

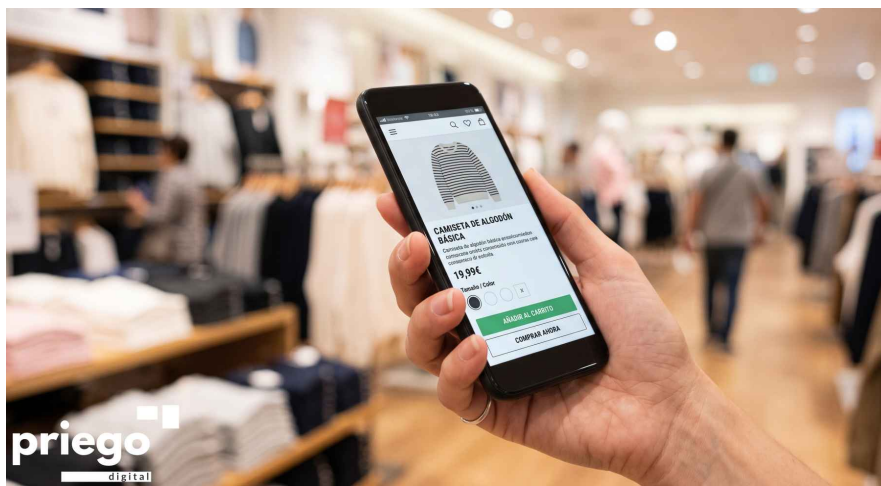
PANORAMA | Tecnología

El escaparate ya está en el móvil: uno de cada cuatro usuarios de redes sociales compra directamente en ellas

El cambio abre nuevas oportunidades para el pequeño comercio de Priego, donde la tienda física empieza a convivir con Instagram, WhatsApp y el comercio electrónico

Redacción/Priego Digital

Domingo 13 de septiembre de 2026 - 10:00



Entrar en una tienda ya no exige cruzar una puerta. El escaparate puede aparecer mientras se consulta Instagram, se ve un vídeo en TikTok o se responde un mensaje de WhatsApp. Y, cada vez con mayor frecuencia, el recorrido que comienza viendo un producto en una pantalla termina también con el pago desde el teléfono móvil.

El Estudio de Redes Sociales 2026 de IAB Spain, elaborado junto a

Elogia, confirma la dimensión que está adquiriendo este cambio: el 25% de los usuarios de redes sociales en España afirma haber comprado directamente dentro de alguna de estas plataformas. Por tanto, el dato no equivale exactamente al 25% de todos los españoles, sino a uno de cada cuatro usuarios de redes sociales, una precisión importante a la hora de interpretar las cifras.

El cambio empieza incluso antes de llegar al botón de compra. El 54% utiliza ya las redes para buscar información o inspiración antes de adquirir un producto por Internet, mientras que el 44% reconoce que estas plataformas influyen en sus decisiones de compra. Instagram continúa siendo el principal lugar de consulta, con un 45%, seguida de YouTube, con un 35%, y TikTok, con un 28%.

La tienda física no desaparece. Lo que está cambiando es el camino para llegar hasta ella.

TikTok pasa del vídeo a la caja registradora

Cuando el usuario no solo descubre el producto, sino que completa la operación dentro de la propia red social, las posiciones cambian. TikTok concentra el 39% de los compradores que han realizado compras directamente en plataformas sociales, frente al 32% de Instagram y el 24% de Facebook.

La evolución está estrechamente relacionada con TikTok Shop, que comenzó a funcionar en España en diciembre de 2024 permitiendo integrar producto, vídeo, emisiones en directo y compra sin abandonar la aplicación.

Los datos de la propia compañía permiten dimensionar su crecimiento. En octubre de 2025 TikTok comunicaba que más de 12.000 tiendas españolas estaban operando en su plataforma; en mayo de 2026 elevaba la cifra hasta los 21.000 vendedores. Según datos del panel de compras digitales de NielsenIQ

difundidos entonces por TikTok, la plataforma había alcanzado además una penetración del 18,7% entre los compradores online españoles analizados y ocupaba ya el puesto 16 entre los comercios electrónicos del país.

NielsenIQ ya había detectado el fenómeno poco después de su lanzamiento. Sus datos mostraban que el cuidado personal encabezaba las ventas de TikTok Shop en España, pero situaban sorprendentemente a la alimentación como segunda categoría, con un 26% del gasto, algo especialmente interesante para territorios productores de alimentos diferenciados.

Y ahí aparece un dato particularmente cercano a una comarca olivarera como la Subbética. TikTok asegura que durante el último trimestre de 2025 se vendieron mediante su plataforma más de 25.000 botellas de aceite de oliva, de las que el 54% terminaron en otros países de la Unión Europea.

El comercio social ya no consiste únicamente en que alguien vea un anuncio. El objetivo es reducir hasta casi eliminar la distancia entre «me gusta» y «lo compro».

De buscar en Google a buscar también en Instagram y TikTok

Existe otra transformación menos visible pero probablemente igual de importante para el pequeño negocio.

Durante años, aparecer en Internet significaba fundamentalmente tener página web y conseguir una buena posición en Google. Ese trabajo continúa siendo esencial, pero las redes están adquiriendo también una función de buscador.

Que un 54% de los usuarios consulte redes antes de realizar una compra significa que las palabras empleadas en una publicación, el nombre del producto, la localización, la descripción del perfil, los vídeos explicativos o las preguntas respondidas por una empresa empiezan a tener valor más allá del número inmediato de «me gusta».

Es lo que el sector del marketing está comenzando a denominar *Social SEO*: crear contenidos pensando no solamente en que sean compartidos, sino también en que puedan ser encontrados cuando alguien busque, por ejemplo, «vestidos de invitada en Priego», «AOVE de la Subbética», «regalos en Priego de Córdoba» o «restaurante para comer en Priego».

No se trata de sustituir Google por TikTok o Instagram, sino de entender que el consumidor puede comenzar su búsqueda en cualquiera de ellos.

Ser viral ya no lo es todo

Otro dato ofrece una advertencia para quienes interpreten esta transformación simplemente como una carrera para acumular visualizaciones.

El informe Marcas y Atención Social 2026, elaborado por IAB Spain y Epsilon Technologies tras analizar 1.163 marcas y 3.777 perfiles, señala que las visualizaciones crecieron un 17%, pero al mismo tiempo las interacciones generales descendieron un 16%. La saturación de contenidos se ha multiplicado por 5,2 y la fragmentación entre canales ha aumentado un 73%.

Es decir: nunca se ha publicado tanto y nunca había sido tan complicado conseguir verdadera atención.

La conclusión del estudio resulta especialmente significativa para los pequeños negocios. Las marcas que obtienen mejores resultados no se limitan a reproducir exactamente la misma publicación en todas sus redes, sino que adaptan lenguaje y formato a cada plataforma. TikTok funciona especialmente como espacio de descubrimiento y creación de comunidad; Instagram conserva una enorme capacidad de interacción y conexión emocional.

También gana terreno el valor de las comunidades más pequeñas. IAB Spain constata que Instagram concentra un gran número de *microinfluencers*, mientras otros estudios de la propia organización han

observado que este tipo de perfiles puede conseguir niveles elevados de interacción dentro de audiencias españolas más concentradas.

Para una tienda de Priego puede resultar más rentable que hablen de ella varias personas con comunidades pequeñas pero próximas, interesadas realmente en moda, gastronomía, decoración o deporte, que conseguir decenas de miles de reproducciones entre usuarios que nunca podrán convertirse en clientes.

La nueva ecuación parece menos espectacular, pero comercialmente puede resultar mucho más interesante: menos obsesión por hacerse viral y más esfuerzo por llegar a la persona adecuada.

WhatsApp, la herramienta menos sofisticada y una de las más útiles

El cambio tampoco obliga a todos los pequeños negocios a crear inmediatamente un sofisticado comercio electrónico.

La CNMC confirma que WhatsApp continúa siendo la aplicación más utilizada en España para comunicarse online, mientras Instagram alcanzó durante 2025 un 57,9% de usuarios habituales y TikTok un 31%.

Para un establecimiento local, esa realidad convierte a WhatsApp en un puente especialmente sencillo entre contenido y venta: un cliente descubre una prenda en Instagram, pregunta disponibilidad por mensaje, recibe varias fotografías, reserva el artículo y posteriormente lo recoge en tienda o acuerda el envío.

Eso también es comercio híbrido.

De hecho, los datos de IAB Spain indican que el 58% de los compradores combina actualmente las compras físicas y digitales, mientras que el 79% considera que esa combinación será el modelo predominante en el futuro.

Para una ciudad con un tejido comercial como Priego, quizá ese sea el dato más importante de todos. Internet no tiene necesariamente que competir contra el establecimiento tradicional: puede llevar clientes hasta su puerta.

Lo que funciona y lo que ya no basta

La transformación tampoco significa que cualquier vídeo venda.

Los diferentes estudios analizados apuntan en una misma dirección: funcionan mejor los contenidos útiles, demostrativos, cercanos y adaptados al lenguaje de cada plataforma. Enseñar cómo queda una prenda, cómo se utiliza un producto, responder una duda habitual, mostrar quién está detrás del negocio, enseñar una novedad recién llegada o contar la historia de un producto puede aportar más valor que publicar repetidamente fotografías acompañadas únicamente por un precio.

IAB Spain y Epsilon detectaron ya en su análisis de TikTok que el 70% de las temáticas con mejor rendimiento compartían elementos de contenido humanizado, experiencias cotidianas, presencia de personas y una ejecución visual sencilla.

Por el contrario, publicar sin estrategia, perseguir cada tendencia viral, comprar seguidores o repetir exactamente el mismo contenido en Facebook, Instagram y TikTok ofrece cada vez menos garantías. La enorme saturación del entorno explica por qué conseguir alcance no significa necesariamente conseguir atención y, mucho menos, ventas.

La oportunidad para el pequeño comercio

La ventaja del comercio local frente a las grandes plataformas puede parecer pequeña, pero existe: conoce personalmente al cliente.

Una tienda de Priego puede enseñar el producto y también quién lo selecciona; un restaurante puede enseñar el plato y al cocinero que lo prepara; una almazara puede vender una botella y explicar al mismo tiempo de qué finca procede el aceite.

TikTok denomina a este modelo *Discovery Commerce*: primero se descubre el producto mediante un contenido y después aparece la posibilidad de comprarlo. La propia plataforma asegura que el 64% de sus usuarios ha descubierto allí nuevos productos o servicios y que el 88% considera que los contenidos de pequeñas empresas le han inspirado a comprar de forma más local. Son datos de estudios encargados o utilizados por la compañía y, por tanto, deben interpretarse como tales, pero ilustran claramente hacia dónde dirige TikTok su estrategia comercial.

El escaparate físico seguirá estando en Carrera de las Monjas, Río, San Marcos, Ribera o cualquier otra calle comercial de Priego.

La diferencia es que ahora ese mismo escaparate puede estar abierto las 24 horas y aparecer en el teléfono de alguien situado a diez metros, en Córdoba, Madrid o Alemania.

Y septiembre, con la llegada de nuevas colecciones, el regreso a la rutina y el inicio de la campaña comercial de otoño, puede ser un buen momento para empezar a comprobarlo.