



♥ scalapay

2026

Navigating E-commerce in 2026

Tendencias clave que
están redefiniendo el
futuro del comercio
electrónico



Índice

01

Tendencia 1.
La nueva arquitectura del descubrimiento en línea

02

Tendencia 2.
IA, e-commerce y el colapso de la diferenciación

03

Tendencia 3.
El Buy Now, Pay Later como apoyo a los consumidores en el nuevo panorama del e-commerce

04

Tendencia 4.
Social Commerce: cuando el feed se convierte en la tienda

05

Tendencia 5.
Eventos: la estrategia del "showing-up"

06

Tendencia 6.
El auge de los knowledge creators

07

Referencias

Executive Summary

El e-commerce en 2026 está siendo transformado por fuerzas que van mucho más allá de nuevas funcionalidades o plataformas emergentes. Los cambios estructurales están transformando descubrimiento, confianza, compra y relaciones con consumidores. Para managers, entenderlos es clave, porque las estrategias de hace dos años ya no funcionan.

El descubrimiento ha escapado de su contenedor original. La búsqueda ya no empieza ni termina en Google. Se fragmenta entre marketplaces, plataformas sociales e interfaces de IA, comprimiendo el recorrido desde la inspiración hasta la compra en momentos que suceden dentro de ecosistemas cerrados que las marcas no controlan.

La IA ha pasado de ser una ventaja a convertirse en infraestructura. Hoy todas las marcas tienen acceso a creatividad competente, pruebas automatizadas y precios dinámicos, lo que significa que la calidad de ejecución ha aumentado de forma generalizada y ha dejado de ser un factor diferencial. A medida que baja la barrera de entrada, sube la barrera de la rentabilidad, y la ventaja competitiva pertenece ahora a quienes saben qué no automatizar.

Buy Now, Pay Later ya no es una opción secundaria para las marcas. Más de la mitad de los usuarios de BNPL afirma que no habría realizado la compra sin esta modalidad, y para los consumidores más jóvenes, que nunca han tenido una tarjeta de crédito tradicional, el pago a plazos es ya la forma esperada de pagar. Los minoristas que no ofrecen BNPL se arriesgan a sufrir abandono de carrito y pérdida de conversiones, especialmente a medida que los consumidores desplazan su atención de objetivos financieros a largo plazo hacia la satisfacción inmediata y las recompensas del día a día.

El social commerce ya no es experimental. Las plataformas han comprimido inspiración, confianza y pago en un solo gesto. Solo en el Reino Unido, más de 200.000 pequeñas empresas venden a través de plataformas sociales, y el

crecimiento anual muestra que estos canales pueden gestionar picos de demanda propios del retail. Lo que hace al social commerce diferente es la intención: los usuarios llegan a entretenerse, no a buscar, pero tres de cada cuatro están abiertos a comprar mientras hacen scroll. No es un canal más del plan de medios, es un modelo operativo distinto, que mezcla contenido, creadores y comercio, más cercano al shoppertainment que al retail tradicional.

La economía de los creadores se está invirtiendo. La escala ya no predice la conversión. Los creadores de conocimiento más pequeños, personas con una experiencia profunda en categorías muy concretas, que demuestran un uso real y saben explicar con detalle los trade-offs, están superando a los influencers tradicionales y a las recomendaciones de celebridades.

Los eventos responden a la resistencia a la vida en pantallas. Incluso cuando el tiempo online sigue aumentando, los consumidores buscan de forma deliberada experiencias que sucedan offline y en tiempo real. Los eventos más efectivos son extensiones del producto y generan valor con aprendizaje y cercanía.



Estas tendencias juntas muestran un entorno de consumidores saturados pero en busca de control. Las marcas que perduren construirán lealtad, utilidad y confianza, no optimizaciones. La ventaja competitiva está en lo que no se puede automatizar ni replicar.

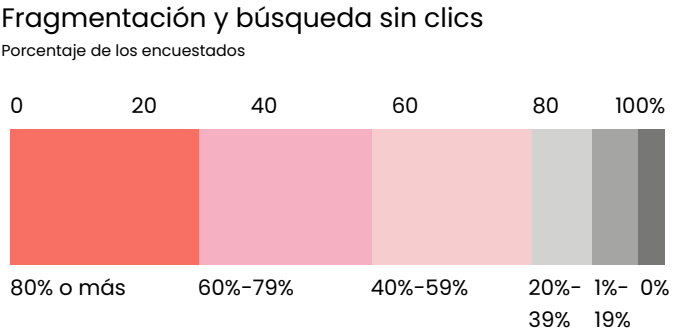
Tendencia 1 La nueva arquitectura del descubrimiento en línea

El descubrimiento en el e-commerce ya no se limita a las barras de búsqueda o a las páginas de categoría; **se ha expandido a los feeds sociales, los marketplaces y las plataformas de contenido**, reflejando la forma en que los consumidores gestionan hoy la toma de decisiones, la atención y el control.

Desde el pasillo del supermercado hasta la navegación infinita de las plataformas digitales, **las personas están expuestas a más** opciones que nunca sin disponer de más tiempo ni espacio mental para procesarlas. Los algoritmos se diseñaron para mantener a los usuarios enganchados y ofrecer resultados con rapidez y, bajo esos criterios, han tenido éxito. Sin embargo, el resultado para las marcas es más ambiguo. **Los patrones de scroll automático y consumo por hábito mantienen a los usuarios dentro de bucles cerrados de exposición**, dejando poco margen para la reflexión, la sorpresa o el descubrimiento intencional, y transformando de forma silenciosa cómo se encuentran, comparan y eligen los productos.



Alrededor del 80% de los usuarios que realizan búsquedas confían en los resúmenes elaborados por IA, al menos el 40% de las veces.⁽¹⁾



Esta tensión de comportamiento se sitúa en el centro de la búsqueda en 2026. El descubrimiento se está fragmentando entre marketplaces, plataformas sociales e interfaces de IA, comprimiendo el antiguo recorrido lineal que antes comenzaba en un motor de búsqueda y terminaba en una página de producto. Cada vez más, **los consumidores preguntan, comparan y deciden a través de asistentes** impulsados por IA, buscadores dentro de las apps y ecosistemas cerrados donde la inspiración, la evaluación y la compra se difuminan en un único momento.

El auge de la búsqueda sin clics implica que muchas consultas se resuelven sin que el usuario abandone la plataforma ni visite la presencia propia de una marca. Los fragmentos destacados de Google, las respuestas directas de ChatGPT y el proceso de compra integrado de TikTok comprimen el camino de la pregunta a la compra en una sola interacción. **Esto cambia por completo la dinámica competitiva: las marcas ya no compiten por ser vistas, sino por ser seleccionadas**, citadas o recomendadas por sistemas que muestran una o dos opciones en lugar de una página llena de posibilidades.

Los datos de producto, la lógica de precios, la disponibilidad, las reseñas y las señales de entrega se convierten en el lenguaje que utilizan los algoritmos para decidir qué merece atención, creando una nueva capa de optimización de búsqueda pensada primero para máquinas y después para personas. En el punto de descubrimiento, **la claridad supera cada vez más**

a la creatividad, y la consistencia entre feeds, marketplaces y plataformas de minoristas determina si una marca entra o no en el conjunto de consideración. La marca sigue importando, pero sin una base legible por máquinas, le cuesta incluso aparecer. Mientras que el funnel de marketing tradicional asumía un conjunto de consideración que se iba estrechando con el tiempo, la nueva búsqueda mediada por IA **suele colapsar esa consideración en un momento binario**, y las marcas que no logran entrar en la shortlist dejan, en la práctica, de existir en esa transacción.

En este contexto, las reseñas, **el contenido generado por usuarios y las recomendaciones de creadores ya no son solo elementos persuasivos, son datos de entrenamiento**. Un producto con señales sociales sólidas pasa a estar favorecido algorítmicamente, generando un efecto flywheel (de retroalimentación) en el que la tracción inicial se convierte en visibilidad sostenida. **Las marcas deben empezar a pensar en cómo construir credibilidad legible para las máquinas**, estructurando su prueba social de forma que alimente a los motores de recomendación que deciden qué se muestra y qué queda enterrado.

Saturación curada

Estas plataformas prometían resolver la sobrecarga de elección, pero han creado una **saturación curada**. La ilusión de la personalización puede sentirse como control cuando en realidad reduce la exposición, **atrapando a los usuarios en bucles de retroalimentación que refuerzan preferencias existentes en lugar de ampliar el descubrimiento**. Lo que debía ser una liberación frente a la elección infinita se ha convertido en otro tipo de restricción, y un segmento creciente de consumidores empieza a percibirlo. Surge un contramovimiento: usuarios vuelven a buscadores, foros, Reddit o IA conversacional para escapar del feed y explorar. Para compras rutinarias, el descubrimiento pasivo puede ser suficiente, pero **para decisiones que importan, las personas están saliendo de los bucles algorítmicos para llevar a cabo lo que podría definirse como una investigación deliberada**. Esta bifurcación sugiere que el descubrimiento no está cediendo por completo a la automatización,

sino que se está dividiendo en dos modos distintos en función de lo que está en juego y del nivel de implicación emocional de la decisión.

Orquestar el descubrimiento en múltiples superficies

La búsqueda ya no se puede poseer, solo orquestar. Las marcas ganadoras integran SEO en marketplaces, escaparates sociales, creadores y medios de minoristas como un mismo sistema. La pregunta ya no es cómo posicionarse primero, sino **cómo estar presente donde se toma la decisión**. En un mundo saturado de opciones, ganan las marcas que dejan de perseguir visibilidad y diseñan deliberadamente la **descubribilidad**.

Más allá de las plataformas

La cuestión más profunda quizá no sea optimizar dentro de los sistemas existentes, sino si las marcas pueden influir en la lógica del descubrimiento. A medida que los ecosistemas cerrados refuerzan su control y la mediación algorítmica se convierte en la norma, **las estrategias más resilientes pueden pasar por generar suficiente atracción como para sacar a los consumidores del feed** y llevarlos a espacios propios, donde la relación es directa, los datos se comparten y las condiciones se negocian en lugar de imponerse. Las suscripciones, comunidades, co-creación y otros modelos de relación sostenida ofrecen una vía para sortear a los gatekeepers, no rechazando el juego, sino creando una mesa alternativa. **Las marcas que importarán dentro de diez años quizá no sean las que mejor optimicen para las plataformas actuales**, sino las que construyan la lealtad, la utilidad o el significado suficientes como para existir de forma independiente a ellas.



(1) BAIN-DYNATA GENERATIVE AI CONSUMER SURVEY, DECEMBER 2024

Tendencia 2

IA, e-commerce y el colapso de la diferenciación

La IA se está convirtiendo en la infraestructura invisible que impulsa el retail moderno. El aumento de los costes, la presión sobre los márgenes, las limitaciones laborales y las crecientes expectativas en torno a la velocidad han transformado la IA de una ventaja competitiva en un requisito. La previsión de la demanda y la gestión del inventario se adaptan ahora de forma continua al comportamiento real, los precios se ajustan de manera dinámica en lugar de seguir reglas fijas, y la **IA apoya el diseño, la creación de contenidos y la optimización a una escala que los equipos humanos no pueden sostener.**

El impacto más profundo de este cambio no es la eficiencia, sino la estandarización. Cuando todas las marcas tienen acceso a creatividad competente, pruebas automatizadas y personalización, la calidad de la ejecución aumenta de forma generalizada y deja de ser un elemento diferencial. El paralelismo con la fotografía en smartphones es revelador: el iPhone no hizo obsoletos a los grandes fotógrafos, pero elevó tanto el nivel mínimo aceptable de calidad de imagen que la competencia técnica dejó de ser algo destacable. **La IA está haciendo lo mismo con el comercio.** Las páginas de producto están mejor construidas, las campañas de email se envían en momentos más precisos, las recomendaciones son más relevantes a nivel contextual, y aun así nada de ello genera una ventaja duradera porque todos operan desde la misma base elevada. El resultado es una nivelación del centro, donde una ejecución correcta es lo mínimo exigible y las experiencias realmente distintivas son cada vez más difíciles de lograr. Como reacción, **los consumidores se vuelven más sensibles a lo que perciben como sintético, excesivamente optimizado o emocionalmente plano,** desarrollando un instinto claro para diferenciar entre lo pulido y lo personal.



La erosión de la confianza automatizada

Como consecuencia, **la autenticidad ya no es un tono ni un estilo visual, sino algo estructural.** Las redes sociales siguen siendo centrales para el comercio, pero las audiencias toleran cada vez menos la autenticidad performativa, aquella diseñada para maximizar el engagement pero que se desmorona bajo escrutinio. **Lo que importa ahora es la coherencia sostenida en el tiempo entre precios, valores, comportamientos y comunicación,** la acumulación de pequeñas señales que demuestran consistencia en lugar de oportunismo. **Aunque la IA está en todas partes, la confianza en las recomendaciones automatizadas se está erosionando de forma silenciosa.** Los consumidores entienden que los algoritmos optimizan para engagement y conversión, no para su propio interés, y esta conciencia está acelerando el desplazamiento hacia influencers, microinfluencers y el live shopping, donde el criterio y la presencia humana siguen generando credibilidad. En un entorno saturado y automatizado, las personas buscan señales en las que puedan creer y, cada vez más, esas señales provienen de otras personas, no de sistemas

Las marcas que están gestionando este momento con mayor eficacia dejan que la IA se diluya en segundo plano, utilizándola para habilitar precios más inteligentes, tests creativos más rápidos y una optimización escalable, mientras mantienen el significado, el storytelling y la comunidad claramente en manos humanas. No se trata de rechazar la automatización, sino de asignar la atención de forma consciente: **las máquinas se ocupan de lo repetitivo, lo medible y lo predecible, liberando el esfuerzo humano para lo inesperado, lo emocional y lo memorable.** Esto permite a las marcas volver a una estrategia evergreen de sorprender y deleitar, no como una idea de campaña, sino como una forma de operar. El gesto que rompe el patrón esperado, el producto que llega antes de lo prometido, la respuesta que se percibe como genuinamente pensada y no como una plantilla, estos momentos tienen un peso desproporcionado precisamente porque destacan sobre un fondo de fluidez algorítmica.

A medida que las herramientas de IA se vuelven más baratas y accesibles, **la barrera de entrada en el e-commerce seguirá bajando, pero la barrera para la rentabilidad seguirá subiendo.** Nunca ha sido tan fácil lanzar una tienda, abastecerse de inventario, generar contenido y llegar a una audiencia, **y rara vez ha sido tan difícil construir una marca que capte atención, lealtad y margen.** El mercado está saturado

de competencia correcta. Lo que separa a las tiendas transaccionales de las marcas diseñadas para perdurar en 2026 no es una mejor IA, sino la claridad de propósito, la coherencia de la experiencia y el coraje de priorizar la confianza por encima de la optimización. En un entorno donde todos pueden desplegar las mismas herramientas, la ventaja competitiva pertenece a quienes saben qué no automatizar, qué proteger de la presión por escalar y dónde invertir el tiempo y el cuidado que las máquinas no pueden replicar. **Menos ruido, más confianza y una experiencia más humana no son eslóganes,** son decisiones estructurales sobre dónde se crea el valor y cómo se construyen las relaciones en un mundo donde la tecnología ha convertido todo lo demás en un bien indiferenciado.

Las marcas que están gestionando este momento con mayor eficacia dejan que la IA se diluya en segundo plano, utilizándola para habilitar precios más inteligentes, tests creativos más rápidos y una optimización escalable



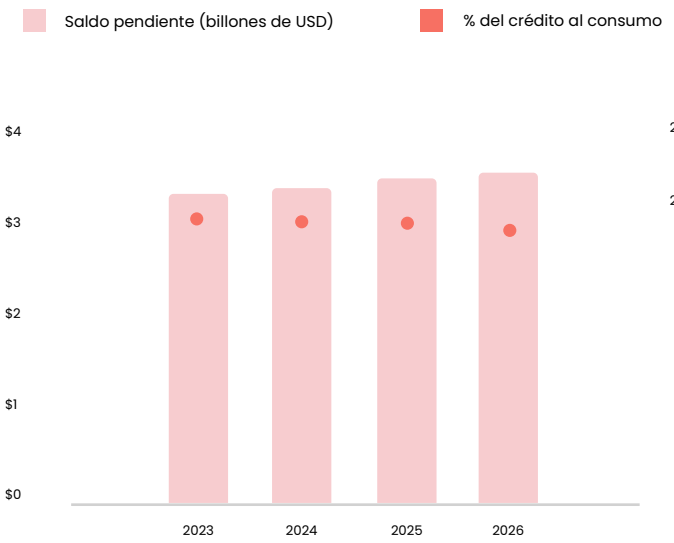
Tendencia 3

El Buy Now, Pay Later como apoyo a los consumidores en el nuevo panorama del e-commerce

A medida que objetivos a largo plazo como la compra de una vivienda o la jubilación se perciben cada vez más fuera de alcance, los consumidores están desplazando su atención hacia la gratificación a corto plazo y las recompensas del día a día. En este contexto, **el BNPL encaja de forma natural en la manera en que las personas quieren gastar hoy**: permite acceder tanto a pequeños caprichos como a compras esenciales sin la carga psicológica ni el compromiso a largo plazo del crédito tradicional. Utilizado de forma responsable, el **BNPL ofrece a los consumidores flexibilidad y control en el presente, repartiendo los costes de manera transparente y con un plazo definido**, en línea con la forma en que viven y priorizan su gasto.

El BNPL no se trata simplemente de una preferencia de pago, sino de un mecanismo que desbloquea transacciones que de otro modo no existirían, cambiando de forma fundamental la economía de la conversión para los minoristas y ampliando el acceso a productos y experiencias para los consumidores.

Saldo pendiente de préstamos personales a corto plazo o líneas de crédito⁽²⁾

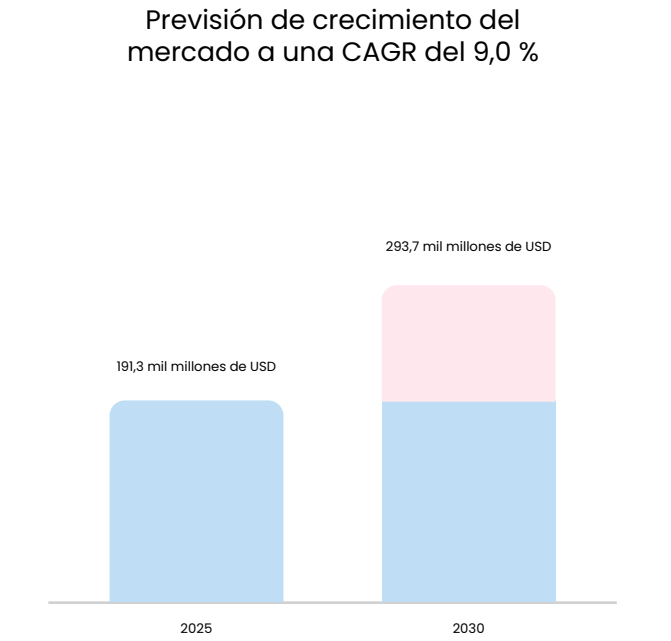


(2) EUROMONITOR INTERNATIONAL, PASSPORT PAYMENTS AND LENDING, 2024

Desbloquear transacciones que de otro modo no se producirían

El impacto del BNPL en el comportamiento del consumidor es medible y significativo. Datos de Scalapay muestran que el **52,2%** de los usuarios de BNPL encuestados afirma que, sin esta opción, no habría realizado la compra en absoluto, mientras que **un 32,6% señala que facilitó su decisión**. No se trata simplemente de una preferencia de pago, sino de un mecanismo que desbloquea transacciones que de otro modo no existirían, cambiando de forma fundamental la economía de la conversión para los minoristas y ampliando el acceso a productos y experiencias para los consumidores. Al dividir el coste en cuotas asumibles, **el BNPL elimina la barrera psicológica de un único pago elevado, manteniendo al mismo tiempo la transparencia y un compromiso limitado en el tiempo**, cualidades que lo diferencian del crédito revolving tradicional.

Mercado europeo de Buy Now, Pay Later⁽³⁾



(3) RESEARCH AND MARKETS REPORTS, EUROPEAN BNPL MARKET, 2025

De opción a expectativa

Lo que comenzó como un método de pago alternativo se ha convertido silenciosamente en infraestructura. **La adopción del BNPL por parte de los minoristas ya no es una elección estratégica**, sino una necesidad competitiva. Los comercios que no ofrecen el pago a plazos se arriesgan a perder ventas, especialmente entre los consumidores más jóvenes, que pueden abandonar el carrito si esta opción no está disponible. **Para la Generación Z y los millennials más jóvenes**, muchos de los cuales nunca han tenido una tarjeta de crédito tradicional, el BNPL representa la forma esperada de pagar cualquier cosa que vaya más allá de las compras más pequeñas. Se ha convertido en un requisito básico para la optimización de la conversión, integrado directamente en los procesos de compra de forma invisible y por defecto, más que como una opción adicional. **La fricción ya no está en usar BNPL, sino en su ausencia**, y este cambio de expectativas marca definitivamente su transición de innovación a práctica estándar.



Tendencia 4

El Buy Now, Pay Later como apoyo a los consumidores en el nuevo panorama del e-commerce

El comercio social ya no es un efecto secundario del descubrimiento: se está convirtiendo en la venta en sí misma, y **2026 es el año en que este cambio se vuelve imposible de ignorar para cualquiera que gestione un negocio de e-commerce o retail**. Solo en Estados Unidos, se prevé que las ventas de comercio social superen los 100.000 millones de dólares, **pero la señal real no está en la cifra, sino en la rapidez con la que está cambiando el comportamiento**. Las plataformas han comprimido inspiración, confianza y proceso de compra en un solo gesto, convirtiendo el scroll en compra sin que el consumidor tenga que salir del entorno que ya disfruta.

Momento por encima de proyecciones

La magnitud de esta transición se entiende mejor a través del impulso real más que de las proyecciones. En el Reino Unido, más de 200.000 pequeñas empresas ya **venden a través de plataformas sociales**, y durante el Black Friday y Cyber Monday 2025 estos canales registraron un incremento del **50% en ventas respecto al año anterior**, demostrando que el comercio social ya

no es estacional ni experimental, sino capaz de gestionar los momentos de mayor demanda del retail. Italia sigue la misma curva, apenas unos pasos detrás. Desde que se lanzó la infraestructura de comercio social en marzo de 2025, ha entrado en un mercado con casi 24 millones de usuarios activos mensuales y más de 8.000 vendedores activos, creando un ecosistema donde descubrimiento, influencia de creadores y checkout dentro de la app están estrechamente entrelazados.

Entretenimiento primero, intención después

Lo que hace que el comercio social sea estructuralmente diferente del e-commerce tradicional **no es el tráfico, sino la intención**. Los usuarios no llegan a buscar, llegan a entretenerse, y aun así tres de cada cuatro usuarios están abiertos a comprar mientras hacen scroll. La mayoría descubre productos y marcas que no estaban buscando activamente, con valores promedio de ped en el rango de compras impulsivas del día a día. **Moda, belleza y tecnología prosperan en este entorno porque se traducen de forma natural en**

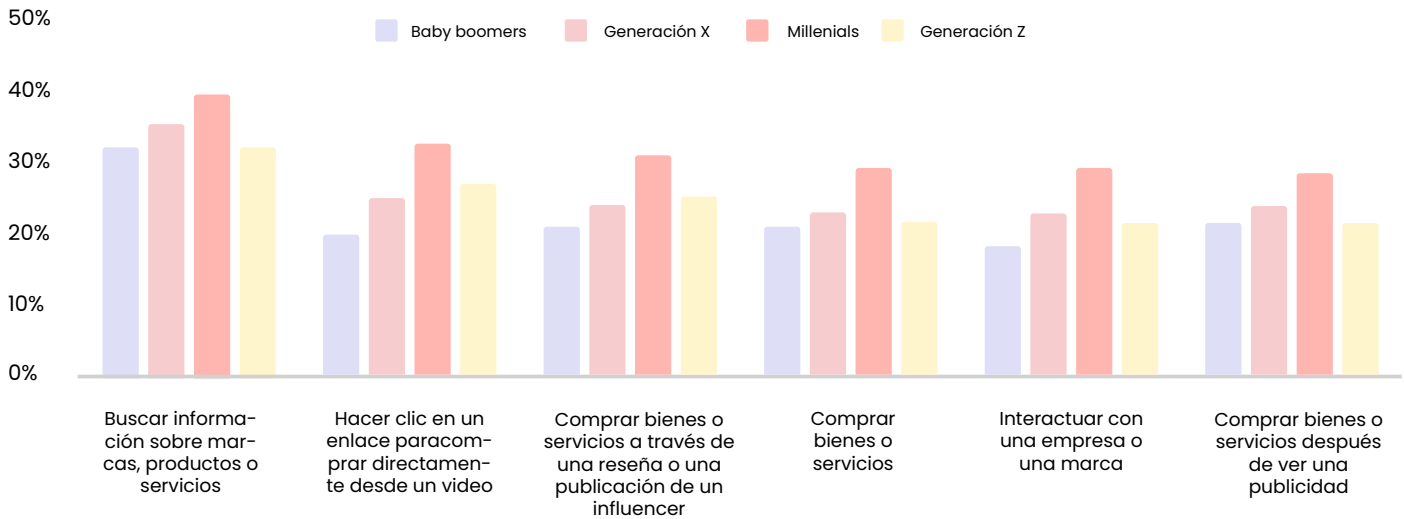
vídeo corto, demostraciones en vivo y storytelling liderado por creadores, donde la confianza se construye a través de la presencia más que de la persuasión. La decisión de compra no es resultado de una investigación deliberada, sino de un contexto inmersivo, donde la línea entre contenido y comercio se disuelve por completo.

La lección más profunda para los directivos es que **el comercio social** no es simplemente otro canal para añadir al media plan. **Es un modelo operativo distinto, que mezcla contenido, creadores y comercio en un solo sistema**, más cercano al entretenimiento comercial que al retail online tradicional. **Las marcas que triunfarán en 2026** no serán las que persigan la viralidad, sino las que

construyan sistemas repetibles alrededor de creadores, formatos en vivo y un checkout sin fricciones, aceptando que la confianza se gana en tiempo real y que la conversión ahora ocurre donde ya reside la atención. Esto requiere replantear inventario, producción de contenido, asociaciones con creadores e infraestructura de pagos como partes interconectadas de una experiencia unificada, no como funciones separadas gestionadas de manera aislada. **El comercio social premia la rapidez, la autenticidad y la flexibilidad operativa**, y penaliza a las marcas que lo tratan como un experimento de performance marketing en lugar de un cambio fundamental en la forma en que funciona el comercio.

Actividades de marca o de compras en TikTok⁽⁴⁾

% de consumidores que seleccionaron las siguientes respuestas sobre el uso de TikTok a principios de 2025



37%

de los compradores a través de livestream utilizó este canal para descubrir nuevas marcas, productos o servicios



(4) EUROMONITOR INTERNATIONAL, VOICE OF THE CONSUMER, DIGITAL SHOPPER SURVEY, APRIL 2025

Tendencia 5 Eventos: la estrategia del “showing-up”

Los eventos se están convirtiendo en una de las formas más concretas en que las marcas reconstruyen su relevancia en 2026, precisamente porque responden a una resistencia creciente a vivir la vida únicamente a través de pantallas. Aunque el tiempo reportado en línea sigue aumentando, está surgiendo una corrección en el comportamiento, **con consumidores que buscan deliberadamente experiencias que ocurran offline y se desarrollen en tiempo real**. Este cambio es visible en diversas categorías: marcas de utensilios de cocina ampliando programas de talleres, empresas de belleza organizando cenas íntimas, marcas de lifestyle creando pequeños pop-ups que priorizan la interacción táctil sobre la amplificación digital. Lo que comparten estos esfuerzos es el reconocimiento de que **la atención vuelve a concentrarse en encuentros físicos** a los que las personas eligen asistir.

Valor a través de la participación

Los eventos más efectivos funcionan como extensión del producto, no como una capa promocional añadida. Clases, talleres y experiencias compartidas crean valor práctico mediante el aprendizaje, el intercambio y la cercanía. **Los participantes no asisten para ser objeto de marketing, sino para mejorar sus habilidades**, conectar con otros o adquirir competencias útiles, y así construyen una relación más profunda con la marca. La fuerza de estos momentos proviene de la participación, no de la escala, y de la utilidad, no del espectáculo. Esto no es marketing experiencial en el sentido tradicional, donde las marcas crean teatros inmersivos para consumo pasivo. **Es algo más fundamental**: la creación de un espacio donde las personas hacen algo significativo juntas, y la marca gana confianza facilitando en lugar de actuando.

Clases, talleres y experiencias compartidas crean valor práctico mediante el aprendizaje, el intercambio y la cercanía



Conexión tangible en todas las categorías

Este enfoque se está extendiendo más allá de cualquier vertical específica. **Marcas de belleza y lifestyle utilizan cenas, pequeños pop-ups y formatos táctiles para generar conexión** sin depender de la performance o del acabado impecable. Estos encuentros funcionan porque se sienten auténticos y sociales, ofreciendo algo que los entornos digitales difícilmente pueden replicar. La comida, en particular, se convierte en un conector poderoso porque es compartida, familiar y física, permitiendo que las marcas involucren a las audiencias a través de la presencia más que de la persuasión, reemplazando la estimulación constante por atención. El acto de comer juntos, de estar en una sala donde la conversación surge de forma natural y las jerarquías se disuelven, crea una intimidad que ninguna métrica de interacción puede fabricar. **Las formas más antiguas de reunión humana siguen teniendo el mayor peso.**

Pequeña escala, gran impacto

Es importante destacar que seguir este camino no requiere grandes presupuestos ni producciones elaboradas. Las audiencias más jóvenes, en particular, suelen interesarse más en eventos pequeños y discretos que permitan una interacción genuina. Talleres, encuentros locales y sesiones prácticas tienden a superar a los formatos altamente producidos cuando se apoyan en un propósito claro y una comunidad definida. **En 2026, las marcas que logren lealtad a largo plazo serán aquellas que traten los eventos como una forma de generar valor compartido y conexión real, entendiendo que la presencia, y no la amplificación, es lo que la gente elige cada vez más.** La métrica que importa no es cuántos asistieron, sino si quienes lo hicieron se sintieron vistos, aprendieron algo o se marcharon con una historia que quisieron compartir.

Tendencia 6 Social Commerce: cuando el feed se convierte en la tienda

La economía de los creadores está experimentando una inversión silenciosa. Durante años, la influencia se medía por alcance, asumiendo que una audiencia más grande significaba mayor impacto y mejor conversión. **En 2026, esa lógica se está rompiendo. Lo que importa ahora no es cuántas personas ven una recomendación, sino cuánta confianza genera quien la hace en quienes la ven.** La escala está siendo reemplazada por la densidad, y la celebridad por la credibilidad. Los creadores que impulsan el comercio ya no son necesariamente los que tienen millones de seguidores, sino aquellos con miles de seguidores profundamente comprometidos, personas que demuestran verdadera experiencia, explican los pros y contras con honestidad y muestran los productos en uso a lo largo del tiempo, en lugar de simplemente sostenerlos frente a la cámara.

Experiencia sobre aspiración

Este cambio es más evidente en categorías donde los resultados importan: cuidado de la piel, tecnología, cocina, fitness, mejoras del hogar, finanzas personales. En estos ámbitos, los creadores de conocimiento, personas que realmente entienden los productos que comentan y pueden explicar por qué algo funciona o no, superan a los influencers tradicionales por márgenes significativos. Un creador de skincare con 15.000 seguidores que pueda explicar las interacciones de los ingredientes, comparar formulaciones y guiar paso a paso una rutina convertirá mejor que un influencer de lifestyle con millones de seguidores que publica una foto atractiva con elogios vagos. **Los consumidores han aprendido a distinguir entre alguien que ha sido pagado para mostrar un producto y alguien que lo usa,** lo comprende y puede responder preguntas en tiempo real.

La economía del engagement

La dinámica algorítmica de las plataformas sociales está premiando silenciosamente este cambio. Las plataformas optimizan para engagement, y la verdadera experiencia genera un tipo de interacción de mayor calidad que el scroll pasivo. Explicaciones largas, comparaciones detalladas, formatos sin pulir que priorizan el contenido sobre la producción, tienden a mantener la atención más tiempo y a generar interacciones más significativas. **Los comentarios se convierten en preguntas, los compartidos en recomendaciones, y el motor de recomendaciones de la plataforma amplifica el contenido** que mantiene el interés genuino, no solo el entretenimiento momentáneo.

Para las marcas, esto cambia la economía de las colaboraciones con creadores. Trabajar con una docena de micro-creadores con autoridad real en un nicho suele ofrecer un mejor retorno que asociarse con una sola celebridad, no solo porque es más barato, sino porque la confianza es más profunda y la audiencia más propensa a actuar. Los creadores más pequeños también están más dispuestos a establecer relaciones a largo plazo, probar productos con seriedad y ofrecer feedback honesto, **porque su credibilidad depende de mantener la confianza de una comunidad con la que interactúan a diario.** La transacción no es solo promocional, es colaborativa, y esa diferencia es evidente para audiencias altamente sensibles a la falta de autenticidad.

Los formatos sin pulir que priorizan el contenido sobre la producción, tienden a mantener la atención más tiempo y a generar interacciones más significativas.



La comunidad como infraestructura de conversión

Lo que distingue a los creadores de conocimiento de los influencers tradicionales es que no solo emiten recomendaciones, sino que organizan comunidades donde la influencia entre pares hace gran parte del trabajo. **El creador se convierte en el núcleo, pero la verdadera conversión ocurre en los comentarios, las respuestas y las experiencias compartidas de los miembros de la comunidad, que confían entre sí** porque comparten un interés y una fuente de información confiable. Por eso los creadores más pequeños con audiencias muy comprometidas suelen superar a los más grandes con seguidores pasivos: la comunidad misma se convierte en un motor de descubrimiento, validación y conversión que va mucho más allá del contenido original.

En este modelo, el rol del creador cambia de persuasor a facilitador. Muestra productos, explica contextos, demuestra su uso y responde preguntas, pero no necesita vender agresivamente porque la comunidad proporciona la prueba social de manera orgánica. Una recomendación adquiere peso no solo porque la hizo el creador, sino porque otros miembros de confianza de la comunidad la validaron, la probaron y lo comunicaron. Esto genera un efecto flywheel que el marketing de influencers tradicional lucha por replicar, porque depende del nivel de implicación más que de amplificación pagada.

El fin del modelo de embajador de marca

El modelo tradicional de embajador de marca, en el que una celebridad o influencer de gran alcance representa un producto a lo largo del tiempo, está perdiendo efectividad rápidamente. **El problema no son las personas, sino la estructura:** las audiencias reconocen relaciones transaccionales y las descuentan en consecuencia. Cuando alguien es visiblemente pagado por decir algo, el mensaje pierde credibilidad, sin importar lo pulida que sea la ejecución. Esto no significa que las colaboraciones pagadas estén muertas, pero sí que deben estructurarse de manera diferente. Las marcas que triunfen con creadores en 2026 buscan personas que ya usen y defiendan sus productos de forma independiente, apoyando

esas relaciones con recursos, acceso anticipado y transparencia, en lugar de mensajes guionizados.

Esto requiere un enfoque fundamentalmente distinto para identificar y asociarse con creadores. **En lugar de comenzar con el alcance y trabajar hacia atrás, las marcas parten de la autenticidad y construyen hacia adelante.** Buscan creadores que ya hablen de su categoría, que entiendan los pros y contras y que hayan ganado la confianza de una comunidad específica. **Invierten en relaciones a largo plazo** en lugar de campañas puntuales, permitiendo que los creadores integren los productos de manera natural en su contenido en lugar de forzar momentos promocionales. Y aceptan que los creadores creíbles critiquen o recomienden competidores cuando corresponda, porque esa honestidad hace valiosas sus recomendaciones.

Implicaciones estratégicas para las marcas

Para las marcas que navegan este cambio, las implicaciones son estructurales. La estrategia de creadores requiere lógica, métricas y soporte propios, no puede tratarse como marketing de influencers. **Las marcas necesitan invertir en herramientas de identificación** de creadores que prioricen la calidad de la interacción sobre el número de seguidores, en sistemas de gestión de relaciones que den seguimiento a colaboraciones a largo plazo y no solo a campañas transaccionales, y en marcos de medición que valoren la construcción de comunidad y la defensa sostenida sobre picos de tráfico a corto plazo.

Más fundamental aún, las marcas deben aceptar que ya no controlan completamente el mensaje. Los creadores de conocimiento dicen lo que creen y la audiencia confía en ellos por no depender de la marca. **Las marcas que prosperen en este entorno son aquellas que construyen productos que valen la pena recomendar,** mantienen transparencia sobre sus procesos e ingredientes, y tratan a los creadores como socios cuya retroalimentación puede mejorar la oferta, y no como obstáculos a gestionar. En un mundo donde la confianza es el recurso más escaso y las voces pequeñas tienen más peso que nunca, el camino hacia la influencia pasa por la credibilidad, no por el alcance.



Referencias

1. Bain-Dynata Generative AI Consumer Survey, December 2024
2. Research and markets reports, European BNPL Market, 2025
3. Euromonitor International, Passport Payments and Lending, 2024
4. Euromonitor International, Voice of the Consumer, Digital Shopper Survey, April 2025

Scalapay es una solución de pago innovadora diseñada para ayudar a los comercios a incrementar la **conversión y el ticket medio**, facilitando a los clientes el pago de sus compras en varios plazos **sin intereses**.

Para cualquier información o consulta, puedes contactar a marketing@scalapay.com

Take your
time to enjoy,
take your time to pay.