



El Futuro del Ecommerce: Navegando la Era de la IA Generativa

Un informe sobre la venta de productos en motores de inteligencia artificial como ChatGPT, Perplexity y Gemini.

Un informe sobre la venta de productos en motores de inteligencia artificial como ChatGPT, Perplexity y Gemini.

Introducción

La forma en que los consumidores descubren y compran productos está experimentando una transformación fundamental. El paradigma tradicional del ecommerce, dominado por la búsqueda de palabras clave en motores como Google, está dando paso a una nueva era: el comercio conversacional impulsado por la inteligencia artificial generativa. Plataformas como ChatGPT, Perplexity y Google Gemini ya no son solo herramientas para obtener información, sino que se están convirtiendo en asistentes de compra personales que investigan, comparan y facilitan la adquisición de productos directamente desde una interfaz de chat. Este cambio, conocido como “comercio agéntico”, representa una de las disrupciones más significativas para el sector retail desde el nacimiento del ecommerce. Este documento explora el estado actual de esta revolución, analiza las estadísticas que demuestran su crecimiento exponencial, detalla las tendencias que definirán su futuro y ofrece una guía estratégica sobre cómo las marcas pueden posicionar sus productos para tener éxito en este nuevo ecosistema.

01. El Ascenso de los Motores de Compra con IA

Los gigantes tecnológicos han comenzado a integrar capacidades de compra sofisticadas en sus modelos de lenguaje, transformándolos en verdaderos motores de ecommerce. Cada plataforma presenta un enfoque único para facilitar la transición del descubrimiento a la compra.

ChatGPT (OpenAI): La estrategia de OpenAI se basa en dos pilares. Primero, la función **Shopping Research**, lanzada en noviembre de 2025, que actúa como un comprador personal, realizando investigaciones profundas y creando guías de compra personalizadas basadas en las necesidades del usuario [1]. Segundo, **Instant Checkout**, implementado en septiembre de 2025, que permite a los usuarios comprar productos de marcas asociadas (inicialmente con Etsy y próximamente con más de un millón de comerciantes de Shopify) sin abandonar la conversación, gracias al **Protocolo de Comercio Agéntico** desarrollado junto a Stripe [2].

Perplexity: Esta plataforma se ha posicionado como un motor de respuestas y ha lanzado su experiencia **Perplexity Shopping** en noviembre de 2025. Su enfoque se centra en una búsqueda conversacional que aprende del historial del usuario para ofrecer recomendaciones altamente personalizadas. La integración con PayPal permite un proceso de pago fluido, manteniendo al usuario dentro de la misma experiencia de principio a fin [3].

Google Gemini: Google está integrando sus capacidades de IA directamente en la experiencia de búsqueda con el **AI Mode Shopping**, anunciado en noviembre de 2025. Aprovechando su vasto **Shopping Graph**, Gemini puede ofrecer comparativas de productos, historiales de precios y acceso directo a la compra. Su visión de “checkout agéntico” busca simplificar al máximo la transacción, permitiendo incluso interactuar con inventarios locales [4].

Plataforma	Característica principal	Socios clave	Enfoque diferencial
Chat GPT	Instant Checkout & Shopping Research	Stripe, Shopify, Etsy	Integración nativa de compra y protocolo abierto
Perplexity	Perplexity Shopping	PayPal	Hiper-personalización basada en historial
Google	AI Mode Shopping & Agentic Checkout	Google Shopping Graph	Integración profunda con el ecosistema de búsqueda

02. El mercado en cifras: Un crecimiento exponencial

El cambio en el comportamiento del consumidor no es una anécdota, sino una tendencia respaldada por datos contundentes. Las estadísticas más recientes, principalmente de 2025, pintan un cuadro de adopción y crecimiento acelerado, demostrando que el comercio a través de IA generativa ya es un canal relevante.

Un informe de Adobe Analytics de marzo de 2025 reveló que el tráfico referido desde plataformas de IA generativa hacia sitios de retail en EE.UU. experimentó un crecimiento interanual del **1,300%** durante la temporada de compras de finales de 2024, con un pico de **1,950%** en el Cyber Monday [5]. Esta tendencia se ha mantenido, con un aumento del 1,200% entre julio de 2024 y febrero de 2025, lo que indica una consolidación del hábito.

La adopción por parte de los usuarios es igualmente impresionante. Según diversas encuestas, las cifras muestran un claro interés en utilizar estas herramientas para decisiones de compra.

Métrica de Adopción	Porcentaje/Dato	Fuente
Consumidores que usan IA para comprar online (2025)	53%	Adobe [6]
Consumidores que han usado IA para investigar compras	39%	Adobe [5]
Usuarios de LLM que investigaron/compararon precios	50%	Morgan Stanley [7]
Usuarios de IA para shopping que mejoraron su experiencia	92%	Adobe [5]

03. Comportamiento del consumidor y tasas de conversión

El tráfico proveniente de motores de IA no solo está creciendo en volumen, sino que también demuestra tener una calidad superior en términos de interacción. Los usuarios que llegan a un sitio de ecommerce desde una plataforma como ChatGPT o Perplexity tienden a estar mejor informados y tienen una intención más clara.

Según datos de Adobe Analytics, los visitantes referidos por IA muestran un engagement un 8% más alto, navegan un 12% más de páginas por visita y tienen una tasa de rebote un 23% más baja en comparación con el promedio de otros canales de tráfico [5]. Esto sugiere que la fase de investigación y consideración se realiza de manera más efectiva dentro del motor de IA, por lo que el usuario llega al sitio del comerciante en una etapa más avanzada del embudo de compra.

Inicialmente, las tasas de conversión de este tráfico eran significativamente más bajas. Un estudio académico observó que, aunque el engagement era alto, la probabilidad de conversión era menor que la de la búsqueda orgánica o los enlaces de afiliados, atribuyéndolo a una brecha de confianza inicial [8]. Sin embargo, esta brecha se está cerrando rápidamente. Adobe reportó que la diferencia en la probabilidad de conversión se redujo del 43% en julio de 2024 a solo un 9% en marzo de 2025, indicando una creciente confianza del consumidor en las recomendaciones de la IA [5].

Métrica de Comportamiento	Tráfico desde IA Generativa	Otros Canales (Promedio)
Tasa de Rebote	23% más baja	Base
Páginas por Visita	12% más alta	Base
Tiempo en el Sitio	8% más alto	Base
Probabilidad de Conversión (Mar 2025)	9% más baja	Base

La naturaleza de las consultas también es diferente. Mientras que una búsqueda tradicional promedia 4 palabras, las consultas en IA son conversacionales y promedian 23 palabras, lo que permite a los usuarios especificar necesidades complejas y recibir recomendaciones mucho más ajustadas [9].

04. El futuro es “Agentic”: Tendencias y proyecciones

La evolución natural del comercio conversacional es el comercio agéntico (Agentic Commerce), un paradigma donde los asistentes de IA no solo recomiendan, sino que actúan en nombre del usuario para investigar, negociar y comprar de forma autónoma, gestionando todo el proceso de compra.

Las principales firmas de análisis financiero y de consultoría proyectan que este mercado alcanzará una escala masiva en la próxima década, capturando una porción sustancial del ecommerce global.

Proyecciones de Mercado para el Comercio Agéntico (EE.UU. para 2030)

Firma de Análisis	Proyección de Mercado (USD)	Cuota de Mercado Estimada
Morgan Stanley	190-385 mil millones	10% - 20% [7]
Bain & Company	300-500 mil millones	15% - 25% [10]
McKinsey & Company	~\$1 billón (Ingresos orquestados)	No especificado [11]

Estas proyecciones indican que entre una décima y una cuarta parte de todo el comercio electrónico podría ser gestionado por agentes de IA para finales de la década. Las tendencias que impulsarán este crecimiento incluyen:

- 1. Compra Predictiva:** Los agentes de IA anticiparán las necesidades de los consumidores basándose en datos históricos y patrones de comportamiento, automatizando compras recurrentes como supermercado o productos de cuidado personal.
- 2. Hiper-personalización Extrema:** Las recomendaciones se basarán en un conocimiento profundo y contextual del usuario, incluyendo sus preferencias estéticas, historial de conversaciones, e incluso su calendario o planes de viaje.
- 3. Optimización Autónoma de Costos:** Los agentes podrán monitorear precios en tiempo real, buscar las mejores ofertas, aplicar cupones de descuento e incluso negociar precios en nombre del usuario.

Las categorías que se espera que lideren esta transición son aquellas con compras recurrentes y de alta consideración, como **supermercado (groceries)**, **bienes de consumo empaquetados (CPG)**, **electrónica y viajes [7]**.

05.

Estrategias de posicionamiento:
Introducción a GEO

Para que un producto sea recomendado por un motor de IA, las marcas deben adoptar un nuevo conjunto de tácticas de optimización conocido como Generative Engine Optimization (GEO). A diferencia del SEO tradicional, que se enfoca en clasificar en una lista de enlaces, el GEO busca que el contenido sea lo suficientemente autoritativo, claro y estructurado para ser seleccionado, sintetizado y citado en una respuesta generada por IA.

El GEO no reemplaza al SEO, sino que se construye sobre él. Una base sólida de SEO técnico y de contenido es un prerequisite para una estrategia de GEO exitosa. Sin embargo, el enfoque y las tácticas difieren significativamente.

Tabla Comparativa: SEO vs. GEO

	SEO (Search Engine Optimization)	GEO (Generative Engine Optimization)
Objetivo Principal	Clasificar alto en la página de resultados (SERP)	Ser incluido y citado en la respuesta de la IA
Formato de Salida	Lista de enlaces azules	Párrafo narrativo, tablas, listas sintetizadas
Foco de Optimización	Palabras clave, backlinks, autoridad de dominio	Estructura del contenido, claridad, citabilidad, datos actualizados
Tipo de Consulta	Cortas y basadas en palabras clave (ej. "mejores zapatillas")	Largas y conversacionales (ej. "qué zapatillas son mejores para correr maratones en clima cálido con presupuesto de \$150")
Métricas de Éxito	Ranking, Tasa de Clics (CTR), Tráfico Orgánico	Frecuencia de mención, sentimiento, precisión de la cita

El objetivo del GEO es convertirse en una fuente de verdad tan confiable que el motor de IA no solo cite la información del producto, sino que recomiende activamente la marca como la mejor solución para la consulta del usuario [9].

Cómo posicionar productos en motores de IA (Parte 1)

Optimizar para el comercio conversacional requiere un enfoque multifacético que combina la excelencia del contenido con la precisión técnica. Las siguientes estrategias son fundamentales para aumentar la visibilidad de un producto en las respuestas de la IA.

1. Adoptar un Lenguaje Conversacional y Semántico Los usuarios interactúan con la IA usando lenguaje natural. Por lo tanto, el contenido de las páginas de producto y los artículos de blog debe anticipar y responder a estas preguntas conversacionales. En lugar de optimizar para la palabra clave “zapatillas impermeables”, se debe crear contenido que responda a la pregunta “¿Qué zapatillas me recomiendan para hacer senderismo en un clima lluvioso como el de Galicia?”.

2. Estructurar el Contenido para la IA Los modelos de IA favorecen el contenido bien estructurado que es fácil de analizar y extraer. Las siguientes prácticas son cruciales:

- **Uso de Listas y Viñetas:** Presentar las características, beneficios y especificaciones del producto en formato de lista clara y concisa.
- **Secciones de Preguntas Frecuentes (FAQ):** Crear secciones de FAQ extensas que aborden directamente las posibles preguntas de los usuarios. Esto no solo ayuda al GEO, sino que también mejora la experiencia del usuario en el sitio.
- **Encabezados Descriptivos:** Utilizar encabezados (H2, H3) que funcionen como preguntas o resúmenes claros del contenido que sigue.

3. Fortalecer las Señales de E-E-A-T El principio de **Experiencia, Expertise, Autoridad y Confianza** (E-E-A-T) de Google es aún más crítico para la IA. Los motores generativos están diseñados para priorizar fuentes confiables y evitar la desinformación. Para fortalecer el E-E-A-T se debe:

- **Incluir Biografías de Autor:** Demostrar la experiencia de quienes escriben el contenido.
- **Citar Fuentes y Estudios:** Respaldar las afirmaciones con datos y enlaces a fuentes autorizadas.
- **Mostrar Reseñas y Testimonios:** La prueba social de clientes reales es una señal de confianza muy potente que los modelos de IA consideran.

Cómo posicionar productos en motores de IA (Parte 2)

Además de la optimización del contenido, existen tácticas más técnicas y programáticas para asegurar que los productos no solo sean visibles, sino también “comprables” a través de la IA.

4. Implementar Schema Markup y Datos Estructurados: El marcado de Schema (en particular Product , Offer , y Review) es un lenguaje que los motores de búsqueda y de IA entienden perfectamente. Proporciona información estructurada y sin ambigüedades sobre el producto, como:

- Nombre, marca, descripción.
- Precio, moneda, disponibilidad.
- Valoración media y número de reseñas.

Un marcado de Schema completo y preciso es una de las formas más directas de “alimentar” a la IA con la información correcta sobre un producto, aumentando drásticamente la probabilidad de que sea incluido en comparativas y recomendaciones [12].

5. Participar en los Programas para Comerciantes: Las plataformas de IA están creando vías directas para que los comerciantes compartan sus catálogos de productos. Participar en estos programas es esencial.

- **OpenAI Allowlisting y Agentic Commerce Protocol:** OpenAI permite a los comerciantes solicitar ser incluidos en una lista blanca para asegurar que sus sitios sean rastreados. Para la funcionalidad de Instant Checkout , la integración con el **Agentic Commerce Protocol** (vía Stripe o directamente) es necesaria [2].
- **Perplexity Merchant Program:** Perplexity ha lanzado un programa gratuito para que los grandes retailers compartan su catálogo de productos directamente. Esto aumenta las posibilidades de ser recomendado y permite la integración con su función de Buy with Pro [13].

6. Mantener la Consistencia de la Información (NAP) Para productos y marcas, la consistencia en el **Nombre, Dirección y Teléfono (NAP)**, así como en los detalles del producto a través de diferentes plataformas (web, redes sociales, directorios), es vital. La IA agrega información de múltiples fuentes, y las inconsistencias generan desconfianza y pueden llevar a la exclusión de las respuestas [12].

El comercio en motores de IA generativa no es una tendencia pasajera, sino el siguiente capítulo en la historia del retail digital.

El crecimiento exponencial del tráfico, la mejora constante en las tasas de conversión y las proyecciones de mercado multimillonarias para el comercio agéntico confirman que estamos ante un cambio de paradigma. Para los consumidores, promete una experiencia de compra más intuitiva, personalizada y eficiente. Para las marcas, representa tanto un desafío monumental como una oportunidad sin precedentes.

Ignorar este canal ya no es una opción. Las empresas que tendrán éxito serán aquellas que actúen ahora, adaptando sus estrategias de contenido y tecnología para ser visibles y relevantes en las conversaciones que los consumidores tienen con sus asistentes de IA. La optimización para motores generativos (GEO) se convertirá en una disciplina tan fundamental como lo ha sido el SEO en las últimas dos décadas. El futuro del ecommerce no se buscará en una barra de búsqueda, se conversará. Y las marcas que aprendan a participar en esa conversación serán las ganadoras.

Referencias

- [1] OpenAI. (2025, 24 de noviembre). Introducing shopping research in ChatGPT. <https://openai.com/index/chatgpt-shopping-research/>
- [2] OpenAI. (2025, 29 de septiembre). Buy it in ChatGPT: Instant Checkout and the Agentic Commerce Protocol. <https://openai.com/index/buy-it-in-chatgpt/>
- [3] Perplexity Team. (2025, 25 de noviembre). Shopping That Puts You First. <https://www.perplexity.ai/hub/blog/shopping-that-puts-you-first>
- [4] Google. (2025, 13 de noviembre). Let AI do the hard parts of your holiday shopping. <https://blog.google/products/shopping/agentic-checkout-holiday-ai-shopping/>
- [5] Pandya, V. (2025, 17 de marzo). Adobe Analytics: Traffic to U.S. Retail Websites from Generative AI Sources Jumps 1,200 Percent. Adobe Blog. <https://blog.adobe.com/en/publish/2025/03/17/adobe-analytics-traffic-to-us-retail-websites-from-generative-ai-sources-jumps-1200-percent>
- [6] ecomtent.ai. (2025). 53% of Shoppers using Generative AI Tools for shopping in 2025 according to Adobe survey. <https://www.ecomtnt.ai/blog-page/53-of-shoppers- using-generative-ai-tools-for-shopping-in-2025-according-to-adobe-survey>
- [7] Morgan Stanley. (2025, 8 de diciembre). Agentic Commerce Impact Could Reach \$385 Billion by 2030. <https://www.morganstanley.com/insights/articles/agentic-commerce-market-impact-outlook>
- [8] Smith, A. (2025, 23 de octubre). E-commerce sites see low sales from ChatGPT traffic, new study finds. Digiday. <https://digiday.com/marketing/e-commerce-sites-see-low-sales-from-chatgpt-traffic-new-study-finds/>
- [9] Ashbridge, Z. (2025, 6 de octubre). Generative engine optimization: What we know so far about generative SEO. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/generative-engine-optimization>
- [10] Bain & Company. (2025). 2030 Forecast: How Agentic AI Will Reshape US Retail. <https://www.bain.com/insights/2030-forecast-how-agentic-ai-will-reshape-us-retail-snap-chart/>
- [11] McKinsey & Company. (2025, 17 de octubre). The agentic commerce opportunity: How AI agents are ushering in a new era for consumers and merchants. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-agentic-commerce-opportunity-how-ai-agents-are-ushering-in-a-new-era-for-consumers-and-merchants>
- [12] Bharath, S. (2025, 14 de abril). Generative Engine Optimization: How to Rank on ChatGPT, Claude, and Perplexity. <https://www.siddharthbharath.com/generative-engine-optimization/>
- [13] Perplexity Team. (2024, 18 de noviembre). Shop like a Pro. <https://www.perplexity.ai/hub/blog/shop-like-a-pro>