

IMPACTO DE LA IA EN LAS MÉTRICAS DE CONVERSIÓN

DEL TRÁFICO MASIVO AL CLIC CUALIFICADO



ÍNDICE

Introducción

El catalizador del cambio	3
La tecnología subyacente: RAG y Query Fan Out	4
Amenaza defensiva y oportunidad ofensiva	4

Volumen Marginal VS. Valor exponencial

Análisis del comportamiento del usuario

Efecto directo en la tasa de conversión

Análisis del comportamiento del usuario

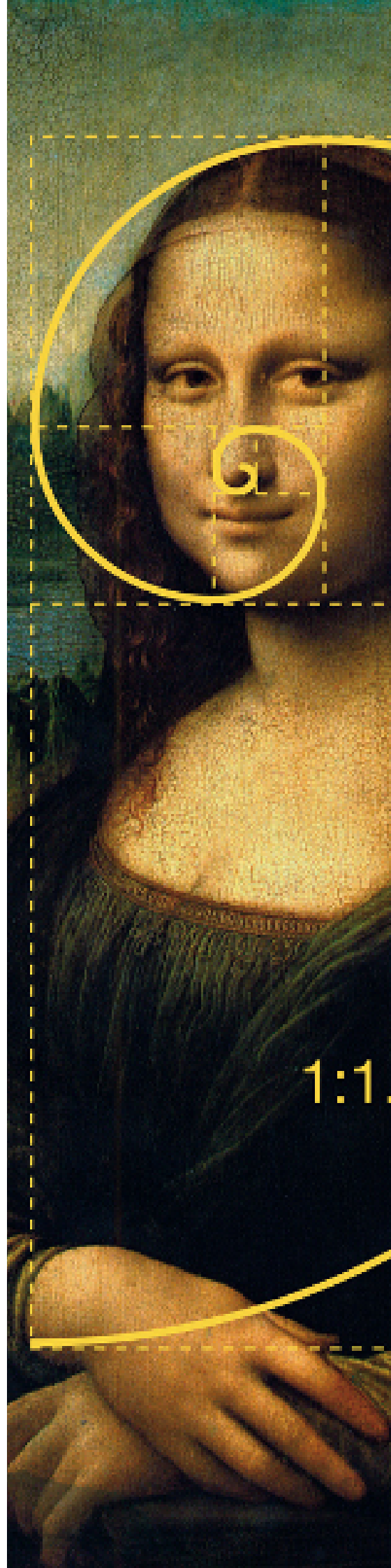
Rendimiento por sector	8
Compras de alta consideración	8
Desglose y contexto por sector	9

El valor económico

ingreso por visita (RPV)	10
El valor relativo de la visita de IA	10

Conclusiones

¿Qué hacemos ahora?	11
Fuentes	12





1. INTRODUCCIÓN

● EL CATALIZADOR DEL CAMBIO

Estamos presenciando la transformación más grande del SEO en más de una década. El cambio se debe a que los usuarios están migrando a herramientas conversacionales como ChatGPT, obligando a Google a competir con la implementación de sus AI Overviews (AIO).

Esta transición es de tal magnitud que se proyecta que para 2026, el 25% de todas las búsquedas se realizarán a través de IA conversacional. El nuevo objetivo para las empresas ya no es solo atraer tráfico, sino influir en las respuestas de la IA y construir audiencias directas sin depender de Google.

● LA TECNOLOGÍA SUBYACENTE: RAG Y QUERY FAN-OUT

Los **AI Overviews**, que evolucionaron del experimento "Search Generative Experience" (SGE), están impulsados por el modelo Gemini de Google. Su motor tecnológico es la **Generación Aumentada por Recuperación (RAG)**, un sistema que recupera información fresca del índice de Google para fundamentar las respuestas en datos actuales y verificables. Para consultas complejas, utiliza una técnica llamada **"query fan-out"**, que descompone la pregunta en subtemas, busca información para cada uno y luego sintetiza los hallazgos. Esto significa que el AIO no busca la "mejor página", sino los "mejores fragmentos de información" para construir su propia respuesta.



Si los clics se desploman hasta en un 66%, la dependencia de la búsqueda orgánica para el tráfico informativo se convierte en una vulnerabilidad existencial.

● AMENAZA DEFENSIVA Y OPORTUNIDAD OFENSIVA

Esta nueva realidad presenta una narrativa dual ineludible:

- **Una amenaza defensiva:** La canibalización del valioso tráfico de búsqueda orgánica por parte de los AI Overviews, que sintetizan información y aceleran las **"búsquedas de cero clics"**.
- **Una oportunidad ofensiva:** La capacidad de capturar un flujo de visitantes de altísima calidad a través de las referencias directas de un nuevo "trío de titanes" de la IA: **ChatGPT, Perplexity y Gemini**.

Ignorar cualquiera de las dos caras de esta moneda tecnológica es una receta para la irrelevancia estratégica.

2. VOLUMEN MARGINAL VS. VALOR EXPONENCIAL

0.1%-0.17%

Tráfico referido por IA

X12

Tráfico referido entre
Jul 24 - Feb 25

X345

Tráfico Google vs
Tráfico IAs

X165

Las búsquedas
generativas crecen a
un ritmo

Actualmente, el **tráfico referido por IA representa una fracción modesta del total, estimada entre un 0.1% y un 0.17%**. Sin embargo, esta cifra oculta la dinámica más importante: una tasa de crecimiento sin precedentes que eclipsa a todos los demás canales.

El tráfico de referencia de la **IA generativa está creciendo 165 veces más rápido** que el de la búsqueda orgánica tradicional.

El **sector minorista experimentó un crecimiento de 12 veces en el tráfico referido por IA entre julio de 2024 y febrero de 2025**.

La razón del alto valor de este tráfico radica en que la IA actúa como un asistente de investigación personal. **Los usuarios la utilizan activamente para la búsqueda de productos (55%) y para recibir recomendaciones (47%)**. Este proceso de investigación previo al clic comprime eficazmente el embudo de marketing, eliminando varios pasos de descubrimiento que antes requerían visitar múltiples sitios web.

En consecuencia, cuando un usuario finalmente llega a un sitio, es un **cliente potencial pre-cualificado**, mucho más cercano a la conversión.



A pesar de esto, es crucial mantener la perspectiva: **Google todavía envía 345 veces más tráfico que las tres principales IA combinadas. La cuestión no es el volumen de hoy, sino la dirección y velocidad del cambio.**

3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO

+12%

Páginas vistas por visita

-45%

Tasa de rebote

+41%

Las sesiones tienen una mayor duración

El comportamiento de los **visitantes que llegan desde plataformas de IA demuestra un nivel de propósito y compromiso muy superior al de otros canales**. Al haber utilizado la IA para su investigación inicial, no llegan a un sitio para explorar, sino para verificar y actuar.

Un análisis de **Adobe** lo cuantifica, revelando que este tráfico es de alta calidad:

- **Mayor profundidad:** Los usuarios referidos por IA generan un **12% más de páginas vistas por visita en comparación con el tráfico de otras fuentes**. Esto indica que no se detienen en la página de destino, sino que profundizan en el sitio, explorando contenido relacionado, lo que sugiere un interés genuino en la oferta o la información de la marca.
- **Mayor engagement:** Sus **sesiones son un 41% más largas que las del tráfico no proveniente de IA**. Este tiempo prolongado en el sitio es una clara señal de que el contenido les resulta relevante y valioso, manteniendo su atención y permitiendo una exposición más profunda a los mensajes de la marca y las propuestas de valor.
- **Mayor relevancia:** Estos visitantes muestran una propensión mucho menor a abandonar el sitio rápidamente. En el sector de los viajes, por ejemplo, el **tráfico referido por IA presenta una tasa de rebote un 45% más baja que la de las fuentes tradicionales**. Una tasa de rebote tan reducida es un indicador inequívoco de una excelente alineación entre las expectativas del usuario, formadas por la respuesta de la IA, y el contenido que encuentran en la página de destino.

4. EL EFECTO DIRECTO EN LA TASA DE CONVERSIÓN

El **efecto de pre-cualificación del visitante**, que se observa en las métricas de comportamiento, se traduce directamente en el indicador de rendimiento comercial más importante: la tasa de conversión. La razón fundamental de este rendimiento superior radica en el rol que la inteligencia artificial desempeña en el viaje del cliente, actuando como un asistente de investigación personal que comprime eficazmente el embudo de marketing.

Antes de hacer clic en un enlace, el **usuario ya ha utilizado la IA para comparar opciones, resolver dudas y tomar decisiones**. Al proporcionar gran parte de la información necesaria por adelantado, la búsqueda conversacional elimina varios pasos del viaje de descubrimiento que antes requerían visitar múltiples sitios web. En consecuencia, cuando un usuario finalmente llega a un sitio, es un cliente potencial pre-cualificado que probablemente ya ha evaluado a los competidores, ha entendido la propuesta de valor y está mucho más cerca de la decisión final.

 **Un análisis de WebFX encontró que, aunque el volumen total es menor, el tráfico referido por IA convierte un 23% mejor que el tráfico orgánico tradicional.**

Esta **mejora del 23% es una cifra de enorme relevancia estratégica**. Significa que, visita por visita, el tráfico proveniente de la IA es intrínsecamente más valioso. Esta mayor propensión a convertir es un factor clave que contribuye a que el **Ingreso por Visita (RPV) de este canal haya alcanzado la paridad con la búsqueda tradicional**. Por tanto, la superioridad en la tasa de conversión es la prueba definitiva de la calidad de este nuevo canal y la justificación más sólida para reorientar las estrategias y recursos hacia la optimización para la IA (AIO).

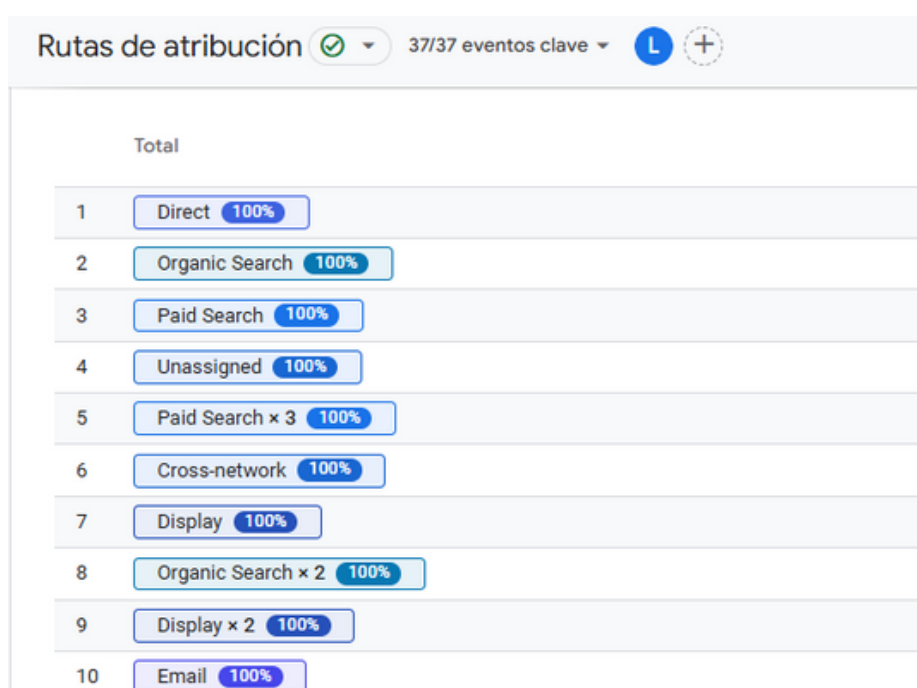
5. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO

● RENDIMIENTO POR SECTOR

El valor y el impacto del tráfico de inteligencia artificial no son uniformes en todo el espectro digital; **varían considerablemente según el sector y el modelo de negocio**. En el E-commerce, por ejemplo, el rendimiento del tráfico referido por IA está directamente relacionado con la complejidad de la compra, mientras que la vulnerabilidad a los AI Overviews de Google depende de la naturaleza de la información que maneja cada industria.

● COMPRAS DE ALTA CONSIDERACIÓN

La razón de esta diferencia es que los usuarios están adoptando la IA específicamente como una herramienta para decisiones de compra complejas. Se ha observado que el **87% de los usuarios son más propensos a utilizar la IA para investigar compras grandes o difíciles**. La IA les permite sintetizar especificaciones técnicas, comparar características y evaluar el valor antes de decidirse. Esto implica que cuando un usuario hace clic desde una IA hacia un sitio de E-commerce, ya ha superado gran parte de la fase de consideración y llega con una intención de compra mucho más firme.



● DESGLOSE Y CONTEXTO POR SECTOR

Retail y ecommerce: Este es uno de los sectores más analizados. Un informe de Adobe destaca que el tráfico de IA hacia sitios de retail en EE. UU. ha crecido exponencialmente.

- **Diferencia clave:** La **conversión es notablemente más alta en productos que requieren mucha investigación** (como electrónica y joyería) frente a compras por impulso.
- **Intención de compra:** El **25%** de los usuarios de IA la utilizan para compras y comparaciones de precios, y el **36%** la prefiere sobre la búsqueda tradicional.
- **Mejora de la conversión:** Aunque las visitas desde IA eran inicialmente un 43% menos propensas a convertir en julio de 2024, para **febrero de 2025** esa brecha se redujo drásticamente, siendo solo un 9% menos propensas, lo que demuestra una rápida maduración del canal.

Viajes y hostelería: Este sector muestra el impacto más espectacular en términos de valor.

- **Valor por visita:** Los referidos por IA en el sector de viajes generan un **80% más de ingresos por visita** que el tráfico de otros canales. Esto, aunque no es un porcentaje de conversión directo, es un indicador de un valor de transacción mucho más alto y/o una tasa de conversión muy elevada.
- **Crecimiento:** El tráfico de IA a sitios de viajes creció **17 veces** entre julio de 2024 y febrero de 2025.
- **Uso:** El **54%** de los consumidores utiliza la IA para investigar destinos y el **41%** para planificar el transporte.

Servicios financieros y banca: La confianza en la IA para tomar decisiones financieras está creciendo, lo que impulsa la conversión.

- **Acción de conversión:** Para **enero de 2025**, los visitantes referidos por IA a sitios bancarios tenían un **23%** más de probabilidades de iniciar una solicitud (como para una cuenta o un préstamo).
- **Uso:** El **42%** de los usuarios de IA la utilizan para obtener recomendaciones sobre cuentas de ahorro o corrientes, y el 40% para entender temas financieros complejos.

Tecnología B2B y SaaS: En este sector, la conversación se centra más en la "generación de leads cualificados" que en la conversión directa de E-commerce. Los estudios indican que la IA puede acortar el ciclo de ventas en un **30%** al evaluar la probabilidad de que un lead se convierta. La IA se utiliza para automatizar la identificación de perfiles de clientes ideales y personalizar la comunicación, lo que aumenta la probabilidad de conversión.

6. EL VALOR ECONÓMICO

● INGRESO POR VISITA (RPV)

El **Ingreso por Visita (RPV)** es una métrica crucial porque va más allá del volumen de tráfico para medir la capacidad real de un canal para generar ingresos. En este aspecto, la evolución del tráfico referido por IA ha sido extraordinaria.

Según una investigación de Adobe, **en diciembre de 2024, las visitas referidas por IA alcanzaron la paridad con las visitas de búsqueda tradicional en términos de Ingreso por Visita (RPV)**. Este es un hito de gran importancia, ya que demuestra que, visita por visita, este nuevo canal es tan rentable como el pilar más establecido del marketing digital.

Lo que hace que este dato sea aún más notable es la velocidad con la que se alcanzó. Solo unos meses antes, en **julio de 2024, el valor de una visita de IA era menos de la mitad que el de una visita de búsqueda**. Esta rápida trayectoria ascendente confirma que el tráfico de IA no es un canal experimental, sino que se está consolidando rápidamente como una fuente de ingresos de primer nivel, superando en valor a otros canales en crecimiento como el social y el display.

● EL VALOR RELATIVO DEL VISITANTE DE IA

Mientras que el RPV muestra el resultado final, el análisis de la **tasa de conversión** nos ayuda a entender la eficiencia subyacente que impulsa ese valor. Un estudio de Semrush profundizó en este aspecto para calcular el valor relativo de cada tipo de visitante.

Basándose en la superior tasa de conversión del tráfico de IA, el estudio calculó que el **valor de un visitante promedio de IA es 4.4 veces mayor que el de un visitante de búsqueda orgánica**.

Este multiplicador de "4.4x" es una cifra fundamental para la toma de decisiones estratégicas. Implica que, aunque el **volumen de tráfico de IA sea actualmente menor, cada visitante que se logra atraer tiene un potencial de retorno de la inversión (ROI) significativamente más alto**. Esta eficiencia justifica plenamente la reasignación de presupuestos y recursos hacia el desarrollo de contenido de autoridad y la optimización técnica necesaria para ganar visibilidad en las plataformas de IA.

7. CONCLUSIONES

De esta manera concluimos que las reglas del juego para aparecer en internet han cambiado por completo.

El SEO tradicional no ha muerto pero está cambiando: La vieja idea de conseguir el primer puesto en Google para recibir muchas visitas ya no es el objetivo principal.

La nueva realidad tiene dos caras:

- **La "mala":** La inteligencia artificial de Google ahora responde directamente muchas preguntas. Esto hace que menos gente haga clic en los enlaces a las páginas web, provocando una pérdida de tráfico que puede ser muy severa.
- **La "buena":** Los pocos visitantes que llegan a tu web desde una IA son "tráfico de oro". Son personas que ya han investigado, están muy interesadas y tienen una probabilidad mucho mayor de comprar o registrarse. Se ha pasado de un juego de cantidad a uno de calidad.

● ¿QUÉ HACEMOS AHORA?

Crea contenido que la IA no pueda copiar: Publica investigaciones propias, datos únicos y opiniones de expertos reales. Ofrece un valor que un resumen de IA no pueda igualar.

Haz que tu contenido sea "fácil de citar" para la IA: Organiza tu información de forma clara y directa (con listas, tablas y resúmenes) para que la IA te use como fuente fiable.

La conclusión más importante y definitiva:



No dependas solo de Google. La estrategia más inteligente a largo plazo es construir tus propios canales para tener una relación directa con tu audiencia (a través de email, redes sociales, etc.). Esta es la única forma de proteger tu negocio de los cambios de algoritmos.

● FUENTES

- Ahrefs. (2024, 18 de junio). 63% of Websites Receive AI Traffic (New Study of 3,000 Sites). Ahrefs Blog. Recuperado de <https://ahrefs.com/blog/ai-traffic-study/>
- SEOZoom. (2024, 28 de mayo). Web traffic: the real impact of AI Overview and AI engines. SEOZoom Blog. Recuperado de <https://www.seozoom.com/web-traffic-data-analysis/>
- Adobe. (2025, 20 de febrero). The explosive rise of generative AI referral traffic. Adobe Experience Cloud Blog. Recuperado de <https://business.adobe.com/blog/the-latest/the-explosive-rise-of-generative-ai-referral-traffic>
- Semrush. (2024, 16 de mayo). We Studied the Impact of AI Search on SEO Traffic | Our Findings. Semrush Blog. Recuperado de <https://www.semrush.com/blog/ai-search-seo-traffic-study/>
- Diggity, M. (2024, 12 de junio). [AI SEO Case Study]: 2,300% Monthly AI Traffic Increase By Optimizing For It. Diggity Marketing. Recuperado de <https://diggitymarketing.com/ai-overviews-seo-case-study/>
- SE Ranking. (2024, 17 de junio). How to Get Featured in AI Overviews: 7 Top Strategies. SE Ranking Blog. Recuperado de <https://seranking.com/blog/how-to-optimize-for-ai-overviews>
- ClickPoint Software. (s.f.). Use AI Prompts to Build High-Converting Landing Pages for Lead Gen. ClickPoint Software Blog. Recuperado de <https://blog.clickpointsoftware.com/use-ai-prompts-to-build-high-converting-landing-pages-for-lead-ge>
- UnboundB2B. (s.f.). Generative AI in B2B Marketing: Future of Content Marketing. UnboundB2B Blog. Recuperado de <https://www.unboundb2b.com/blog/generative-ai-in-b2b-marketing>
- Tredence. (s.f.). Generative AI in Media and Entertainment: (+ 4 monetization strategies). Tredence Blog. Recuperado de <https://www.tredence.com/blog/generative-ai-in-media>
- Poets&Quants. (2025, 2 de abril). The Great Unclicking: How AI Is Redefining Student Recruitment In Higher Education. Poets&Quants. Recuperado de <https://poetsandquants.com/2025/04/02/the-great-unclicking-how-ai-is-redefining-student-recruitment-in-higher-education/>
- Liaison International. (s.f.). AI and Student Recruitment: Bridging Technology and Human Connection. Liaison International Blog. Recuperado de <https://www.liaisonedu.com/resources/blog/ai-and-student-recruitment-bridging-technology-and-human-connection/>
- Southern, R. (2024, 30 de mayo). If AI killed your SEO strategy, you didn't have one. Search Engine Land. Recuperado de <https://searchengineland.com/if-ai-killed-your-seo-strategy-you-didnt-have-one-455946>
- SALT.agency. (2024, 11 de junio). How to track referral traffic from AI platforms & LLMs. SALT.agency Blog. Recuperado de <https://salt.agency/blog/how-to-track-referral-traffic-from-ai-platforms-llms/>

ACADEMY



PHI AGENCY