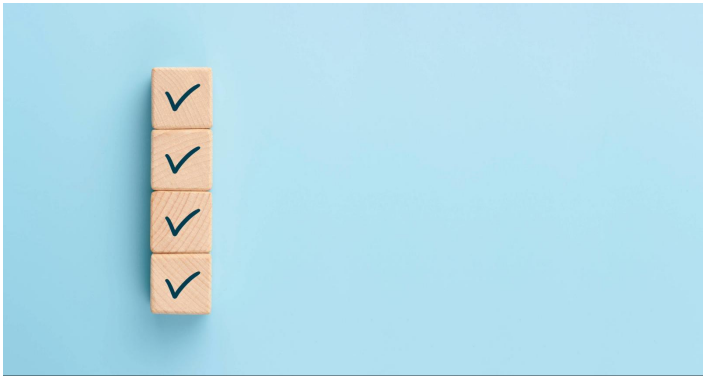
VISIBILIDAD EN IA 2026: QUÉ CONTENIDOS CITAN REALMENTE LOS MODELOS DE LENGUAJE



Posted on 28 de abril de 2026 by Mia

¿Quiere que la IA cite su contenido? Un análisis de más de un millón de citas muestra que las listas, los artículos especializados y las páginas de producto dominan el 52 % de todas las respuestas de IA. En la era de la optimización para motores generativos (GEO), ya no cuenta solo el posicionamiento, sino la capacidad de ser citado. Quien no oriente su estrategia de contenidos con precisión **hacia la intención del usuario** quedará, sencillamente, invisible en las respuestas de ChatGPT, Gemini y Perplexity.

Hoy se trata de ser reconocido y citado como fuente fiable por los modelos de lenguaje de gran tamaño (LLMs). Pero ¿qué formatos prefieren realmente los algoritmos de OpenAI, Google y compañía? Un estudio reciente del Wix Studio AI Search Lab arroja luz sobre esta cuestión. Los investigadores generaron **75.000 respuestas de IA** y extrajeron de ellas más de **un millón de citas individuales**. El resultado es una llamada de atención para cualquier empresa que hasta ahora haya apostado por la cantidad antes que por la calidad.

LA REGLA DEL 52 %: LA "SAGRADA TRINIDAD" DE LOS FORMATOS DE CONTENIDO

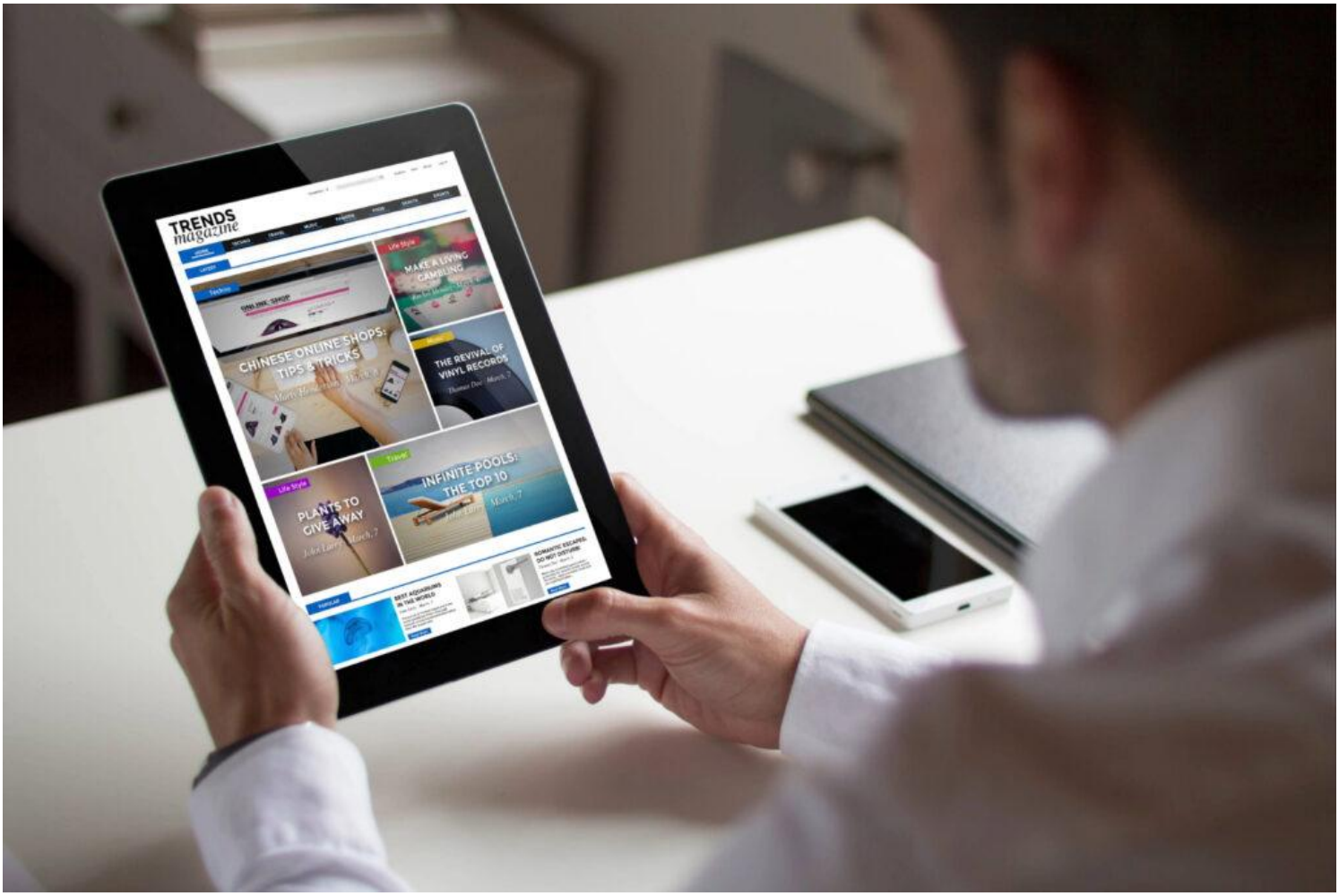
Los resultados del estudio de Wix revelan una enorme concentración de la visibilidad: **el 52,22 % de todas las citas mundiales de IA** se concentra únicamente en tres tipos de contenido específicos: listas, con un 21,88 %; artículos especializados, con un 16,68 %, y páginas de producto, con un 13,66 %. En 2026, los modelos de IA no actúan como sistemas que consumen cualquier contenido, sino como **extractores** que buscan de forma selectiva información ya preestructurada para un

procesamiento de datos extremadamente rápido.

Por qué los modelos de lenguaje de gran tamaño (LLMs) favorecen esta concentración:

- **Eficiencia mecánica:** los formatos estructurados ofrecen jerarquías claras que reducen el esfuerzo de cálculo necesario para resumir la información.
- **Mayor ganancia informativa:** los formatos preferidos aportan datos sin carga narrativa innecesaria, lo que aumenta directamente la precisión de la respuesta de IA.
- **Puntos de conexión para la generación aumentada por recuperación: solo mediante contenedores de datos claros los sistemas** de generación aumentada por recuperación (RAG) pueden extraer y citar información de forma limpia.

Quien esconda información importante en textos vagos, puramente narrativos y difíciles de escanear cae por el filtro digital de los modelos de lenguaje. La presencia real en las respuestas de ChatGPT, Gemini y compañía ya no surge de la simple cantidad de contenido, sino de una **estricta disciplina de formato**. Cualquier imprecisión estructural conduce directamente a la invisibilidad en las respuestas de IA.



LA INTENCIÓN DECIDE: LOS DATOS AL DETALLE

Un factor decisivo del estudio es que la intención de búsqueda del usuario determina qué formato elige la IA. Aquí se encuentra la mayor oportunidad para que las empresas utilicen sus recursos de forma más eficiente: los modelos de lenguaje parecen tener un "formato favorito" específico para cada fase del recorrido del cliente.

PORCENTAJE DE TIPOS DE CONTENIDO POR INTENCIÓN DE BÚSQUEDA (TODOS LOS MODELOS)

Tipo de contenido	Informativo	Nav./local	Transaccional	Comercial	Total
Lista	21,68 %	5,36 %	16,87 %	40,86 %	**21,88 %**

Tipo de contenido	Informativo	Nav./local	Transaccional	Comercial	Total
Artículo especializado	45,48 %	3,54 %	5,58 %	6,15 %	**16,68 %**
Página de producto	3,45 %	21,95 %	24,88 %	7,14 %	**13,66 %**
Página de categoría	1,74 %	18,31 %	14,97 %	12,42 %	**11,25 %**
Otros	10,26 %	12,53 %	10,92 %	6,37 %	**9,92 %**
Discusión	4,42 %	8,03 %	6,68 %	11,44 %	**7,52 %**
Guía/tutorial	9,21 %	3,51 %	7,42 %	3,89 %	**6,21 %**
Página de inicio	0,42 %	13,56 %	7,38 %	1,70 %	**5,26 %**
Perfiles	0,66 %	12,89 %	3,36 %	5,41 %	**5,12 %**
Comparativa de productos	2,55 %	0,29 %	1,50 %	4,08 %	**2,20 %**
Alternativas	0,13 %	0,03 %	0,45 %	0,54 %	**0,29 %**

Base de datos: investigación del Wix Studio AI Search Lab 2026.

Estas cifras demuestran que, mientras los artículos especializados dominan en las consultas puramente informativas, las listas son la herramienta más potente para la preparación de la compra. En cuanto la intención de compra se concreta, ya sea transaccional o navegacional, las páginas de producto y de categoría pasan al centro de la atención de la IA.

LA DISTRIBUCIÓN OPERATIVA SEGÚN EL OBJETIVO DEL USUARIO:

- **La sed de conocimiento (intención informativa):** aquí existe un claro monopolio de la información. Los artículos especializados y las guías alcanzan una cuota del **45,48 %**, por lo que se citan **2,7 veces más** que cualquier otro formato. En este caso, la IA busca profundidad y causalidad para responder de forma completa a preguntas complejas.

- **La dificultad de elegir (intención comercial):** cuando los usuarios comparan y evalúan, llega el momento de las listas. Con una dominancia del **40,86 %**, son la herramienta indiscutible para preparar una decisión de compra. La IA recurre de forma selectiva a las listas para contraponer ventajas, desventajas y conjuntos de características (feature sets) de manera modular.

- **El clic final (intención transaccional y de navegación):** en la fase de cierre, el comportamiento de búsqueda cambia radicalmente. Aquí, los modelos de lenguaje recurren preferentemente a **páginas de producto, con un 24,88 %**, y a **páginas de categoría, con un 18,31 %**. En esta etapa ya no importan tanto las explicaciones, sino la disponibilidad inmediata

de datos concretos como precio, ubicación y especificaciones.

LA PARADOJA DE LA NEUTRALIDAD: POR QUÉ GANAN LOS TERCEROS

Un detalle especialmente interesante del estudio tiene que ver con la credibilidad. En el ámbito de los servicios profesionales, **el 80,9 % de las listas citadas proceden de terceros**. Solo alrededor del 19 % de las citas correspondieron a listas que las propias empresas habían escrito sobre sí mismas.

Esto significa para su marketing que es más importante aparecer en listas de "top 10" de portales sectoriales y revistas especializadas relevantes que llenar su propia página con rankings centrados en la autopromoción. La IA valora las comparativas neutrales y editoriales como fuentes más fiables.

CONCLUSIONES CLAVE: QUÉ PUEDE DEDUCIR DE LAS CIFRAS

1. La brecha de las listas (listicle gap) y el problema de la confianza

Las listas lideran el campo porque están bien estructuradas. Especialmente en **consultas comerciales, con un 40,86 %**, la IA recurre casi exclusivamente a listas para hacer comparables distintas opciones. En este punto es importante tener en cuenta que los modelos de IA prefieren fuentes neutrales.

- **Lección aprendida:** las listas publicitarias en la propia web, del tipo "por qué somos los mejores", son ampliamente ignoradas por los modelos de lenguaje y por Google. La visibilidad real surge a través de las relaciones públicas (PR) y de las menciones en portales de comparación independientes.

2. Los artículos mantienen el "monopolio del conocimiento"

Con **un 45,5 %** en consultas informativas, los artículos especializados son prácticamente insustituibles cuando se trata de información. Quien quiera transmitir conocimiento necesita profundidad para ser considerado una fuente primaria.

- **Lección aprendida:** las entradas de blog breves y superficiales quedan fuera del radar de los modelos de lenguaje. Los artículos deben ser citables, es decir, deben contener definiciones claras, datos concretos y declaraciones de expertos.

3. El factor social y de foros (Social & Forum)

El hecho de que las discusiones alcancen **un 7,52 %** muestra el interés de la IA por la experiencia humana. Perplexity, en particular, utiliza de forma intensa foros como Reddit para ofrecer respuestas auténticas en las que los usuarios confían, algo que podríamos llamar "prueba Reddit".

- **Lección aprendida:** una estrategia de contenidos que ignore las conversaciones de comunidad pierde casi una quinta parte de la visibilidad potencial en IA.

4. El ancla transaccional

En cuanto la intención se orienta hacia la compra, es decir, transaccional, o hacia una búsqueda concreta, es decir, de navegación, **las páginas de producto y de categoría** pasan al centro. Juntas representan alrededor del **40 %** de las citas.

- **Lección aprendida:** los datos estructurados (Schema.org) son aquí su arma más importante. Si la IA no puede extraer de inmediato precios, disponibilidad y especificaciones, citará otra fuente.



USO ANTES QUE PLATAFORMA: LA LÓGICA DETRÁS DE LOS DATOS

Las tendencias observadas no son rígidamente específicas de cada plataforma, sino principalmente **específicas del uso**.

Esto significa que es un error pensar que Perplexity prefiere las discusiones de foros porque su algoritmo esté "programado" así. En realidad, el tipo concreto de consultas que los usuarios plantean en Perplexity provoca ese mayor recurso a este tipo de fuentes. Quien utiliza Perplexity suele buscar experiencias reales, sin filtrar, y la IA las encuentra allí donde las personas intercambian opiniones, por ejemplo, en Reddit o en foros especializados.

La causalidad es decisiva: los modelos de IA no retuercen la información, sino que siguen la intención del usuario hacia la fuente más adecuada en cada caso.

- Si su público objetivo acude a una plataforma con una intención determinada, su formato de contenido debe estar preparado exactamente para esa expectativa.

No es la plataforma la que determina la fuente, sino **la calidad de la pregunta la que marca el camino hacia el contenido**. Para su estrategia, esto significa que no optimiza "para Perplexity" o "para ChatGPT", sino para la expectativa concreta con la que su cliente potencial utiliza cada IA. Quien entiende esta lógica basada en el uso sitúa sus contenidos exactamente donde la IA tendrá que recogerlos necesariamente en la próxima investigación.

APRENDIZAJES ESTRATÉGICOS PARA SU EMPRESA

Para que su marca siga presente en las respuestas de IA, recomendamos los siguientes pasos:

1. **Arquitectura legible para máquinas:** las IA no "leen" como las personas, sino que extraen datos, y el éxito de las listas (listicles) y de las páginas de producto también está relacionado con que son especialmente fáciles de extraer. Utilice de forma coherente marcado de esquema (Schema Markup) y estructuras H2/H3 claras para su contenido, y facilite al máximo la citación por parte de la IA mediante tablas, listas con viñetas (bullet points) y definiciones breves.

2. **Presencia en plataformas de terceros y neutralidad:** dado que los modelos de lenguaje prefieren fuentes neutrales, sus propios contenidos deberían diseñarse de forma más objetiva. Evite el discurso comercial (sales speak) y aporte datos comparativos reales. También puede merecer la pena invertir en relaciones públicas digitales (digital PR), para que portales especializados y páginas de comparación hablen de usted y de su empresa.

3. **Ganancia informativa en lugar de copiar y pegar:** los modelos de lenguaje prefieren contenidos que aportan nuevo valor al usuario. Las simples recopilaciones de contenidos web ya existentes se descartan. Los datos propios, los casos de estudio, el conocimiento verificable y las opiniones de expertos son el "seguro GEO".

4. **Mapeo en lugar de avalancha:** utilice la tabla para identificar lagunas de contenido y establecer prioridades. ¿Qué formatos pueden aplicarse con sentido a sus productos o servicios y qué combinación ofrece el mayor valor añadido?

CONCLUSIÓN: SU CAMINO HACIA LA VISIBILIDAD EN LA BÚSQUEDA CON IA

La visibilidad en internet está experimentando un cambio profundo. Nos alejamos de la lucha pura por el posicionamiento y avanzamos hacia una competencia estratégica por la **cuota de voz**. Los datos del estudio de Wix muestran claramente que los grandes modelos de IA establecen distintos focos:

- **El modo IA de Google** muestra una distribución muy equilibrada de las citas entre todos los formatos.
- **ChatGPT** se centra de forma intensa en la profundidad del contenido y la autoridad especializada.
- **Perplexity** utiliza las discusiones de foros como un correctivo humano y fiable.

Lo importante para usted es que estas diferencias dependen **del uso**. La IA elige la fuente adecuada según el tipo de pregunta, no según una lógica rígida de plataforma. Si hoy quiere actuar con visión estratégica en internet, debe construir sus contenidos de forma modular, altamente estructurada y, sobre todo, orientada con precisión quirúrgica a la intención concreta del usuario. Solo así se asegura de que la IA no solo procese su información, sino que también lo elija activamente como fuente para sus respuestas.

¿Quiere saber cómo rinde su web actual en una revisión de IA? Desarrollemos juntos su estrategia individual de optimización para motores generativos (GEO) y optimicemos su contenido para la búsqueda generativa.