

Transformación del ecosistema de redes sociales en Colombia



Evolución y tendencias 2015–2025

Análisis de una década de cambio en los
patrones de **interacción digital**.



El presente documento tiene como objetivo realizar un análisis del ecosistema de redes sociales en Colombia durante el periodo 2015–2025, con el fin de aportar insumos para la comprensión de su evolución, dinámica de uso e implicaciones en los procesos de transformación digital del país. El análisis se orienta a identificar tendencias relevantes en materia de adopción de plataformas digitales, cambios en los patrones de consumo de contenidos, desarrollo del comercio digital y evolución de los modelos de interacción mediados por tecnologías digitales.

Las cifras y series estadísticas utilizadas provienen del informe **“Digital 2026: Colombia” de DataReportal**, el cual consolida indicadores de penetración de redes sociales, comportamiento de uso, alcance de plataformas y métricas de audiencia digital. Esta fuente permite establecer una lectura comparada y temporal del comportamiento del ecosistema digital en Colombia, facilitando la identificación de tendencias de crecimiento, estabilización y maduración del mercado digital.

A partir de esta base empírica, el documento desarrolla un análisis descriptivo y analítico de las principales dinámicas del ecosistema de redes sociales, incorporando dimensiones relacionadas con la transformación de los patrones de uso, la diversificación funcional de las plataformas, la consolidación del social commerce, la evolución de los modelos de

publicidad digital y el rol creciente de los sistemas de inteligencia artificial en la organización, distribución y monetización de contenidos digitales.

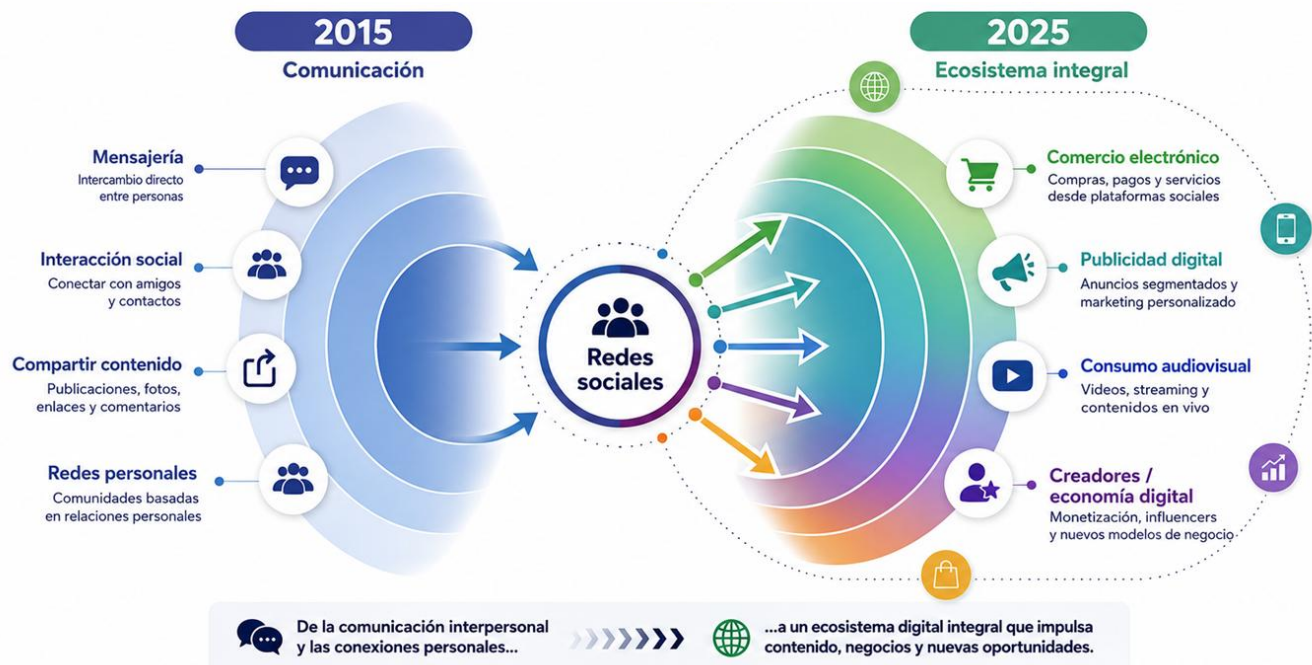
Asimismo, el análisis permite identificar implicaciones relevantes para la formulación de políticas públicas orientadas a la inclusión digital, el desarrollo de capacidades digitales, la competitividad del ecosistema digital y la gestión de los desafíos asociados a la economía de plataformas, la protección de datos, la transparencia algorítmica y la apropiación tecnológica en el país

Evolución del ecosistema digital en una década

La principal transformación de la última década no fue únicamente el aumento del número de usuarios conectados, sino la transformación de las redes sociales en infraestructuras estratégicas de intermediación económica, circulación informativa y organización algorítmica de la experiencia digital (Grafico 1).

Gráfico 1.

De la comunicación interpersonal al ecosistema digital integral



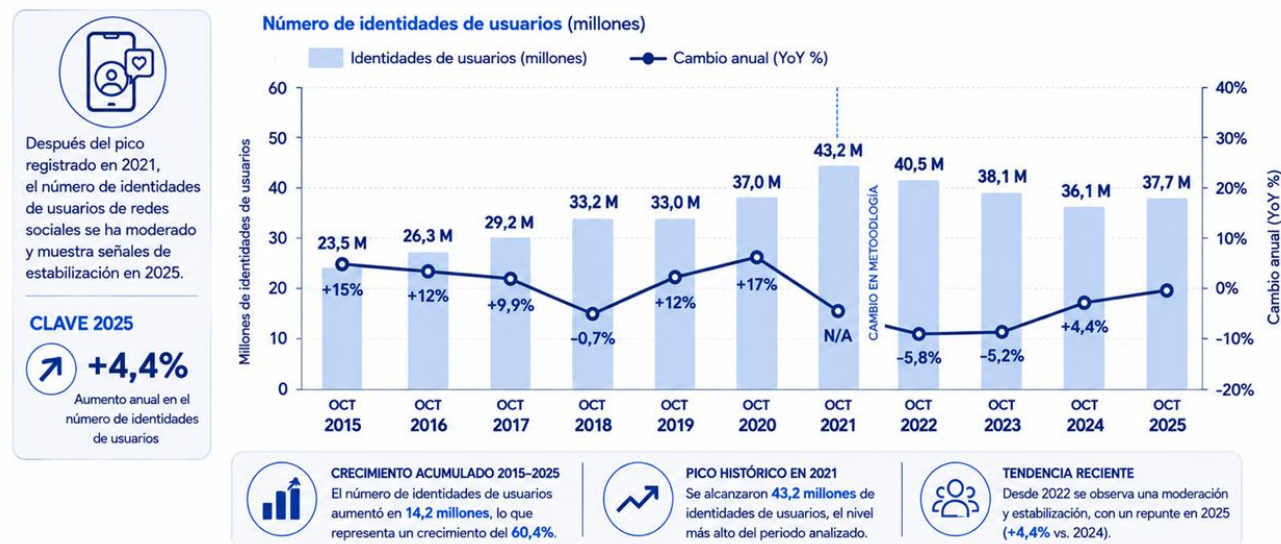
Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce del MinTIC



Entre 2015 y 2025, las plataformas sociales dejaron de operar exclusivamente como espacios de interacción interpersonal para consolidarse como entornos digitales integrales donde convergen comunicación, entretenimiento, publicidad, comercio electrónico, economía de creadores y sistemas de inteligencia artificial aplicados a la distribución de contenidos.

En 2015, Colombia registraba aproximadamente 23,5 millones de identidades de usuarios¹ de redes sociales. Para 2025, la cifra alcanzó 37,7 millones, equivalente al 70,4% de la población total y a un incremento cercano al 60% en diez años -14,2 millones (Gráfico 2).

OCT 2025 Gráfico 2. **Uso de redes sociales a lo largo del tiempo**
Número de identidades de usuarios de redes sociales y tasa de cambio anual
NOTA: Las identidades de usuarios pueden no representar individuos únicos



Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2026), Digital 2026. Colombia

Este crecimiento refleja no solo una expansión de acceso digital, sino también una mayor integración de plataformas sociales dentro de actividades cotidianas, económicas y comerciales.

¹ Las cifras corresponden a estimaciones de identidades de usuarios (cuentas activas) reportadas por plataformas y sistemas de medición digital, por lo que no equivalen necesariamente a usuarios únicos individuales, ya que metodológicamente una sola persona puede poseer varias cuentas en plataformas distintas.



Redes sociales como puerta de entrada a la experiencia digital



Otro aspecto relevante es la elevada integración entre conectividad y redes sociales. En Colombia, en 2025 el 90,5% de los usuarios de internet utilizó plataformas sociales, evidenciando que estas aplicaciones se han consolidado como uno de los

principales puntos de acceso a la experiencia digital.

En términos prácticos, para una parte significativa de la población el acceso a internet está crecientemente mediado por ecosistemas digitales basados en redes sociales, servicios de mensajería y plataformas de contenido audiovisual. En este contexto, las redes sociales fortalecen su papel como infraestructuras estratégicas dentro de la economía digital, articulando dinámicas asociadas a publicidad digital, economía de creadores, comercio electrónico y *social commerce*.

Consolidación de plataformas multifuncionales

La transformación del ecosistema no se limita al crecimiento del número de usuarios. También se observa, como se ha referenciado, una diversificación progresiva de los usos asociados a redes sociales, consolidando estas plataformas como espacios multifuncionales de interacción digital.

Aunque mantener contacto con amigos y familiares continúa siendo el principal motivo de uso (54,1%), los resultados del estudio muestran una creciente relevancia de actividades relacionadas con (Grafico 3):



Gráfico 3. Uso de redes sociales en Colombia por dimensiones funcionales

Las redes sociales cumplen múltiples funciones que abarcan desde la conexión personal hasta actividades de información y comercio digital.



Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2026), Digital 2026. Colombia

Estos cambios reflejan una transformación estructural de las plataformas sociales hacia modelos digitales basados en retención de atención², personalización algorítmica³ y monetización de contenidos. Este proceso de diversificación funcional se encuentra progresivamente mediado por sistemas de inteligencia artificial, particularmente a través de mecanismos de recomendación, clasificación y personalización de contenidos. En este sentido, la expansión de usos no responde únicamente a decisiones del usuario, sino también a la capacidad de las plataformas para organizar la oferta de contenidos en función de patrones de comportamiento digital.

² **Retención de atención:** Capacidad de las plataformas digitales para captar y mantener el interés y permanencia de los usuarios durante periodos prolongados mediante contenidos personalizados, recomendaciones algorítmicas e interacción continua.

³ **Personalización algorítmica:** Proceso mediante el cual plataformas digitales y sistemas automatizados utilizan datos de comportamiento, interacción y preferencias de los usuarios para adaptar contenidos, recomendaciones, publicidad y experiencias digitales de forma individualizada.



La creciente diversificación de usos también responde a la evolución de modelos de negocio basados en analítica de datos⁴, segmentación publicitaria y sistemas de recomendación automatizada, que incrementan la permanencia de los usuarios y fortalecen la integración de actividades cotidianas dentro de plataformas digitales.

Del consumo digital al consumo integrado dentro de plataformas

Una de las transformaciones más relevantes del ecosistema digital durante la última década ha sido la integración progresiva entre interacción social, contenido audiovisual y procesos de consumo.

Las plataformas sociales dejaron de funcionar únicamente como espacios de descubrimiento de información para convertirse en entornos donde las decisiones de compra, la publicidad y la interacción entre consumidores y marcas ocurren dentro de una misma arquitectura digital.

Redes sociales y transformación del comercio digital



Los resultados evidencian un **fortalecimiento del social commerce dentro del ecosistema digital colombiano**. Actividades como descubrir productos para comprar (33,1%) y buscar inspiración sobre qué adquirir (31,3%) muestran que cerca de un tercio de los usuarios

⁴ **Analítica de datos:** Proceso de recopilación, procesamiento e interpretación de datos mediante herramientas estadísticas, computacionales y algorítmicas para identificar patrones, tendencias y comportamientos que apoyen la toma de decisiones.

incorpora las redes sociales dentro de sus procesos de exploración y decisión de compra (Gráfico 4).

A su vez, la interacción con contenidos de marcas (25,1%) refleja el creciente papel de las plataformas sociales como espacios de relacionamiento comercial, marketing digital y conexión entre empresas y consumidores.



Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2026), Digital 2026. Colombia

Lo anterior demuestra cómo el *social commerce* se ha consolidado como una de las principales transformaciones del ecosistema digital colombiano, al integrar procesos de descubrimiento, evaluación y compra dentro de las plataformas sociales. Sin embargo, este fenómeno no puede explicarse únicamente a partir de sistemas algorítmicos de recomendación, sino como el resultado de un ecosistema híbrido en el que interactúan múltiples capas de contenido, actores y condiciones de transacción (Gráfico5).

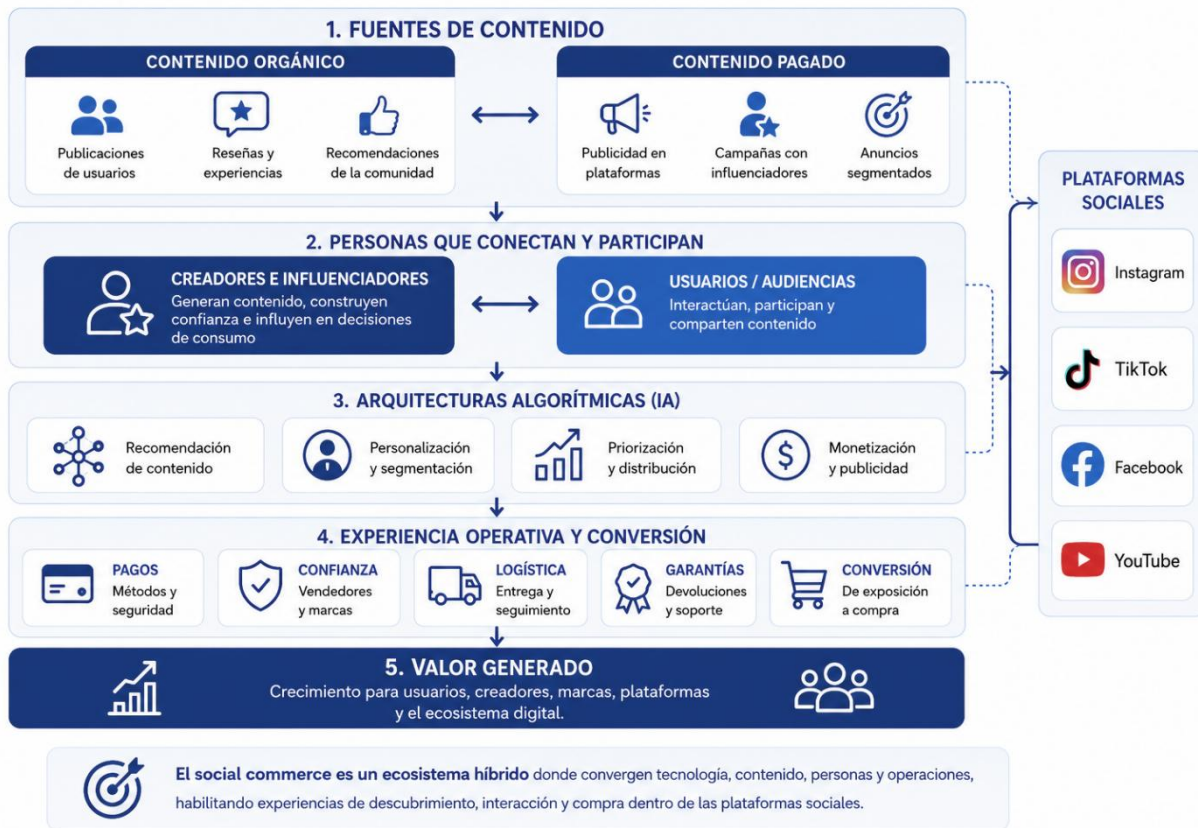
En primer lugar, la dinámica del *social commerce* se estructura a partir de la coexistencia entre contenido orgánico y contenido pagado. Por un lado, el contenido orgánico producido



por usuarios y creadores influye en la visibilidad de productos a través de recomendaciones, reseñas y experiencias compartidas.

Gráfico 5.

Arquitectura funcional del ecosistema de social commerce en Colombia



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce del MinTIC

Por otro lado, el contenido publicitario pagado permite a las marcas amplificar su alcance mediante estrategias de segmentación y pauta digital, generando una interacción constante entre lo comercial y lo social dentro de las plataformas.

En segundo lugar, los creadores de contenido y los influenciadores digitales desempeñan un papel central en la configuración de las decisiones de consumo. Su influencia no se limita a la intermediación algorítmica, sino que se basa en dinámicas de confianza, credibilidad



percibida y relación parasocial⁵ con las audiencias, lo que introduce un componente social y cultural que complementa -y en algunos casos supera- la lógica de distribución automatizada de contenidos basada en sistemas algorítmicos que incorporan técnicas de inteligencia artificial para la organización y priorización de información.

En tercer lugar, el desarrollo del *social commerce* está condicionado por factores de fricción en la experiencia de compra, incluyendo sistemas de pago, confianza en los vendedores, logística de entrega y garantías de posventa. Estas variables determinan la conversión efectiva desde la exposición al producto hasta la compra final, introduciendo una dimensión operativa que no depende exclusivamente de la exposición a contenidos o de la recomendación automatizada, sino de la infraestructura del comercio digital en su conjunto.

Adicionalmente, el *social commerce* presenta diferencias relevantes entre plataformas, tanto en su nivel de madurez como en sus modelos de interacción (Gráfico 6). Mientras plataformas como Instagram y TikTok tienden a integrar de manera más directa contenido, descubrimiento y promoción comercial mediante sistemas de recomendación automatizada, otras como Facebook mantienen dinámicas más mixtas entre comunidades, marketplace y contenidos informativos. YouTube, por su parte, articula el *social commerce* principalmente a través de contenido audiovisual de largo formato, reseñas y marketing de influencia, donde la visibilidad se configura a partir de la interacción entre decisiones algorítmicas, comportamiento del usuario y producción de contenido.

En este contexto, las arquitecturas algorítmicas de recomendación y monetización -que incorporan técnicas de inteligencia artificial para el procesamiento de datos, la personalización de contenidos y la optimización de la distribución- constituyen un componente estructural del sistema. Sin embargo, su efecto sobre el comercio digital se

⁵ **Relación parasocial:** Vínculo unilateral de cercanía, confianza e identificación que las audiencias desarrollan con figuras mediáticas o creadores de contenido, aun sin existir una interacción personal recíproca.

encuentra mediado por la interacción con creadores de contenido, estrategias de marketing de las marcas, dinámicas de confianza entre usuarios y condiciones logísticas del comercio electrónico.

Gráfico 6.
Comparativo de plataformas en social commerce

Diferencias en nivel de madurez y modelos de interacción

DIMENSIONES FUNCIONALES	 Instagram	 TikTok	 Facebook	 YouTube
 Descubrimiento algorítmico	 Alto	 Muy alto	 Medio	 Alto
 Social commerce integrado	 Alto	 Alto	 Medio	 Medio
 Marketplace	 Bajo	 Bajo	 Alto	 Bajo
 Influencers	 Alto	 Muy alto	 Medio	 Alto
 Video largo	 Bajo	 Bajo	 Bajo	 Muy alto
 Comunidad/grupos	 Medio	 Bajo	 Alto	 Medio



 **Muy alto**
Muy desarrollado
  **Alto**
Desarrollado
  **Medio**
En desarrollo
  **Bajo**
Poco desarrollado

Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce del MinTIC

En consecuencia, el *social commerce* en Colombia debe entenderse como un ecosistema híbrido en el que convergen infraestructura tecnológica, producción de contenido, economía de creadores⁶, publicidad digital y capacidades operativas de comercio electrónico, configurando un modelo de consumo integrado dentro de las plataformas sociales.

⁶ **Economía de creadores:** Modelo económico digital basado en la producción, distribución y monetización de contenidos por parte de individuos o colectivos a través de plataformas digitales y redes sociales. Incluye actividades como publicidad, patrocinios, membresías, comercio electrónico, afiliación, monetización audiovisual y prestación de servicios digitales apoyados en audiencias en línea.



Intensidad de uso y ecosistema hiperconectado



El ecosistema digital colombiano presenta además altos niveles de intensidad de uso. En 2025, los usuarios colombianos utilizaron en promedio 7,3 plataformas sociales al mes y destinan más de 25 horas semanales al consumo de redes sociales. Este comportamiento refleja

la consolidación de un entorno digital: multiplataforma, móvil, audiovisual, personalizado y centrado en interacción permanente.

La creciente relevancia de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube está asociada al fortalecimiento de modelos digitales basados en inteligencia algorítmica, personalización automatizada y consumo intensivo de contenidos audiovisuales, en gran parte facilitado por sistemas de inteligencia artificial que optimizan la entrega de contenido mediante recomendaciones personalizadas y ciclos de retroalimentación basados en interacción del usuario.

Particularmente, el crecimiento acelerado de TikTok responde a la capacidad de sus sistemas de recomendación para ofrecer contenidos altamente personalizados, optimizando niveles de permanencia, interacción y consumo continuo. Esto refleja una transición hacia plataformas que compiten no solo por cantidad de usuarios, sino por capacidad de capturar atención y maximizar tiempo de permanencia dentro de entornos digitales altamente personalizados.

En consecuencia, la economía de la atención⁷ adquiere un papel cada vez más relevante dentro de las dinámicas digitales contemporáneas, convirtiendo la interacción de los usuarios en un activo estratégico para publicidad, monetización y comercio digital.

Fases del ecosistema durante la década

La evolución del ecosistema digital colombiano durante los últimos diez años no ha sido lineal. El comportamiento de las plataformas sociales muestra un proceso de expansión acelerada, consolidación funcional y posterior estabilización relativa (Gráfico 7), asociado tanto a factores tecnológicos como a transformaciones económicas, culturales y de comportamiento digital.

Gráfico 7.

Evolución del ecosistema de redes sociales en Colombia

Identidades de usuarios de redes sociales (en millones) y hitos que marcaron cada etapa de la evolución.



Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2026), *Digital 2026. Colombia*

1. Expansión sostenida (2015–2019)

Entre 2015 y 2019, el número de identidades de usuarios en redes sociales en Colombia aumentó de 23,5 millones a aproximadamente 33 millones, lo que refleja una fase de

⁷ **La economía de la atención** Hace referencia a la creciente competencia entre plataformas digitales por captar y mantener el tiempo de interacción de los usuarios mediante contenidos personalizados, experiencias audiovisuales y dinámicas de conexión permanente.



expansión sostenida del ecosistema digital. Este crecimiento estuvo asociado principalmente a la masificación de los teléfonos inteligentes, la ampliación de la cobertura de internet móvil y la reducción progresiva de las barreras de acceso a la conectividad digital.

En este periodo, las redes sociales se consolidaron de manera gradual como parte de la infraestructura básica de interacción digital, ampliando su uso más allá de la comunicación interpersonal hacia actividades vinculadas con el consumo de información, el entretenimiento y la participación en entornos digitales. Este comportamiento responde a un proceso de adopción tecnológica generalizado, característico de etapas tempranas de maduración del ecosistema digital.

2. Aceleración digital y máximo histórico (2020–2021)

Entre 2020 y 2021 se registró el mayor nivel de expansión del ecosistema de redes sociales en la década, alcanzando un pico de 43,2 millones de identidades de usuarios.

Gráfico 8.



Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2026), *Digital 2026. Colombia*

Este valor no debe interpretarse necesariamente como un crecimiento estructural sostenido del número de usuarios activos, sino como un máximo coyuntural asociado a condiciones excepcionales de aceleración digital.

Este comportamiento estuvo influenciado por la convergencia de varios factores simultáneos. En primer lugar, la pandemia de COVID-19 actuó como catalizador de la transformación digital, incrementando de manera abrupta la dependencia de plataformas sociales como infraestructura básica de comunicación, información y entretenimiento. En segundo lugar, la virtualización acelerada de actividades laborales, educativas y administrativas amplió significativamente la necesidad de interacción digital continua, incorporando nuevos segmentos de población al uso intensivo de plataformas sociales.

Adicionalmente, se registró un aumento extraordinario del consumo de contenidos digitales, particularmente de formato audiovisual, como respuesta a las restricciones de movilidad y al mayor tiempo de permanencia en entornos domésticos. Finalmente, las plataformas sociales adquirieron un papel central como canales de interacción social, lo que intensificó la frecuencia de uso y la diversificación de actividades dentro del ecosistema digital.

3. Ajuste y estabilización (2022–2025)

A partir de 2022, el ecosistema digital entra en una fase de estabilización relativa, explicada por una combinación de factores estructurales y metodológicos. Entre ellos se destacan la depuración de cuentas duplicadas o inactivas, la introducción de ajustes en los criterios de medición, la maduración progresiva del mercado digital y la desaceleración del crecimiento marginal en la incorporación de nuevos usuarios.

No obstante, en 2025 se evidencia una leve reactivación del indicador, con un total de 37,7 millones de identidades de usuarios y un crecimiento interanual del 4,4%, lo que sugiere

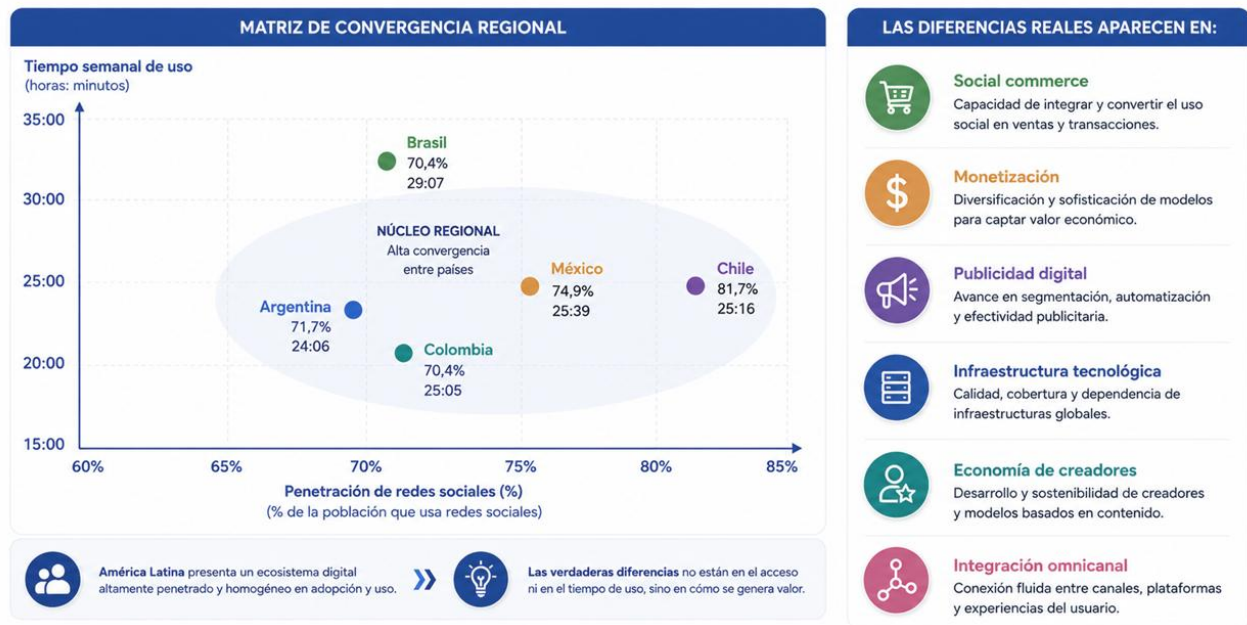
una dinámica aún expansiva, aunque en un régimen de crecimiento más moderado y cercano a su punto de saturación.

Convergencia regional en la adopción y uso de redes sociales en América Latina

La comparación regional muestra que Colombia presenta un nivel de penetración y tiempo de uso de redes sociales relativamente alineado con las principales economías digitales de América Latina. En conjunto, estos indicadores evidencian un ecosistema digital caracterizado por alta cobertura poblacional y niveles intensivos de exposición, con variaciones relativamente acotadas entre países.

Gráfico 9.
América Latina: convergencia en acceso, diferencias en capacidades digitales

Alta penetración y uso intensivo con variaciones acotadas entre países: un ecosistema digital convergente.



Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2026), Digital 2026. Colombia

En términos de penetración, los países analizados presentan una estructura convergente, con niveles que oscilan entre el 70% y el 82% de la población conectada a redes sociales. Chile se ubica ligeramente por encima de la región con 81,7%, seguido por México (74,9%), Argentina (71,7%), y Colombia y Brasil, ambos con 70,4%. Este patrón sugiere una fase de



madurez del mercado digital regional, en la que el acceso a redes sociales deja de ser una variable diferencial significativa entre países.



De forma complementaria, el tiempo semanal dedicado a redes sociales también muestra una tendencia de convergencia regional, con valores cercanos entre los países analizados, donde Colombia registra 25:05 horas semanales, Brasil 29:07, Argentina

24:06, Chile 25:16 y México 25:39. Estas cifras refuerzan la idea de una alta intensidad de uso generalizada, sin brechas estructurales pronunciadas entre los casos nacionales.

La lectura conjunta de ambos indicadores sugiere que las diferencias entre países no se explican principalmente por el nivel de acceso ni por el tiempo de exposición, sino por dimensiones más cualitativas del ecosistema digital, tales como la estructura de monetización de plataformas, la integración del comercio digital (social commerce), la sofisticación de los modelos de segmentación publicitaria y el grado de dependencia de infraestructuras tecnológicas globales.

En este sentido, América Latina aparece como un sistema digital altamente penetrado y homogéneo en sus métricas básicas, donde las principales asimetrías no se observan en la adopción o el uso agregado, sino en la capacidad de convertir ese tiempo de atención en valor económico, informacional y productivo.

Dinámicas de uso, consumo digital y evolución de plataformas digitales

Los indicadores de uso, tiempo de permanencia, alcance y preferencia de plataformas evidencian una creciente integración de las redes sociales dentro de las dinámicas cotidianas de comunicación y participación digital en Colombia

Plataformas con mayor nivel de uso

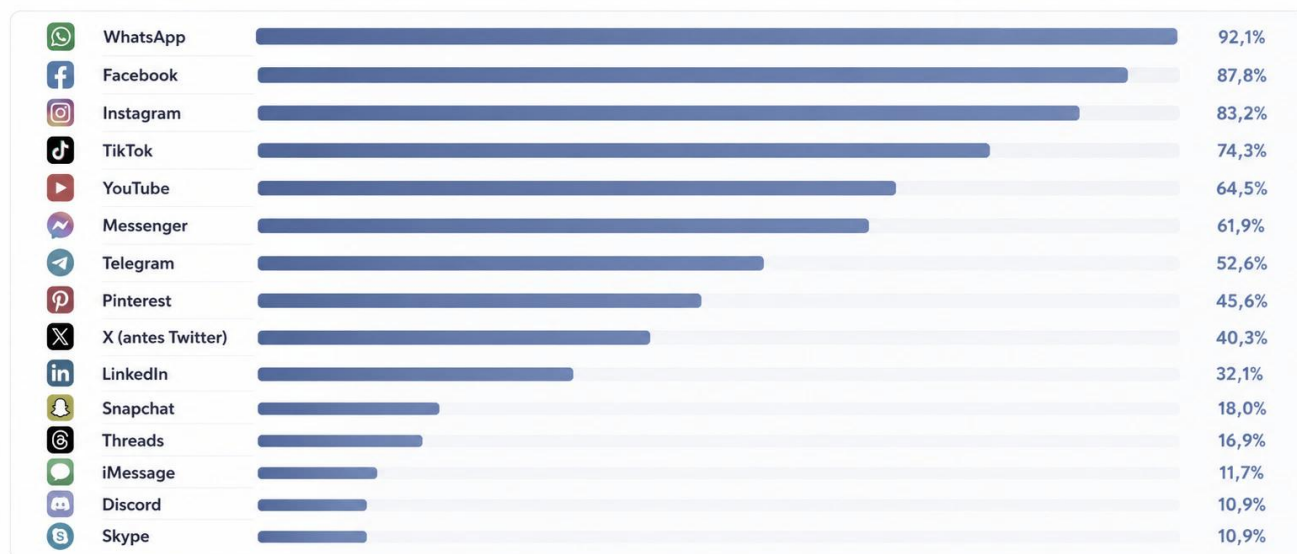
Los datos de uso autodeclarado muestran que las aplicaciones de mensajería y contenido audiovisual mantienen la mayor penetración entre los usuarios de internet mayores de 16 años en Colombia. **WhatsApp lidera ampliamente el ecosistema digital, con un nivel de uso de 92,1%**, consolidándose como la principal herramienta de comunicación digital e interacción cotidiana del país.

OCT
2025

Gráfico 10.

Uso autodeclarado de plataformas

Porcentaje de usuarios de internet de 16 años o más que afirmaron haber usado cada plataforma al menos una vez en el último mes



Fuente: GWI (Q2 2025)
Datos globales de usuarios de internet de 16 años o más.



Nota: Encuesta online a usuarios de internet de 16 años o más. Los valores representan el porcentaje que usó cada plataforma al menos una vez en el último mes.



Comparabilidad: Cambios en la composición de la audiencia y en la metodología de la encuesta. Ver notas en los datos.

we
are
social

Meltwater

Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2026), Digital 2026. Colombia

Facebook registra una utilización de **87,8%**, mientras que Instagram alcanza **83,2%**, reflejando la permanencia de plataformas orientadas a interacción social, contenido visual

y comunicación multiplataforma. Por su parte, TikTok alcanza una penetración de **74,3%**, confirmando el rápido crecimiento de formatos audiovisuales de corta duración y experiencias digitales centradas en entretenimiento móvil y consumo algorítmico de contenidos.

YouTube mantiene una utilización de **64,5%**, consolidándose como uno de los principales espacios de video digital, información y entretenimiento en línea. Asimismo, plataformas como Messenger (**61,9%**) y Telegram (**52,6%**) evidencian la relevancia sostenida de los servicios de mensajería dentro de los hábitos digitales de la población.

En un segundo nivel de adopción se ubican Pinterest (**45,6%**), X (**40,3%**) y LinkedIn (**32,1%**), plataformas asociadas a usos más especializados relacionados con descubrimiento visual, información en tiempo real, networking profesional y comunidades digitales segmentadas.

Intensidad de uso y economía de la atención

Además de la penetración de plataformas, el ecosistema digital colombiano muestra una alta intensidad de uso de aplicaciones sociales y audiovisuales. El índice de tiempo de uso⁸ evidencia que WhatsApp concentra la mayor permanencia e interacción diaria entre los usuarios, con un índice de **100**, seguido por TikTok (**80,5**) y YouTube (**73,5**). Instagram registra un índice de **59,5**, mientras que Facebook alcanza **42,9**.

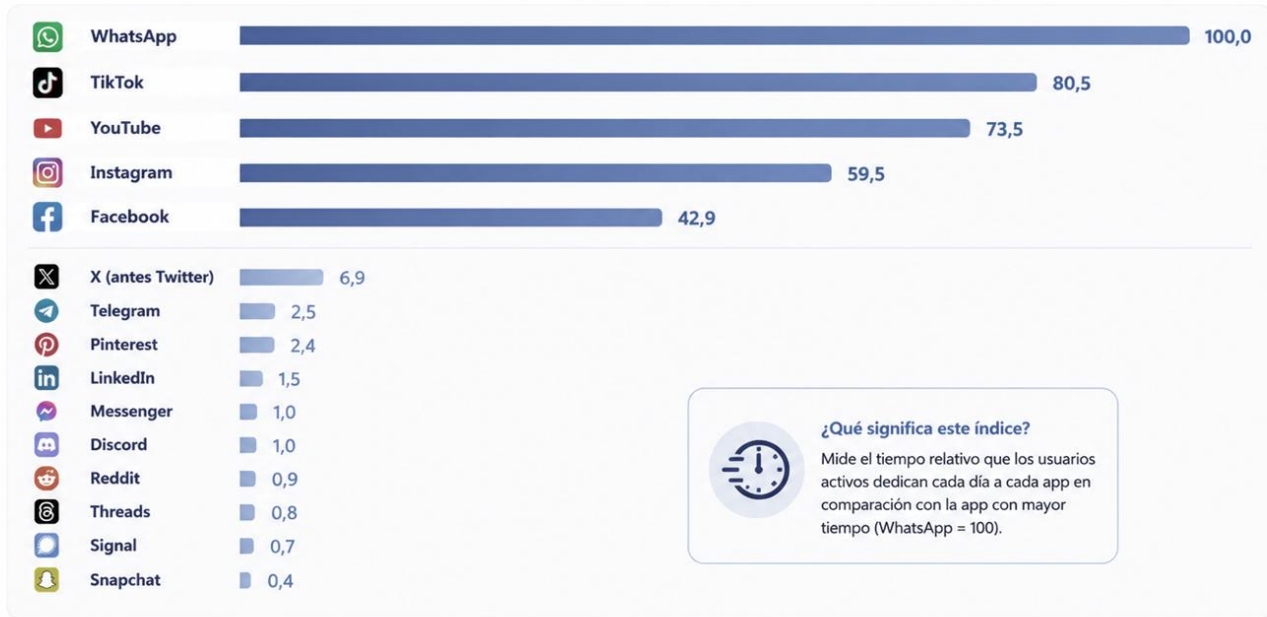
⁸ El **índice de tiempo de uso** se presenta en términos relativos y toma como referencia la plataforma con mayor nivel de permanencia e interacción entre usuarios, asignándole un valor base de 100. Los demás valores representan niveles relativos de tiempo de uso frente a dicha referencia. En este caso, WhatsApp es la plataforma con mayor tiempo de uso, por eso recibe el índice máximo de 100, y las demás plataformas se comparan proporcionalmente frente a ella.



OCT 2025

Gráfico 11. Índice de tiempo total en apps de redes sociales

Suma indexada del tiempo diario total dedicado por todos los usuarios activos a cada app en Android en agosto de 2025



¿Qué significa este índice?
 Mide el tiempo relativo que los usuarios activos dedican cada día a cada app en comparación con la app con mayor tiempo (WhatsApp = 100).

Nota: basado en una selección de aplicaciones. Las cifras reflejan el promedio acumulado de tiempo diario que todos los usuarios activos dedicaron usando cada app en dispositivos Android en agosto de 2025.

Fuente: Similarweb App Intelligence Datos de agosto de 2025

we are social | **Meltwater**

Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2026), Digital 2026. Colombia

Este comportamiento refleja una transformación estructural de los hábitos digitales hacia modelos de consumo basados en interacción permanente, alta frecuencia de conexión móvil y personalización algorítmica de contenidos.

COMPETENCIA DIGITAL

La competencia digital ya no depende solo de usuarios, sino de **captar tiempo, interacción y permanencia.**

TIEMPO | INTERACCIÓN | PERMANENCIA

La creciente importancia del video digital y de los sistemas automatizados de recomendación ha modificado la forma en que los usuarios acceden a información, entretenimiento y contenidos comerciales. A diferencia de modelos anteriores centrados en navegación

activa, las plataformas actuales priorizan dinámicas de descubrimiento automatizado, aumentando la capacidad de las aplicaciones para prolongar la permanencia e influir sobre patrones de consumo digital.

El posicionamiento de TikTok y YouTube entre las plataformas con mayor tiempo de uso evidencia la creciente importancia del contenido audiovisual dentro de las dinámicas de entretenimiento, información y consumo digital. De igual forma, Instagram fortalece su presencia como plataforma estratégica para contenido visual, economía de creadores y dinámicas asociadas a *social commerce*.

Preferencias de plataformas y afinidad digital

Las preferencias declaradas por los usuarios evidencian además cuáles plataformas generan mayores niveles de afinidad y conexión cotidiana dentro del ecosistema digital colombiano. WhatsApp es la plataforma favorita para el **34,5%** de los usuarios activos de redes sociales, consolidándose no solo como la aplicación de mayor uso y permanencia, sino también como la de mayor preferencia entre los colombianos.

TikTok ocupa la segunda posición con **19,8%**, reflejando el fortalecimiento de plataformas centradas en entretenimiento audiovisual y experiencias digitales altamente personalizadas. Facebook (**17,6%**) e Instagram (**17,1%**) mantienen niveles de preferencia similares, evidenciando la permanencia de plataformas ampliamente integradas en las dinámicas de interacción social, consumo de contenidos y comunicación digital.

Estos resultados reflejan que las plataformas con mayor afinidad entre los usuarios son aquellas con mayor capacidad de integrarse de forma permanente en la vida cotidiana mediante experiencias móviles, comunicación instantánea y consumo continuo de contenidos audiovisuales.



Gráfico 12.

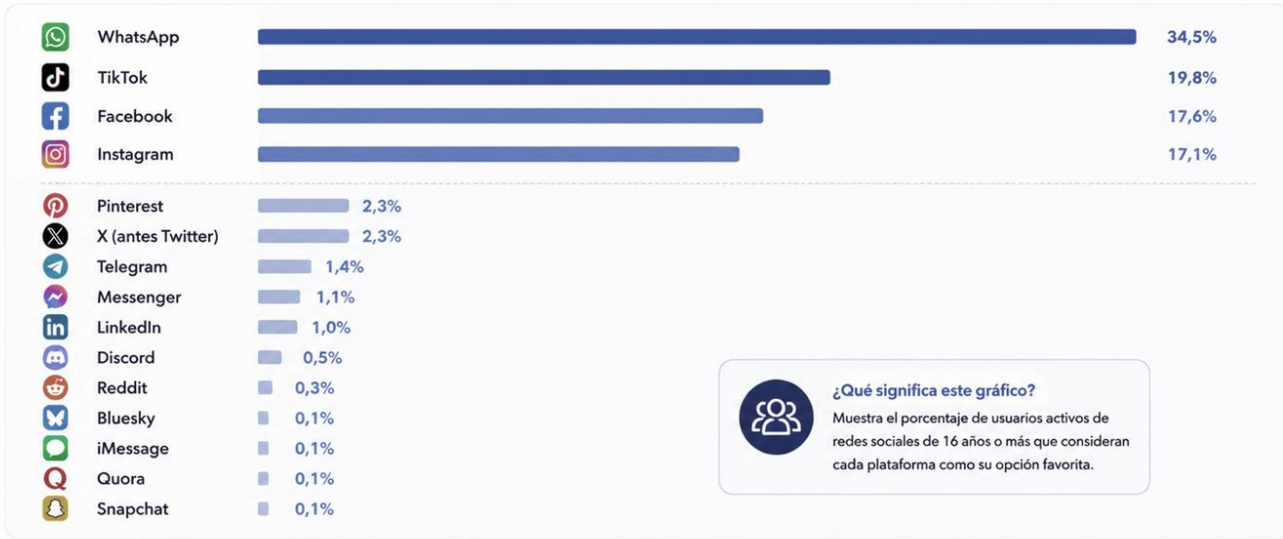
OCT 2025

Plataformas sociales favoritas

Porcentaje de usuarios activos de redes sociales de 16 años o más que consideran cada opción como su plataforma social "favorita"



Nota: YouTube no está disponible como opción de respuesta en la pregunta de la encuesta que informa este gráfico.



¿Qué significa este gráfico?
 Muestra el porcentaje de usuarios activos de redes sociales de 16 años o más que consideran cada plataforma como su opción favorita.

Fuente: GWI (Q2 2025) Datos globales de usuarios de internet de 16 años o más. Encuesta online. Los valores pueden no sumar 100% debido al redondeo.

Nota: Incluye internet users de 16 años o más que usan al menos una plataforma de redes sociales. Los valores representan porcentajes sobre el total de usuarios de redes sociales.

Advertencia: GWI no ofrece datos para todas las plataformas en todos los países. Ver notas en la fuente.

we are social | Meltwater

Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2026), Digital 2026. Colombia

Redes sociales, publicidad digital y social commerce



Las audiencias publicitarias y los modelos de monetización en redes sociales están crecientemente estructurados a partir de sistemas de inteligencia artificial, que permiten la segmentación dinámica⁹ de

⁹ La **segmentación dinámica** Es un modelo de distribución de contenidos o anuncios en el que los públicos no se agrupan en categorías fijas, sino que se redefinen en tiempo real a partir de datos de comportamiento, contexto e interacción, permitiendo ajustar de forma continua qué mensajes se muestran, a quién y en qué momento según patrones predictivos y señales digitales.



usuarios, la optimización de campañas en tiempo real y la personalización de los anuncios según patrones de comportamiento digital.

En este contexto, la publicidad digital tiende a operar progresivamente como un sistema de predicción algorítmica¹⁰ de relevancia más que como un modelo de difusión masiva, en la medida en que las plataformas priorizan la entrega de contenidos publicitarios en función de la probabilidad de interacción, conversión y permanencia del usuario.

TikTok registra la mayor audiencia publicitaria potencial del país, con **37,7 millones de usuarios**, seguida por Facebook (**36,4 millones**) y YouTube (**31 millones**). Este comportamiento refleja una transformación de la publicidad digital hacia modelos basados en segmentación algorítmica, analítica de datos y consumo audiovisual móvil.

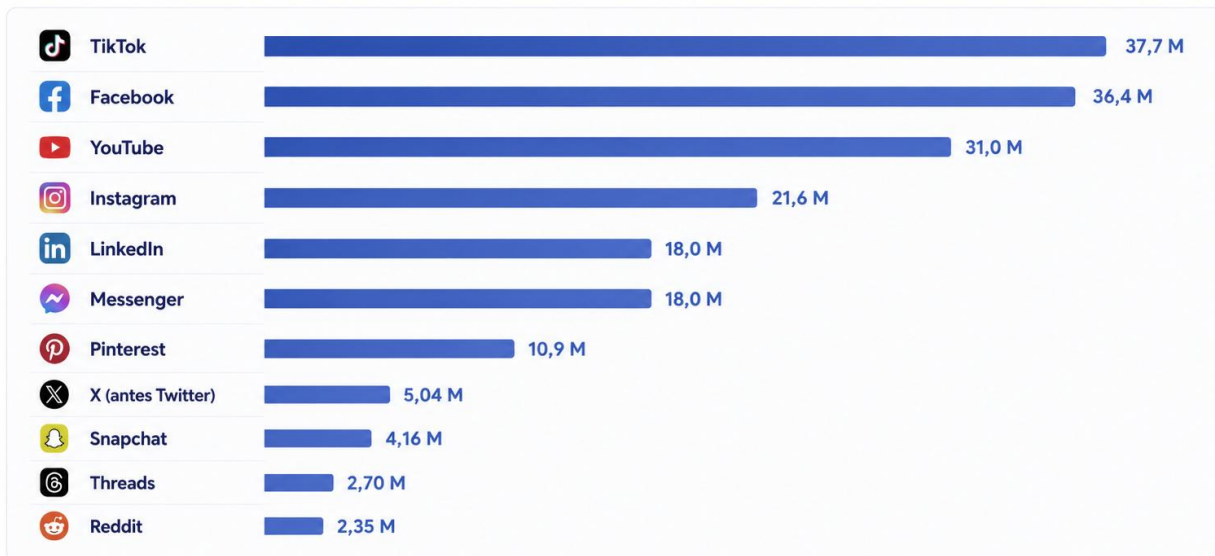
OCT 2025

Gráfico 13.

Audiencias potenciales de publicidad en redes sociales: alcance total reportado

Alcance potencial de publicidad reportado por las principales plataformas sociales

Nota: El alcance puede no representar individuos únicos.



Fuente: Plataformas y análisis de Kantar
Datos de octubre de 2025



Advertencia: El alcance puede no representar individuos únicos.



Notas: Los datos son reportados por las propias plataformas y están sujetos a cambios. Ver notas en la fuente.



Meltwater

Fuente: Elaboración propia con datos de DataReportal (2026), Digital 2026. Colombia

¹⁰ La **predicción algorítmica** es el proceso mediante el cual sistemas computacionales analizan datos históricos y patrones de comportamiento para estimar probabilísticamente acciones, preferencias o eventos futuros, con el fin de anticipar decisiones y optimizar resultados en entornos digitales.



Las plataformas sociales han fortalecido su capacidad de monetización mediante sistemas de publicidad personalizada que integran información de comportamiento, preferencias de consumo e interacción continua de los usuarios. Como resultado, la evidencia sugiere que la publicidad digital evoluciona desde esquemas masivos de difusión hacia modelos progresivamente más segmentados orientados a maximizar conversión, permanencia e interacción.

En este escenario, plataformas como TikTok e Instagram fortalecen especialmente estrategias asociadas a economía de creadores, marketing de influenciadores y social commerce, consolidando nuevas formas de relacionamiento entre empresas, marcas y consumidores digitales.

Instagram, con una audiencia potencial de **21,6 millones de usuarios**, fortalece especialmente las dinámicas relacionadas con: marketing digital, interacción entre marcas y usuarios, economía de creadores y procesos asociados a *social commerce*.

Transformación del ecosistema digital

En conjunto, los resultados evidencian que el ecosistema de redes sociales en Colombia es cada vez más: multiplataforma, móvil, audiovisual, personalizado y orientado a experiencias digitales permanentes.



Esta transformación indica que las redes sociales tienden a consolidarse, en función de los datos analizados, como infraestructuras cada vez más relevantes dentro de la economía digital y de los procesos de transformación productiva, apropiación tecnológica y comercio electrónico del país.

Asimismo, plantea nuevos desafíos asociados a competencia por atención digital, uso intensivo de datos, personalización algorítmica y transformación de modelos de negocio. Por tanto, las plataformas sociales adquieren un papel cada vez más relevante en las dinámicas de consumo, publicidad, monetización y relacionamiento económico digital, especialmente para empresas, emprendimientos y mipymes que utilizan estos entornos como canales de visibilidad, comercialización e interacción con consumidores.

Incorporación del paradigma de inteligencia artificial en la evolución de las redes sociales (2015–2025)

En la última década, la transformación del ecosistema de redes sociales en Colombia puede



entenderse como el resultado de una convergencia progresiva de factores tecnológicos, económicos y socioculturales, dentro de los cuales la inteligencia artificial constituye un componente cada vez más relevante en la estructuración de las experiencias digitales.

En este contexto, los mecanismos de distribución de contenidos han tendido a desplazarse desde modelos basados principalmente en decisiones editoriales y dinámicas de publicación cronológica, hacia sistemas algorítmicos de recomendación que organizan la



visibilidad de los contenidos a partir de múltiples variables de comportamiento. Este proceso no responde a una única causa tecnológica, sino a la interacción entre el diseño de las plataformas, las dinámicas de consumo de los usuarios, los incentivos económicos basados en la atención y la creciente disponibilidad de capacidades de procesamiento de datos.

Gráfico 14 Evolución del paradigma digital 2015 - 2025

Del contenido cronológico a ecosistemas algorítmicos inteligentes



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce del MinTIC

En consecuencia, la experiencia digital en redes sociales se configura a partir de una relación dinámica entre usuarios, plataformas y sistemas automatizados, donde la personalización no es únicamente el resultado de modelos de inteligencia artificial, sino también de patrones de uso, interacción y producción de contenido que retroalimentan continuamente dichos sistemas.

Plataformas como TikTok han consolidado este enfoque al estructurar la experiencia de consumo en torno a sistemas de recomendación altamente dinámicos, cuya eficacia depende tanto de modelos algorítmicos como de la intensidad de interacción de los

usuarios y de la lógica de consumo audiovisual predominante en el entorno digital contemporáneo. De manera similar, Meta¹¹ ha incorporado sistemas de inteligencia artificial en la optimización de la pauta publicitaria y la distribución de contenidos, en articulación con modelos de negocio basados en la monetización de la atención y la segmentación de audiencias. YouTube, por su parte, ha profundizado un modelo en el que la visibilidad de los contenidos emerge de la interacción entre decisiones algorítmicas, comportamiento del usuario y economía de creadores.

Gráfico 15

Ecosistema sociotécnico de redes sociales impulsado por inteligencia artificial



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce del MinTIC

¹¹ **Meta:** Empresa tecnológica estadounidense propietaria de plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Su modelo de negocio se basa principalmente en publicidad digital, analítica de datos, sistemas algorítmicos de recomendación y desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial aplicadas a ecosistemas digitales y plataformas sociales.



Este giro hacia sistemas de recomendación automatizada no implica una sustitución completa de la agencia del usuario, sino una reconfiguración progresiva de las condiciones bajo las cuales se produce el acceso a la información. En este sentido, conceptos como economía de la atención, personalización o consumo audiovisual pueden entenderse como expresiones emergentes de una infraestructura sociotécnica compleja, en la que intervienen simultáneamente factores tecnológicos, económicos, culturales y de comportamiento.



En conjunto, la evolución de las redes sociales en este periodo puede interpretarse como un proceso de co-determinación entre innovación tecnológica, estrategias de monetización, transformaciones en los hábitos de consumo digital y expansión de capacidades de

inteligencia artificial aplicadas al análisis y organización de datos a gran escala.

Retos y tensiones del ecosistema digital

La expansión del ecosistema de redes sociales en Colombia, si bien ha impulsado procesos de digitalización, consumo de contenidos y transformación del comercio digital, también ha dado lugar a una serie de tensiones estructurales que trascienden los riesgos operativos o de uso y se inscriben en la arquitectura misma del sistema digital contemporáneo.

En primer lugar, se observa una creciente **dependencia de infraestructuras digitales privadas globales**, en la medida en que un número reducido de plataformas concentra la mayor parte de la interacción social, la distribución de contenidos y la monetización de la

atención. Esta concentración introduce asimetrías estructurales entre países, usuarios y actores económicos locales frente a corporaciones tecnológicas con capacidad de definir reglas de acceso, visibilidad y circulación de la información.

En segundo lugar, el ecosistema digital se caracteriza por **asimetrías de poder algorítmico entre plataformas y usuarios**. Las decisiones sobre qué contenidos se muestran, en qué orden y con qué nivel de visibilidad no son transparentes ni completamente observables por los usuarios, lo que genera una relación estructuralmente desigual en la configuración de la experiencia digital. En este contexto, la interacción no se produce en condiciones de plena simetría informacional, sino mediada por sistemas automatizados de clasificación y recomendación.

En tercer lugar, se identifica una creciente **opacidad en la trazabilidad de la información digital**, asociada a la complejidad de los sistemas algorítmicos y a la lógica de optimización continua de las plataformas. Esto dificulta la comprensión de por qué ciertos contenidos se viralizan, se priorizan o desaparecen del entorno digital, limitando la capacidad de auditoría social y regulatoria sobre los procesos de circulación informativa.

Adicionalmente, el desarrollo del ecosistema digital ha generado impactos diferenciados sobre los **productores locales de contenido**, quienes deben competir dentro de entornos altamente globalizados donde los criterios de visibilidad están determinados por dinámicas algorítmicas y lógicas de escala propias de plataformas transnacionales. Esto puede derivar en una inserción desigual en la economía digital, en la que la producción local enfrenta barreras de alcance frente a contenidos optimizados para circulación global.

Finalmente, se evidencia una creciente **precarización y volatilidad del trabajo en la economía de creadores**, donde los ingresos dependen de métricas variables como alcance, interacción y cambios en las políticas de monetización de las plataformas. Esta condición



introduce incertidumbre laboral y dependencia directa de sistemas de distribución algorítmica, lo que transforma la producción de contenido en una actividad altamente sensible a cambios en las reglas de las plataformas.

En conjunto, estas tensiones muestran que el ecosistema de redes sociales no solo debe entenderse como un espacio de innovación digital y expansión económica, sino también como una infraestructura marcada por relaciones asimétricas de poder, dependencia tecnológica y reconfiguración de las condiciones de producción, circulación y monetización de la información.

Desafíos estratégicos para la gobernanza del ecosistema digital de plataformas en Colombia

La evolución del ecosistema de redes sociales en Colombia plantea retos crecientes para la política pública en materia de transformación digital, competencia económica, gobernanza de datos y desarrollo productivo. En un contexto de alta intermediación digital por parte de plataformas globales, se consolida un entorno estructurado por infraestructuras privadas con capacidad de incidencia sobre la circulación de información, la publicidad digital, el comercio electrónico y la interacción social. Este entorno debe enmarcarse en la Constitución Política (artículos 15 y 20) y en el régimen de protección de datos personales establecido en la Ley 1581 de 2012, en articulación con los lineamientos de transformación digital y gestión de datos definidos en la política pública nacional.

Fortalecimiento de capacidades regulatorias y supervisión algorítmica

Uno de los principales retos consiste en fortalecer las capacidades institucionales y regulatorias para la supervisión, monitoreo y evaluación de sistemas algorítmicos que inciden en la distribución de contenidos, la segmentación publicitaria y la visibilidad de información en plataformas digitales. Este desafío debe desarrollarse en coherencia con la

Ley 1581 de 2012, el CONPES 3975 de 2019 y los lineamientos de transformación digital del Estado establecidos en los Decretos 1008 de 2018 y 620 de 2020, en cuanto habilitan la gestión de datos, la interoperabilidad y la adopción de tecnologías digitales en el sector público.

Es imperativo evaluar de manera continua la necesidad de ajuste y actualización del marco normativo en función de la evolución de los sistemas digitales, las plataformas y los modelos de inteligencia artificial.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce del MinTIC

Gobernanza de datos y dependencia tecnológica

De manera complementaria, el avance de modelos de negocio basados en analítica masiva de datos y personalización automatizada refuerza la necesidad de consolidar esquemas de

gobernanza de datos orientados a la protección de datos personales, el uso responsable de la información y el fortalecimiento de capacidades nacionales de supervisión digital. Estas acciones deben ceñirse a la Ley 1581 de 2012 y al CONPES 3975 de 2019, en un contexto de creciente dependencia de plataformas digitales globales y concentración de capacidades tecnológicas asociadas al procesamiento de datos y la analítica avanzada.

Resulta necesario evaluar de manera continua la adecuación del marco regulatorio frente a nuevas dinámicas de uso de datos y automatización.

Alfabetización digital y comprensión algorítmica

Asimismo, los resultados evidencian la importancia de promover estrategias de alfabetización digital y algorítmica orientadas al fortalecimiento de capacidades ciudadanas para la comprensión de sistemas de recomendación, personalización de contenidos y monetización de la atención en entornos digitales. Este lineamiento debe articularse con el CONPES 3975 de 2019 y con el CONPES 4144 de 2025, en lo relativo al desarrollo de capacidades, la apropiación de tecnologías digitales y el uso ético y responsable de sistemas basados en inteligencia artificial.

Competencia digital e interoperabilidad del ecosistema

En materia de competencia y desarrollo económico digital, es necesario fortalecer las condiciones de competencia en el entorno digital, promover la interoperabilidad de plataformas y apoyar la sostenibilidad de actores locales en el marco del crecimiento del social commerce, la publicidad digital segmentada y la economía de creadores. Estas acciones deben enmarcarse en los lineamientos de transformación digital del Estado (Decretos 1008 de 2018 y 620 de 2020) y en los principios de transparencia y acceso a la información establecidos en la Ley 1712 de 2014.

Desarrollo de capacidades nacionales en inteligencia artificial

Adicionalmente, la creciente centralidad de la inteligencia artificial dentro de los sistemas de recomendación, publicidad y organización de contenidos evidencia la necesidad de impulsar capacidades nacionales en desarrollo, investigación y evaluación de tecnologías digitales avanzadas. Este lineamiento debe desarrollarse en el marco del CONPES 4144 de 2025, que establece una política de inteligencia artificial basada en riesgos, fortalecimiento institucional, infraestructura de datos y desarrollo de talento digital, en articulación con los avances previos del CONPES 3975 de 2019.

Sistemas de medición de la economía digital

Finalmente, el documento sugiere la necesidad de fortalecer los sistemas de medición de la economía digital mediante la integración de métricas sobre plataformas digitales, comercio electrónico, publicidad en línea, economía de creadores e inteligencia artificial. Este proceso debe articularse con la política de transformación digital del Estado, el CONPES 3975 de 2019 y el CONPES 4144 de 2025, en lo relativo al fortalecimiento de capacidades de analítica de datos y toma de decisiones basada en evidencia.