

Fecha: 14-03-2026

Medio: La Tercera

Supl.: La Tercera - Pulso

Tipo: Noticia general

Título: **TikTok inicia operación directa en Chile: ya tiene 13 millones de usuarios en el país**

Pág.: 12

Cm2: 718,1

Tiraje:

Lectoría:

Favorabilidad:

78.224

253.149

■ No Definida

La redsocial de videos cortos TikTok, de propiedad de la gigante china ByteDance, fundada por Zhang Yiming, cobra cada vez más relevancia en Chile y América Latina.

Un reporte de One Digital Chile, agencia especialista en conectar marcas con audiencias digitales, concluyó que "en 2025 TikTok se convirtió en la app más usada del país, liderando el consumo de datos móviles y superando a Instagram, YouTube y Facebook. Según el ranking de tráfico móvil de Entel, TikTok concentra cerca del 14,4% del consumo total de datos móviles en Chile".

A raíz de este hito, Pulso contactó a la gerente general del Cono Sur & México de TikTok, Astrid Mirkin, quien respondió por escrito consultas sobre cómo avanza la plataforma en Chile y Latinoamérica.

La ejecutiva argentina, que asumió su actual cargo en abril de 2024, explicó que "iniciamos la operación directa de TikTok en Chile en el último trimestre de 2025 y hasta el momento venimos creciendo de manera sostenida. Esto sucede no sólo aquí sino también en todo el Cono Sur, consolidando un ecosistema cada vez más activo de marcas, pymes y creadores que encuentran en la plataforma un espacio clave para generar descubrimiento y conectar con sus comunidades".

En 2025 la compañía creó un equipo dedicado a Chile. Son 15 personas que se dedican 100% al mercado local, aunque por el momento desde su oficina en Argentina.

"Chile es un mercado estratégico para nuestra expansión regional y durante gran parte del 2025 planeamos el desembarco con una propuesta que combinara herramientas de negocio, acompañamiento local y un enfoque claro en el desarrollo del ecosistema digital. Hoy en día, desde nuestro Hub regional ubicado en Buenos Aires, tenemos un equipo de 15 personas que trabaja el 100% de su tiempo en el crecimiento del mercado chileno, viajando constantemente y estando cerca de los clientes", explicó.

"De cara a 2026, nuestras prioridades son tres: profundizar el rol de TikTok como partner para las marcas, ampliar el acceso de las pymes a herramientas publicitarias que impulsen su crecimiento y seguir fortaleciendo nuestras políticas y herramientas de seguridad para garantizar una experiencia positiva para toda la comunidad", añadió.

TikTok cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales a nivel global, lo que equivale a aproximadamente una de cada ocho personas en el mundo. Chile forma parte de una región con alta penetración digital y fuerte adopción de smartphones, lo que ha favorecido un crecimiento sostenido de comunidades activas, diversas y altamente participativas dentro de la plataforma.

Hoy TikTok cuenta con más de 13 millones de usuarios en Chile.

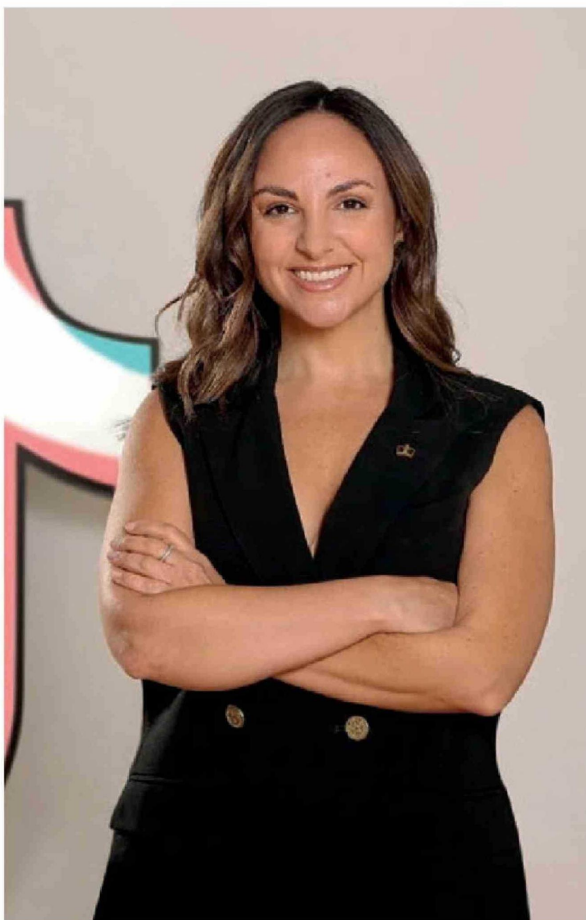
Mirkin afirma que la recepción de los chilenos sobre la plataforma "ha sido muy positiva".

"Si comparamos el 4° trimestre de 2025 versus el mismo período de 2024 (cuando todavía no teníamos operación directa), crecimos un +56% (en ingresos), estimando además un crecimiento de triple dígito para todo 2026.

TikTok inicia operación directa en Chile: ya tiene 13 millones de usuarios en el país

La compañía creó un equipo de 15 personas dedicado al mercado local, aunque desde Argentina. "Iniciamos la operación directa de TikTok en Chile en el último trimestre de 2025", cuenta la gerente general del Cono Sur y México de TikTok, Astrid Mirkin. La plataforma mostró un aumento de 56% en sus ingresos en el cuarto trimestre de 2025 en el país. "Venimos creciendo de manera sostenida", agrega.

LEONARDO CÁRDENAS



A su vez, las tres industrias que más crecieron en 2025 vs 2024 fueron Marketplace Retail (+165%), Finanzas (+119%) y Educación (+55%)*, añadió.

Los ingresos de TikTok provienen principalmente de la publicidad digital, que es su mayor fuente de dinero, ya que las empresas pagan para mostrar anuncios dentro de los videos y en la sección "Para ti". Además, la plataforma gana dinero mediante compras dentro de la aplicación, como las monedas virtuales que los usuarios compran para enviar regalos a los creadores durante transmisiones en vivo. Otra fuente importante es el comercio electrónico a través de TikTok Shop, donde la empresa cobra comisiones por las ventas de productos que se promocionan en videos o directos.

Tendencias

Según la ejecutiva argentina, en la región TikTok se ha consolidado como un espacio donde las personas descubren nuevas pasiones, se informan, se entretienen y se expresan con autenticidad.

"Más del 70% de los usuarios considera que TikTok tiene un alto impacto en la cultura y en la sociedad, y una amplia mayoría afirma que descubre nuevos temas de interés dentro de la plataforma. Esto refleja que TikTok no solo acompaña las conversaciones culturales, sino que muchas veces las inicia y las amplifica", sostuvo.

Mirkin entrega algunos otros datos de tendencias en el mercado local: "Dos de cada tres chilenos consideran que TikTok tiene un impacto en la cultura y la sociedad local".

Y agrega: "Cerca del 50% de los usuarios locales percibe que el contenido en TikTok influye más en sus vidas que el de otras plataformas".

Otra cifra que aporta la ejecutiva: "96% de los usuarios chilenos percibe que las marcas que están en TikTok entienden cómo interactuar con la cultura latinoamericana", añadió.

Y el "54% considera que las empresas conectan mejor con la cultura local en TikTok que en otras plataformas", señaló.

¿Cuánto tiempo promedio ven al día la aplicación los chilenos?

"Los usuarios pasan en TikTok el equivalente a la duración de una película por día. De todas maneras, lo relevante no es únicamente el tiempo de permanencia, sino la calidad de la interacción. Es decir, las personas no solo consumen contenido, sino que buscan, comentan, comparten y crean. De hecho, una estadística de TikTok Insights marca que uno de cada cuatro usuarios comienza a realizar búsquedas dentro de los primeros segundos de abrir la aplicación, lo que demuestra que TikTok se ha convertido en una plataforma de exploración activa y descubrimiento constante", respondió.

Astrid Mirkin afirma que la red social ya trasciende los grupos etarios más jóvenes y se transformó en una plataforma multigeneracional. "Si bien la Generación Z tuvo un rol clave en su expansión inicial, esa ya no es la realidad del promedio de los usuarios de hoy en día, que se ubica mucho más arriba en el rango etario. Esto demuestra que TikTok ya no es sólo un espacio para audiencias jóvenes, sino un ecosistema donde conviven distintas generaciones unidas por intereses compartidos", concluye.●