

Ránking 2025 confirma cambios profundos en cómo gastamos nuestro tiempo online

"Es la nueva televisión": TikTok, la app más usada en Chile

WILHEM KRAUSE

Por primera vez TikTok superó a Instagram en el ranking de consumo de datos móviles en la red de Entel. Según su ránking 2025, la plataforma de videos fue responsable de 14,42% del tráfico total de la operadora, alcanzando el primer lugar entre todos los sitios y aplicaciones. Eso se traduce en 396.682 terabytes consumidos sólo por TikTok a lo largo de un año. Para dimensionarlo, es el equivalente a ver 396 millones de capítulos de una serie en Full HD. En total, el tráfico móvil nacional registrado por Entel en 2025 fue de 2.750 millones de gigabytes y TikTok concentró uno de cada siete gigas.

Al revisar las cifras de los últimos años la tendencia es clara: mientras el uso de todas las apps y navegadores (rotulados como HTTPS en la tabla) se mantiene estable, TikTok crece y crece.

"Las cifras confirman que el tráfico digital no deja de escalar en Chile, liderado por plataformas de redes sociales y streaming", destaca Manuel Araya, gerente de Regulación y Asuntos Corporativos de Entel.

Por cierto, TikTok hace rato dejó de ser sólo una app de pantomimas, videos virales y bailes coreografiados: en Chile ya ha empezado a integrar funciones de comercio electrónico mediante TikTok Shop, que permite comprar productos directamente desde los videos sin salir de la app; también ha sumado herramientas de inteligencia artificial -como recortes automáticos y sugerencias de títulos- que ayudan a los creadores a editar contenido más rápido.

La plataforma china también extendió la duración máxima de los videos a 30 minutos, acercándose cada vez más al formato de servicios como YouTube. Así TikTok se consolida como una mezcla de vitrina, canal de ventas y espacio de consumo audiovisual de largo aliento.

"Es la nueva televisión", resume Víctor Cáceres Massera, director de la agencia WeVibe, analizando el lugar que TikTok ocupa hoy en la vida digital. Hace rato, destaca, dejó de ser sinónimo de bailes coreografiados y hoy compite directamente con medios tradicionales por la atención del público. Y no se trata solo de clips breves: él ha visto en su feed desde capítulos completos de "Dragon Ball Z" hasta telenovelas antiguas, junto con nuevas series producidas específicamente en formato vertical. "Hoy la gente no entra solo a entretenerse: entra a ver televisión, pero en otro formato", define.

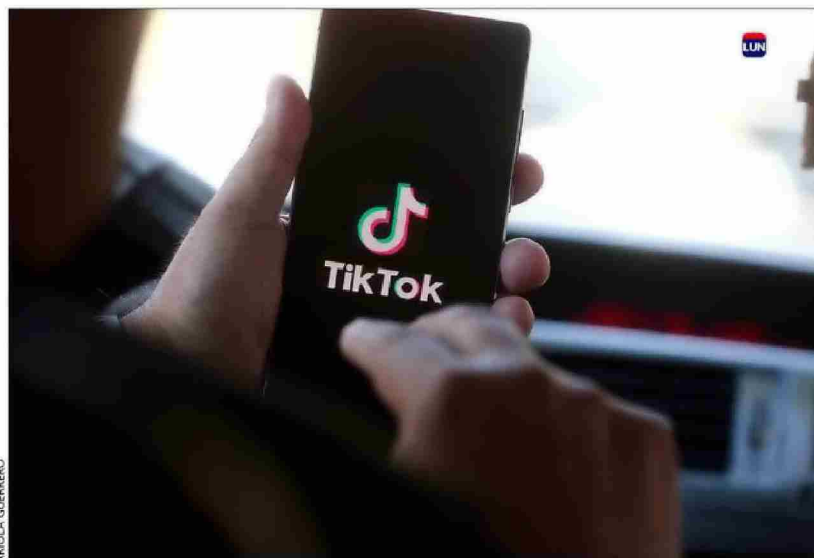
Esa transformación también está cambiando la relación con los creadores. "TikTok está empezando a premiar más a quienes generan contenido, sobre todo con transmisiones en vivo. Aún no se monetiza formalmente en Chile, pero va en esa dirección,

Entel: ranking de tráfico de datos móviles 2025

| 2022 | % tráfico | 2023 | % tráfico | 2024 | % tráfico | 2025 | % tráfico |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| Instagram | 15,88% | Instagram | 17,73% | Instagram | 15,23% | Tiktok | 14,42% |
| Youtube | 12,91% | Youtube | 11,67% | Facebook | 13,82% | Instagram | 13,76% |
| Facebook | 11,43% | Facebook | 10,82% | Tiktok | 12,18% | Facebook | 11,89% |
| Netflix | 7,99% | Tiktok | 10,49% | Youtube | 11,42% | Youtube | 11,08% |
| HTTPS | 7,87% | HTTPS | 9,01% | HTTPS | 7,59% | HTTPS | 8,59% |
| Tiktok | 7,66% | Netflix | 6,46% | Netflix | 5,97% | Netflix | 5,39% |
| Google | 4,44% | Google | 4,36% | Google | 3,80% | Google | 3,42% |
| WhatsApp | 2,48% | WhatsApp | 2,24% | WhatsApp | 2,68% | WhatsApp | 3,22% |
| DisneyPlus | 1,45% | Apple | 1,17% | Spotify | 1,36% | DisneyPlus | 2,17% |
| Amazon | 1,20% | Spotify | 1,07% | Apple | 1,33% | Apple | 1,73% |

Fuente: Entel. Las cifras corresponde al porcentaje total del consumo anual de datos móviles en la red de Entel.

¿Razones? La masificación del 5G, cambio de hábitos digitales y teléfonos con mejores pantallas y baterías.



MARILIA GUERRERO

TikTok se ha consolidado como una mezcla de vitrina, canal de ventas y de consumo audiovisual.

como ya pasa en México o Estados Unidos", proyecta.

Y junto al contenido, también cambió el modo de uso: muchas personas, él incluido, han reemplazado el zapping nocturno por sesiones en TikTok. "Incluso se ha vuelto una herramienta de búsqueda: para encontrar tips de viaje, lugares o recomendaciones, a veces es más útil y rápido que Google", asegura.

Scroll infinito

Para Polo Díaz, head de innovación en el grupo de comunicaciones MGC Global Group, la clave del ascenso de TikTok no está sólo en los contenidos, sino en su arquitectura técnica y cómo ha sabido moldear la experiencia del usuario. "Uno de los hitos más

importantes ha sido la modificación del algoritmo para privilegiar contenidos más desarrollados, además del salto al formato de 10 minutos y la posibilidad de subir videos en alta definición", detalla.

A eso se suma una optimización casi invisible: la plataforma implementó un sistema de precarga para que los videos comiencen a cargarse antes de que el usuario termine de deslizar. "Esa sensación de scroll infinito, incluso con conexiones lentas, reemplazó el zapping de la televisión tradicional", coincide.

Desde su rol asesorando estrategias para empresas, Díaz destaca que muchas aún operan bajo la idea equivocada de que TikTok es solo una red juvenil o de contenidos breves. "Hay

que salirse de ese paradigma. Hoy se pueden contar historias largas, construir storytelling real y alcanzar segmentos muy amplios, incluyendo mayores de 55 años", afirma.

¿Sigue siendo competencia de Instagram?

"Ambas plataformas compiten por el tiempo de atención del usuario y, en consecuencia, por la inversión publicitaria, pero lo hacen con estrategias distintas. Instagram sigue siendo el espacio dominante del lifestyle, enfocado en cómo te muestras ante tu entorno social cercano, fortaleciendo ese vínculo emocional con contenido más largo y de mayor calidad. TikTok, en cambio, apuesta por mantener al usuario cautivo con videos seleccionados por interés más que por cercanía, lo que le ha permitido posicionarse como alternativa a la televisión y atraer a públicos adultos".

Mercado público

Para Hugo Morales, analista de tecnología, el crecimiento de TikTok está directamente ligado a la evolución del hardware. "Nada de esto ocurre sin teléfonos", recalca. La llegada del 5G a modelos de todas las gamas, junto con mejoras en pantallas, baterías y sonido, ha hecho que consumir videos sea más fácil y frecuente. "Un equipo con buena autonomía permite ver contenido en movimiento sin preocuparse por el cargador", valora.

Morales también apunta a un cambio de hábitos: "El teléfono reemplazó a la radio como dispositivo de compañía". Así, la gente ve TikTok mientras se traslada, almuerza o espera; su algoritmo ofrece contenido sin pausa, lo que aumenta el tiempo de uso. Por eso hoy TikTok es el gran mercado público donde se lanzan productos, se mueven campañas y se concentran influencers. "Ya no es una red juvenil. Las marcas están ahí", cierra.