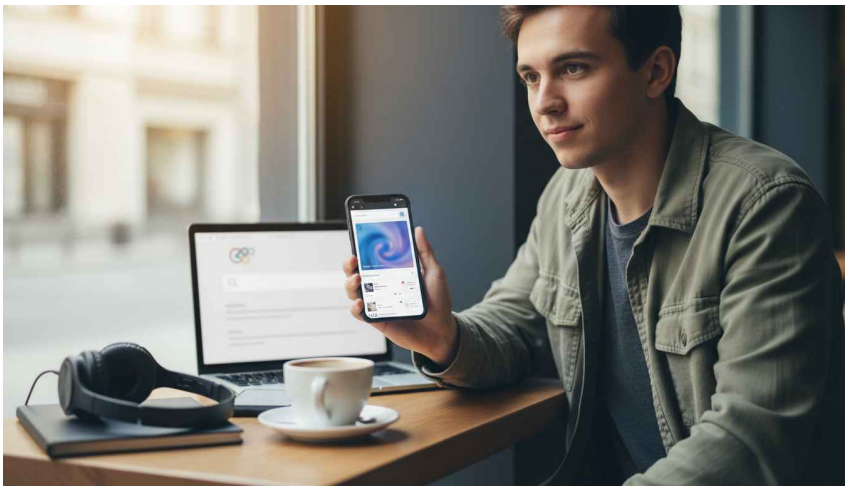
OCIO/ESPECTÁCULOS | Estilo de Vida

El auge del social search: TikTok e Instagram le disputan a Google el papel de puerta de entrada a la información

Cada vez más usuarios, especialmente jóvenes, acuden primero a las redes sociales para informarse, descubrir productos o resolver dudas cotidianas, desplazando a los buscadores tradicionales

Sofía Bermejo Téllez
Martes 20 de enero de 2026 - 18:46



La forma de buscar información en internet está cambiando a gran velocidad. Lo que hace apenas unos años pasaba casi siempre por teclear una consulta en Google, hoy con frecuencia comienza en el cuadro de búsqueda de TikTok o Instagram. Este fenómeno, conocido como social search, está redefiniendo los hábitos digitales de millones de usuarios y obligando a marcas, medios y creadores de contenido a replantear su estrategia.

En la práctica, cada vez más personas recurren directamente a redes sociales para encontrar desde reseñas de productos hasta recomendaciones de viajes, pasando por tutoriales, recetas o explicaciones rápidas sobre temas de actualidad. La lógica es clara: el formato vídeo corto, el lenguaje cercano y la sensación de “verlo en manos de alguien real” generan una confianza y una inmediatez que los enlaces azules de un buscador tradicional no siempre consiguen.

TikTok se ha consolidado como el gran símbolo de esta tendencia. Su buscador interno ya no sirve solo para localizar vídeos virales: muchos usuarios lo utilizan como si fuera un híbrido entre YouTube, Google y TripAdvisor, buscando “mejores restaurantes en…”, “ideas de outfit para…” o “cómo hacer…”. Instagram, por su parte, se ha convertido en un directorio visual para descubrir negocios locales, tendencias de moda o recomendaciones de ocio, apoyándose en reels, carruseles y geolocalización.

Detrás de este cambio hay varios factores clave

Contenido en primera persona: la información llega narrada por creadores, microinfluencers o usuarios corrientes, lo que refuerza la percepción de autenticidad.

Algoritmos hiperpersonalizados: el feed y los resultados de búsqueda se ajustan a los intereses y al comportamiento previo del usuario, ofreciendo una experiencia de descubrimiento continua.

Formato audiovisual corto: en pocos segundos se concentran opiniones, demostraciones y contexto visual, lo que reduce la fricción y el esfuerzo cognitivo.

Dimensión comunitaria: los comentarios, duetos y respuestas permiten contrastar experiencias y detectar rápidamente críticas o elogios repetidos.

Este desplazamiento de la búsqueda hacia las redes sociales tiene implicaciones profundas. Para las marcas, significa que estar bien posicionadas en Google ya no es suficiente: también deben ser “encontrables” dentro de TikTok e Instagram, trabajando palabras clave, formatos nativos y colaboraciones con creadores. Para los usuarios, plantea el reto de verificar la calidad de la información en entornos donde la velocidad y la viralidad a menudo van por delante del rigor.

Mientras tanto, los grandes buscadores observan el movimiento y tratan de integrar más contenido social y formatos visuales en sus resultados. La batalla por ser la puerta de entrada a la información ya no se libra solo en la web abierta, sino también, y cada vez más, en el ecosistema cambiante de las redes sociales.