere que en el segmento premium, los viajeros que consideran Iberostar SELECTION **terminan eligiendo otras opciones** como Half Moon, boutiques locales o marcas como Hyatt Zilara.

DESTINOS CON MAYOR CAÍDA EN DECISIÓN

DESTINO	CONSID.	DECISIÓN	CAÍDA	LÍNEA LÍDER
Baleares	41,5	37,4	-4,1	SELECTION
Túnez	82,9	72,3	-10,6	WAVES
Jamaica	39,5	37,1	-2,4	WAVES
Brasil	88,2	85,6	-2,6	WAVES

DESTINOS QUE MEJORAN EN DECISIÓN

DESTINO	CONSID.	DECISIÓN	MEJORA	LÍNEA LÍDER
Rep. Dominicana	41,5	44,5	+3,0	WAVES
México	44,5	47,6	+3,1	WAVES
Marruecos	79,6	76,4	-3,2	SELECTION

📖 El problema de Decisión está vinculado a SELECTION

Los destinos con mayor caída en Decisión — Baleares (-4,1) y Túnez (-10,6) — son mercados donde **SELECTION es la línea dominante o tiene peso significativo**. WAVES, en cambio, mantiene o mejora su BIS en Decisión en Rep. Dominicana (+3,0) y México (+3,1). Esto confirma que **el problema de conversión se concentra en el segmento premium**.

Sabemos dónde y cuándo perdemos. Pero, quién nos busca? Los mercados de origen y las personas revelan con quién nos estamos comunicando y dónde está la mayor oportunidad.

06 ORIGEN DEL VIAJERO

El viajero que pregunta a la IA no es el mismo en cada país. Un americano en Miami y un tunecino en Túnez reciben respuestas muy diferentes sobre Iberostar, y el rendimiento de la marca varía igual de dramáticamente entre los 15 mercados emisores analizados.

BIS POR MERCADO DE ORIGEN — LOS 15 PAÍSES

#	ORIGEN	MENCIONES	RESP.	BIS		NIVEL
1	Túnez	115	59	79,8		FORTALEZA
2	Brasil	66	36	78,2		FORTALEZA
3	Francia	77	42	74,5		FORTALEZA
4	Marruecos	122	60	69,7		FUERTE
5	México	12	11	48,8		MEDIA
6	España	216	139	44,9		MEDIA
7	R. Unido	568	341	44,9		MEDIA
8	Alemania	450	265	43,7		MEDIA
9	Argentina	55	40	42,7		MEDIA
10	Estados Unidos	785	531	41,1		DÉBIL
11	Rep. Dominicana	36	23	41,0		DÉBIL
12	Jamaica	74	39	40,4		DÉBIL
13	Polonia	56	34	40,1		DÉBIL
14	Suecia	50	33	39,7		DÉBIL
15	Canadá	164	111	39,6		DÉBIL

LECTURA ESTRATÉGICA

🔗 Patrón clave: proximidad geográfica = mayor BIS

Los tres mercados con mejor BIS son **Túnez (79,8, con 115 menciones — 2,4% del estudio)**, **Brasil (78,2, con 66 menciones — 0,7%)** y **Francia (74,5, con 77 menciones — 1,5%)**, todos países próximos a destinos donde Iberostar tiene fuerte presencia. Estos son mercados de bajo volumen donde la competencia es menor, lo que amplifica el BIS. Este patrón debe interpretarse con cautela dado el tamaño de muestra reducido.

⚠ El mayor mercado es el más débil

Estados Unidos genera 785 menciones (el 27% del total), pero su BIS de 41,1 está casi 40 puntos por debajo de Túnez. El viajero americano busca entre un universo mucho más amplio de resorts: Sandals, Hyatt Zilara, Half Moon y decenas de cadenas locales compiten por la misma atención. Iberostar aparece, pero **aparece como "una opción entre muchas", no como la referencia**.

📏 Rango de 40 puntos entre mercados

La diferencia entre el mejor mercado (Túnez, BIS 79,8 en escala 0-100, lo que indica **dominancia clara**) y el peor (Canadá, BIS 39,6 que equivale a **visibilidad crítica**) es de 40,2 puntos. Esto implica que la estrategia de contenido debe ser radicalmente diferente por mercado: no es lo mismo optimizar para un viajero tunecino que para un canadiense.

06 ORIGEN DEL VIAJERO

En qué mercados perdemos más visibilidad cuando el viajero pasa de "buscar inspiración" a "decidir dónde reservar"? El cruce origen por funnel revela comportamientos muy distintos por país.

BIS POR ORIGEN X ETAPA DEL FUNNEL

ORIGEN	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN	DELTA DESC. - DEC.
Túnez	79,6	81,8	75,9	-3,7
Francia	68,4	85,5	68,6	+0,2
Brasil	77,7	80,9	74,4	-3,3
Marruecos	65,8	76,0	75,4	+9,6
España	45,0	46,8	40,5	-4,4
R. Unido	46,6	44,5	40,5	-6,0
Alemania	44,0	42,2	46,1	+2,1
EEUU	40,5	42,1	41,0	+0,5
Canadá	38,6	41,5	38,1	-0,6
Argentina	41,4	39,8	69,5	+28,1
Polonia	35,1	41,6	44,9	+9,8
Suecia	39,3	38,9	43,5	+4,2

BIS en escala 0-100. Delta = diferencia entre fase Descubrimiento y fase Decisión. Valores positivos indican que Iberostar gana fuerza cuando el viajero se acerca a la reserva. Nota: Argentina (3,3% del estudio, 55 menciones totales) muestra un salto de +28,1 en Decisión que puede reflejar ruido estadístico por muestra reducida.

HALLAZGOS POR MERCADO

**Reino Unido: caída de -6,0 puntos en Decisión**

El viajero británico descubre Iberostar con un BIS de 46,6 (visibilidad moderada), pero **cuando va a decidir su reserva, cae a 40,5**, un nivel de visibilidad crítica. Esto coincide con que UK es un mercado fuerte de SELECTION (Balears, Canarias), y es SELECTION precisamente la línea que más cae en Decisión. Los datos confirman que **el viajero premium británico nos considera pero no nos elige**.

**Alemania: sube +2,1 puntos hacia Decisión**

El viajero alemán que llega a la fase de decisión se convence: el BIS sube de 44,0 (Descubrimiento) a **46,1 (Decisión)**. Este patrón inverso indica que el contenido en alemán sobre Iberostar es particularmente persuasivo en la fase final. **Alemania es un mercado donde invertir en contenido de cierre** puede amplificar una tendencia ya favorable.

**Francia: pico en Consideración (BIS 85,5)**

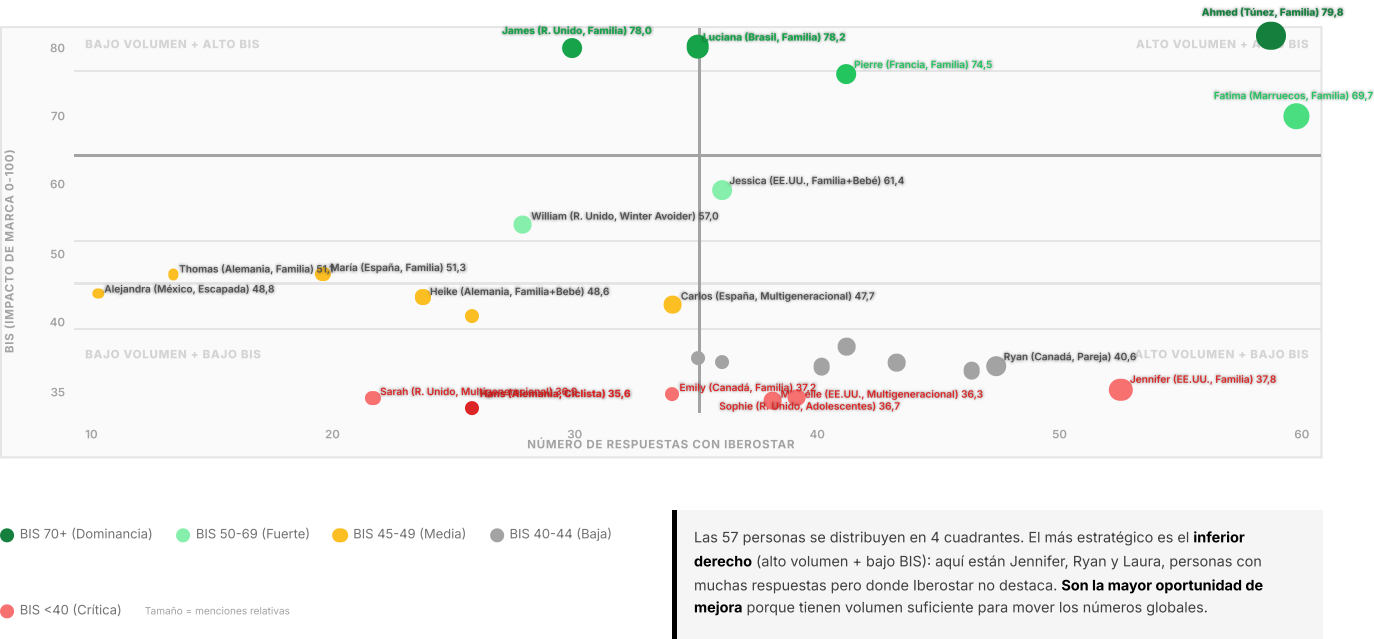
El viajero francés tiene un BIS de 68,4 en Descubrimiento que **dispara a 85,5 en Consideración** (nivel de dominancia) antes de volver a 68,6 en Decisión. Esto sugiere que cuando ChatGPT compara opciones para un viajero francés, Iberostar brilla. El contenido en francés sobre la marca es excepcionalmente fuerte en la fase de evaluación.

Detrás de cada "origen" hay personas reales con nombres y motivaciones. **Quiénes son los viajeros que mejor y peor responden a Iberostar?**

07 CUSTOMER PERSONAS

Iberostar aparece en las respuestas de las 57 personas del estudio, una cobertura del 100%. Pero el rendimiento varía enormemente: el BIS va de 35,6 (Hans, ciclista alemán) a 79,8 (Ahmed, familia tunecina). Entender quién responde mejor a Iberostar permite priorizar mercados y mensajes.

MAPA DE 57 PERSONAS — BIS VS VOLUMEN DE RESPUESTAS



Las 57 personas se distribuyen en 4 cuadrantes. El más estratégico es el **inferior derecho** (alto volumen + bajo BIS): aquí están Jennifer, Ryan y Laura, personas con muchas respuestas pero donde Iberostar no destaca. **Son la mayor oportunidad de mejora** porque tienen volumen suficiente para mover los números globales.

07 CUSTOMER PERSONAS

Quién es nuestro mejor "embajador" ante la IA y quién es nuestro punto ciego? Las 5 personas donde Iberostar brilla comparten un patrón claro, al igual que las 5 donde perdemos.

TOP 5 — PERSONAS DONDE IBEROSTAR BRILLA

1	Ahmed - La Familia Tunecina Familia local, busca resort cerca de casa 79,8 BIS /100 Por qué funciona: Túnez es mercado local con poca competencia internacional. Iberostar es la referencia obvia para este perfil. ChatGPT lo recomienda como primera opción en el 80% de las respuestas. 59 resp. (0,6%)
2	Luciana - La Familia Brasileña Familia, busca resort accesible 78,2 BIS /100 Por qué funciona: Brasil es mercado emergente para resorts. La competencia es reducida y Iberostar tiene fuerte presencia de marca. La IA cita directamente hoteles Iberostar con kids club y actividades acuáticas. 36 resp. (0,4%)
3	James - La Familia Británica con Niños Busca kids club, todo incluido, familiar 78,0 BIS /100 Por qué funciona: Busca exactamente lo que WAVES ofrece. Star Camp, kids club y todo incluido coinciden perfectamente con su necesidad. La IA detecta un match directo entre la demanda y la oferta Iberostar. 31 resp. (0,3%)
4	Pierre - La Familia Francesa Valora gastronomía y experiencia cultural 74,5 BIS /100 Por qué funciona: El viajero francés busca experiencia y gastronomía, áreas donde Iberostar tiene propuesta diferenciada. El contenido en francés sobre la marca genera BIS 85,5 en Consideración. 42 resp. (0,4%)
5	Jessica - La Familia Americana con Bebé Servicios para bebés, seguridad 61,4 BIS /100 Por qué funciona: Servicios para bebés es un diferenciador donde pocos resorts compiten. Iberostar tiene propuesta específica que la IA reconoce, elevándolo frente a opciones más genéricas. 37 resp. (0,4%)

BOTTOM 5 — PERSONAS DONDE PERDEMOS

57	Hans - El Ciclista Alemán Busca deporte específico: ciclismo 35,6 BIS /100 Por qué falla: Iberostar no se posiciona en ciclismo. La IA recomienda resorts con rutas y servicios para ciclistas que Iberostar no comunica, a pesar de que algunos hoteles los ofrecen. 27 resp. (0,3%)
56	Michelle - Multigeneracional Americano Viaje con familia extendida 36,3 BIS /100 Por qué falla: Los viajes multigeneracionales tienen necesidades complejas (accesibilidad, variedad de experiencias, habitaciones conectadas). La IA prefiere resorts con más opciones de alojamiento flexible. 39 resp. (0,4%)
55	Sophie - Familia Británica con Adolescentes Exigentes Adolescentes buscan experiencias únicas 36,7 BIS /100 Por qué falla: Adolescentes exigentes buscan experiencias únicas y "no típicas". El posicionamiento todo incluido de Iberostar se percibe como estándar frente a opciones boutique o de aventura. 40 resp. (0,4%)
54	Sarah - Multigeneracional Británico Grupo familiar complejo, varias generaciones 36,9 BIS /100 Por qué falla: Mismo patrón multigeneracional que Michelle: la IA recomienda opciones con mayor variedad de actividades y tipos de habitación. Iberostar queda como "una opción entre varias". 23 resp. (0,2%)
53	Emily - Familia Canadiense Buscando Sol Canadá, mercado competido en Caribe 37,2 BIS /100 Por qué falla: El mercado canadiense está saturado de ofertas Caribe: Sandals, Beaches, Half Moon y cadenas locales compiten por el mismo viajero. Iberostar no tiene diferenciación clara para este perfil. 35 resp. (0,3%)

El patrón

Iberostar brilla cuando la persona busca **exactamente lo que ofrece**: todo incluido familiar en un destino con poca competencia. Pierde cuando las necesidades son **más complejas** (multigeneracional), **más nichadas** (ciclismo) o en mercados donde la **competencia norteamericana domina** (Canadá, EEUU).

07 CUSTOMER PERSONAS

Las respuestas reales de ChatGPT ilustran por qué algunas personas generan un BIS alto para Iberostar y otras no. La diferencia está en cómo la IA posiciona a la marca: como referencia única o como una opción más en una lista.

VERBATIMS DE PERSONAS TOP

AHMED — BIS 79,8

"El Iberostar Selection Mirage en Hammamet es una opción destacada. Este hotel de cinco estrellas, que abrió sus puertas en abril de 2025, forma parte de la cadena Iberostar, reconocida por su calidad y servicios excepcionales."

— AHMED, LA FAMILIA TUNECINA · CHATGPT · SENTIMENT 4/5 · POSICIÓN 1

Por qué este tono: La IA posiciona a Iberostar como primera opción con lenguaje elogioso ("reconocida", "excepcionales"). El viajero tunecino recibe a Iberostar como la referencia principal, no como una alternativa. El BIS de 79,8 refleja que la marca domina la conversación en este mercado local, lo que sitúa a Iberostar en zona de dominancia clara en la escala 0-100.

AHMED — BIS 79,8

"Iberostar Selection Kuriat Palace. Hotel de 4.9 estrellas con 12.415 reseñas. Zone touristique DKHILA, Route Touristique, Monastir 5061, Tunisia."

— AHMED, LA FAMILIA TUNECINA · CHATGPT · SENTIMENT 3/5 · POSICIÓN 0 (PRIMERA)

Por qué importa: "Posición 0" significa que Iberostar es literalmente la primera marca mencionada en la respuesta. En la escala de posición, inicio vale 1.0, medio 0.3, final 0.7. Estar al principio maximiza el Position Score, que es uno de los componentes clave del BIS.

LUCIANA — BIS 78,2

"Iberostar Selection Paraiso Lindo. Resort hotel de 4.8 estrellas con 13.773 reseñas. Dispone de un club de niños con atracciones acuáticas y para adolescentes."

— LUCIANA, LA FAMILIA BRASILEÑA · CHATGPT · SENTIMENT 4/5 · POSICIÓN 0 (PRIMERA)

Match perfecto: La familia brasileña busca resort con actividades para niños y la IA responde con Iberostar como primera opción, describiendo exactamente los servicios que la persona necesita. El sentiment 4/5 (positivo) confirma un tono favorable que impulsa el BIS a 78,2 — nivel de fortaleza.

VERBATIMS DE PERSONAS BOTTOM

HANS — BIS 35,6

"RIU Hotels & Resorts: Esta cadena española fue pionera en Jamaica, abriendo su primer hotel en 2001. Actualmente, cuenta con seis establecimientos en la isla, sumando más de 3.000 habitaciones."

— HANS, EL CICLISTA ALEMÁN · CHATGPT · SENTIMENT 3/5 · POSICIÓN 2

Iberostar diluido: Cuando Hans busca, la IA prioriza RIU y otras cadenas. Iberostar aparece en posición 2 o inferior, lo que indica que no es la primera asociación de la IA para el perfil ciclista. El BIS de 35,6 cae en zona de "visibilidad crítica" (por debajo de 40 en la escala), una señal de alerta clara.

MICHELLE — BIS 36,3

"Este resort todo incluido cuenta con una playa privada y ofrece suites familiares con jacuzzi y literas, ideales para grupos multigeneracionales."

— MICHELLE, MULTIGENERACIONAL AMERICANO · CHATGPT · SENTIMENT 3/5 · POSICIÓN 7

Posición 7 — enterrado en la lista: Iberostar aparece como la opción número 7 en una lista larga. El sentiment es neutro (3/5) — la IA no dice nada malo, pero tampoco nada entusiasta. Cuando un viajero multigeneracional busca, la IA ofrece muchas alternativas y Iberostar no logra diferenciarse. El resultado es un BIS de 36,3 que refleja esa posición relegada.

SARAH — BIS 36,9

"Situado en primera línea de playa, este hotel cuenta con un miniclub disponible para familias. Ofrece habitaciones con vistas al mar."

— SARAH, MULTIGENERACIONAL BRITÁNICO · CHATGPT · SENTIMENT 4/5 · POSICIÓN 7

Sentiment positivo pero tarde: La IA habla bien de Iberostar (4/5), pero lo coloca en posición 7. Esto ilustra una dinámica común en los bottom personas: **no es un problema de percepción, es un problema de prioridad.** La marca no está mal valorada, simplemente no es la primera que viene a la mente de la IA para este perfil.

Ya sabemos quién nos busca y cómo nos perciben. Pero, **qué les importa exactamente?** Los atributos revelan qué promesas de marca resuenan en la IA y cuáles son puntos ciegos.

08 ATRIBUTOS Y POSICIONAMIENTO

Cada pregunta a la IA incluía un atributo específico: "hotel con kids club", "resort con golf cercano", "hotel sostenible"... De los 35 atributos evaluados, el BIS de Iberostar oscila entre 58,6 (Teens club) y 29,0 (Bodas). En qué atributos destaca y en cuáles desaparece?

TOP 10 ATRIBUTOS POR BIS PARA IBEROSTAR

#	ATRIBUTO	BIS	MENCIONES	RESP.
1	Teens club	58,6	62	32
2	Kids club	54,9	90	60
3	Todo incluido	54,0	189	108
4	Buena relación calidad-precio	53,4	65	42
5	Acceso directo al mar	52,6	132	89
6	Parque acuático	49,2	50	34
7	Diseño premium	49,2	16	11
8	Buenas vistas	49,0	130	77
9	Frente a la playa	47,4	242	155
10	Deportes acuáticos	47,0	108	66

BOTTOM 5 ATRIBUTOS — PUNTOS CIEGOS

#	ATRIBUTO	BIS	MENCIONES	PROBLEMA
36	Bodas y eventos	29,0	1	INVISIBLE
35	Lunas de miel	36,7	7	CRÍTICO
34	Golf cercano	38,0	98	Casa de Campo domina
33	Variedad de restaurantes	39,2	59	Percibido como estándar
32	Restaurantes temáticos	42,1	65	No es diferenciador

LECTURA ESTRATÉGICA

Fortaleza: Familia + Todo incluido + Playa

Los 5 mejores atributos (Teens club BIS 58,6, Kids club 54,9, Todo incluido 54,0, Calidad-precio 53,4, Acceso al mar 52,6) comparten un denominador común: **son los pilares de la propuesta familiar de WAVES**. Valores superiores a 50 en la escala 0-100 indican visibilidad moderada-alta. Coinciden con las personas que mejor rinden (James, Brandon, Fatima), confirmando que el posicionamiento "todo incluido familiar" es la principal fortaleza de Iberostar ante la IA.

Alerta: Bodas = 1 mención en todo el estudio

Bodas y eventos tiene solo 1 mención con un BIS de 29,0, que en la escala 0-100 equivale a crisis de visibilidad. Lunas de miel apenas 7 menciones (BIS 36,7 — también crítico). Iberostar tiene oferta real de bodas destino, pero **la IA no lo sabe**. Esto representa una oportunidad masiva: cualquier contenido nuevo sobre bodas tendrá un impacto desproporcionado porque se parte de cero.

Posicionamiento coherente pero limitado

Los atributos fuertes (kids/teens club, todo incluido, acceso al mar) coinciden con las personas que mejor rinden (James, Brandon, Fatima). Los atributos débiles (bodas, lunas de miel, golf) coinciden con las personas que peor rinden (Rachel-novia, Henrik-golfista). **El posicionamiento de la marca en la IA es correcto pero incompleto**: Iberostar = familia + todo incluido + playa. Fuera de esa ecuación, pierde terreno frente a especialistas como Half Moon o Casa de Campo.

Golf: 98 menciones pero BIS 38,0

A diferencia de bodas, **golf tiene volumen (98 menciones)** pero un BIS bajo. Esto significa que la IA habla de golf y Iberostar a la vez, pero posiciona a competidores como Casa de Campo, Half Moon y campos independientes como la primera opción. Es un caso donde mejorar el contenido existente — no crearlo desde cero — puede mover significativamente el BIS.

08 ATRIBUTOS Y POSICIONAMIENTO

Además de los atributos del prompt, la IA detecta atributos de forma orgánica cuando habla de Iberostar. Estos atributos espontáneos revelan qué percibe la IA de la marca sin que se le pregunte directamente, y el sentimiento asociado a cada uno indica dónde hay fricciones.

ATRIBUTOS ORGÁNICOS DETECTADOS PARA IBEROSTAR

TOTAL DETECCIONES 4.416 Atributos detectados automáticamente en respuestas sobre Iberostar	CATEGORÍAS 15 Desde "services" hasta "seasonality"	SENTIMENT PROMEDIO 3,93 En escala 1-5 (donde 3=neutro, 5=muy positivo)
---	---	---

CATEGORÍA	DETECCIONES	SENTIMENT (1-5)	DISTRIBUCIÓN	SEÑAL
Customer-service	117	4,25		MEJOR
Quality	43	4,16		
Experience	638	4,11		
Discounts	50	4,08		
Services	1.275	4,03		
Facilities	850	4,01		
Location	810	4,00		
Sustainability	178	3,99		
Price	169	3,30		ATENCIÓN
Seasonality	16	2,94		NEGATIVO

Sentiment en escala 1-5: 1=muy negativo, 3=neutro, 5=muy positivo. Detecciones = veces que la IA menciona espontáneamente este atributo al hablar de Iberostar.

HALLAZGOS CLAVE

✔ Customer-service: el mejor atributo (4,25/5)

Cuando la IA habla del servicio al cliente de Iberostar, lo hace con un **sentimiento de 4,25 sobre 5**, el más alto de todas las categorías. Esto indica que las fuentes que ChatGPT consulta (reseñas, fichas de hotel, artículos) destacan consistentemente la calidad del servicio. Con 117 detecciones, no es un dato anecdótico sino un patrón sólido y una **fortaleza competitiva real** que debería amplificarse en contenido propio.

⚠ Price: el punto de fricción (3,30/5)

Con 169 detecciones y un sentimiento de **3,30/5 (apenas por encima de neutro)**, el precio es el atributo más débil de Iberostar. Un 18% de las menciones de precio tienen connotación negativa, frente a solo un 2% en otras categorías. La IA percibe que Iberostar **no siempre ofrece la mejor relación calidad-precio**, lo que puede impactar directamente en la fase de Decisión del funnel. Es una señal que conecta con la caída de BIS en Decisión detectada en secciones anteriores.

🕒 Seasonality: único atributo negativo (2,94/5)

Estacionalidad es el único atributo que cae **por debajo de 3/5 (territorio negativo)**. Con solo 16 detecciones, el volumen es bajo, pero la señal es clara: cuando la IA menciona la estacionalidad de Iberostar, lo hace asociándola a cierres temporales, dependencia del clima o limitaciones de temporada. Aunque pocas respuestas tocan este tema, **cada una tiene un impacto reputacional negativo**.

📊 Resumen de percepción

La IA percibe a Iberostar como un resort de **servicio excelente**, con **buenas instalaciones y ubicaciones**, pero con **precio discutible** y **dependencia estacional**. El patrón es coherente con el posicionamiento detectado en los atributos de prompt: la propuesta familiar y de servicios es la fortaleza, mientras que el valor percibido y la estacionalidad son los flancos débiles.

09 ECOSISTEMA DE FUENTES GEO

El dato global (3% de fuentes oficiales) esconde una realidad más matizada. Cuando segmentamos las 7.976 respuestas con fuentes entre las que mencionan a Iberostar (1.552) y las que no (6.424), el panorama cambia radicalmente.



FUENTES CUANDO IBEROSTAR SÍ APARECE

#	DOMINIO	URLS	RESP. ÚNICAS
1	google.com	4.583	628
2	iberostar.com	1.074	740
3	hyattinclusivecollection.com	231	—
4	barcelo.com	158	—
5	palladiumhotelgroup.com	130	—
6	marriott.com	101	—
7	melia.com	90	—
8	riu.com	85	—

iberostar.com es el dominio #2 y aparece en **740 respuestas únicas** — más que Google Maps (628). Google Maps acumula más URLs totales porque cita múltiples fichas por respuesta, pero iberostar.com tiene mayor alcance.

FUENTES CUANDO IBEROSTAR NO APARECE

#	DOMINIO	URLS
1	google.com	8.540
2	hyattinclusivecollection.com	1.468
3	barcelo.com	926
4	marriott.com	767
5	palladiumhotelgroup.com	597
21	iberostar.com	170

Cuando Iberostar no es recomendada, Hyatt/ALG domina con 1.468 URLs (vs 231 cuando Iberostar sí aparece). Los competidores llenan el vacío. Dato notable: **iberostar.com aún recibe 170 citas** en respuestas donde la marca no es mencionada — la IA usa la web como referencia informativa incluso sin recomendar la marca.

**El 97% es una media que distorsiona: Iberostar sí controla parte de su narrativa**

Cuando ChatGPT menciona Iberostar, la marca aporta el **11,7% de las fuentes** — 4 veces más que la media global (3%). iberostar.com es el segundo dominio más citado y el primero en alcance (**740 respuestas únicas**). El problema no es que Iberostar no tenga presencia como fuente cuando es mencionada, sino que en las **6.424 respuestas donde NO aparece**, su web es prácticamente invisible (0,5%). La oportunidad real está en crear contenido que haga que la IA cite iberostar.com incluso cuando responde preguntas genéricas sobre destinos.

09 ECOSISTEMA DE FUENTES GEO

Cuando ChatGPT responde preguntas sobre hoteles resort en Caribe y Mediterráneo, ¿qué webs cita como fuente? Esta página muestra el **panorama global del estudio** — las 43.910 URLs citadas en las 7.976 respuestas que incluyen fuentes, independientemente de si mencionan a Iberostar o no. En la siguiente página segmentamos estas fuentes entre respuestas donde Iberostar aparece y donde no.

TOTAL URLS CITADAS EN EL ESTUDIO

43.910

En 7.976 respuestas con fuentes — todas las preguntas sobre hoteles resort en Caribe y Mediterráneo

URLS DE IBEROSTAR.COM

1.312

3% del total global — incluye respuestas donde Iberostar no es mencionada. En branded sube al 11,7%

DOMINIO #1 GLOBAL

Google Maps

13.123 URLs citadas en todo el estudio — la IA usa fichas de Google Maps como fuente principal sobre hoteles

IBEROSTAR.COM EN EL RANKING GLOBAL

#3

1.244 URLs — por detrás de Google Maps y Hyatt/ALG (Secrets, Dreams, Zoetry)

TOP 10 DOMINIOS CITADOS POR CHATGPT — GLOBAL DEL ESTUDIO (TODAS LAS RESPUESTAS)

#	DOMINIO	URLS CITADAS	TIPO
1	google.com	13.123	Mapas/Reviews
2	hyattinclusivecollection.com*	1.699	ALG/Hyatt
3	iberostar.com	1.244	Oficial
4	barcelo.com	1.084	Competidor
5	marriott.com	868	Competidor
6	palladiumhotelgroup.com	727	Competidor
7	hyatt.com	630	Competidor
8	melia.com	601	Competidor
9	wikipedia.org	597	Informativo
10	riu.com	585	Competidor

⚠️ ***El caso Hyatt/ALG: por qué domina las fuentes sin ser la marca más mencionada**

El dominio hyattinclusivecollection.com tiene **1.699 URLs citadas** (un 37% más que iberostar.com), pero **"Hyatt" como marca solo tiene 13 menciones**. ¿Cómo se explica? Hyatt adquirió Apple Leisure Group (ALG), que incluye las marcas **Secrets, Dreams, Zoetry, Breathless y Sunscape**. Todas usan el dominio hyattinclusivecollection.com. Cuando ChatGPT recomienda "Secrets Wild Orchid" o "Dreams Dominicus", cita la URL de Hyatt como fuente. Si sumamos hyatt.com (630 URLs), el ecosistema Hyatt/ALG alcanza **2.329 URLs citadas**. Concentración geográfica: Jamaica acumula el 46% de estas citas (1.071). **Hyatt no es competidor directo en menciones, pero Sí en presencia digital** — sus webs son la referencia que la IA consume para hablar del all-inclusive caribeño.

09 ECOSISTEMA DE FUENTES GEO

Las 1.312 URLs oficiales de Iberostar provienen casi exclusivamente de iberostar.com (1.244). ¿Qué URLs específicas cita la IA? Y sobre todo: ¿qué tipo de contenido está consumiendo ChatGPT de la marca?

FUENTES OFICIALES IBEROSTAR — DESGLOSE POR SUBDOMINIO

SUBDOMINIO	URLS CITADAS	URLS ÚNICAS
www.iberostar.com	1.244	92
hotels1.cdn.iberostar.com	41	4
apiimg.iberostar.com	18	5
golf.iberostar.com	6	1
iberostaragents.com	2	1
uatcms.iberostar.com	1	1

De las **92 URLs únicas** de iberostar.com que ChatGPT cita, la mayoría son fichas de hotel con parámetros UTM de Google My Business (utm_campaign=IBSVOL_*). Esto confirma que la IA accede al contenido de Iberostar principalmente a través de **Google Maps → ficha hotel → web oficial**. Las páginas de contenido editorial (blog, guías, experiencias) casi no aparecen.

URLS IBEROSTAR.COM
1.244
95% de todas las URLs oficiales

URLS ÚNICAS CITADAS
92
Mayoría fichas hotel vía GMB

CONTENIDO EDITORIAL
~0
Blog, guías y experiencias ausentes

TOP URLS OFICIALES CITADAS POR LA IA

URL (SIMPLIFICADA)	URLS CITADAS
/hotels/montego-bay/selection-rose-hall-suites/	202
/hotels/berkane/waves-saidia/	85
/hotels/montego-bay/selection-rose-hall/ (otras fichas)	55
Otras 89 URLs con <50 URLs citadas cada una	902

La URL más citada es la ficha del **Iberostar Selection Rose Hall Suites** en Jamaica (202 URLs citadas). Es el hotel insignia en el destino de mayor volumen. Pero estas son **fichas de producto**, no contenido que responda preguntas del viajero ("¿cuál es el mejor resort familiar en Jamaica?").

 **Oportunidad: del 3% al 15% de fuentes propias**

Si Iberostar creara **contenido optimizado para LLMs** — guías de destino, comparativas objetivas, contenido sobre atributos como "mejor resort con teens club en Jamaica" — podría multiplicar su presencia de fuentes del 3% actual hacia un **10-15% objetivo en 12 meses**.

El ecosistema Hyatt/ALG lo demuestra: su dominio hyattinclusivecollection.com consigue **1.699 URLs citadas** porque agrega las marcas Secrets, Dreams y Zoetry bajo una sola web optimizada para IA (Hyatt como marca solo tiene 13 menciones). La clave no es la marca, sino la **arquitectura web que la IA consume**. Iberostar puede replicar ese modelo aprovechando su ventaja de visibilidad (#1 en BIS).

10 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Toda la evidencia de las 27 páginas anteriores se sintetiza en un diagnóstico estratégico. Cada elemento del DAFO está respaldado por datos concretos del estudio — no es opinión, es lo que los datos dicen.

MATRIZ DAFO GEO — IBEROSTAR EN IA GENERATIVA

FORTALEZAS #1 en visibilidad (BIS 46,6 sobre 100, SBOV 26,9%) — la marca más visible en ChatGPT entre 13 cadenas hoteleras analizadas Cero sentimiento negativo — ninguna mención con sentiment 1-2 en todo el estudio. La percepción de la IA sobre Iberostar es uniformemente positiva o neutra WAVES es la máquina — BIS 50,8 (el único producto que supera 50), estable en todo el funnel, presente en 8 de 10 destinos Cobertura total — presente en 57/57 personas y 10/10 destinos. Ningún perfil de viajero desconoce Iberostar Dominio en atributos familiares — kids club (BIS 54,9), todo incluido (54,0), acceso al mar (52,6). ChatGPT asocia Iberostar con el núcleo de su propuesta	DEBILIDADES 3% de fuentes propias en el global (11,7% en respuestas donde la marca aparece) — pero en las 6.424 respuestas donde Iberostar NO es mencionada, su web es prácticamente invisible (0,5%) JOIA limitada por geografía — BIS 39,7 global, pero solo compete en los 3 destinos más saturados del Caribe, donde SELECTION rinde igual o peor (Jamaica: JOIA 38,0 vs SELECTION 37,2). No es un problema de producto, sino de distribución Caída en fase de Decisión — SOV baja de 31,6% a 24,9% y sentiment de 0,325 a 0,241. Cuando el viajero va a decidir, otras marcas ganan protagonismo Jamaica débil pese al volumen — BIS 38,7 en el destino con más menciones (787). El liderazgo global se sostiene en destinos donde el rendimiento es bajo Puntos ciegos temáticos — bodas (1 mención), lunas de miel (7), golf (BIS 38). Fuera de "familia + todo incluido", Iberostar desaparece
OPORTUNIDADES Contenido para LLMs — el modelo Hyatt/ALG demuestra que la arquitectura web influye directamente en las URLs que cita la IA (1.699 URLs citadas agregando Secrets, Dreams y Zoetry en un solo dominio; Hyatt como marca solo tiene 13 menciones). Iberostar puede replicar ese modelo Mercados emergentes — Brasil (BIS 89,2, pero solo 0,7% del estudio) y Grecia (86,8, 2,8%) sugieren potencial cuando la competencia es baja, aunque el volumen de datos es reducido. Validar con mayor muestra antes de invertir Atributos de nicho con demanda real — bodas y lunas de miel tienen demanda de viajeros pero 0 presencia de Iberostar. Cualquier contenido nuevo tendrá impacto desproporcionado Viajero alemán — sube +2 pts de BIS en Decisión, el único mercado de volumen que mejora hacia la compra. Contenido en alemán puede capitalizarse	AMENAZAS Barceló a solo 0,010 de Visibility Score (0,419 vs 0,429) — la brecha con el segundo competidor es mínima. Si Barceló mejora su contenido, puede superar a Iberostar Half Moon como "premium" en Jamaica — sentiment 0,418 vs 0,291 de Iberostar. La IA lo posiciona como la alternativa aspiracional en el destino de mayor volumen Dependencia de Google Maps — 13.123 URLs citadas de google.com (30% del total). Si Google cambia cómo alimenta a los LLMs, la visibilidad de Iberostar puede caer sin que la marca haya hecho nada Estacionalidad percibida negativamente — sentiment 2,94/5, el único atributo por debajo de neutro. La IA asocia a Iberostar con limitaciones estacionales

10 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Cinco hallazgos resumen los patrones más importantes del estudio. Cada uno conecta datos de diferentes secciones para revelar una verdad estratégica sobre el posicionamiento de Iberostar en la IA generativa.

5 HALLAZGOS CLAVE

■ 2 Críticos ■ 2 Advertencias ■ 1 Estructural		
	"Somos frecuentes, no intensos" Iberostar tiene 2x el SBOV de Barceló (26,9% vs 13,5%), pero solo +0,010 puntos de Visibility Score (0,429 vs 0,419). Nuestra ventaja es de volumen — aparecemos más — no de calidad de aparición. Si perdemos frecuencia de mención, perdemos el #1. El BIS de Iberostar (46,6) supera a Barceló (45,7) en apenas 1 punto sobre 100, lo que significa que cundo Barceló aparece, lo hace casi con la misma fuerza .	FRAGILIDAD
	"Los mercados de volumen son los más débiles" Jamaica (787 menciones, BIS 38,7) y Rep. Dominicana (588 menciones, BIS 40,8) concentran el 53% de las menciones de Iberostar pero tienen los BIS más bajos del portfolio. El liderazgo global se sostiene porque tenemos muchas menciones en destinos donde el rendimiento es mediocre. En contraste, los destinos donde brillamos — Brasil (BIS 89,2), Grecia (86,8) — aportan muy poco volumen. Si un competidor mejora en Jamaica, nuestro #1 global cae .	CRÍTICO
	"SELECTION pierde en el momento de la verdad" SELECTION cae 4 puntos de BIS entre Consideración (45,5) y Decisión (41,5) — la mayor caída de las tres líneas. Este patrón coincide con Baleares (-7,7 pts en el funnel) y viajeros británicos (-6,0 pts). El viajero premium que descubre y considera Iberostar SELECTION termina eligiendo otra marca en la fase final, posiblemente Half Moon, boutiques locales o Hyatt Zilara.	FUNNEL
	"No controlamos nuestra historia" En el global del estudio, el 97% de las fuentes son de terceros . Pero el dato es más matizado: en las 1.552 respuestas donde Iberostar Sí aparece, iberostar.com aporta el 11,7% de las fuentes y es el #2 dominio citado. El problema real es que en las 6.424 respuestas donde Iberostar NO aparece, su web solo tiene un 0,5% de presencia. Google Maps (4.583 URLs en respuestas branded), webs de competidores y Wikipedia construyen el resto. Si la IA cambia cómo prioriza fuentes, o si un competidor replica el modelo ALG de agregar múltiples marcas en un solo dominio optimizado, nuestra visibilidad puede caer sin que hayamos hecho nada diferente .	CRÍTICO
	"Familia todo-incluido = sí. Todo lo demás = no" Los 5 mejores atributos de Iberostar son familiares: teens club (BIS 58,6), kids club (54,9), todo incluido (54,0), relación calidad-precio (53,4), acceso al mar (52,6). Los 5 peores son nicho: bodas (29,0 — solo 1 mención), lunas de miel (36,7), golf (38,0), variedad gastronómica (39,2). El posicionamiento de la IA es correcto pero incompleto : la marca tiene más dimensiones que las que ChatGPT reconoce hoy.	POSICIONAMIENTO

11 PLAN DE ACCIÓN

Los datos muestran el camino; los próximos pasos los recorreremos juntos. El plan se organiza en 3 ejes estratégicos donde 498AS aporta análisis, contenido y estrategia, e Iberostar implementa en sus activos digitales.

3 EJES ESTRATÉGICOS

01

CRÍTICO

GANAR CONTROL SOBRE LA NARRATIVA EN IA

En el global del estudio, solo el 3% de las fuentes son de Iberostar (aunque sube al 11,7% en respuestas donde la marca es mencionada) — el 97% restante son Google Maps, webs de competidores y Wikipedia. **Doble vía: contenido + técnica.** Contenido: 498AS redacta packs LLM-ready (guías destino, fichas GMB, FAQ) listos para que Iberostar publique. Técnica: **Audit AX (Agent Experience)** — 498AS audita schema markup, structured data y sitemap IA de iberostar.com con checklist priorizado y snippets de código. Fuentes: **estrategia de citations** para que la IA cite iberostar.com en lugar de Google Maps (13.123 URLs citadas) y competidores. Inspiración: **modelo Hyatt/ALG** — un solo dominio (hyattinclusivcollection.com) agrega Secrets, Dreams y Zoetry, consiguiendo 1.699 URLs citadas pese a que Hyatt como marca solo tiene 13 menciones.

SEGUIMIENTO

% fuentes

Evolución trimestral GEO Radar

02

URGENTE

DEFENDER LOS DESTINOS DE VOLUMEN

Jamaica (BIS 38,7) y Rep. Dominicana (BIS 40,8) concentran el 53% de las menciones con los peores rendimientos. **Tres frentes:** 498AS entrega deep dives por destino (Jamaica, RD, Baleares) con briefs de contenido por hotel. 498AS redacta packs de contenido por persona/segmento (UK premium, parejas, EEUU) adaptados al lenguaje de cada perfil. 498AS redacta guías en alemán — único mercado de volumen que mejora en Decisión (+2 pts BIS). **Inteligencia competitiva continua:** monitoring mensual de Barceló (a 0,010 de Visibility Score), Riu, Meliá y Half Moon.

SEGUIMIENTO

BIS dest.

Evolución BIS por destino

03

IMPORTANTE

AMPLIAR EL POSICIONAMIENTO TEMÁTICO

ChatGPT solo reconoce a Iberostar como "familia + todo incluido + playa". **Tres frentes:** 498AS redacta packs de contenido temático (bodas, golf, lunas de miel) listos para publicar — hoy bodas tiene solo 1 mención, cualquier contenido nuevo tiene impacto desproporcionado. 498AS analiza el posicionamiento de JOIA en nuevos mercados — su BIS bajo (39,7) se debe a que solo compite en los 3 destinos más saturados del Caribe, donde SELECTION rinde igual o peor. Evaluar expansión a destinos mediterráneos y contenido diferenciado. **Análisis de sentimiento por atributo:** 498AS entrega deep dive en atributos con peor percepción (estacionalidad 2,94/5, gastronomía 3,22/5, golf 3,18/5) con plan correctivo.

SEGUIMIENTO

Menciones

Nuevos atributos + sentiment

11 PLAN DE ACCIÓN

El roadmap se estructura en tres fases con responsabilidades claras: 498AS entrega análisis, auditorías y contenido listo para publicar; el equipo digital de Iberostar implementa en sus activos propios.

QUICK WINS 0-3 meses 4 ACCIONES	CONSTRUCCIÓN 3-6 meses 7 ACCIONES	CONSOLIDACIÓN 6-12 meses 2 ACCIONES
--	--	--

FASE 1 QUICK WINS — 498AS ENTREGA	0-3 meses
--	------------------

ACCIÓN	DETALLE	ENTREGABLE	OWNER
GEO Radar trimestral + alertas	Monitorización continua desde el día 1. Repetir estudio cada trimestre midiendo evolución de BIS, SOV, fuentes y sentiment. Establecer baseline Feb 2026 y alertas tempranas si Barceló (a 0,010 de Visibility Score) o cualquier competidor mejora posiciones	Informe trimestral + dashboard + alertas mensuales	498AS
Pack contenido GMB	10 fichas con textos optimizados para los hoteles más citados en Google Maps — hoy la IA accede vía GMB, mejorar lo que lee ahí mejora directamente las respuestas	Documento con textos listos para copiar en GMB	498AS REDACTA → IBEROSTAR PUBLICA
5 guías de destino LLM-ready	"Mejor resort todo incluido en Jamaica", "Familias en Baleares", etc. Formato Q&A + prosa diseñado para que los LLMs lo consuman y citen	5 documentos HTML/MD listos para publicar	498AS REDACTA → IBEROSTAR PUBLICA
Pack bodas y lunas de miel	Hoy solo 1 mención de bodas en todo el estudio. Cualquier contenido nuevo tiene impacto desproporcionado en un atributo prácticamente vacío. Textos para landing, FAQ y copy editorial	Paquete de contenido editorial completo	498AS REDACTA → IBEROSTAR PUBLICA

FASE 2 CONSTRUCCIÓN — 498AS ANALIZA, AUDITA Y ENTREGA	3-6 meses
--	------------------

BLOQUE A — GEO TÉCNICO / AGENT EXPERIENCE (AX)			
ACCIÓN	DETALLE	ENTREGABLE	OWNER
Audit AX (Agent Experience)	Análisis técnico de iberostar.com para legibilidad por LLMs: schema markup (Hotel, FAQ, Review, BreadcrumbList), structured data, meta descriptions semánticas, sitemap XML para crawlers de IA, headers jerárquicos. Benchmark vs modelo Hyatt/ALG: hyattinclusivecollection.com consigue 1.699 URLs citadas agregando Secrets, Dreams y Zoetry en un solo dominio (Hyatt como marca solo tiene 13 menciones). La clave es la arquitectura web, no la marca	Informe técnico AX con checklist priorizado + snippets de código	498AS AUDITA → IBEROSTAR IMPLEMENTA
Estrategia de fuentes / citations	Plan para que la IA cite más fuentes propias (iberostar.com, blog, notas de prensa) en lugar de Google Maps (13.123 URLs citadas) y webs de competidores. Incluye: qué páginas crear/ampliar, qué formato usar (Q&A, comparativas, guías), cómo ganar URLs citadas en destinos clave	Documento estratégico + 10 briefs de contenido citation-first	498AS DISEÑA → IBEROSTAR EJECUTA

BLOQUE B — CONTENIDO ESTRATÉGICO

ACCIÓN	DETALLE	ENTREGABLE	OWNER
Deep dive Jamaica / RD / Baleares	Análisis competitivo detallado por destino: qué contenido cita la IA, quién gana cada atributo, gaps de Iberostar, oportunidades de diferenciación. Jamaica (BIS 38,7), RD (40,8) y Baleares (42,9) son los 3 destinos donde más se juega	3 informes de destino con briefs de contenido por hotel	498AS
Narrativa JOIA diferenciada	Estudio de posicionamiento JOIA en nuevos destinos. Su BIS bajo (39,7) se debe a que solo compite en los 3 mercados más saturados del Caribe, donde SELECTION rinde igual o peor. Evaluar expansión a destinos mediterráneos y crear contenido diferenciado para los mercados actuales	Informe posicionamiento + pack de contenido boutique	498AS ANALIZA → IBEROSTAR IMPLEMENTA
Contenido por persona / segmento	Packs dirigidos a segmentos donde Iberostar es más débil: viajero premium UK (BIS cae ~6 pts en Decisión), parejas sin hijos (JOIA limitada a 3 destinos), viajero EEUU (BIS 41,1). Textos adaptados al lenguaje y preocupaciones de cada perfil	3-5 packs de contenido por segmento	498AS REDACTA → IBEROSTAR PUBLICA
Contenido en alemán	El viajero alemán es el único mercado de volumen que mejora en Decisión (+2 pts BIS). Oportunidad clara. Guías en DE para Canarias, Baleares y Andalucía	5-10 textos en alemán LLM-ready	498AS REDACTA → IBEROSTAR PUBLICA

BLOQUE C — INTELIGENCIA COMPETITIVA
--

ACCIÓN	DETALLE	ENTREGABLE	OWNER
Análisis de sentimiento por atributo	Deep dive en los atributos con peor sentiment: estacionalidad (2,94/5 — único por debajo de neutro), variedad gastronómica (3,22/5), golf (3,18/5). Análisis de qué dice la IA exactamente y plan de mejora narrativa para cada atributo	Informe con verbatims + plan de contenido correctivo por atributo	498AS

FASE 3 CONSOLIDACIÓN — ESCALAR Y AMPLIAR	6-12 meses
---	-------------------