

GEO CITATION RESEARCH

Qué citan realmente los modelos de *AI*.

Se analizaron 21.571 citas de Google AI Overview, ChatGPT, Perplexity, Claude, Google AI Mode y Gemini, más un experimento paralelo de 518 búsquedas. Encontramos ocho hallazgos, y cinco aspectos donde nuestros datos no coinciden con lo que la industria viene repitiendo.

21.571

Citas de URL analizadas

14.414

URLs únicas

7.282

Dominios distintos

6

Modelos de AI analizados

Ocho hallazgos que importan más de lo que parece

La mayoría de los estudios de GEO publicados cuentan menciones. Nosotros contamos menciones, posiciones y superficies a la vez, y ahí es donde la foto cambia.

ANTES DE EMPEZAR · DOS DEFINICIONES

Una **cita** es cada enlace a una página web que un modelo de AI menciona como fuente de su respuesta. Si una respuesta lista siete fuentes, contamos siete citas. Es la unidad de todo este estudio.

Una **superficie** es el lugar donde aparece esa respuesta. Google tiene dos que se comportan muy distinto: el AI Overview, el resumen que aparece arriba de los resultados apenas hacés una búsqueda, y el AI Mode, el chat de seguimiento al que se pasa cuando repreguntás. Buena parte de este documento existe porque esas dos superficies se venían midiendo como si fueran una sola.

HALLAZGO 01

La cita típica es una página interna, no la portada de un sitio.

Entre el 67,8% y el 75,2% de las citas apuntan a páginas que están a dos o más niveles de profundidad dentro del sitio. El 99,98% son HTTPS, el 94,1% no termina en una extensión de archivo y solo el 4,2% lleva parámetros. Los modelos citan páginas limpias y específicas, no portadas.

HALLAZGO 02

El blog gana volumen y pierde posición. Es la métrica que nadie publica.

El blog corporativo es el tipo de página más citado en cantidad, con 8.139 citas con posición conocida, pero solo el 7,5% llega al primer lugar de la lista de fuentes, y su posición promedio es 10,2. Los sitios de referencia, con veinte veces menos volumen, llegan al primer lugar el 24,7% de las veces.

HALLAZGO 03

Cuatro modelos comen del mismo plato. ChatGPT come otro.

El plato principal de Claude, Gemini, Perplexity y Google AI Mode es el blog de la empresa, entre 33,1% y 42,5% de sus citas. El de ChatGPT es la página de producto, con 31,3%, y su blog apenas llega al 12,6%. Cualquier par de modelos que tomemos coincide en el 3,5% de las URLs exactas que cita.

HALLAZGO 04

La conversación no tiene dueño, y ningún sitio propio la controla.

El dominio más citado de todo el estudio representa el 3,6% del volumen, y hacen falta unos 500 dominios para llegar a la mitad. Dentro de una categoría concreta, ningún sitio de marca superó el 10% de las citas de su propio rubro: el 96,7% se lo llevan terceros.

HALLAZGO 05

El AI Overview repite tu SEO. El AI Mode lo descarta.

En 518 búsquedas donde capturamos las cuatro superficies de la misma pantalla de resultados, el 47,45% de las citas del AI Overview ya estaba en los resultados orgánicos de esa misma búsqueda. Al repreguntar y pasar al AI Mode, solo sobrevive el 19,98% de esas páginas orgánicas.

HALLAZGO 06

Los anuncios pagos no existen para la respuesta generativa.

Los anuncios fueron el 0,03% de las citas del AI Overview. Y la persistencia al AI Mode fue del 0%, sin una sola excepción en diez industrias. El gasto en anuncios de búsqueda no es una palanca de visibilidad en AI.

HALLAZGO 07

El AI Overview sobrepondera el video muy por encima del SEO.

YouTube pesa 1,72% en los resultados orgánicos y 7,72% en las citas del AI Overview: más de cuatro veces. Sumado a las redes sociales llega al 16,08%. Reddit y Wikipedia juntos, en la misma muestra, suman 1,57%.

HALLAZGO 08

El AEO tiene un piso real y un techo inexistente.

De las páginas con puntaje F, es decir menor a 40 sobre 100, ninguna fue citada jamás. Por encima de ese umbral no vemos diferencia: las páginas con nota C se citan siete veces más que las de nota B. No hay un número perfecto que perseguir, hay un piso que cruzar.

01 · MÉTODO

Tres conjuntos de datos que no mezclamos

CONJUNTO	QUÉ MIDE	CITAS	URLS	DOMINIOS
Multi modelo	Consultas de monitoreo en los cinco modelos	10.618	6.007	3.355
Google en vivo	Capturas de AI Overview y AI Mode reales	10.953	8.714	4.452
Experimento paralelo	518 búsquedas con las cuatro superficies juntas	10.913	8.247	n/d

Los dos primeros conjuntos suman las 21.571 citas del título. El tercero, que analizamos en la sección de superficies de Google, se capturó con el mismo instrumento y en una ventana casi idéntica al segundo, así que no es una réplica independiente y no se suma al total: sus 8.247 URLs son las citadas en el AI Overview (3.899) y las presentes en el orgánico (4.348) de esas mismas búsquedas. El solapamiento entre los dos primeros conjuntos es de apenas 307 URLs exactas, así que son experimentos distintos y se reportan por separado.

QUÉ SE CUENTA COMO UNA CITA

Cada vez que un modelo muestra un enlace como fuente de su respuesta, eso es una cita. Si la misma página aparece en dos respuestas distintas, son dos citas. Si una respuesta lista siete fuentes, son siete citas, y además registramos en qué lugar de esa lista apareció cada una. Ese dato no aparece en casi ningún estudio publicado y es el que sostiene el hallazgo sobre el blog.

NOTA DE CORPUS

Las citas de Gemini que apuntan a redirecciones internas de Vertex quedan excluidas de todo el análisis, porque son enlaces temporales que no se pueden resolver después de la captura. Son 1.914 citas. Quedan 10.618 utilizables en el conjunto multi modelo. Las consultas de los dos primeros conjuntos provienen de programas de monitoreo, es decir que miden cómo responden los modelos ante un estímulo controlado, no la demanda espontánea de un usuario.

02 · LA FORMA DE LA CITA

Páginas internas limpias, casi sin excepción

QUÉ SIGNIFICA LA PROFUNDIDAD DE UNA URL

Es cuántos niveles hay que bajar desde la portada para llegar a la página.

ejemplo.com → profundidad 0 · la portada
ejemplo.com/blog → profundidad 1 · una sección
ejemplo.com/blog/como-medir-geo → profundidad 2 · una página concreta

Esto es importante porque distingue dos cosas muy distintas: que un modelo cite tu empresa (la portada) o que cite una respuesta específica que publicaste (una página interna). La segunda es mucho más frecuente, y eso cambia dónde conviene invertir.

SEÑAL DE LA URL CITADA	VALOR	DISTRIBUCIÓN DE PROFUNDIDAD		
		Citas utilizables · conjunto multi modelo		
Usa HTTPS	99,98%	0 · portada		847
Sin extensión de archivo	94,1%	1 · sección		2.574
Profundidad 2 o más (multi modelo)	67,8%	2 · página		4.300
Profundidad 2 o más (Google)	75,2%	3		1.680
Con parámetros en la dirección	4,2%	4		704
Con extensión (.pdf, .html...)	5,9%	5 o más		513

El pico en profundidad 2 es nítido y se repite en dos conjuntos independientes que apenas comparten el 3,7% de sus URLs. Eso le da robustez: no es un artefacto de un solo instrumento ni de una sola categoría.

LITERATURA EXTERNA

Converge, desde otro ángulo

El estudio de la Universidad de Toronto presentado en EDBT/ICDT 2026 documenta que las respuestas generativas y los resultados de búsqueda divergen de forma significativa en los dominios consultados, en el tipo de esos dominios y en la frescura de la información.²

Ahrefs reporta que el 28,3% de las páginas más citadas por ChatGPT no tienen visibilidad orgánica alguna en Google.¹¹

NUESTRA LECTURA

La implicación es aburrida y poco vendible

Si el 94,1% de las citas no termina en una extensión y dos de cada tres viven a profundidad 2 o más, el trabajo de preparación para AI es en buena medida higiene de arquitectura: direcciones limpias, estables y específicas.

No hay acá ningún truco. Hay un requisito de entrada que muchos sitios todavía no cumplen.

Todo el mundo mide menciones. Casi nadie mide la posición.

Este es el hallazgo que más nos separa de la literatura publicada, y no porque contradiga sus números, sino porque agrega una dimensión que esos números no tienen.

QUÉ ES LA POSICIÓN DE UNA CITA

Cuando un modelo responde, lista sus fuentes en un orden. Ese orden no es aleatorio ni cosmético: la primera fuente es la más visible y, en muchas interfaces, la única que se ve sin desplegar el resto. Cuando decimos que un tipo de página llega al primer lugar el 24,7% de las veces, queremos decir que de todas sus apariciones, en el 24,7% fue la fuente número uno de la respuesta.

Un tipo de contenido puede dominar el conteo total de citas y, al mismo tiempo, quedar sistemáticamente relegado al fondo de la lista. Eso es exactamente lo que pasa con el blog.

TIPO DE PÁGINA	CITAS	% EN 1ER LUGAR	% EN TOP 3	POSICIÓN PROMEDIO
Homepage	1.165	14,2%	40,9%	5,9
Guía o recurso	2.436	12,5%	37,4%	8,4
Documentación	265	12,1%	39,6%	8,1
Ficha de marketplace	165	12,1%	47,3%	6,2
Redes y video	1.835	11,4%	37,1%	7,5
Página de producto	4.841	8,6%	30,7%	8,5
Nota de medio	1.332	8,0%	27,0%	9,9
Blog de la empresa	8.139	7,5%	26,0%	10,2
PDF	411	6,8%	33,1%	7,4
Comparativa	402	5,2%	21,9%	10,0

Posición promedio es el lugar medio que ocupa ese tipo de página dentro de la lista de fuentes de una respuesta. Cuanto más bajo, mejor. Se incluyen las categorías con al menos 100 citas con posición conocida.

El blog es el billete de entrada. No es el asiento de adelante.

DÓNDE COINCIDIMOS CON LA LITERATURA

En volumen, coincidimos. El análisis de BuzzStream sostiene que el contenido editorial tipo blog representa más de la mitad de todas las citas de AI,¹⁹ y ZipTie reporta que Claude favorece blogs en el 43,8% de sus citas principales.⁸ Nuestros datos muestran a Claude como el modelo más inclinado al blog, con 42,5%, y ese tipo de página es efectivamente el más citado en ambos conjuntos.

DÓNDE NO

Ninguno de esos estudios publica posición. Y al agregarla, el blog cae al fondo de la tabla: 7,5% de primeras posiciones contra el 14,2% de las homepages y el 24,7% de los sitios de referencia, con una posición promedio de 10,2.

Esto importa porque el orden es casi todo lo que hay. Pew Research descubrió que solo el 1% de los usuarios hace click en algún enlace dentro de un AI Overview.²⁴ Si el click es escasísimo, el valor de la cita se concentra en la visibilidad del lugar que ocupa.

El tipo de sitio ordena distinto que el tipo de página

La tabla anterior mira qué es la página. Esta mira de qué clase de sitio viene, que es una pregunta distinta y produce un orden distinto. Las fuentes institucionales y de referencia tienen poco volumen y mucha autoridad de lugar. Las comerciales, al revés.

TIPO DE SITIO	CITAS	% EN 1ER LUGAR	% EN TOP 3	POSICIÓN PROMEDIO
Referencia (tipo enciclopedia)	396	24,7%	58,1%	4,7
Gubernamental	616	17,2%	49,5%	5,5
Plataforma de video	789	13,9%	43,5%	6,7
Marketplace	267	12,4%	48,7%	5,9
Red social	827	10,9%	35,2%	7,4
Medios y noticias	544	9,2%	29,8%	9,5
Sitio de empresa	17.536	8,4%	28,9%	9,3
Académico	265	6,0%	30,9%	7,7
Red profesional	219	4,6%	21,5%	11,0

Los sitios de empresa son el 81% del volumen total y el octavo lugar de nueve en tasa de primer puesto. Los de referencia son el 1,8% del volumen y el primero de la tabla. Ese contraste es el mismo que ordena la sección anterior, visto desde el otro eje.

HIPÓTESIS DASHCRAB 01

El blog domina las citas de AI y el blog gana las citas de AI son afirmaciones distintas, pero la industria las usa como sinónimos.

Proponemos separar dos indicadores que hoy están fusionados: alcance (¿aparecemos?) y calidad del lugar (¿aparecemos primeros?). El blog optimiza el primero y es mediocre en el segundo. Las páginas de referencia, gubernamentales y de marketplace optimizan el segundo con una fracción del volumen. Una estrategia de contenido que solo mide menciones va a sobreinvertir en blog durante años sin notar que está comprando el asiento equivocado.

Esto no dice dejá de hacer blog. Dice: dejá de medir solo menciones, y no esperes que el blog te dé el primer lugar, porque estructuralmente no lo hace.

UN CONTRASTE QUE VALE LA PENA MIRAR DOS VECES

El blog de la empresa tiene **veinte veces** el volumen de los sitios de referencia y menos de un tercio de su tasa de primeros lugares: 8.139 citas contra 396, y 7,5% contra 24,7%. La pregunta que abre no es si conviene escribir. Es qué tipo de activo estás construyendo cuando escribís.

Cuatro modelos comen del mismo plato. ChatGPT, no.

Clasificamos cada cita por el tipo de página a la que apunta y por el tipo de sitio del que viene. El 97% quedó identificado. Ahí aparecen platos que la clasificación gruesa no veía.

MODELO	PLATO PRINCIPAL	PESO	SU BLOG	CITAS	% PROFUNDAS	POSICIÓN MEDIA
Claude	Blog de la empresa	42,5%	42,5%	2.909	66,7%	5,4
Google AI Mode	Blog de la empresa	39,1%	39,1%	2.514	69,8%	10,8
Gemini	Blog de la empresa	38,7%	38,7%	1.567	58,5%	12,4
Perplexity	Blog de la empresa	33,1%	33,1%	1.477	70,4%	7,3
ChatGPT	Página de producto	31,3%	12,6%	2.151	71,9%	3,6

Mix de página por modelo, en porcentaje de sus citas

MODELO	BLOG	PRODUCTO	GUÍA	HOME	REDES Y VIDEO	NOTA DE MEDIO	PDF	DOCS	PRECIOS
ChatGPT	12,6	31,3	15,4	10,6	0,7	5,7	9,1	3,9	2,5
Claude	42,5	28,2	8,9	6,9	0,5	5,2	0,4	0,8	0,1
Gemini	38,7	22,4	7,6	16,5	3,1	4,9	0,2	0,5	0,6
Perplexity	33,1	30,6	10,6	7,0	4,7	2,8	2,6	0,9	0,7
Google AI Mode	39,1	23,4	6,9	5,6	12,1	6,1	0,5	0,8	0,2

Mix de dominio por modelo, en porcentaje de sus citas

MODELO	EMPRESA	GOBIERNO	MEDIOS	REFERENCIA	MARKETPLACE	RED SOCIAL	VIDEO	LINKEDIN	ACADÉMICO
ChatGPT	76,4	9,6	3,2	4,0	3,5	0,6	0,0	0,1	1,9
Claude	92,3	0,8	1,5	2,2	1,2	0,2	0,2	0,1	1,0
Gemini	89,9	0,7	1,1	1,5	1,7	1,5	1,6	0,1	0,8
Perplexity	86,5	3,8	1,4	0,9	0,7	1,6	1,7	1,5	1,1
Google AI Mode	82,3	1,6	1,2	0,7	1,1	6,8	3,6	1,7	0,7

Cinco retratos

ChatGPT • 2.151 citas

El raro del grupo. Es el único cuyo plato principal no es el blog: producto 31,3% contra blog 12,6%, el más bajo de los cinco. Sumando producto, guías, PDFs, documentación y precios llega al 62% de sus citas. Es también el que más PDFs cita, con 9,1% contra 0,2% de Gemini, el que más fuentes gubernamentales usa, con 9,6%, y el que mejor ubica a sus fuentes, en la posición 3,6 promedio. **Es el único modelo al que le servís mejor con la documentación que con el blog.**

Claude • 2.909 citas

El más editorial y casi una monodieta: 92,3% de sus citas van a sitios de empresa, la proporción más alta del grupo, y el blog corporativo se lleva 42,5%. Prácticamente no toca gobierno (0,8%), redes (0,2%) ni PDFs (0,4%). Es coherente con lo que reporta ZipTie, que mide 43,8% de blogs en sus citas principales.⁸ Acá el artículo es la unidad y todo lo demás es ruido.

Gemini • 1.567 citas

El que más homepage cita, con 16,5%, y el menos profundo del grupo: 58,5% de páginas internas contra 71,9% de ChatGPT. También el que peor ubica a sus fuentes, en la posición 12,4 promedio. Es el único modelo donde la página de inicio de un sitio es un activo de citación real y no un accidente.

Perplexity • 1.477 citas

El perfil más equilibrado: blog 33,1% y producto 30,6%, casi empatados, y algo de todo lo demás. Es el segundo que más LinkedIn cita, con 1,5%, y el segundo en fuentes gubernamentales, con 3,8%. También es la mitad del par más solapado del estudio.

Google AI Mode • 2.514 citas

El único que come plataforma en serio, y con el desglose a la vista: de su 12,1%, son 6,8% de redes sociales, 3,6% de video y 1,7% de LinkedIn. Claude, en las mismas tres categorías, suma 0,5%. Son veinticuatro veces de diferencia. Sus dominios más citados son YouTube, Instagram, Reddit y LinkedIn, en ese orden.

El 3% de las citas que no entra en ninguna categoría nombrada queda como sin clasificar. La clasificación anterior de este estudio, que inferíamos desde la dirección de la página, dejaba más de la mitad en esa bolsa.

No existe una URL para todos los LLMs

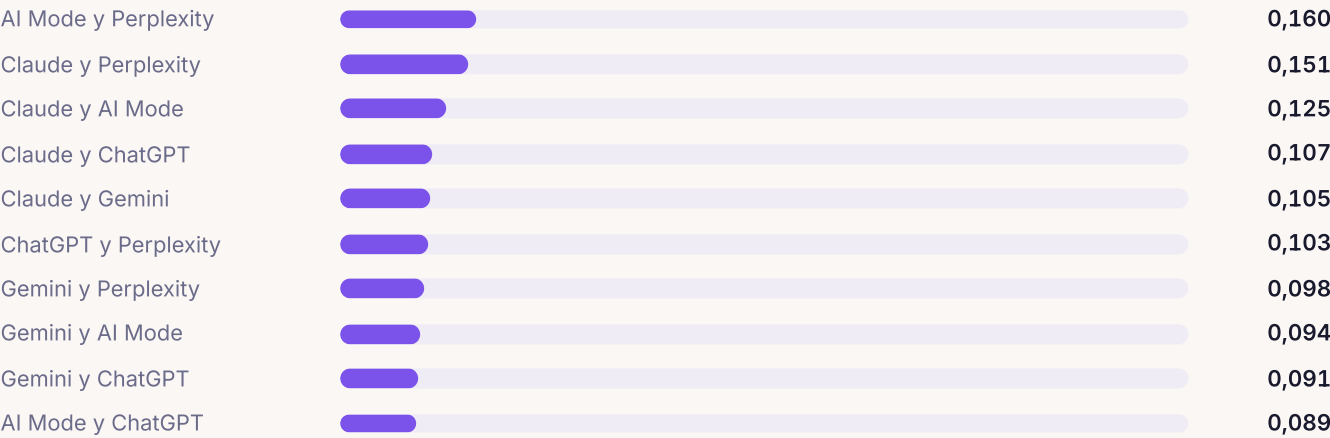
CÓMO SE MIDE EL SOLAPAMIENTO

El índice Jaccard es una forma simple de comparar dos listas: se divide lo que tienen en común por el total de elementos distintos entre las dos. Si dos modelos citan exactamente las mismas páginas, da 1. Si no comparten ninguna, da 0.

Nuestro valor mediano es **0,035** para URLs exactas, es decir que cualquier par de modelos que tomemos coincide en apenas 3 o 4 de cada 100 páginas citadas, y **0,104** a nivel de dominio. En otras palabras: pueden confiar en los mismos sitios, pero rara vez eligen la misma página de esos sitios.

Solapamiento entre los diez pares posibles

Ningún par supera 0,16 sobre un máximo posible de 1,00. Barras a escala real.



Valores a nivel de dominio. A nivel de página exacta el mismo cálculo va de 0,013 a 0,093, con mediana 0,035. Las dos superficies de Google, Gemini y AI Mode, comparten 0,094: menos que Claude con Perplexity, que son de empresas distintas.

CONVERGENCIA CON LA LITERATURA · ALTA

Este es el hallazgo más replicado del campo, y el más ignorado por los presupuestos.

Writesonic, sobre 161.286 consultas, encuentra que los modelos comparten alrededor del 17% de sus fuentes y que solo el 3,8% es universal; su par más solapado no supera 0,25.⁵ Profound, sobre 100.000 consultas, reporta cerca del 89% de citas distintas entre ChatGPT y Perplexity.⁶ Averi, sobre 680 millones de citas, mide un 11% de solapamiento de dominios entre esos dos modelos.⁷ El trabajo de Chen y colegas documenta que los servicios difieren entre sí en diversidad de dominios, frescura, estabilidad entre idiomas y sensibilidad al fraseo.¹

Nuestros valores caen dentro de ese rango y lo empujan hacia el extremo bajo. La diferencia probable: medimos URL exacta además de dominio.

La consecuencia comercial es directa y poco cómoda de vender: no se puede prometer que optimizás una página para todos los LLMs.

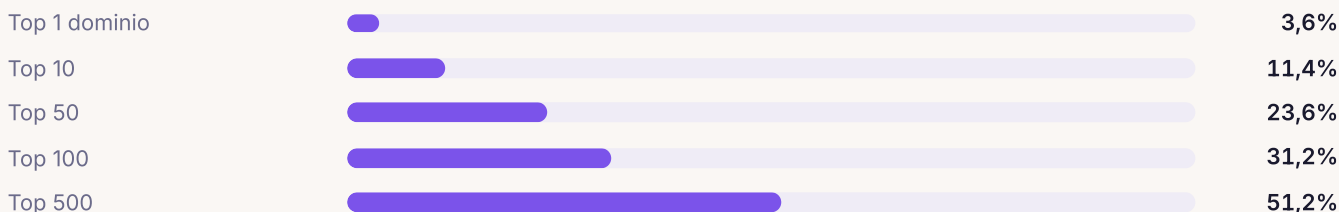
Lo que sí se puede construir es un dominio con un portafolio de páginas, y medir modelo por modelo. Y con la taxonomía en la mano, ese portafolio ya no es una idea vaga: para Claude es el blog, para ChatGPT es la documentación de producto, para AI Mode es el video y las redes.

Nadie es dueño de la conversación. Y eso cambia cómo hay que jugar.

El mercado de citas no tiene un ganador dominante. Tiene miles de participantes chicos, y eso tiene consecuencias directas sobre qué se puede esperar de un sitio propio.

Concentración acumulada de dominios

Citas utilizables de ambos conjuntos · 7.282 dominios distintos compitiendo



Ni siquiera YouTube, el dominio más citado del estudio, llega al 4% del volumen total. Hacen falta unos 500 dominios para cubrir la mitad. No hay oligopolio: la cola larga es el mercado.

DOS PORCENTAJES QUE PARECEN CONTRADICTORIOS Y NO LO SON

El **3,6%** es la participación del dominio más citado sobre todas las citas del estudio, mezclando todas las categorías y todas las preguntas. El denominador son 21.571 citas repartidas entre 7.282 dominios.

El **9,5%** que aparece más abajo es otra cosa: la participación máxima que alcanzó un sitio de marca dentro de las preguntas de su propia categoría, donde compiten unas pocas decenas de dominios relevantes. Es un denominador mucho más chico y mucho más favorable.

Que un techo tan bajo aparezca incluso en el escenario favorable es justamente lo que hace fuerte al dato.

El techo de un sitio propio

Cuando se mide cuántas de las citas de una categoría apuntan al sitio de una de las marcas de esa categoría, el número es sistemáticamente bajo. En todas las categorías que analizamos, **ningún dominio de marca superó el 10% de las citas de su propio rubro**, con un máximo observado de 9,5% y un promedio de 3,3%. El 96,7% restante apuntó a dominios de terceros: medios, foros, organismos, plataformas y competidores.

Tu marca no está en la conversación. Está siendo mencionada por otros, o no está.

Los sitios de marca dominan las citas

PikaSEO, al compilar estudios publicados hasta marzo de 2026, sostiene que los sitios propios de marca son la fuente dominante en todas las plataformas, con entre el 38% y el 70% según el modelo.²¹

Semrush reporta que la mitad de los enlaces de ChatGPT apunta directamente a sitios de negocio o servicio.²⁰

Ningún dominio de marca superó el 10% en su categoría

En nuestro estudio, el conjunto de dominios de una marca reúne apenas el 3,3% de las citas en promedio, con un máximo de 9,5%, contra el 96,7% de terceros.

Si alguien escucha que los sitios de empresas son el 50% de las citas y su panel le muestra 3%, la conclusión natural, y equivocada, es que su equipo está fallando.

HIPÓTESIS DASHCRAB 02

Los dos números son correctos. Miden cosas distintas, y la confusión está desalineando expectativas en toda la industria.

Sitios de marca es simplemente la suma de todos los sitios comerciales del mundo: una empresa, sus competidores, y cualquier compañía que resulte relevante para la pregunta. Nuestra propia taxonomía lo confirma desde el otro lado: entre el 76,4% y el 92,3% de las citas de cada modelo van a sitios de empresa. Que la mitad de las citas de ChatGPT vaya a sitios corporativos no dice nada sobre cuántas van a los tuyos.

La pregunta que le importa a quien paga es otra: de las citas de mi categoría, ¿cuántas son mías? Y ahí el techo observado se mantuvo por debajo del 10% en todos los casos.

La literatura académica respalda esta lectura: el trabajo de Chen, Wang, Chen y Koudas documenta un sesgo sistemático y contundente de los buscadores de AI hacia fuentes de terceros con autoridad, por encima del contenido propio de marca y del social, en contraste con la mezcla más equilibrada de Google.¹ El mismo trabajo señala un sesgo estructural hacia las marcas grandes que los actores de nicho deben remontar. CapstonAI, sobre 24.800 respuestas, llega a una conclusión compatible: los dominios propios de marca rara vez entran en el top 100 de fuentes más citadas.¹⁸

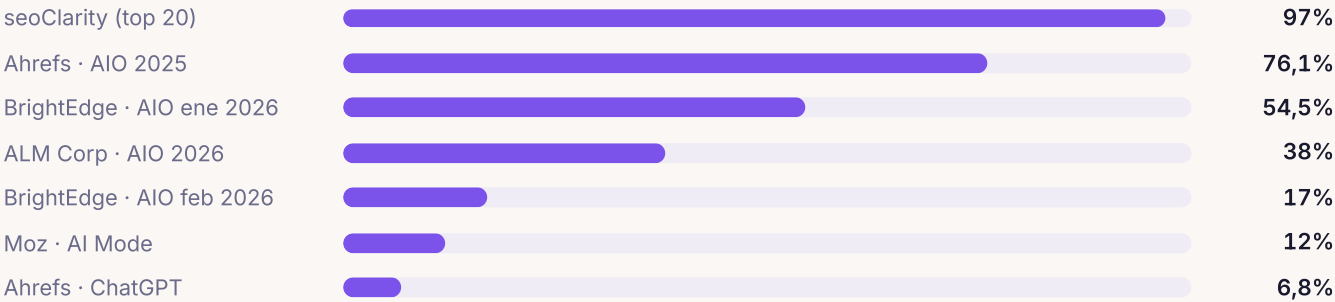
La consecuencia práctica no es resignarse. Es dejar de tratar el sitio propio como el canal principal de visibilidad en AI y empezar a tratarlo como uno entre varios, junto con la presencia en medios, en plataformas de video y en las fuentes institucionales de la categoría.

518 búsquedas, cuatro superficies, la misma pantalla

La pregunta de si el SEO predice la citación tiene respuestas que van del 6,8% al 97%. Este experimento explica por qué, y la explicación es más aburrida y más útil de lo que esperábamos.

¿Qué proporción de las citas de AI viene del top 10 orgánico?

Estudios publicados en 2025 y 2026 · misma pregunta, respuestas irreconciliables



Fuentes: seoClarity y SEO.com¹²; Ahrefs¹¹; BrightEdge⁹; ALM Corp²³; Moz¹⁰. Metodologías, superficies y ventanas distintas. No son directamente comparables, y ese es precisamente el punto.

Diseño del experimento

Entre julio y agosto de 2026 hicimos 518 búsquedas en Google, cubriendo unas diez industrias y dos mercados: Argentina y Estados Unidos. De cada búsqueda capturamos cuatro superficies de la misma pantalla de resultados y la misma sesión: el AI Overview, los resultados orgánicos, los anuncios pagos, y el AI Mode al repreguntar. En 452 casos (87,3%) hubo al menos una pregunta de seguimiento. Total: 10.913 citas.

POR QUÉ EL DISEÑO IMPORTA

La discrepancia del gráfico anterior nace, en buena medida, de comparar citas de AI capturadas en un momento contra posiciones medidas en otro, sobre búsquedas distintas y superficies distintas. Acá el solapamiento se calcula por página, dentro de la misma búsqueda. Si una página estaba en el orgánico de esa pantalla y aparece citada en el AI Overview de esa misma pantalla, cuenta. Si no, no. Eso elimina rápidamente la mayor parte del ruido metodológico.

47,45%

De las citas del AI Overview ya estaba en el orgánico de esa misma búsqueda

19,98%

De las páginas orgánicas sobrevive como cita al pasar al AI Mode

0%

De los anuncios pagos llegó al AI Mode, en las diez industrias

El AI Overview repite tu SEO.

El AI Mode lo descarta.

DE LA PANTALLA DE RESULTADOS AL AI MODE	PÁGINAS PRESENTES	SOBREVIVEN COMO CITA	%
Citas del AI Overview	3.058	794	25,96%
Resultados orgánicos	3.224	644	19,98%
Anuncios pagos	75	0	0%

Si estabas en el orgánico, la cita sobrevive una de cada cinco veces. Si ya estabas citado en el AI Overview, una de cada cuatro. Y el AI Mode no solo descarta: además multiplica. El promedio pasa de 7,53 citas por AI Overview a 14,98 por turno de AI Mode, y el 85,29% de esas citas no estaba ni en el orgánico, ni en los anuncios, ni en el AI Overview de esa misma búsqueda.

La razón más plausible es que una repregunta casi nunca es la misma pregunta. Suele buscar profundizar o concretar: cuál me conviene si facturo menos de tanto, esto funciona en mi país, cómo lo configuro paso a paso. Aunque nazca de la misma sesión, el problema cambió, y las fuentes que servían para la pregunta genérica no necesariamente sirven para la específica.

Tu SEO te mete en el AI Overview. No te garantiza nada en el AI Mode.

Y más de la mitad de las citas del AI Overview (52,6%) no viene ni del orgánico ni de los anuncios.

Qué tipo de contenido vive en cada superficie

Hay una idea instalada de que la respuesta generativa privilegia foros y enciclopedias. En esta muestra, no es lo que pasa.

TIPO DE FUENTE	AI OVERVIEW	AI MODE	ORGÁNICO
Redes (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok)	8,36%	5,98%	6,10%
YouTube	7,72%	4,86%	1,72%
Reddit	1,13%	1,21%	2,06%
Wikipedia	0,44%	0,17%	0,56%
Reseñas y rankings (G2, Trustpilot)	0,05%	0,10%	0,04%

YouTube más las redes suman 16,08% de las citas del AI Overview. Reddit y Wikipedia juntos suman 1,57%. Es una diferencia de un orden de magnitud, no un matiz. El detalle más revelador está en la columna del orgánico: YouTube pesa 1,72% ahí y salta a 7,72% en el AI Overview. Más de cuatro veces. El AI Overview no hereda las proporciones del SEO: sobrepondera activamente el video y el contenido social. Eso es consistente con el hallazgo externo de que las menciones en YouTube son la señal individual con mayor correlación con visibilidad en AI, en 0,737.¹⁴

Una lectura razonable: un video suele responder la pregunta en un formato que el modelo puede resumir con confianza, con transcripción, capítulos y tono demostrativo. Si tu categoría se presta a eso, un video bien estructurado puede pesar más que un artículo optimizado a la vieja usanza.

HIPÓTESIS DASHCRAB 03

El rango de catorce veces entre estudios no es error: es superficie y categoría. Y ambas se pueden medir.

Nuestro experimento produce los dos extremos del debate dentro del mismo diseño: 47,45% para el AI Overview y 19,98% para el AI Mode. Cuando un estudio reporta 76% o 97%, está mirando AI Overviews. Cuando otro reporta 12% o 17%, está mirando AI Mode o ChatGPT. No se contradicen: describen superficies distintas del mismo sistema, y la etiqueta citas de AI los mete a todos en la misma bolsa.

La segunda mitad de la explicación es la categoría, y ahí la variación también es enorme.

INDUSTRIA	CITAS DEL AIO YA PRESENTES EN EL ORGÁNICO	ORGÁNICO QUE LLEGA AL AI MODE
Comparativas (mejores X)	58,52%	16,05%
Fintech y finanzas	56,05%	12,50%
Salud y medicina	50,21%	24,10%
Marketing, publicidad y GEO	49,71%	13,57%
Protección de marca	37,20%	21,71%
Fitness y deporte	37,01%	2,13%

La muestra por industria es acotada: leer como tendencia, no como certeza estadística. Aun así, el rango es demasiado ancho para atribuirlo al azar.

El patrón tiene una lectura razonable: en categorías con un cuerpo de autoridad ya establecido, como salud o finanzas reguladas, existe consenso sobre qué fuentes son confiables, y entonces posicionar bien y ser citado tienden a ser la misma pelea. En categorías de nicho o de decisión muy personalizada, el modelo va a buscar la fuente específica para el caso aunque eso implique dejar afuera lo que domina el orgánico. Fitness es el extremo: solo el 2,13% de lo que posiciona sobrevive al AI Mode.

No existe un número global de cuánto predice el SEO. Hay uno por superficie y otro por categoría, y la diferencia entre ellos es de un orden de magnitud.

HIPÓTESIS DASHCRAB 04

Los anuncios no compran entrada a la respuesta. Cero, en las diez industrias, sin una sola excepción.

De todos los anuncios capturados, apenas el 0,03% del total de citas del AI Overview provenía de uno pago. Y al pasar al AI Mode, la persistencia fue del 0% sobre 75 páginas pagas.

La explicación más plausible es de género textual, no de política de plataforma: un anuncio está escrito para convertir a alguien que ya decidió hacer click. Una cita tiene que sonar como una fuente que responde la pregunta. Son dos trabajos de escritura distintos, y el modelo necesita el segundo.

Implicación presupuestaria concreta: el gasto en anuncios de búsqueda no es una palanca de visibilidad en AI. Si alguien justifica inversión publicitaria con el argumento de la presencia en respuestas generativas, este dato lo contradice de forma directa.

No hay un número perfecto. Hay un piso que cruzar.

La industria vende checklists de optimización para AI como si cada punto de más acercara una cita. Cruzamos esos puntajes contra citas reales y la relación no es la que se promete.

QUÉ ES UN PUNTAJE AEO

Una nota de 0 a 100 sobre qué tan preparada está una página para ser citada. Combina señales técnicas (velocidad, estructura, accesibilidad para los rastreadores), señales de formato (encabezados claros, respuestas autocontenidas, texto escaneable) y señales de identidad (autoría, presencia verificable de la organización). Casi todas las herramientas del rubro, incluida la nuestra, calculan algo parecido.

La promesa implícita es que subir el puntaje sube la probabilidad de ser citado. Eso es cierto solo en un tramo, y el tramo es más corto de lo que se vende. Analizamos 1.486 URLs con puntaje AEO conocido y las cruzamos contra las citas reales que recibieron. Si la promesa del checklist fuera cierta, la tasa de citación debería subir de forma ordenada con la nota. No lo hace.

NOTA DE LA PÁGINA	TASA DE CITACIÓN
A · 85 o más	11,9%
B · 70 a 84	2,4%
C · 55 a 69	17,5%
D · 40 a 54	2,8%
F · menos de 40	0%

El piso es real y es tajante: ninguna página por debajo de 40 puntos recibió una sola cita. Ese umbral funciona como un filtro de entrada, y lo que no lo cruza directamente no participa del juego. Por encima del piso, en cambio, el puntaje deja de ordenar nada. Las páginas con nota C se citan el 17,5% de las veces y las de nota B, mejor puntuadas, apenas el 2,4%: siete veces menos. No hay una escalera que suba con el puntaje. Hay un escalón y después una meseta ruidosa.

Debajo de 40 no existís. Arriba de 40, el puntaje deja de explicar quién gana.

Más estructura no significa más citas

El componente de formato es el que peor envejece. Al ordenar los artículos por su puntaje de estructura y presentación, la relación con la citación real va en sentido contrario al esperado.

25% peor puntuado		9,1%
Segundo bloque		1,2%
Tercer bloque		0,6%
25% mejor puntuado		0%

Artículos agrupados en cuatro bloques del 25% cada uno. Barras a escala de la tasa más alta.

La explicación más probable no es que el formato haga daño, sino que el puntaje está capturando otra cosa: las páginas que sacan 100 en estructura son artículos largos y exhaustivos, del tipo que una marca produce para posicionar. Y lo que un modelo extrae es un fragmento breve y específico. Las páginas citadas de nuestro conjunto tienen 844 palabras promedio contra 2.119 de las no citadas.

Autoridad no es lo mismo que higiene

DOMINIO MUY CITADO	CITAS DE AI	NOTA AEO PROMEDIO
youtube.com	176	50
wikipedia.org	107	66
instagram.com	92	32
reddit.com	91	23

Reddit saca 23 sobre 100 en el checklist y es uno de los dominios más citados del estudio. Ningún puntaje on-page va a explicar eso, porque lo que lo explica es qué tipo de fuente es, no cómo está construida la página.

CONVERGENCIA CON LA LITERATURA · MUY ALTA

La evidencia causal externa apunta igual: los artefactos técnicos no mueven la aguja.

Ahrefs corrió un estudio causal entre agosto de 2025 y marzo de 2026 con 1.885 páginas que agregaron datos estructurados contra 4.000 páginas de control: efecto nulo en ChatGPT, nulo en Google AI Mode y ligeramente negativo en AI Overviews.¹³ La síntesis de Cyrus Shepard sobre 54 experimentos, patentes y casos ubica al archivo llms.txt en el último lugar de 23 factores, con 2,0 sobre 10 de evidencia.¹⁹

En sentido inverso, lo que sí correlaciona son señales de marca fuera del sitio: Ahrefs, sobre 75.000 marcas, mide 0,664 para menciones de marca en la web y apenas 0,218 para enlaces entrantes, un tercio de la fuerza. Las menciones en YouTube alcanzan 0,737, la correlación individual más alta del estudio.¹⁴

HIPÓTESIS DASHCRAB 05

Los puntajes de preparación para AI miden conformidad, no autoridad. Sirven para detectar lo que está roto, no para predecir quién gana.

La lectura operativa es de asignación de recursos. Llevar un sitio de 20 a 50 puntos es barato, rápido y desbloquea la posibilidad de ser citado. Llevarlo de 70 a 95 consume mucho más tiempo y, según estos datos, no compra visibilidad adicional. Ese esfuerzo rinde más invertido en las señales que sí correlacionan: presencia en medios, en video y en las fuentes institucionales de la categoría.

Y una advertencia práctica: algunos sitios aparecen con puntajes cercanos a cero por fallas de rastreo o de renderizado, no por baja calidad real. Leer un puntaje bajo como poca autoridad puede ser simplemente leer mal un error técnico.

08 · LA DOCUMENTACIÓN OFICIAL

Qué dice Google, y qué cambió en mayo

Los términos tienen historia. AEO, optimización para motores de respuesta, nació como jerga del SEO alrededor de 2018 y 2019, para búsqueda por voz. GEO, optimización para motores generativos, tiene origen académico: el paper de Princeton, Georgia Tech, el Allen Institute e IIT Delhi publicado en noviembre de 2023.²² En 2026 se usan de forma casi intercambiable, sin una taxonomía estándar.

El 15 de mayo de 2026 Google publicó su primera guía dedicada a optimización para funciones generativas en Search, actualizada el 10 de julio. La guía nombra explícitamente AEO y GEO, y los encuadra como parte del SEO, no como disciplinas separadas.^{3, 4}

LO QUE GOOGLE DICE QUE SE PUEDE IGNORAR

Cinco tácticas nombradas como innecesarias para Google Search: los archivos llms.txt y otro marcado especial para AI, que Google declara no usar; la fragmentación artificial del contenido en bloques; la reescritura dirigida a máquinas en lugar de a personas; la búsqueda de menciones inauténticas; y la idea de que los datos estructurados sean un requisito para aparecer en respuestas generativas.³ La guía aclara que mantener un llms.txt es válido si otro servicio lo usa: simplemente no es una palanca de Google.

Lo que sí recomienda: fundamentos de SEO, estructura técnica clara, contenido único y de primera mano, y medición a través del reporte de rendimiento de AI generativa en Search Console.

Este es el punto de mayor convergencia entre nuestros datos y la documentación oficial. El piso de nota F, donde no se registró ni una cita, es la versión empírica de primero los fundamentos. La caída del componente de formato es la versión empírica de no reescribas para la máquina. Y el resultado causal nulo de los datos estructurados medido por Ahrefs¹³ es la versión experimental de los datos estructurados no son un requisito.

Tres metodologías independientes, documentación de plataforma, experimento causal externo y medición sobre citas reales, llegaron al mismo lugar por caminos distintos.

Advertencia de alcance: la guía de Google aplica a Google Search, incluyendo AI Overviews y AI Mode. No es una especificación universal para ChatGPT, Claude o Perplexity, que usan índices y semánticas de rastreo distintas. Dado el solapamiento de apenas 0,104 entre modelos, extrapolar de uno a todos sería exactamente el error que este estudio documenta.

09 · IMPLICACIONES

Qué hacer el lunes

Nueve decisiones que se desprenden directamente de los datos anteriores. Ninguna es un truco.

- 1. Tratá el puntaje AEO como un filtro, no como una meta.** Cruzá el piso de 40 en todo el sitio, porque debajo de eso no se cita nada. Y frená ahí: el esfuerzo de llevar páginas de 70 a 95 es el más caro del plan y el que menos evidencia tiene.
- 2. Medí en qué lugar aparecés, no solo si aparecés.** Si tu panel te dice cuántas veces fuiste citado pero no en qué puesto, no estás midiendo el activo: estás midiendo el ruido alrededor del activo.
- 3. No reportes visibilidad en AI como una sola cifra.** El AI Overview y el AI Mode dan 47,45% y 19,98% de solapamiento con el orgánico en el mismo experimento, y la categoría mueve el número entre 37% y 58,5%.
- 4. Dejá de prometer una URL para todos los LLMs.** Con un solapamiento de 3,5% a nivel de página exacta, esa promesa no se puede cumplir. Lo vendible y cierto es: un dominio, un portafolio de páginas, y medición modelo por modelo.
- 5. Tratá tu página de producto como material de citación, no de venta.** Es entre el 22,4% y el 31,3% de lo que cita cada modelo, y el plato principal de ChatGPT. Hoy la mayoría de esas páginas está escrita para convertir a alguien que ya decidió; para ser citada tiene que responder primero.
- 6. Separá el panel de Google del de los demás.** Google AI Mode consume 12,1% de redes y video; Claude, 0,5%. Es un manual de contenido distinto, no un ajuste de porcentaje.
- 7. Si tu categoría se presta al video, tratalo como formato de citación.** YouTube pesa 1,72% en el orgánico y 7,72% en el AI Overview: más de cuatro veces. Es el único formato del estudio con esa asimetría a favor.
- 8. Sacá los anuncios de búsqueda de la justificación de visibilidad en AI.** 0,03% de las citas del AI Overview y 0% de persistencia al AI Mode, en diez industrias.
- 9. Dejá de tratar tu sitio como el canal principal.** Ningún dominio de marca superó el 10% de las citas de su propia categoría. La visibilidad se construye en las fuentes de terceros que el modelo ya consulta: medios, video y las referencias institucionales del rubro.

LO QUE ESTE ESTUDIO NO DICE

Tres cosas que nos gustaría poder afirmar y todavía no podemos

No demostramos causalidad en ninguna dirección. Todo lo anterior es observacional. La literatura que citamos comparte esta limitación y sus autores lo declaran: una correlación alta entre menciones de marca y citas no prueba que agregar menciones cause citas, porque es igual de posible que las marcas ya fuertes se ganen ambas cosas.¹⁹

No medimos ingresos. Sabemos qué tipos de página ganan qué lugares; no sabemos qué citas producen negocio.

No separamos por intención de la pregunta. Es el factor de confusión más obvio que nos queda, y es el próximo experimento pendiente.

GLOSARIO

Los términos de este estudio, en castellano

TÉRMINO	QUÉ SIGNIFICA ACÁ
Cita	Cada vez que un modelo muestra un enlace como fuente de su respuesta. Si una respuesta lista siete fuentes, son siete citas.
Posición de la cita	El lugar que ocupa esa fuente en la lista que muestra el modelo. La primera es la más visible y, en varias interfaces, la única que se ve sin desplegar el resto.
Profundidad de URL	Cuántos niveles hay que bajar desde la portada. sitio.com es 0; sitio.com/blog es 1; sitio.com/blog/articulo es 2.
Página interna	Una página a profundidad 2 o más: una respuesta específica, no la portada ni una sección.
Blog de la empresa	Artículo editorial publicado en el dominio de una compañía. Es la categoría más citada del estudio y la de peor posición promedio.
Página de producto	Página que describe un producto o servicio concreto. El plato principal de ChatGPT y la categoría que la clasificación anterior no veía.
AI Overview	El resumen generado que Google muestra arriba de los resultados apenas hacés una búsqueda.
AI Mode	El chat de seguimiento de Google, al que se pasa cuando repreguntás dentro de la misma sesión. Cita casi el doble de fuentes por turno y en su mayoría distintas.
Puntaje AEO	Nota de 0 a 100 sobre qué tan preparada está una página para ser citada. Combina señales técnicas, de formato y de identidad.
Solapamiento (Jaccard)	Qué tanto coinciden dos listas: lo que tienen en común dividido por el total de elementos distintos. Va de 0 (nada en común) a 1 (idénticas).
Cola larga	Que el volumen no está concentrado en pocos dominios: hacen falta unos 500 para llegar a la mitad del total.
GEO / AEO	Nombres de industria para el trabajo de aparecer en respuestas generativas. Google los considera parte del SEO, no disciplinas separadas.

Fuentes externas citadas

Todo dato que no proviene de nuestros propios datos está referenciado acá. Las cifras de terceros se reproducen tal como sus autores las publicaron.

- 1 Chen, M., Wang, X., Chen, K. & Koudas, N. (2025). *Generative Engine Optimization: How to Dominate AI Search*. University of Toronto. arXiv:2509.08919. <https://arxiv.org/abs/2509.08919>
- 2 Chen, M., Wang, X., Chen, K. & Koudas, N. (2026). *Navigating the Shift: A Comparative Analysis of Web Search and Generative AI Response Generation*. EDBT/ICDT 2026, Tampere. arXiv:2601.16858. <https://arxiv.org/abs/2601.16858>
- 3 Google Search Central (2026). *Optimizing your website for generative AI features on Google Search*. Publicado 15 may 2026; actualizado 10 jul 2026. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide>
- 4 Southern, M. G. (2026). *Google's New AI Search Guide Calls AEO And GEO Still SEO*. Search Engine Journal, 15 may 2026. <https://www.searchenginejournal.com/googles-new-ai-search-guide-calls-aeo-and-geo-still-seo/575026/>
- 5 Writesonic (2026). *Do AI Engines Cite the Same Sources? A Study of 161,286 Prompts*. Muestra de mayo y junio de 2026. <https://writesonic.com/blog/ai-citation-source-overlap-study>
- 6 Profound. *Answer Engine Citation Overlap Strategy*. Análisis sobre 100.000 consultas. <https://www.tryprofound.com/blog/citation-overlap-strategy>
- 7 Averí (2026), vía AuthorityTech. *Análisis de 680 millones de citas de AI; 11% de solapamiento de dominios entre ChatGPT y Perplexity*. Marzo de 2026. <https://authoritytech.io/curated/ai-citation-11-percent-platform-overlap-per-engine-audit-2026>
- 8 ZipTie.dev (2026). *How Different AI Platforms Cite the Same Source Differently*. Marzo de 2026. <https://ziptie.dev/blog/>
- 9 BrightEdge (2026). *Generative Parser: solapamiento de citas de AI Overviews con el top 10 orgánico*. Datos de feb 2025 a feb 2026, vía SEO Sherpa y Omnibound. <https://seosherpa.com/ai-search-statistics/>
- 10 Moz (2026). *Análisis de 40.000 búsquedas en Google AI Mode; cerca del 12% de citas coincidentes con el top 10 orgánico*. Vía SEO Sherpa. <https://seosherpa.com/ai-search-statistics/>
- 11 Ahrefs (2025), vía The Digital Bloom. *2026 AI Citation Position & Revenue Report*. Incluye 76,1% de URLs de AI Overviews en el top 10, 6,82% de solapamiento de ChatGPT y 28,3% de páginas más citadas sin visibilidad orgánica. <https://thedigitalbloom.com/learn/ai-citation-position-revenue-report-2026/>
- 12 seoClarity y SEO.com, vía ALM Corp (2025). *The Complete Semrush AI Overviews Study*. Reporta 97% de citas provenientes de páginas ya posicionadas en el top 20. <https://almcorp.com/blog/semrush-ai-overviews-study-2026-complete-analysis/>
- 13 Ahrefs (2026), estudio causal sobre datos estructurados, vía Haide Digital. *LLM Ranking Factors: What the AI Citation Data Actually Shows*. 1.885 páginas tratadas contra 4.000 de control, de ago 2025 a mar 2026. <https://haide.digital/resources/llm-ranking-factors>
- 14 Ahrefs (2025 y 2026), estudio sobre 75.000 marcas, vía Machine Relations Research. *AI Search Citation Factors*. Correlaciones: menciones de marca 0,664; enlaces entrantes 0,218; menciones en YouTube 0,737. <https://machinerelations.ai/research/ai-search-citation-factors-2026>
- 15 Surfer SEO, vía SQ Magazine (2026). *AI Overviews Statistics 2026*. Análisis de 36 millones de AI Overviews y 46 millones de citas. <https://sqmagazine.co.uk/ai-overviews-statistics/>
- 16 Semrush (2026). *AI Visibility Index*. Vía Machine Relations Research. <https://machinerelations.ai/research/ai-search-citation-factors-2026>
- 17 Peec AI, análisis de 30 millones de fuentes, vía Contently y Search Engine Land (2026). *Top Sources LLMs Cite Most in 2026*. <https://contently.com/2026/04/29/top-sources-llms-cite/>
- 18 CapstonAI (2026). *LLM Citation Benchmark 2026*. 24.800 respuestas analizadas en cuatro modelos, primer trimestre de 2026. <https://capston.ai/benchmark-llm-citations/>
- 19 Shepard, C. / Zyppy Signal (2026), vía Digital Applied. *AI Citation Ranking Factors*. Síntesis de 54 experimentos, patentes y casos; 23 factores ponderados por evidencia. Publicado 7 may 2026. <https://www.digitalapplied.com/blog/ai-search-citation-ranking-factors-2026-data-study>
- 20 Semrush (2025). *How Google's AI Mode Compares to Traditional Search and Other LLMs*. <https://www.semrush.com/blog/ai-mode-comparison-study/>
- 21 PikaSEO (2026). *AI Citation Sources by Platform: Complete Breakdown*. Compilación de estudios publicados hasta marzo de 2026. <https://pikaseo.com/articles/ai-citation-sources-by-platform>
- 22 Aggarwal, P. et al. (2023). *GEO: Generative Engine Optimization*. Princeton University, Georgia Tech, Allen Institute for AI e IIT Delhi. arXiv:2311.09735. <https://arxiv.org/abs/2311.09735>
- 23 ALM Corp (2026). *Google AI Overview Citations From Top-10 Pages Dropped From 76% to 38%*. Marzo de 2026. <https://almcorp.com/blog/google-ai-overview-citations-drop-top-ranking-pages-2026/>
- 24 Pew Research Center (2025), vía Omnibound. *Solo el 1% de los usuarios hace click en un enlace dentro de un AI Overview*. Julio de 2025. <https://www.omnibound.ai/blog/ai-seo-statistics>
- 25 Everything-PR (2026). *How AI Engines Cite the Web: The Six 2026 Studies That Define the Evidence Base*. Junio de 2026. <https://everything-pr.com/how-ai-engines-cite-the-web-the-six-studies-that-define-the-2026-evidence-base>
- 26 Estudio propio complementario. Bedrossian, R. (2026). *518 preguntas a Google, 10.913 citas después: así trata la IA a tu SEO*. Dashcrab, 5 de agosto de 2026. Fuente del experimento paralelo de la sección 06. <https://dashcrab.app/es/blog/google-ai-overview-cita-tu-seo-ai-mode-no.html>

Cómo citar este estudio: Dashcrab GEO Citation Research (2026). *Qué citan realmente los modelos de AI: 21.571 citas, cinco modelos y un experimento paralelo de 518 búsquedas*. Corte de datos: 11 de agosto de 2026.

Sobre los datos: las citas provienen de programas de monitoreo activos en la plataforma. No se identifican marcas, dominios propios, categorías individuales ni la cantidad de programas involucrados; todas las cifras se reportan agregadas o anonimizadas. Los dominios de terceros que sí se nombran son plataformas públicas de alcance general. La clasificación de tipo de página y tipo de sitio corresponde a la taxonomía v4.