

ESTUDIO PROPIO · RESULTICS RESEARCH

El tráfico desde LLMs se multiplicó por 18.

× 18

CRECIMIENTO DEL TRÁFICO DESDE LLMs ENTRE Q1 2024 Y Q1 2026

Un análisis de decenas de sitios web en Latinoamérica revela una aceleración sin precedentes del tráfico orgánico generado por asistentes conversacionales de inteligencia artificial — y sugiere un punto de inflexión para SEO, contenido y performance.

PUBLICADO

Abril 2026

PERÍODO

9 trimestres

AUTORES

Resultics

RESUMEN EJECUTIVO

LECTURA	8 min
PERÍODO	2024-Q1 — 2026-Q1
VERTICALES	Retail · Salud · Servicios Financieros · Educación · Turismo · Automotriz · B2B
GEOGRAFÍA	LATAM
FUENTE	Fuentes propias y encuestas
METODOLOGÍA	Índice Base 100

Cuando una fuente de tráfico se vuelve relevante.

Hace dos años, los asistentes conversacionales de IA — ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity — apenas figuraban en los reportes de adquisición. Hoy son una **fuentes medible, persistente y creciente** de tráfico calificado.

01 ×18 en dos años. El índice agregado de tráfico desde LLMs pasó de 100 a 1.806 entre Q1 2024 y Q1 2026, una aceleración que supera cualquier canal emergente previo a esta escala.

02 Tres fases nítidas. Latencia (2024), tracción comercial (2025-H1) y crecimiento exponencial (2025-H2 en adelante). Estamos saliendo de la curva en J.

03 Concentración alta. ChatGPT acumula el 84% del volumen, seguido por Gemini (10%), Claude (4%) y Perplexity (2%). La distribución refleja —y amplifica— la concentración del mercado de modelos.

04 Implicancia para marcas. El SEO clásico ya convive con un *nuevo discovery layer*: optimizar para LLMs (GEO/AEO) deja de ser un experimento y se vuelve una línea de inversión obligada.

01 · CONTEXTO

¿De qué hablamos cuando hablamos de tráfico desde LLMs?

Un **Large Language Model (LLM)** es un modelo de inteligencia artificial entrenado para conversar, resumir y razonar sobre texto. ChatGPT, Gemini, Claude o Perplexity son sus materializaciones más conocidas en el día a día del consumidor.

Lo relevante para el marketing no es el modelo: es la **interfaz conversacional**. En lugar de tipear "mejores zapatillas para correr" en un buscador y revisar diez links azules, millones de usuarios ya le preguntan a un chat: "¿Qué zapatillas me recomendás para empezar a correr en mi ciudad?". El asistente responde, cita, enlaza — y deriva tráfico.

DEFINICIÓN OPERATIVA

Tráfico desde LLM (LLM-referred traffic)

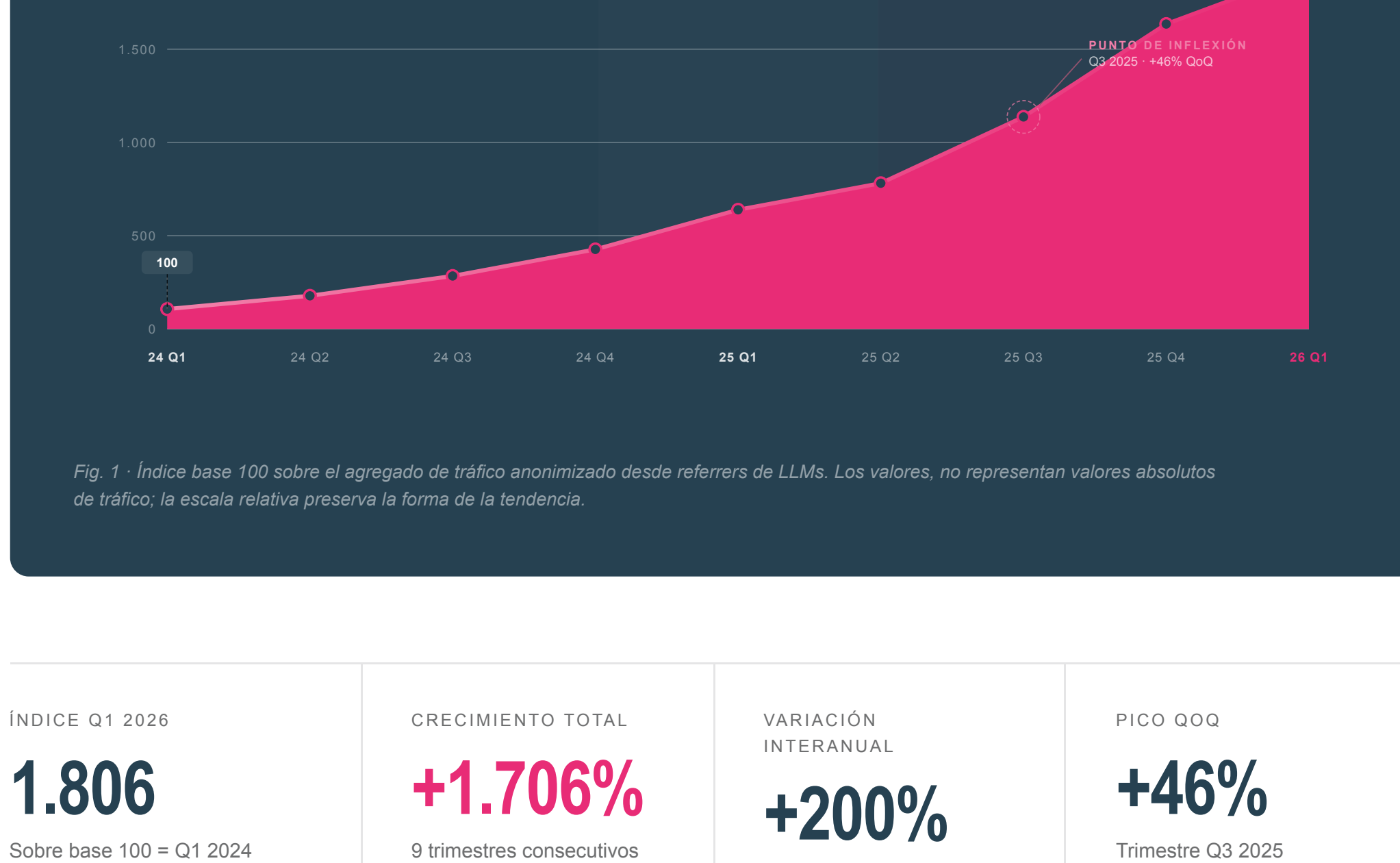
Visitas atribuibles, a referrers de aplicaciones de chat con IA: chat.openai.com, chatgpt.com, gemini.google.com, claude.ai, perplexity.ai, y sus variantes mobile. No incluye tráfico desde *AI Overviews* de Google ni desde features embebidas en buscadores tradicionales.

Tres dinámicas convergen para que esta fuente importe ahora y no antes: **(a)** los modelos pasaron a citar fuentes de forma nativa, **(b)** los productos incorporaron browsing en tiempo real, y **(c)** los usuarios cambiaron el hábito — de buscar a preguntar.

02 · LA ACELERACIÓN

De novedad a fuente estructural de tráfico.

El gráfico siguiente sintetiza el hallazgo central del estudio: la evolución del tráfico desde asistentes de IA en múltiples propiedades digitales, indexado a base 100 en el primer trimestre de 2024.



ÍNDICE Q1 2026	CRECIMIENTO TOTAL	VARIACIÓN INTERANUAL	PICO QOQ
1.806 Sobre base 100 = Q1 2024	+1.706% 9 trimestres consecutivos	+200% Q1'25 vs Q1'26	+46% Trimestre Q3 2025

03 · ANATOMÍA DE LA CURVA

Tres fases, dos años, un punto de inflexión.

La aceleración no fue lineal. El estudio identifica tres regímenes distintos en los datos, separados por aceleraciones marginales y cambios cualitativos en el tipo de consulta y su intención.

<p>FASE 01 · 24 Q1 — 24 Q4</p> <p>Latencia y adopción temprana Índice 100 → 401</p> <p>Los LLMs llegan al gran público pero el tráfico de salida es marginal. Predomina la curiosidad: preguntas generales, sin intención transaccional. Pocas marcas lo miden; menos aún lo accionan.</p> <p>×4 EN 9 MESES</p>	<p>FASE 02 · 25 Q1 — 25 Q2</p> <p>Tracción comercial Índice 401 → 735</p> <p>Aparecen las primeras consultas con intención comercial: comparativas, recomendaciones, búsquedas B2B. ChatGPT habilita browsing y enlaces; Perplexity gana cuota en investigación profesional.</p> <p>×1,8 EN 6 MESES</p>	<p>FASE 03 · 25 Q3 — 26 Q1</p> <p>Crecimiento exponencial Índice 735 → 1.806</p> <p>El canal alcanza masa crítica. Tres trimestres consecutivos por encima del +17% QoQ. El tráfico se vuelve estructural: ya no es una curiosidad de reporte, es un canal que requiere su propia estrategia.</p> <p>×2,5 EN 9 MESES</p>
---	---	--

04 · DISTRIBUCIÓN POR MOTOR

ChatGPT manda. Pero el segundo escalón crece.

El reparto del tráfico replica la concentración del mercado de modelos. ChatGPT (de OpenAI) domina por una distancia amplia, pero las cuotas de Gemini, Claude y Perplexity están creciendo a tasas trimestrales más altas que el líder.



“La aceleración del tráfico proveniente desde **chats de I.A.** muestran una fuerte adopción de los consumidores y una tendencia que ya no se puede ignorar.

GS

Gustavo Saientz
CEO · RESULTICS

05 · TRIMESTRE A TRIMESTRE

El detalle del salto.

El detalle trimestre a trimestre permite identificar dónde se aceleró el canal — y dónde se está consolidando. La tasa intertrimestral (QoQ) muestra el verdadero pulso de la adopción.

— TABLA 1 — EVOLUCIÓN TRIMESTRAL
Índice base 100, crecimiento QoQ y fase de mercado

TRIMESTRE	ÍNDICE	QOQ	TRAYECTORIA	FASE DEL MERCADO
2024 · Q1	100	—	—	Fase latente · Adopción temprana
2024 · Q2	167	+67%	—	Fase latente · Adopción temprana
2024 · Q3	267	+60%	—	Tracción temprana
2024 · Q4	401	+50%	—	Tracción temprana
2025 · Q1	601	+50%	—	Adopción comercial · Boom B2B
2025 · Q2	735	+22%	—	Adopción comercial · Boom B2B
2025 · Q3	1.070	+46%	—	Crecimiento exponencial
2025 · Q4	1.539	+44%	—	Crecimiento exponencial
2026 · Q1	1.806	+17%	—	Crecimiento exponencial

Tabla 1 - Evolución trimestral del índice agregado de tráfico desde LLMs y su tasa intertrimestral. Los anchos de barra son proporcionales al índice de cada período.

06 · QUÉ HACER EN ESTO

Cuatro frentes que ya no pueden esperar.

El crecimiento del tráfico desde LLMs no exige reescribir la estrategia digital — exige **extenderla**. Estas son las cuatro líneas de trabajo que estamos viendo activadas en los clientes que ya actuaron.

01 · DISCOVERY

Optimización para LLMs (GEO/AEO)

Estructurar contenido para ser citable: respuestas directas, datos verificables, autoridad temática. El SEO no muere; convive con un nuevo discovery layer en el que los modelos eligen qué mencionar.

02 · MEDICIÓN

Atribución del canal IA

Etiquetar referrers de LLM como una fuente de adquisición propia en GA4 y CDPs. Sin medición no hay caso de inversión — y sin inversión, no hay capacidad de capturar el upside.

03 · CONTENIDO

Whitepapers, FAQs y citables

Whitepapers, FAQs profundas, glosarios y datos propios son la materia prima que los LLMs reutilizan. La era del contenido "blog SEO genérico" entra en obsolescencia acelerada.

04 · CONVERSIÓN

UX para visitantes con contexto

El usuario que llega desde un chat ya recibió un resumen previo: llega informado, comparando, con preguntas específicas. El sitio tiene que cerrar la conversación, no empezarla.

07 · PRÓXIMO PASO

No esperes más para iniciar tu estrategia de GEO.

El canal ya superó la fase experimental. Cada trimestre que pasa sin medirlo, optimizarlo y capturarlo es cuota de mercado que se cede a quienes empezaron primero.

Hablemos de tu estrategia

Ver servicios de Resultics

Resultics

CONTACTO

info@resultics.com

resultics.com

CITAR ESTE DOCUMENTO

Resultics Research (2026).

"El tráfico desde LLMs se multiplicó por 18".

Whitepaper Q1 2026.