

EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025



COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Informe Final
Segmento EMPRESARIAL
Contrato 068 de 2025

AÑO 2025

 @CRCCoL

 /CRCCoL

 /CRCCoL

 CRCCOL



CONTENIDO

CONTENIDO	2
ÍNDICE DE FIGURAS	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
1. INTRODUCCIÓN	10
2. FICHA TÉCNICA	11
3. DISEÑO MUESTRAL	13
3.1. Universo en estudio	13
3.2. Marco de muestreo	14
3.3. Método de muestreo	14
3.4. Algoritmo de selección de unidades estadísticas	15
3.5. Tamaño de la muestra.....	15
3.6. Encuestas efectivas	16
4. FACTORES DE EXPANSIÓN.....	18
4.1. Factor básico de expansión.....	18
4.2. Ajuste por elegibilidad desconocida	19
4.3. Ajuste por no elegibles conocidos.....	20
4.4. Ajuste por no respuesta	20
4.5. Proceso de calibración.....	20
5. ESTIMADORES Y ERROR RELATIVO DE MUESTREO	22
5.1. Estimadores	22
5.2. Estimación de la varianza	22
5.3. Error relativo de muestreo	23
6. CONVENCIONES PARA LA LECTURA E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	24
7. RESULTADOS	27
7.1. Caracterización	27
7.2. Equipamiento y servicios que tiene la empresa.....	29
7.3. Servicios de voz	36
7.4. Servicios de mensajería móvil	48

7.5. Servicios de mensajería y envíos de paquetes

7.6. Inversión publicitaria

8. Hallazgos.....

9. REFERENCIAS

56

65

82

84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejemplo de revisión de diferencias significativas	25
Figura 2. Ejemplo de alerta base pequeña de análisis	26
Figura 3. Distribución de las empresas entrevistadas por región, clúster y tamaño.....	27
Figura 4. Distribución de empresas por región, clúster y tamaño	28
Figura 5. P1. ¿Cuáles de los siguientes equipos/dispositivos utiliza la empresa? Por favor mencione solo los dispositivos de propiedad de la empresa y no del empleado.....	29
Figura 6. P1B. ¿Cuántos ... utiliza su empresa aproximadamente?.....	32
Figura 7. P2. ¿Con cuáles de los siguientes servicios pagos cuenta la empresa?	32
Figura 8. P2B. ¿Cuál es el valor aproximado que pagó mensualmente durante el 2024 la empresa?	35
Figura 9. P2C. De acuerdo con la siguiente escala ¿Cuántos dispositivos cuentan con este servicio?	35
Figura 10. P3. ¿Cuáles de los siguientes servicios tiene su empresa?.....	36
Figura 11. P3A. De los servicios que tiene su empresa ¿Cuáles utiliza?	39
Figura 12. P4. De los servicios que mencionó que tiene su empresa, ¿Por cuáles paga?.....	39
Figura 13. P5. ¿Cuánto paga su empresa mensualmente por estos servicios?.....	40
Figura 14. P5A. ¿Me podría decir qué proporción/porcentaje de ese gasto es de ... es para comunicarse con colaboradores internos y qué proporción/porcentaje es para comunicarse con clientes?	41
Figura 15. P6. ¿Su empresa realiza llamadas...?.....	42
Figura 16. P7. ¿Cuál es el porcentaje que se paga mensualmente para el servicio de llamadas...?.	42
Figura 17. P7A. ¿Qué aplicaciones en línea utilizan generalmente en su empresa para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas? ¿Alguna otra aplicación?.....	43
Figura 18. P7B. De los siguientes servicios ¿Por cuáles paga su empresa?.....	43
Figura 19. P7C. Aproximadamente ¿cuál es el valor que pagó su empresa mensualmente en el 2024 por...?.....	44

Figura 20. P7D. ¿Cuáles aplicaciones en línea utilizan generalmente en su empresa para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas con personas externas?	44
Figura 21. P7E. ¿Cuáles aplicaciones en línea utilizan generalmente en su empresa para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas con personas internas?	45
Figura 22. P8. Desde que se implementaron las aplicaciones para videoconferencias en la empresa (como Zoom/Teams/Google Meet), usted diría que el gasto en telefonía fija es... ..	46
Figura 23. P9. Desde que se implementaron las aplicaciones para llamadas sólo voz (como WhatsApp/Telegram) usted diría que el gasto en telefonía fija es.....	47
Figura 24. P10. ¿Qué aplicaciones utilizan generalmente en su empresa para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear?	48
Figura 25. P11. ¿Por cuáles de los siguientes servicios paga la empresa?	50
Figura 26. P12. ¿Cuánto paga la empresa mensualmente por	50
Figura 27. P12A. ¿Qué proporción / porcentaje de este gasto de ... es para comunicarse con colaboradores internos y qué proporción / porcentaje es para comunicarse con clientes?	51
Figura 28. P12F. ¿Qué tipo de mensajes instantáneos suele enviar su compañía a los clientes través de WhatsApp/Telegram/Teams/Google?	52
Figura 29. P12G. Desde que se implementó el uso de mensajes instantáneos por aplicaciones en la empresa para ..., usted diría que el gasto/uso en telefonía fija para uso externo comunicarse con clientes/proveedores etc. Es... ..	53
Figura 30. P13. Desde que se implementaron las aplicaciones de mensajería (como WhatsApp/Telegram) en su empresa, el gasto en mensajes de texto es.....	53
Figura 31. P14B. ¿Su empresa cuenta con el servicio de correo electrónico?	54
Figura 32. P14C. ¿Su empresa paga por el servicio de correo electrónico?	55
Figura 33. P14D. ¿Cuánto paga la empresa mensualmente por el servicio de correo electrónico?. ..	55
Figura 34. P12E. ¿Qué proporción/porcentaje de ese gasto del servicio de correo electrónico es para comunicarse con colaboradores internos y qué proporción/porcentaje es para comunicarse con clientes?	56
Figura 35. P9B. Desde que se implementó el uso de correo electrónico en la empresa usted diría que el uso en telefonía fija para uso externo para comunicarse con clientes/ proveedores, etc. es... ..	56
Figura 36. P15. ¿Su empresa tiene la necesidad de enviar documentos de manera física?	57
Figura 37. P15A. ¿Su empresa tiene la necesidad de hacer envíos masivos de facturas y extractos?	58

Figura 38. P16. ¿Su empresa tiene la necesidad de enviar paquetes?	58
Figura 39. P17. ¿Qué medios utiliza la empresa para realizar el envío de documentos de manera física?.....	60
Figura 40. P17A. ¿Cuánto paga la empresa mensualmente por el envío físico de documentos a través de.....	60
Figura 41. P17B. ¿Qué medios utiliza la empresa para realizar el envío de facturas y extractos?....	61
Figura 42. P17C. ¿Cuánto paga la empresa mensualmente por el envío de facturas y extractos a través de.....	62
Figura 43. P18. ¿Qué medios utiliza la empresa para realizar el envío de paquetes?	63
Figura 44. P18.1. ¿Cuánto paga la empresa mensualmente por el envío de paquetes a través de...64	
Figura 45. Figura 43. P19. ¿Su empresa invirtió en publicidad en el 2024?	65
Figura 46. P19A. ¿Cuánto dinero invirtió mensualmente en publicidad durante el 2024 su empresa?	66
Figura 47. P19B. ¿Por qué no realizaron ninguna inversión?	66
Figura 48. P20. ¿En dónde invirtió su empresa en publicidad durante el 2024?	67
Figura 49. Convivencia entre el tipo de publicidad en el que se invirtió en 2024.....	67
Figura 50. Resumen de cantidad de empresas en cuanto a la inversión publicitaria realizada en el 2024.....	68
Figura 51. Resumen del porcentaje de inversión publicitaria de las empresas en 2024	69
Figura 52. P19.1. Antes de contratar un espacio publicitario, ¿Cuáles son las variables que tiene en cuenta para seleccionar la empresa y medio con la que desea pautar?.....	69
Figura 53. P19.1A. ¿Cuál es la principal variable?	70
Figura 54. P21. ¿En qué medios tradicionales invirtió en 2024?.....	70
Figura 55. P21A. Del total de la inversión en medios masivos tradicionales	71
Figura 56. P21.1 Mencione el nombre de cada medio de IMPRESOS con el que invirtió en 2024 ...	71
Figura 57. P21.2 ¿Cuál fue la razón principal por la que su empresa realizó inversión publicitaria en MEDIOS IMPRESOS.....	72
Figura 58. P23. Hace 2 años la inversión que realizó en medios impresos frente a lo que invirtió en el 2024 era... ..	72
Figura 59. P24.1¿En qué medios de radiodifusión sonora invirtió en 2024?.....	73
Figura 60. P21.1 Mencione el nombre de cada medio de RADIO con el que invirtió en 2024	73

Figura 61. P21.2 ¿Cuál fue la razón principal por la que su empresa realizó inversión publicitaria en RADIO	74
Figura 62. P23. Hace 2 años la inversión que realizó en radio frente a lo que invirtió en el 2024 era... ..	74
Figura 63. P23.1A. ¿Qué porcentaje de la inversión en medios digitales fue en medios digitales audiovisuales como YouTube/Instagram/TikTok/ Facebook/Plataformas de video como Netflix/Disney +/etc?.....	75
Figura 64. P23.1C. ¿Qué porcentaje de la inversión en medios digitales fue en otros formatos digitales como como display, search o programática (no audiovisual). Ej. Google Ads/etc?.....	75
Figura 65. P23.1B. ¿Qué porcentaje de la inversión en medios digitales fue en medios digitales de audio como Spotify/Deezer/ Amazon Music/Podcast (contenidos hablados) /etc?.....	76
Figura 66. P24. ¿En qué medios digitales audiovisuales invirtió en el 2024?	76
Figura 67. P24A. ¿Qué porcentaje de la inversión en medios digitales audiovisuales fue en ...?	77
Figura 68. P26. Hace 2 años la inversión que realizó en medios digitales audiovisuales frente a lo que invirtió en el 2024 era... ..	77
Figura 69. P28. ¿Por qué razón la inversión en medios digitales fue MENOR?.....	78
Figura 70. P32A. Adicional a lo que ya mencionó, su empresa realiza publicidad en medios digitales... ..	78
Figura 71. P32B. ¿En cuál (es) medio(s)? Sin que lleve a cabo una inversión monetaria realiza publicidad	79
Figura 72. P32C. Lo hace	79
Figura 73. P32B. ¿En cuál (es) medio(s)? Paga con productos o Servicios realiza publicidad	80
Figura 74. P32C. Lo hace... ..	80
Figura 75. P30. ¿La inversión TOTAL que su empresa hacía hace 2 años en publicidad comparada a la inversión del 2024 era...?	81
Figura 76. P32. ¿Por qué razón la inversión en publicidad fue MENOR?	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del estudio.....	11
Tabla 2. Empresas pequeñas, medianas y grandes por sector	13
Tabla 3. Departamentos por región	14
Tabla 4. Encuestas efectivas por región.....	16
Tabla 5. Encuestas efectivas por sector económico	17
Tabla 6. P1. ¿Cuáles de los siguientes equipos/dispositivos utiliza la empresa? Por favor mencione solo los dispositivos de propiedad de la empresa y no del empleado - Apertura por tamaño de empresa.....	30
Tabla 7. P1. ¿Cuáles de los siguientes equipos/dispositivos utiliza la empresa? Por favor mencione solo los dispositivos de propiedad de la empresa y no del empleado - Apertura por actividad económica	31
Tabla 8. P2. ¿Con cuáles de los siguientes servicios pagos cuenta la empresa? - Apertura por tamaño de empresa.....	33
Tabla 9. P2. ¿Con cuáles de los siguientes servicios pagos cuenta la empresa? – Apertura por actividad económica.....	34
Tabla 10. ¿Cuáles de los siguientes servicios tiene su empresa? - Apertura por tamaño de empresa	37
Tabla 11. ¿Cuáles de los siguientes servicios tiene su empresa? – Apertura por actividad económica	38
Tabla 12. P8. Desde que se implementaron las aplicaciones para videoconferencias en la empresa (como Zoom/Teams/Google Meet), usted diría que el gasto en telefonía fija es ... - Apertura por tamaño de empresa	46
Tabla 13. P9. Desde que se implementaron las aplicaciones para llamadas sólo voz (como WhatsApp/Telegram) usted diría que el gasto en telefonía fija es menor – Apertura por actividad económica	47
Tabla 14. P10. ¿Qué aplicaciones utilizan generalmente en su empresa para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear? - Apertura por tamaño de empresa.....	49

Tabla 15. P10. ¿Qué aplicaciones utilizan generalmente en su empresa para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear? - Apertura por actividad económica	49
Tabla 16. P13. Desde que se implementaron las aplicaciones de mensajería (como WhatsApp/Telegram) en su empresa, el gasto en mensajes de texto es... - Apertura por tamaño de empresa.....	54
Tabla 17. P15. ¿Su empresa tiene la necesidad de enviar documentos de manera física? - Apertura por tamaño de empresa.....	57
Tabla 18. P16. ¿Su empresa tiene la necesidad de enviar paquetes? - Apertura por tamaño de empresa.....	59
Tabla 19. P16. ¿Su empresa tiene la necesidad de enviar paquetes? - Apertura por actividad económica	59
Tabla 20. P17B. ¿Qué medios utiliza la empresa para realizar el envío de facturas y extractos? - Apertura por tamaño de empresa	62
Tabla 21. P18. ¿Qué medios utiliza la empresa para realizar el envío de paquetes? - Apertura por tamaño de empresa	63
Tabla 22. P18. ¿Qué medios utiliza la empresa para realizar el envío de paquetes? - Apertura por actividad económica.....	64

1. INTRODUCCIÓN

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) es una Unidad Administrativa Especial, de orden nacional, con independencia administrativa, técnica, patrimonial, presupuestal y con personería jurídica, la cual tiene por objeto promover la competencia en los mercados, promover el pluralismo informativo, evitar el abuso de posición dominante, regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones y garantizar la protección de los derechos de los usuarios; con el fin que la prestación de los servicios sea económicamente eficiente, y refleje altos niveles de calidad, de las redes y los servicios de comunicaciones, incluidos los servicios de televisión abierta radiodifundida y de radiodifusión sonora.

Para cumplir con esta misión, es esencial que la CRC mantenga un conocimiento profundo y actualizado sobre la adopción y evolución de los servicios de comunicaciones, tanto tradicionales como en línea (Over The Top – OTT), para lo cual se hace necesario realizar estudios y análisis del sector de las comunicaciones para orientar sus decisiones regulatorias.

De acuerdo con esto, la CRC contrató al Centro Nacional de Consultoría (CNC) como consultor experto en el diseño, levantamiento, depuración, procesamiento y análisis de datos estadísticos; así como en la aplicación de encuestas que permitan recopilar información que sirva de soporte a cualquier proyecto transversal que adelante la CRC, específicamente para el rol de los servicios OTT en el sector de comunicaciones en Colombia en 2025.

2. FICHA TÉCNICA

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Entidad Contratante:	Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).
Entidad financiadora de la investigación:	Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).
Proveedor de la información:	Centro Nacional de Consultoría S.A.
Naturaleza y temática del estudio:	Estudio cuantitativo que busca caracterizar la adopción de servicios en línea de comunicaciones (over the top – OTT) e identificar su relación con los servicios de comunicaciones tradicionales en el segmento empresarial en Colombia en 2025.
Población objetivo y perfil del entrevistado:	Empresas grandes, medianas y pequeñas registradas en el RUES (Registro Único Empresarial).
Cobertura:	Nacional.
Método de muestreo:	Diseño de muestreo probabilístico estratificado de elementos. Los estratos de muestreo se definen al dividir al país en 6 regiones: Antioquia, Atlántico, Centro, Cundinamarca, Oriente y Suroccidente; dentro de cada región las empresas se subestratifican según el tamaño y sector. Al interior de cada estrato y subestrato se seleccionan empresas de manera aleatoria usando un diseño de muestreo aleatorio simple.
Descripción del marco muestral:	El marco de muestreo es el directorio de empresas inscritas el Registro Único Empresarial 2024 (RUES) para los tamaños de empresa contemplados en el presente estudio. Este directorio proviene de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras).
Mecanismo de ponderación:	El mecanismo de ponderación en este estudio se fundamentó en la construcción y ajuste de factores de expansión en varias etapas, siguiendo lineamientos metodológicos de Valliant, Dever y Kreuter (2018) y codificando las incidencias de acuerdo con las normas AAPOR (2016). Inicialmente, se calcularon los factores básicos de expansión de acuerdo con el diseño muestral, este factor base se define como el cociente entre el número total de unidades económicas en cada estrato-subestrato y el número de empresas seleccionado en la muestra. Posteriormente, se introdujeron los ajustes para garantizar la representatividad debido a las diferentes incidencias presentadas durante el proceso de campo. Durante este paso el factor básico de expansión se ajusta por elegibilidad desconocida, fueros de universo y ausencia de respuesta. Finalmente, se aplicó un proceso de calibración de los pesos ajustados mediante el método de raking, utilizando como información auxiliar los totales poblacionales del marco empresarial para distintas intersecciones con la variable región (RUES 2024). En particular, la calibración se realizó de forma simultánea sobre las distribuciones poblacionales de (i) región por tamaño de empresa, (ii) región por sector económico y

	(iii) región por clúster empresarial. A partir de esta se lleva a cabo un proceso de calibración que permite controlar los posibles sesgos, se realiza un proceso de optimización para llegar a los pesos finales, para ello se utiliza la función calibrate() del paquete survey en R.
Tamaño de la muestra;	1.385 encuestas.
Nivel de confianza y error muestral:	Las estimaciones para el agregado nacional presentan un margen de error máximo de $\pm 2,7$ puntos porcentuales, con un nivel de confianza del 95% y bajo el supuesto de máxima variabilidad ($p = q = 0,5$).
Cambios en la muestra:	1.385 encuestas realizadas de 1.334 previstas.
Técnica de recolección de datos:	Encuesta telefónica (CATI) en empresas y on-line vía e-mail autoadministradas (CAWI).
Fechas de trabajo de campo:	05 de agosto a 26 de septiembre de 2025.
Tipos de incentivos:	No se emplearon incentivos.
Número de encuestadores:	37 encuestadores y 3 supervisores.
Métodos de supervisión de entrevistadores:	Monitorización: 16% (Escucha en vivo durante la encuesta: 2% y escucha de audios: 14%)
Procedimiento de imputación:	Ningún dato de la base de datos fue imputado: todos corresponden a los de las encuestas.
Error no-muestrales:	Durante la revisión de las etapas del estudio no se identificó este tipo de error.
Subcontratación:	El CNC se apoya en subcontratistas en etapas como la recolección y análisis de los datos, siempre verificando la calidad de la información entregada.
Nota 1: El Centro Nacional de Consultoría (CNC) recolecta datos personales únicamente con fines estadísticos o de investigación atendiendo su Política de Tratamiento y Protección de Datos Personales y lo establecido en la Ley 1581 de 2012. Para garantizar lo anterior, la información que se entrega es anonimizada, con excepción de los casos en los cuales el entrevistado haya dado autorización. Nota 2: Se recomienda tener precaución al analizar cifras con bases pequeñas.	

Este informe atiende los lineamientos de la norma ISO 20252:2019

3. DISEÑO MUESTRAL

3.1. Universo en estudio

Para el segmento empresarial el universo en estudio son las empresas grandes, medianas y pequeñas registradas en el RUES (Registro Único Empresarial). Para estructurar el universo en estudio se tienen en cuenta los diferentes sectores económicos; comercio, servicios, manufacturero y otros sectores (incluye agricultura, pesca, ganadería, minería y construcción). La distribución por tamaño y sector se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Empresas pequeñas, medianas y grandes por sector

Tamaño	Comercio	Servicios	Industria	Otros	Total
Grande	657	2.363	913	747	4.680
Mediana	2.377	5.180	2.516	2.342	12.415
Pequeña	13.986	21.366	9.513	10.270	55.135
Total	17.020	28.909	12.942	13.359	72.230

Para estructurar el universo en estudio se definieron seis regiones geográficas y cuatro tipos de municipio. Las regiones geográficas se establecieron mediante la agrupación de departamentos de la manera que lo presenta la Tabla 3.

Tabla 3. Departamentos por región

Región	Departamentos
Antioquia	Antioquia
Atlántica	Archipiélago de San Andrés, Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, Sucre
Centro	Caldas, Huila, Quindío, Risaralda, Tolima
Cundinamarca	Bogotá, D.C., Cundinamarca
Oriente	Arauca, Boyacá, Casanare, Guainía, Guaviare, Meta, Norte de Santander, Santander, Vaupés, Vichada
Suroccidente	Amazonas, Caquetá, Cauca, Chocó, Nariño, Putumayo, Valle del Cauca

3.2. Marco de muestreo

El marco de muestreo para el sector empresarial es el directorio de empresas inscritas el Registro Único Empresarial (RUES) actualizado al año 2024, cuyo tamaño se encuentra en los contemplados en el presente estudio. Este directorio proviene de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras).

3.3. Método de muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico estratificado de elementos. Para ello, se seleccionan empresas de manera aleatoria dentro de cada región, sector y tamaño. Para el proceso de recolección se adopta una estrategia mixta de recolección entre telefónico y web, que busca maximizar la tasa de respuesta y minimizar el riesgo de no respuesta, que históricamente presenta mayores desafíos en el segmento empresarial. La recolección de la información se realizó de forma telefónica y también de manera on-line auto aplicada, de acuerdo con la disponibilidad y preferencia de cada empresa y así, ampliar la cobertura.

Esta flexibilidad metodológica permitió adaptar el operativo a las condiciones reales del campo, mejorando la cobertura y la calidad de la información recolectada en el segmento

empresarial, logrando así, que, de las 1.385 encuestas, el 95,4% fueran telefónicas (1.321) y el 4,6% fueran de manera web (64).

3.4. Algoritmo de selección de unidades estadísticas

Para la selección de empresas se aplica, dentro de cada región y tamaño de empresa, un muestreo aleatorio simple (MAS) con algoritmo coordinado negativo. Este algoritmo se elige porque es apropiado para este diseño y permite poder incluir unidades de reemplazo, mitigando el efecto de la no respuesta ya que se sigue el orden de inclusión aleatorio determinado desde la selección inicial. El algoritmo se define a continuación.

Sea N_i el número de unidades susceptibles de selección en estrato i , cuando se requiere seleccionar una muestra de tamaño n_i dentro del mismo estrato, se aplica de forma independiente el algoritmo basado en los siguientes pasos:

1. Para cada elemento j del estrato i se genera un número aleatorio de la distribución uniforme entre 0 y 1, esto es, $\zeta_{ij} \sim U(0,1)$.
2. Dentro del estrato i , se ordena la lista de elementos con respecto a los valores aleatorios ζ_{ij} .
3. Se seleccionan los primeros n_i elementos del estrato.

En todos los casos se usó como semilla de selección la fecha 20252907 que corresponde al día en que se realizó la selección de la muestra y se utilizó el software R (R Core Team 2024).

3.5. Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó usando la siguiente expresión (Kish 2005).

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Con

$$n_0 = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P) DEFF}{\varepsilon^2}$$

En donde N y n son el tamaño de la población y el tamaño de la muestra respectivamente; $z_{1-\alpha/2}$ es el percentil de una distribución normal, para este caso es 1,96 para obtener un 95% de confianza; P es el parámetro trazador que se fijó en 0,5 para generar un escenario de máxima variación; $DEFF$ es el efecto de diseño y ε es el margen de error máximo tolerado que se fijó en 3% según los términos de referencia.

Si bien el tamaño de muestra propuesto permitió cumplir con los requerimientos establecidos en los términos de referencia (menor al 3%), el tamaño de muestra efectivo alcanzado fue de 1.385 empresas en Colombia. Con este tamaño muestral, las estimaciones para el agregado nacional presentan un margen de error máximo de $\pm 2,7$ puntos porcentuales, con un nivel de confianza del 95% y bajo el supuesto de máxima variabilidad.

3.6. Encuestas efectivas

En el segmento de empresas el tamaño de muestra realizado fue de 1.385 empresas en 6 regiones de Colombia descritas en la Tabla 4. Este tamaño de muestra permitió reportar indicadores de resultados con 2,7% de error de muestreo y confiabilidad de 95% a nivel nacional. La Tabla 4 presenta la desagregación de las encuestas efectivas realizadas por región.

Tabla 4. Encuestas efectivas por región

Región	Total	Margen de error
Antioquia	305	5,8%
Atlántica	164	7,9%
Centro	100	10,2%
Cundinamarca	490	4,6%
Oriente	146	8,4%
Suroccidente	180	7,6%
Total	1.385	2,7%

La Tabla 5 muestra la desagregación de las encuestas efectivas realizadas por sector económico.

Tabla 5. Encuestas efectivas por sector económico

Sector	Total	Margen de error
Servicios	611	4,1%
Comercio	352	5,4%
Industria	270	6,2%
Otros	152	8,3%
Total	1.385	2,7%

4. FACTORES DE EXPANSIÓN

Durante el proceso de recolección se llevó el control de incidencias, codificadas según las normas propuestas por **AAPOR (2016)** y conforme a lo recomendado por Valliant, Dever, y Kreuter (2018).

Las incidencias se clasifican en *ER* para representar a las encuestas efectivas, *ENR* corresponde a las unidades que rechazaron la encuesta, *NEC* es el conjunto de no elegibles conocidos y *ED* es el conjunto de elegibles desconocidos. El cálculo de los factores de expansión se realizó en tres pasos:

1. Cálculo de los factores básicos de expansión
2. Ajuste del factor debido a la elegibilidad y ausencia de respuesta
3. Calibración del factor de expansión con base en información oficial

El factor de expansión para las empresas consta de una sola etapa:

Etapas 1: Es el factor que permite expandir cada empresa a su estrato (Interacción sector y tamaño).

A continuación, se describen los ajustes realizados en cada etapa.

4.1. Factor básico de expansión

Al inicio, todas las unidades seleccionadas tienen un factor base de expansión independiente de si contestaron la encuesta. Para cada estrato h , este factor se define como:

$$d_h = \frac{N_h}{n_h}$$

En donde N_h y n_h corresponden respectivamente a la cantidad de empresas en el estrato h .

4.2. Ajuste por elegibilidad desconocida

Teniendo en cuenta las novedades o incidencias de acuerdo con los códigos de disposición presentados por **AAPOR (2016)**, las unidades de observación se dividen según la incidencia presentada, y son codificadas así en cada etapa del muestreo:

- **ER:** Este grupo es denominado los elegibles respondientes y corresponde a las encuestas efectivas o UPMs con al menos una efectiva.
- **ENR:** Es el grupo de los elegibles que no responden, corresponde a las unidades que rechazaron la encuesta o contactos que aplazaron la encuesta más de 3 veces.
- **NEC:** Denominado el grupo de no elegibles conocidos y corresponde a las unidades catalogadas como “fuera de universo”. Esto se da por desperfectos o errores del marco muestral y corresponde a las unidades seleccionadas que no cumplen con las características definidas en la población de interés. Por ejemplo, teléfonos que no corresponden a una empresa.
- **ED:** El conjunto de elegibles desconocidos y son aquellas unidades que a pesar del esfuerzo del equipo de campo no fue posible contactarlas. Por ejemplo, números telefónicos ocupados o donde no contestan.

A partir de lo anterior se considera la siguiente definición basada en los conjuntos:

- $s_{bh} : \{ER_h, ENR_h, NEC_h, ED_h\}$ es el conjunto de los subconjuntos de las clases de incidencias que se presentaron en el estrato h .
- $s_{b_{KN}h} : \{ER_h, ENR_h, NEC_h\}$ es el conjunto de los subconjuntos de elementos con elegibilidad conocida en el estrato h .

El factor de expansión se ajusta por elegibilidad, “repartiendo” el peso de las unidades con elegibilidad desconocida entre los elegibles y no elegibles conocidos, a partir del factor de ajuste presentado en Valliant, Dever, y Kreuter (2018):

$$a_{1,h} = \frac{\sum_{i \in s_{bh}} d_{0,jh}}{\sum_{k \in s_{b_{KN}h}} d_{0,jh}}$$

De esta manera el nuevo factor ajustado por elegibilidad es:

$$d_{1,jh} = a_{1,h} \cdot d_{0,jh}$$

4.3. Ajuste por no elegibles conocidos

El peso de las unidades no elegibles es un indicador del número de unidades que se deben descontar del universo a representar y no debe ser omitido. Así que las unidades no elegibles son descartadas así:

$$d_{2,jkh} = \begin{cases} 0, & \text{si } k \in NEC \\ d_{1,jkh}, & \text{en otro caso} \end{cases}$$

En el presente estudio, no hubo ajuste al factor por unidades fuera de marco.

4.4. Ajuste por no respuesta

El conjunto de elementos con no respuesta no ignorable en la concesión h se denota como $s_{ENR_h} = s_h \cap ENR_h$. El ajuste por no respuesta se calcula con base en los factores ajustados por elegibilidad después de descartar a los no elegibles, así:

$$a_{2,h} = \frac{\sum_{k \in s_{h,KN}} d_{2,jh}}{\sum_{k \in s_{ER_h}} d_{2,jh}}$$

De esta manera el factor de expansión ajustado para la j -ésimo empresa es $d_{jh} = a_{2,h} \times d_{2,jh}$.

4.5. Proceso de calibración

En este paso se realiza una calibración de los factores de expansión a nivel de empresas. La ecuación de calibración se formula como:

$$\sum_{k \in S} d_k \mathbf{x}_k = \sum_{k \in U} \mathbf{x}_k,$$

en donde $\mathbf{x}_i$ representa el conjunto de las p variables auxiliares, s es la muestra, U es la población objetivo y d_k es el peso final asignado a la unidad k en la muestra.

En el caso de las empresas, el siguiente paso consiste en incorporar información auxiliar poblacional proveniente del marco empresarial con el fin de ajustar los factores de expansión mediante un proceso de calibración. En particular, se aplicó un procedimiento de raking utilizando como controles poblacionales las distribuciones conjuntas de región por tamaño de empresa, región por sector económico y región por clúster empresarial. Estos totales poblacionales se obtuvieron del universo empresarial disponible y se incorporaron al proceso mediante matrices indicadoras que identifican la pertenencia de cada unidad muestral a las distintas combinaciones de estas variables.

A partir de ésta se lleva a cabo $\{w_k\}_{k \in s} \sum_s (w_k - d_k)^2 / d_k \sum_s w_k \mathbf{x}_k = t_x, L \leq w_k \leq U$

Adicionalmente, debido al bajo tamaño poblacional y a la ausencia de observaciones muestrales en las interacciones Región Cundinamarca - Clúster Limitado y Región Centro - Clúster Limitado, estas categorías se colapsaron con las correspondientes interacciones Región Cundinamarca - Clúster Bajo y Región Centro - Clúster Bajo, con el fin de evitar celdas con conteos nulos en el proceso de calibración. Para ello se utilizó la función `calibrate()` del paquete `survey` disponible en el software R.

5. ESTIMADORES Y ERROR RELATIVO DE MUESTREO

La metodología para la estimación de los errores estándar se basa en un muestreo complejo considerando los factores de expansión finales.

5.1. Estimadores

El estimador del total poblacional para una variable de interés y se obtiene como:

$$\hat{t}_y = \sum_{h=1}^H \sum_{j=1}^{n_{hi}} d_{hijk} y_{hijk}$$

Para el diseño con H estratos y n_{hi} empresas en la muestra dentro del i -ésimo estrato d_{hijk} y y_{hijk} son el factor final de expansión calibrado y la variable de interés medida para la empresa k .

El estimador de la media poblacional se obtiene como un estimador de razón, así:

$$\hat{y}_u = \frac{\hat{t}_y}{\hat{N}} = \frac{\sum_{h=1}^H \hat{t}_{hi}}{\sum_{h=1}^H \sum_{j=1}^{n_{hi}} d_{hijk}} = \frac{\sum_{h=1}^H \sum_{j=1}^{n_{hi}} d_{hijk} y_{hijk}}{\sum_{h=1}^H \sum_{j=1}^{n_{hi}} d_{hijk}},$$

en donde $\hat{t}_{hi} = \sum_{j=1}^{n_{hi}} d_{hijk} y_{hijk}$.

5.2. Estimación de la varianza

El error estándar relativo para las estimaciones se obtiene a partir de la estimación de la varianza. Que, en el caso del estimador del total, la estimación de la varianza se obtiene como:

$$\hat{V}(\hat{t}_y) = \sum_{h=1}^H \hat{t}_{hi}^2$$

Para estimar la varianza del estimador de la media se usa:

$$\hat{V}(\hat{y}_u) \approx \frac{1}{N^2} [\hat{V}(\hat{t}_y) + \hat{y}_u^2 \hat{V}(\hat{N}) - 2\hat{y}_u \widehat{Cov}(\hat{t}_y, \hat{N})]$$

5.3. Error relativo de muestreo

El error relativo de muestreo se mide a partir del coeficiente de variación estimado, así:

$$cve(\hat{\theta}_y) = \frac{\sqrt{\hat{V}(\hat{\theta}_y)}}{\hat{\theta}_y} \times 100\%$$

El intervalo de confianza al $(1 - \alpha)\%$ se obtiene como:

$$\hat{\theta}_y \pm t_{\alpha/2, df} \times \sqrt{\hat{V}(\hat{\theta}_y)}$$

donde df = número de estratos. El estimador $\hat{\theta}$ corresponde al estimador del total o de la media según corresponda.

6. CONVENCIONES PARA LA LECTURA E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan diferentes convenciones que se encontrarán a lo largo del documento para una mejor lectura e interpretación de los resultados:

- En el informe se encuentran disponibles los resultados de las mediciones de 2022 a 2025 presentados en los siguientes colores:

XX% Resultados medición **2022** - Ejecutada por el Centro Nacional de Consultoría

XX% Resultados medición **2023** - Ejecutada por Brandstrat

XX% Resultados medición **2024** - Ejecutada por Brandstrat

XX% Resultados medición **2025** - Ejecutada por el Centro Nacional de Consultoría

- Las preguntas que no son comparables o directamente comparables con mediciones anteriores incluyen un asterisco (*) con la respectiva explicación. Esto incluye preguntas con redacción o sentido diferente, opciones de respuesta diferente o cálculos realizados de forma diferente.
- Datos presentados sin decimales. En algunos casos las opciones para preguntas de respuesta única no suman 100% debido a la aproximación de decimales.
- Para la medición del 2022 se tenía como marco muestral el RUES del año 2018 y se agregaban bases de datos de empresas de otros proyectos realizados por el CNC sin que esto implique la eliminación de registros de empresas que hayan sido liquidadas, dado que no existía una fuente oficial para esto en su momento, en adición, es posible que durante la pandemia haya existido un comportamiento atípico en la creación y liquidación de empresas, es por esto que se ve una reducción en el marco muestral en las mediciones realizadas por el CNC. Para el año 2025 se tomó únicamente el RUES actualizado al 2024.
- La información presentada en el capítulo de “**Inversión Publicitaria**” y los análisis que se deriven de ella deben ser tomados con precaución, debido a que la información declarada puede no reflejar estrictamente la realidad, al no contar en la muestra con suficientes empresas consideradas como “grandes anunciantes” en medios masivos.

- En todas las tablas se encuentran letras en subíndice que indican si hay diferencias significativas entre los segmentos. A continuación, se presenta en la Figura 1 un ejemplo con la explicación para hacer una correcta lectura de los resultados:

Figura 1. Ejemplo de revisión de diferencias significativas

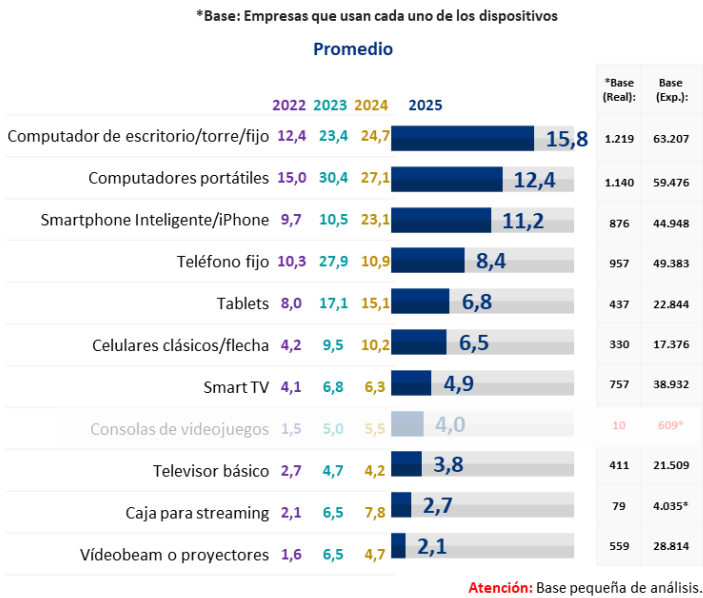
Cada letra identifica la columna. Ejemplo: “g” representa empresas grandes, “h” medianas e (i) pequeñas.

	Total	F4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?		
		Grande (g)	Mediana (h)	Pequeña (i)
Base(Real): Total Empresas	1.385	78	284	1.023
Base(Exp.):	72.230	4.680	12.415	55.135
Computador de escritorio/torre/fijo	88%	95% i	91% i	86%
Computadores portátiles	82%	95% i	92% i	79%
Teléfono fijo	68%	88% hi	75% i	65%
Smartphone Inteligente/iPhone (Recuerde que deben ser equipos de la compañía no personales de los empleados)	62%	80% hi	66%	60%
Smart TV (Televisor con disponibilidad de conexión a internet integrada)	54%	74% i	64% i	50%
Videobeam o proyectores	40%	78% hi	59% i	32%
Tablets	32%	60% hi	40% i	27%
Televisor básico que no permite el acceso directo a internet	30%	41% i	32%	28%

Indica que el valor de la columna es estadísticamente mayor que el de las columnas reportadas. Ejemplo: El resultado de empresas grandes (78%) es estadísticamente mayor que el de las empresas de otros tamaños: Medianas h (59%) y Pequeñas i (32%)

- Dentro de las figuras las bases reales que son menores a 75 casos se muestran con una transparencia y una nota que invita a tener cuidado con la interpretación de los resultados que se presentan, dado que se toman como bases pequeñas para realizar análisis. A continuación, en la Figura 2, se presenta un ejemplo:

Figura 2. Ejemplo de alerta base pequeña de análisis



- En algunas de las preguntas relacionadas con el gasto mensual aproximado de la empresa en diferentes rubros, el período de referencia corresponde al año inmediatamente anterior a la aplicación de la encuesta. Dado que el levantamiento de información se realizó en 2025, los valores reportados de gasto mensual hacen referencia a los montos pagados durante 2024. Este período de referencia se encuentra especificado en el enunciado de cada pregunta, el cual corresponde al título del gráfico o tabla correspondiente. Por ejemplo:

P2B. ¿Cuál es el valor aproximado que pagó mensualmente durante el 2024 la empresa por el servicio de telefonía IP/ servicio de televisión paga/ servicios de streaming?

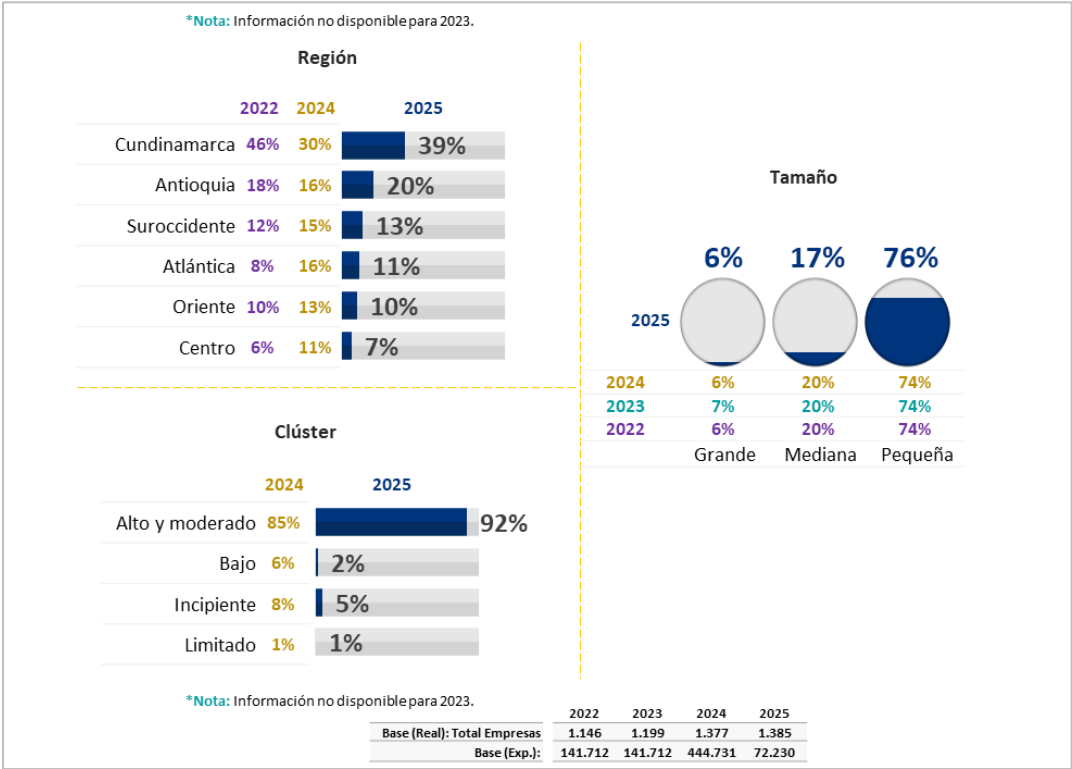
7. RESULTADOS

En esta sección del documento se presentarán los resultados obtenidos en el estudio para caracterizar la adopción de servicios en línea de comunicaciones en el segmento empresarial.

7.1. Caracterización

De acuerdo con la Figura 3, la distribución regional de las empresas entrevistadas en 2025 muestra una marcada concentración en Cundinamarca y Antioquia, regiones que en conjunto agrupan el 59% del total (39% y 20%, respectivamente). Le siguen Suroccidente (13%), Atlántica (11%), Oriente (10%) y Centro (7%). En cuanto al tamaño, el 76% de las empresas son pequeñas, el 17% medianas y el 6% grandes, lo que refleja la composición predominantemente pequeña del tejido empresarial estudiado. (Esta distribución fue planeada de esta manera desde el diseño muestral atendiendo los términos de referencia.)

Figura 3. Distribución de las empresas entrevistadas por región, clúster y tamaño



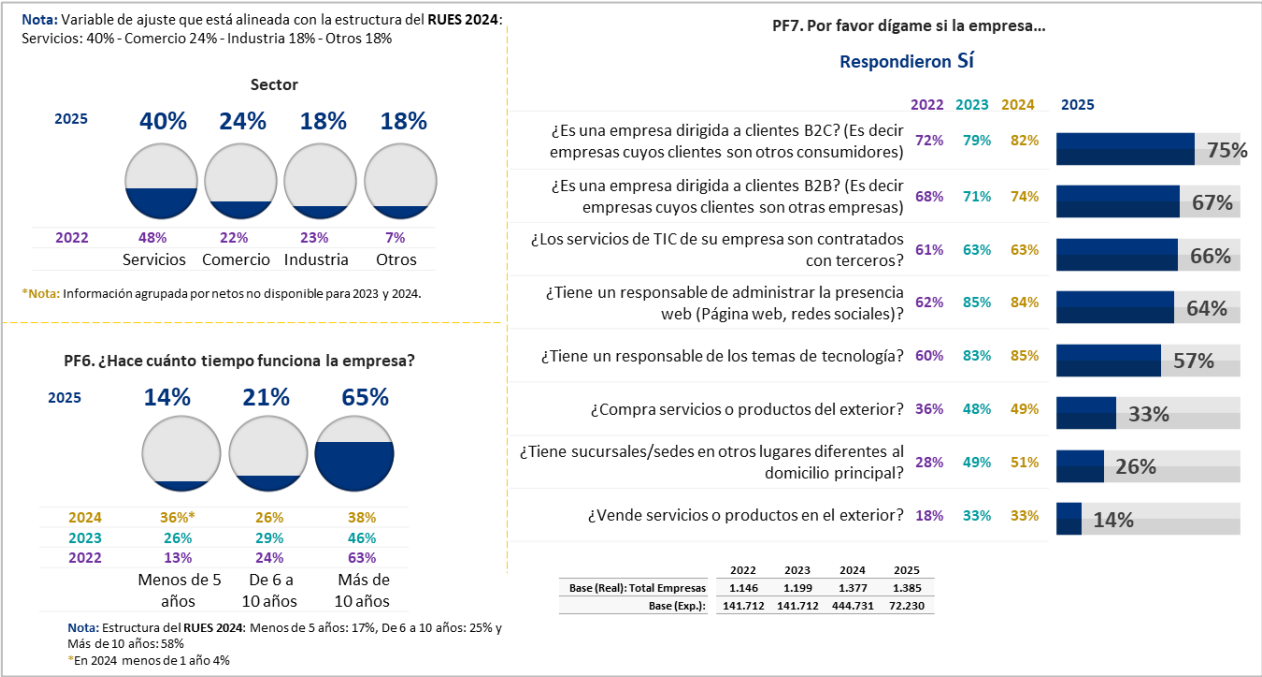
En cuanto a la distribución por sector de la economía (Figura 4), los sectores con mayor representación son servicios (40%) y comercio (24%), seguidos de industria y otros sectores con un 18% cada uno. Esta distribución está alineada con la estructura de la base del Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2024, lo que garantiza la representatividad sectorial del estudio.

Respecto al tiempo de funcionamiento, el 58% de las empresas entrevistadas llevan más de 10 años operando, lo que indica que la mayoría son organizaciones consolidadas; el 20% reporta entre 6 y 10 años, y el 13% lleva menos de 5 años en funcionamiento.

Frente a las características operativas y organizacionales, 7 de cada 10 empresas (75%) tienen una orientación B2C, es decir, dirigidas a consumidores finales. Así mismo, el 67% de las empresas encuestadas operan bajo un modelo B2B, atendiendo a otras empresas.

De otra parte, el 66% de las empresas entrevistadas reporta que los servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) son contratados con terceros y el 64% cuenta con un responsable de administrar la presencia web, incluyendo página web y redes sociales. El 57% dispone de un responsable de temas de tecnología al interior de la organización. En menor medida, el 33% compra servicios o productos del exterior, el 26% tiene sucursales o sedes en lugares diferentes al domicilio principal, y el 14% vende servicios o productos en el exterior (Figura 4).

Figura 4. Distribución de empresas por región, clúster y tamaño



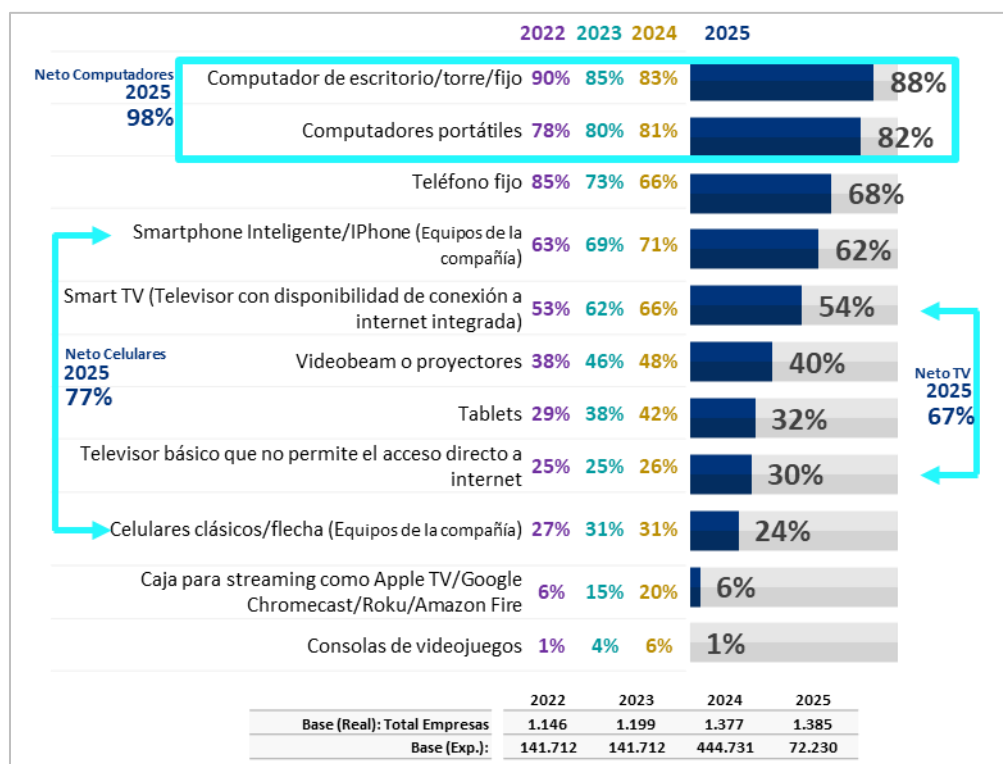
7.2. Equipamiento y servicios que tiene la empresa

Frente a los equipos y dispositivos utilizados por las empresas encuestadas, el 98% reporta el uso de computador de cualquier tipo, siendo el computador de escritorio/torre/fijo el más usado con un 88%, seguido de los computadores portátiles con un 82%. Adicionalmente, el 77% de las empresas declara hacer uso de celulares, ya sean básicos o smartphones.

Si bien el 68% reporta el uso de teléfono fijo, se observa una contracción frente a 2022 (85%).

En menor proporción, el 54% usa Smart TV y el 40% utiliza videobeam o proyectores. Dispositivos como tablets (32%), televisores básicos sin acceso a internet (30%), cajas para streaming (6%) y consolas de videojuegos (1%), presentan una penetración declarada más baja (Figura 5).

Figura 5. P1. ¿Cuáles de los siguientes equipos/dispositivos utiliza la empresa? Por favor mencione solo los dispositivos de propiedad de la empresa y no del empleado



Al analizar el equipamiento por tamaño de empresa, se observan diferencias marcadas entre los segmentos. Las empresas grandes presentan los niveles más altos de adopción en la mayoría de los dispositivos: el 95% usa computador de escritorio, el 95% computadores portátiles, el 88% teléfono fijo y el 80% smartphones. Las empresas medianas siguen una tendencia similar, aunque con penetraciones declaradas algo menores, mientras que las empresas pequeñas reportan los

niveles más bajos en todos los dispositivos, con un 86% en computador de escritorio, 79% en computadores portátiles y 65% en teléfono fijo. La brecha más notable se presenta en videobeam o proyectores, donde las empresas grandes alcanzan un uso del 78% frente al 32% de las pequeñas, lo que sugiere una relación directa entre el tamaño de la organización y la diversidad de su equipamiento tecnológico (Tabla 6).

Tabla 6. P1. ¿Cuáles de los siguientes equipos/dispositivos utiliza la empresa? Por favor mencione solo los dispositivos de propiedad de la empresa y no del empleado - Apertura por tamaño de empresa

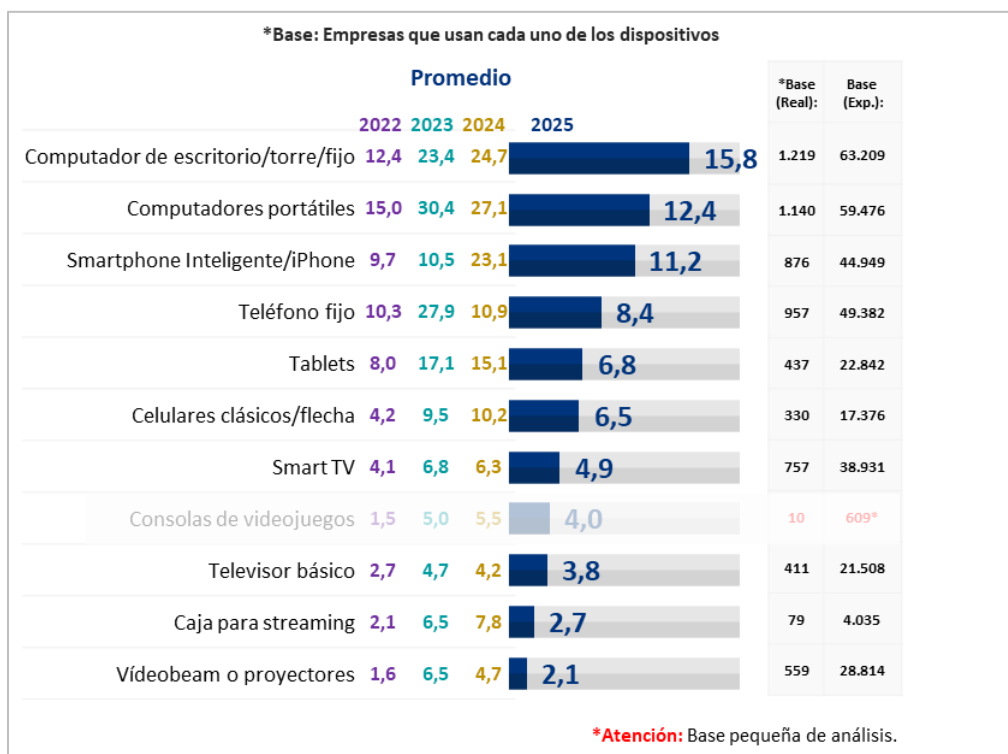
	Total	F4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?					
		Grande (g)		Mediana (h)		Pequeña (i)	
Base (Real): Total Empresas	1.385	78		284		1.023	
Base (Exp.):	72.230	4.680		12.415		55.135	
Computador de escritorio/torre/fijo	88%	95%	i	91%	i	86%	
Computadores portátiles	82%	95%	i	92%	i	79%	
Teléfono fijo	68%	88%	hi	75%	i	65%	
Smartphone Inteligente/iPhone (Recuerde que deben ser equipos de la compañía no personales de los empleados)	62%	80%	hi	66%		60%	
Smart TV (Televisor con disponibilidad de conexión a internet integrada)	54%	74%	i	64%	i	50%	
Videobeam o proyectores	40%	78%	hi	59%	i	32%	
Tablets	32%	60%	hi	40%	i	27%	
Televisor básico que no permite el acceso directo a internet	30%	41%	i	32%		28%	
Celulares clásicos/flecha (Recuerde que deben ser equipos de la compañía no personales de los empleados)	24%	30%		26%		23%	
Caja para streaming como Apple TV/Google Chromecast/Roku/Amazon Fire	6%	7%		7%		5%	
Consolas de videojuegos	1%	4%	hi	1%		1%	

Por actividad económica, el sector comercio lidera el uso de computador de escritorio con un 92%, seguido de industria (90%), servicios y otros sectores (85%). El uso de smartphones es relativamente homogéneo entre sectores, con valores entre el 53% y el 67%. El teléfono fijo presenta mayor penetración en comercio (76%) e industria (70%), mientras que servicios (68%) y otros sectores (59%) muestran niveles algo inferiores. Los dispositivos de menor adopción como cajas para streaming y consolas de videojuegos son marginales en todos los sectores económicos (Tabla 7).

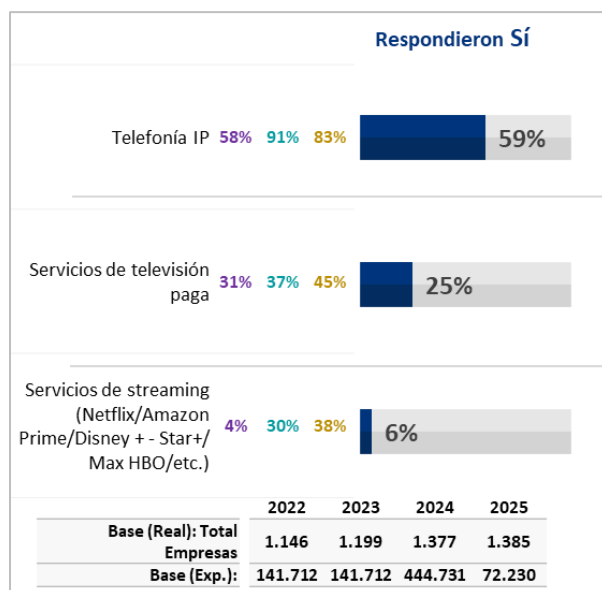
Tabla 7. P1. ¿Cuáles de los siguientes equipos/dispositivos utiliza la empresa? Por favor mencione solo los dispositivos de propiedad de la empresa y no del empleado - Apertura por actividad económica

	Total	F5. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?							
		Industria (j)		Comercio (k)		Servicios (l)		Otros (m)	
Base (Real): Total Empresas	1.385	270		352		611		152	
Base (Exp.):	72.230	12.942		17.020		28.909		13.359	
Computador de escritorio/torre/fijo	88%	90%	l	92%	lm	85%		85%	
Computadores portátiles	82%	84%	k	75%		84%	k	86%	k
Teléfono fijo	68%	70%	m	76%	jl	68%	m	59%	
Smartphone Inteligente/iPhone (Recuerde que deben ser equipos de la compañía no personales de los empleados)	62%	66%	m	67%	m	62%	m	53%	
Smart TV (Televisor con disponibilidad de conexión a internet integrada)	54%	55%		50%		59%	km	47%	
Videobeam o proyectores	40%	39%		37%		43%	k	39%	
Tablets	32%	33%		33%		31%		30%	
Televisor básico que no permite el acceso directo a internet	30%	27%		30%		31%		29%	
Celulares clásicos/flecha (Recuerde que deben ser equipos de la compañía no personales de los empleados)	24%	22%		22%		25%		27%	
Caja para streaming como Apple TV/Google Chromecast/Roku/Amazon Fire	6%	5%		5%		7%		4%	
Consolas de videojuegos	1%	-		1%		1%		2%	

En cuanto a la cantidad de dispositivos, las empresas encuestadas reportan utilizar en promedio 15,8 computadores de escritorio/torre/fijo y 12,4 computadores portátiles. En conjunto, esto representa un promedio de 28,2 computadores. Frente a los dispositivos móviles, se utiliza en promedio 11,2 smartphones y 6,5 celulares clásicos, lo que equivale a 17,7 celulares en promedio. Otros dispositivos como teléfonos fijos (8,4), tablets (6,8), Smart TV (4,9), televisores básicos (3,8), cajas para streaming (2,7) y videobeam o proyectores (2,1) presentan promedios más bajos, coherentes con su menor nivel de penetración declarada (Figura 6).

Figura 6. P1B. ¿Cuántos ... utiliza su empresa aproximadamente?

Respecto a los servicios pagos con los que cuenta la empresa, 6 de cada 10 empresas entrevistadas cuentan con telefonía IP, mientras que el 25% cuenta con servicios de televisión paga y apenas el 6% accede de forma paga a servicios de streaming como Netflix, Amazon Prime, Disney+, Star+, Max HBO, etc. (Figura 7).

Figura 7. P2. ¿Con cuáles de los siguientes servicios pagos cuenta la empresa?

Al analizar por tamaño de empresa, la telefonía IP es el servicio que presenta mayores diferencias: el 71% de las empresas grandes lo contrata frente al 56% de las pequeñas, mientras que el servicio de televisión paga y el streaming muestran participaciones similares entre tamaños, con bajos niveles en todos los segmentos (Tabla 8).

Tabla 8. P2. ¿Con cuáles de los siguientes servicios pagos cuenta la empresa? - Apertura por tamaño de empresa

	Total	F4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?					
		Grande (g)		Mediana (h)		Pequeña (i)	
Base (Real): Total Empresas	1.385	78		284		1.023	
Base (Exp.):	72.230	4.680		12.415		55.135	
Servicios de televisión paga							
Si	25%	27%		23%		25%	
No	75%	73%		77%		75%	
Servicios de streaming (Netflix/Amazon Prime/Disney + - Star+/ Max HBO/etc)							
Si	6%	7%		6%		6%	
No	94%	93%		94%		94%	
Telefonía IP							
Si	59%	71%	i	66%	i	56%	
No	41%	29%		34%		44%	gh

Por actividad económica, se observa en la Tabla 9 que comercio registra la mayor penetración declarada de telefonía IP (67%), mientras que otros sectores presenta el nivel más bajo en dicho servicio (49%). Los servicios de streaming son marginales en todos los sectores, con participaciones que oscilan entre el 3% (comercio) y el 9% (otros sectores).

Tabla 9. P2. ¿Con cuáles de los siguientes servicios pagos cuenta la empresa? – Apertura por actividad económica

	Total	F5. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?							
		Industria (j)		Comercio (k)		Servicios (l)		Otros (m)	
Base (Real): Total Empresas	1.385	270		352		611		152	
Base (Exp.):	72.230	12.942		17.020		28.909		13.359	
Servicios de televisión paga									
Si	25%	17%		26%	j	29%	jm	22%	
No	75%	83%	kl	74%		71%		78%	l
Servicios de streaming (Netflix/Amazon Prime/Disney + - Star+/ Max HBO/etc)									
Si	6%	4%		3%		8%	jk	9%	jk
No	94%	96%	lm	97%	lm	92%		91%	
Telefonía IP									
Si	59%	59%	m	67%	jlm	59%	m	49%	
No	41%	41%	k	33%		41%	k	51%	jkl

En cuanto al gasto mensual promedio, la telefonía IP representa el mayor valor con \$1.505.000 pesos mensuales, seguida de los servicios de televisión paga con \$608.000 y los servicios de streaming con \$235.000, siendo este último el de menor costo promedio para las empresas. Bajo esta consideración, el valor mensual promedio pagado por el servicio de televisión paga se reduce frente al reportado en 2022 (\$1.060.000), mientras que el de telefonía IP se mantiene en niveles similares a los de ese mismo año (\$1.549.000) (

Figura 8). Cabe señalar que estas comparaciones se realizan en términos nominales y no en términos reales.

Figura 8. P2B. ¿Cuál es el valor aproximado que pagó mensualmente durante el 2024 la empresa?

	Promedio [Miles]				*Base (Real):	Base (Exp.):
						
Telefonía IP	\$1.549	\$2.184	\$1.454	\$ 1.505	828	42.489*
						
Servicios de televisión paga	\$1.060	\$410	\$823	\$ 608	346	17.970**
						
Servicios de streaming (Netflix/Amazon Prime/Disney + - Star+/ Max HBO/etc.)	\$197	\$285	\$229	\$ 235	80	4.412***
* Empresas que cuentan con Servicios de Telefonía IP pago. ** Empresas que cuentan con Servicios de televisión paga. *** Empresas que cuentan con Servicios de streaming pago.						

Frente a la cobertura de estos servicios al interior de las empresas encuestadas, el 41% de las que cuentan con televisión paga tienen disponible el servicio en todos sus dispositivos, el 12% en la mayoría y el 43% solo en algunos. En el caso de los servicios de streaming, predomina una cobertura parcial: el 55% de las empresas que los contratan los tienen disponibles solo en algunos dispositivos, el 15% en la mayoría y el 28% en todos (Figura 9).

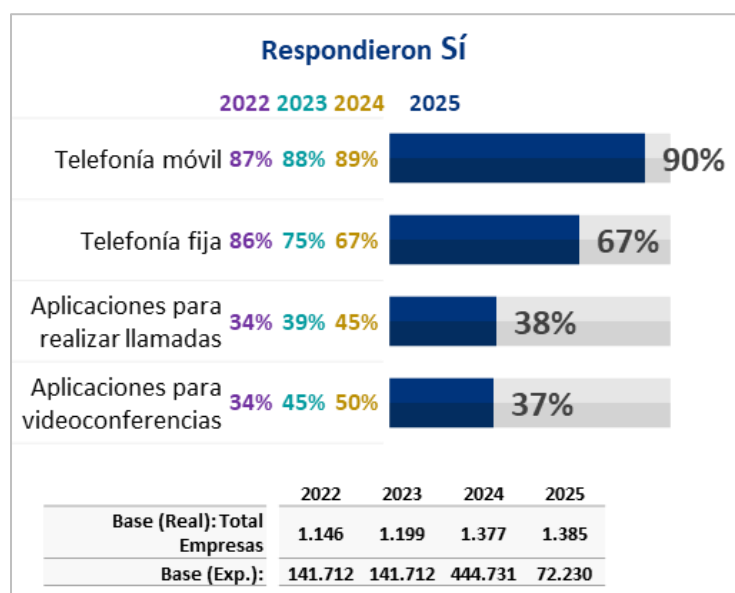
Figura 9. P2C. De acuerdo con la siguiente escala ¿Cuántos dispositivos cuentan con este servicio?

		Todos	La mayoría	Algunos	No sabe	Base 2025 (Real):	Base 2025 (Exp.):
Servicios de televisión paga	2025	41%	12%	43%	4%	346	17.970**
		38%	35%	23%	4%		
	2023	40%	29%	27%	4%		
		43%	11%	40%	2%		
Servicios de streaming (Netflix/Amazon Prime/Disney + - Star+/ Max HBO/etc.)	2025	28%	15%	55%	2%	80	4.412***
		28%	37%	31%	4%		
	2023	22%	33%	36%	9%		
		30%	16%	51%	1%		

7.3. Servicios de voz

De acuerdo con la Figura 10, el 90% de las empresas entrevistadas declara contar con telefonía móvil, proporción similar a la registrada en 2022, cuando el 87% de las empresas tenía este servicio, evidenciando una alta y estable penetración declarada de este servicio en el segmento empresarial. Si bien la telefonía fija se mantiene como el segundo servicio con mayor tenencia (67%), se observa una reducción importante frente a 2022 (86%). En menor medida, 4 de cada 10 empresas cuenta con aplicaciones para realizar llamadas y aplicaciones para videoconferencias.

Figura 10. P3. ¿Cuáles de los siguientes servicios tiene su empresa?



Al desagregar por tamaño, las empresas grandes presentan una mayor adopción del servicio de telefonía fija (85%) frente a las pequeñas (65%). Asimismo, el 32% de las empresas pequeñas cuenta con aplicaciones para videoconferencias, frente al 61% de las grandes y el 52% de las medianas. Por su parte, las aplicaciones para realizar llamadas son el servicio con mayor homogeneidad entre tamaños, mientras que la telefonía móvil, aunque presenta alta penetración declarada en todos los segmentos, registra una diferencia significativa entre empresas medianas (96%) y pequeñas (89%) (Tabla 10).

Tabla 10. ¿Cuáles de los siguientes servicios tiene su empresa? - Apertura por tamaño de empresa

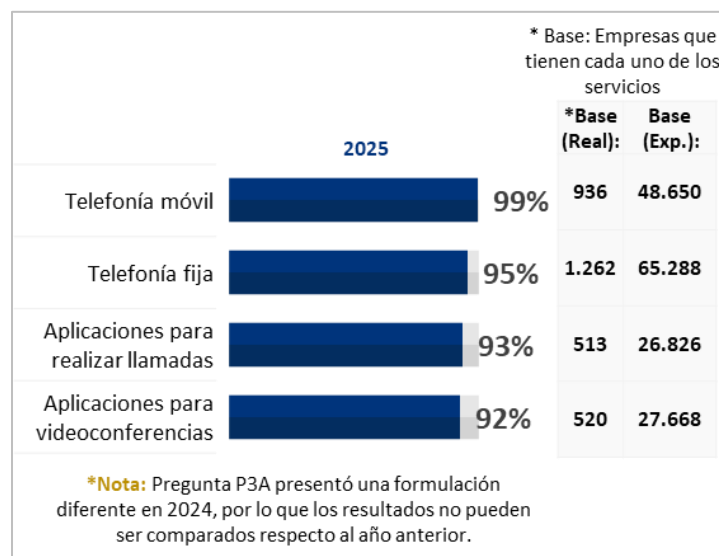
	Total	F4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?					
		Grande (g)		Mediana (h)		Pequeña (i)	
Base (Real): Total Empresas	1.385	78		284		1.023	
Base (Exp.):	72.230	4.680		12.415		55.135	
Telefonía fija							
Si	67%	85%	hi	72%	i	65%	
No	33%	15%		28%	g	35%	gh
Telefonía móvil							
Si	90%	94%		96%	i	89%	
No	10%	6%		4%		11%	h
Aplicaciones para videoconferencias							
Si	37%	61%	i	52%	i	32%	
No	63%	39%		48%		68%	gh
Aplicaciones para realizar llamadas							
Si	38%	45%		42%		37%	
No	62%	55%		58%		63%	

Por actividad económica (Tabla 11), la telefonía móvil es transversal a todos los sectores con valores entre 87% y 92%. La telefonía fija presenta mayor adopción en comercio (73%) e industria (68%), mientras que servicios y otros sectores registran niveles algo menores. Las aplicaciones para videoconferencias son más frecuentes en servicios (41%) y otros sectores (40%), en comparación con industria (34%) y comercio (32%).

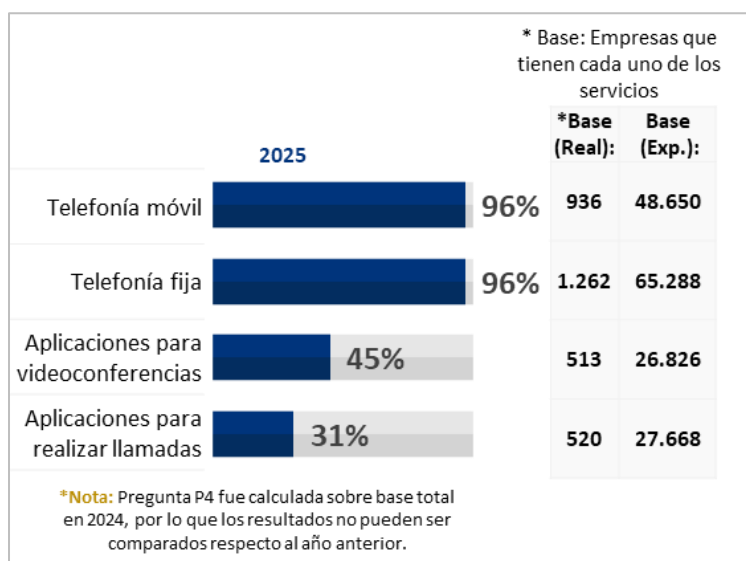
Tabla 11. ¿Cuáles de los siguientes servicios tiene su empresa? – Apertura por actividad económica

	Total	F5. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?						
		Industria (j)	Comercio (k)	Servicios (l)	Otros (m)			
Base (Real): Total Empresas	1.385	270	352	611	152			
Base (Exp.):	72.230	12.942	17.020	28.909	13.359			
Telefonía fija								
Si	67%	68%	73%	Im	67%	61%		
No	33%	32%	27%	33%	k	39%	k	
Telefonía móvil								
Si	90%	90%	92%	92%	m	87%		
No	10%	10%	8%	8%		13%	l	
Aplicaciones para videoconferencias								
Si	37%	34%	32%	41%	jk	40%	k	
No	63%	66%	l	68%	Im	59%	60%	
Aplicaciones para realizar llamadas								
Si	38%	36%	42%	l	35%	42%		
No	62%	64%	58%	65%	k	58%		

Frente al uso efectivo de los servicios disponibles (Figura 11), el 89% de las empresas declara hacer uso de la telefonía móvil y el 64% de la telefonía fija. Las aplicaciones para realizar llamadas y para videoconferencias presentan una tasa de uso similar, con un 35% cada una.

Figura 11. P3A. De los servicios que tiene su empresa ¿Cuáles utiliza?

En cuanto al pago por los servicios de voz (Figura 12), el 86% de las empresas que tienen telefonía móvil paga por ella, cifra similar a la de 2022 cuando era del 84%, lo que confirma la estabilidad de este servicio como gasto recurrente empresarial. La telefonía fija, por su parte, muestra una reducción en el porcentaje de empresas que pagan por este servicio, pasando del 85% en 2022 al 65% en 2025. Las aplicaciones para videoconferencias (17%) y para realizar llamadas (12%) son los servicios con menor proporción de pago, siendo este último similar al registrado en 2022 (11%). El 3% de las empresas declara no pagar por ninguno de los servicios mencionados.

Figura 12. P4. De los servicios que mencionó que tiene su empresa, ¿Por cuáles paga?

Respecto al valor de pago mensual por servicios de voz (Figura 13), la telefonía fija registra un promedio de \$404.000 pesos mensuales en 2025, mientras que la telefonía móvil alcanza los \$780.000. Comparando con 2022, en términos nominales y no en términos reales, ambos servicios presentan una disminución en su valor promedio de pago mensual: la telefonía fija pasó de \$1.366.000 a \$404.000 y la telefonía móvil de \$1.104.000 a \$780.000. Por su parte, las aplicaciones para videoconferencias mantienen un promedio similar entre los dos años (\$965.000 en 2022 frente a \$945.000 en 2025). En contraste, las aplicaciones para realizar llamadas son el único servicio que muestra un incremento notable, duplicando su valor promedio mensual al pasar de \$408.000 en 2022 a \$928.000 en 2025, lo que sugiere una mayor formalización del gasto en este tipo de herramientas dentro de las organizaciones.

Figura 13. P5. ¿Cuánto paga su empresa mensualmente por estos servicios?

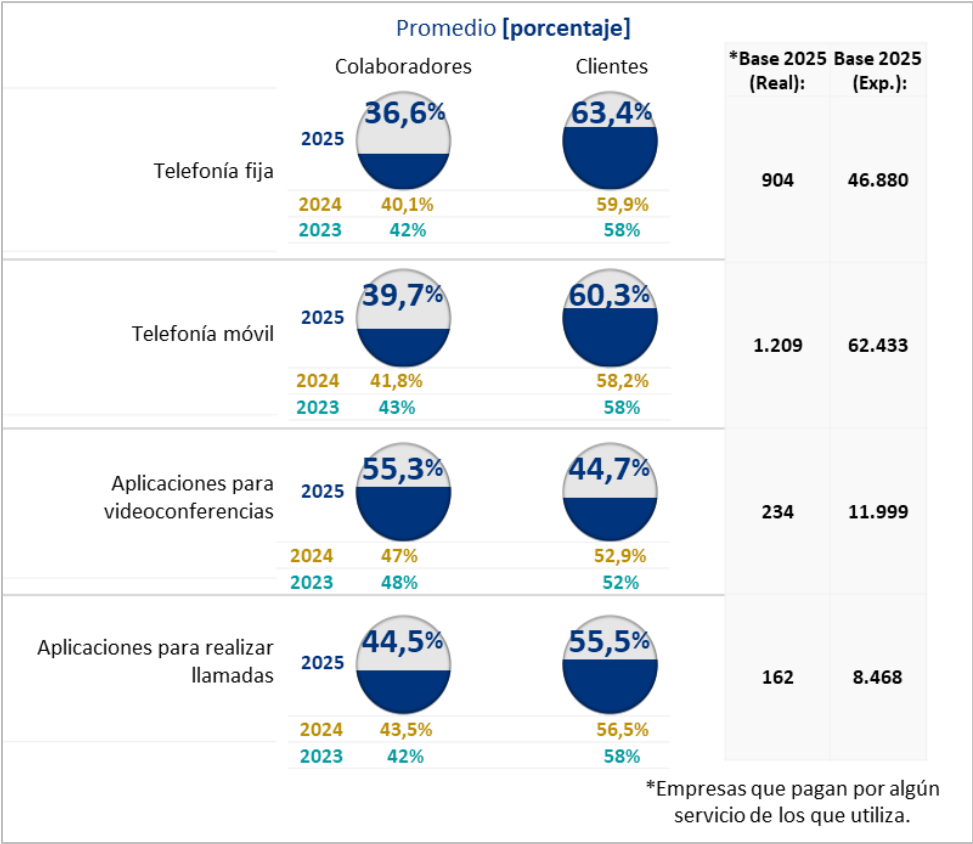
	Promedio [Miles]				*Base 2025 (Real):	Base 2025 (Exp.):
Telefonía fija	\$1.366	\$1.172	\$381	\$ 404	904	46.880
Telefonía móvil	\$1.104	\$965	\$749	\$ 780	1.209	62.433
Aplicaciones para videoconferencias	\$965	\$867	\$405	\$ 945	234	11.999
Aplicaciones para realizar llamadas	\$408	\$591	\$359	\$ 928	162	8.468

*Empresas que pagan por algún servicio de los que utiliza.

En cuanto a la distribución del gasto mensual por tipo de comunicación (Figura 14), en 2025 el gasto en telefonía fija, telefonía móvil y aplicaciones para realizar llamadas se destina principalmente a comunicaciones con clientes, con proporciones de 63,4%, 60,3% y 55,5%, respectivamente. En contraste, las aplicaciones para videoconferencias son el único servicio donde el gasto se orienta mayoritariamente hacia la comunicación interna entre colaboradores,

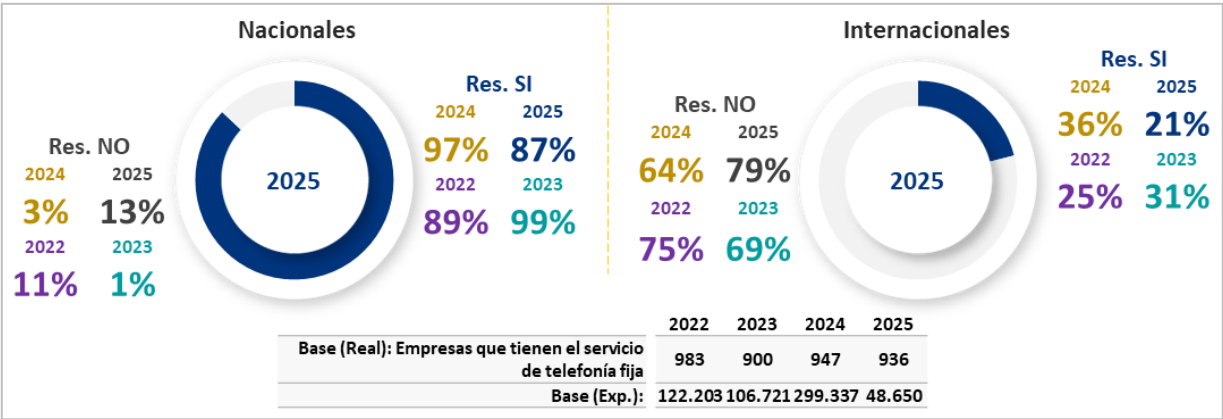
representando el 55,3% del total, reflejando la importancia del uso interno de este tipo de herramienta dentro de las organizaciones.

Figura 14. P5A. ¿Me podría decir qué proporción/porcentaje de ese gasto es de ... es para comunicarse con colaboradores internos y qué proporción/porcentaje es para comunicarse con clientes?



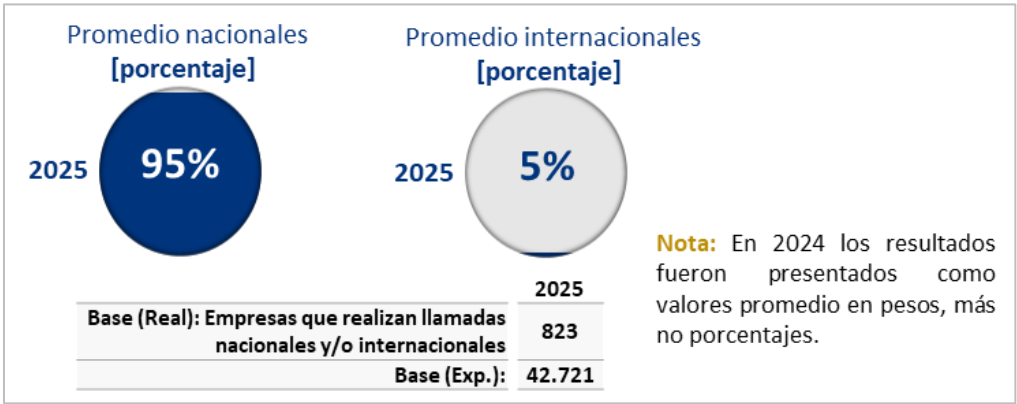
Respecto a las llamadas realizadas a través del servicio de telefonía fija (Figura 15), frente al año 2022, en el 2025 se mantiene la tendencia de que 9 de cada 10 empresas que tienen el servicio de telefonía fija, realizan llamadas a nivel nacional. Las llamadas internacionales presentan una menor penetración, con 2 de cada 10 empresas realizándolas en 2025, cifra que se mantiene en niveles similares a 2022 (25%).

Figura 15. P6. ¿Su empresa realiza llamadas...?



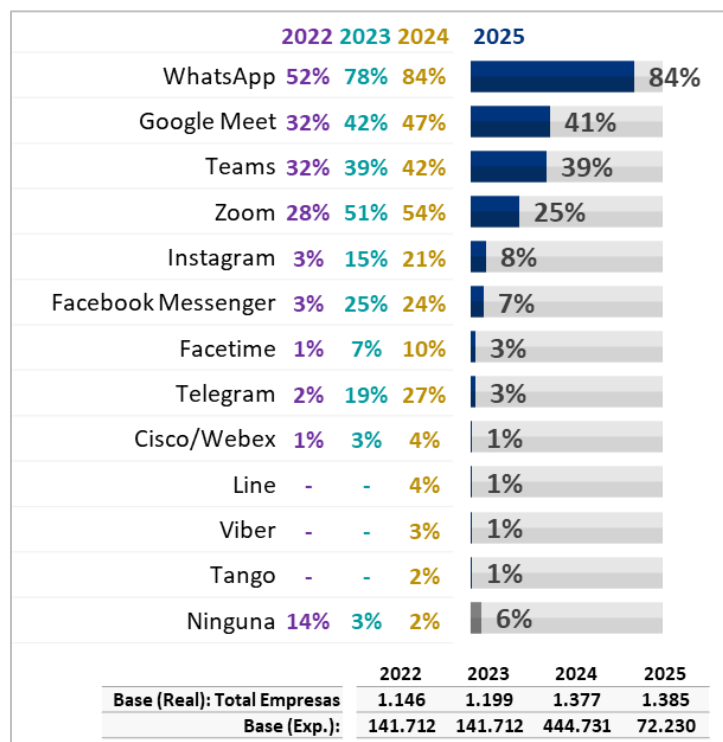
En línea con esto, el gasto en el servicio de llamadas de telefonía fija se concentra ampliamente en llamadas nacionales, que representan en promedio el 95% del gasto mensual, frente a un 5% destinado a llamadas internacionales (Figura 16).

Figura 16. P7. ¿Cuál es el porcentaje que se paga mensualmente para el servicio de llamadas...?



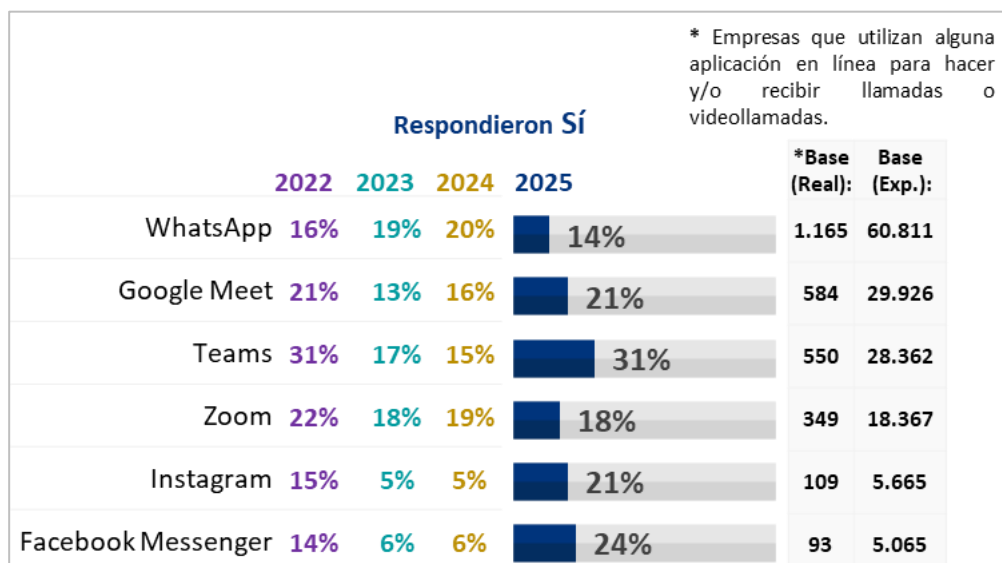
En relación con las aplicaciones en línea para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas (Figura 17), WhatsApp es la aplicación que predomina con un 84% de las empresas entrevistadas que declara usarla, presentando un incremento importante frente al año 2022. Le siguen de lejos Google Meet (41%) y Teams (39%), que también aumentan ligeramente la tasa de uso frente a 2022, y Zoom (25%), que se mantiene relativamente estable. Aplicaciones como Instagram (8%), Facebook Messenger (7%), Facetime (3%) y Telegram (3%) tienen una presencia marginal, y solo el 6% de las empresas declara no utilizar ninguna aplicación en línea para este propósito.

Figura 17. P7A. ¿Qué aplicaciones en línea utilizan generalmente en su empresa para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas? ¿Alguna otra aplicación?



Frente al pago por estas aplicaciones (Figura 18), Teams es la aplicación con mayor proporción de empresas que pagan por este servicio (31%), seguida de Facebook Messenger (24%), Google Meet (21%) e Instagram (21%). WhatsApp, a pesar de ser la más utilizada, presenta el menor porcentaje de pago (14%).

Figura 18. P7B. De los siguientes servicios ¿Por cuáles paga su empresa?



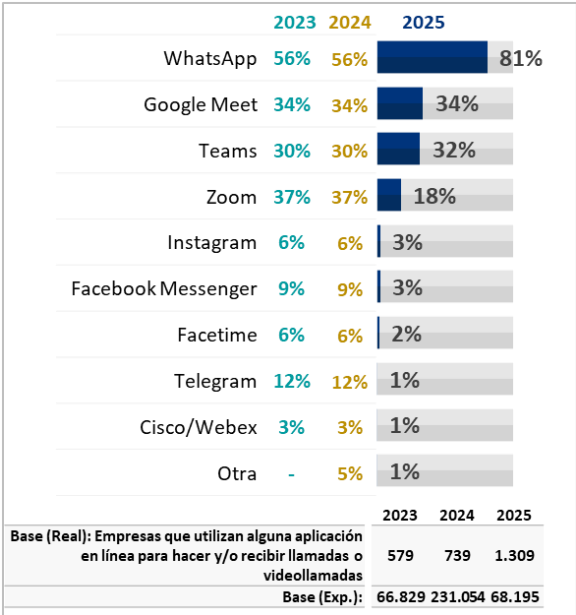
En cuanto al valor promedio de pago mensual (Figura 19), Google Meet (\$1.072.000) y Teams (\$1.008.000) son las aplicaciones con mayor gasto promedio mensual en 2025, mientras que WhatsApp registra el valor más bajo con \$296.000 mensuales. Es importante destacar que el valor promedio mensual por todas estas aplicaciones resulta menor frente al declarado en 2022. Esta comparación se realiza en términos nominales y no en términos reales.

Figura 19. P7C. Aproximadamente ¿cuál es el valor que pagó su empresa mensualmente en el 2024 por...?

	2022	2023	2024	2025	* Empresas que pagan por la aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas.	
					*Base (Real):	Base (Exp.):
WhatsApp	\$ 347	\$ 289	\$ 249	\$ 296	172	8.764
Google Meet	\$ 1.880	\$ 582	\$ 600	\$ 1.072	128	6.279
Teams	\$ 3.059	\$ 1.016	\$ 437	\$ 1.009	165	8.651

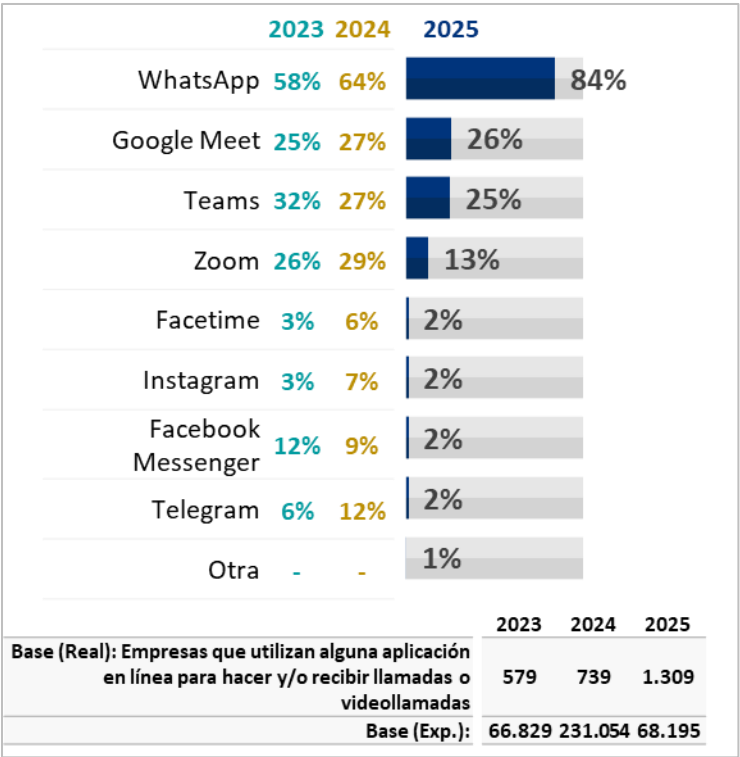
Entre las empresas que utilizan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas, WhatsApp lidera el uso para comunicaciones con personas externas con un 81% (Figura 20). Le siguen Google Meet (34%) y Teams (32%). Por su parte, Zoom presenta una participación del 18%. El resto de las aplicaciones como Instagram, Facebook Messenger, Facetime y Telegram tienen participaciones marginales para comunicarse con externos, con valores entre el 1% y el 3%.

Figura 20. P7D. ¿Cuáles aplicaciones en línea utilizan generalmente en su empresa para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas con personas externas?



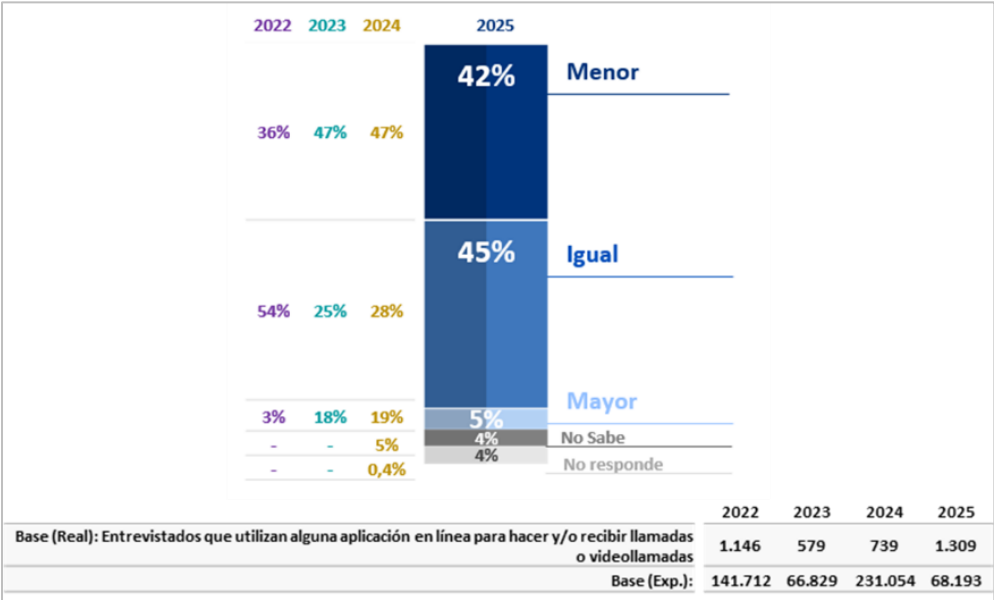
Para comunicaciones internas entre colaboradores (Figura 21), el patrón es similar: WhatsApp encabeza con el 84%, replicando el fuerte incremento frente a mediciones anteriores, seguida de Google Meet (26%) y Teams (25%), mientras que Zoom desciende con un 13%. Las demás aplicaciones presentan participaciones del 2% o menos, lo que confirma la consolidación de WhatsApp, Google Meet y Teams como el núcleo de las comunicaciones digitales empresariales tanto internas como externas.

Figura 21. P7E. ¿Cuáles aplicaciones en línea utilizan generalmente en su empresa para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas con personas internas?



Respecto al impacto de las aplicaciones de videoconferencias sobre el gasto en telefonía fija (Figura 22), el 42% de las empresas que utilizan aplicaciones en línea para llamadas o videollamadas manifiesta que su gasto en telefonía fija ha sido menor desde la implementación de estas herramientas, proporción que aumentó 6 puntos porcentuales frente al año 2022 (36%). El 45% señala que el gasto se ha mantenido igual y solo el 5% indica que ha sido mayor.

Figura 22. P8. Desde que se implementaron las aplicaciones para videoconferencias en la empresa (como Zoom/Teams/Google Meet), usted diría que el gasto en telefonía fija es...



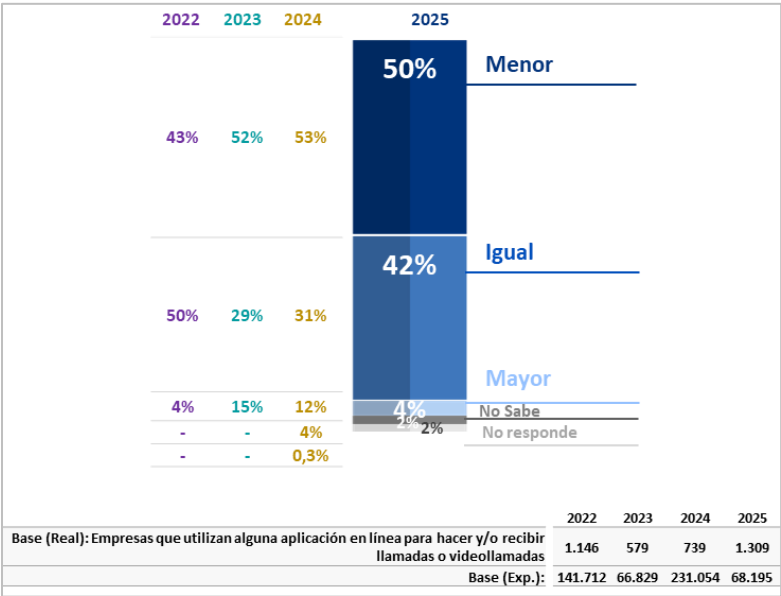
Por tamaño (Tabla 12), las empresas medianas presentan en mayor medida la percepción de que el gasto en telefonía fija se ha mantenido igual (52%), mientras que las pequeñas muestran proporciones similares entre menor (41%) e igual (44%). Nótese que los resultados para empresas grandes deben interpretarse con precaución dado que su base real es inferior a 75 empresas (n=73).

Tabla 12. P8. Desde que se implementaron las aplicaciones para videoconferencias en la empresa (como Zoom/Teams/Google Meet), usted diría que el gasto en telefonía fija es ... - Apertura por tamaño de empresa

	Total	F4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?			
		Grande (g)	Mediana (h)	Pequeña (i)	
Base (Real): Empresas que utilizan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas	1.309	73*	272	964	
Base (Exp.):	68.195	4.381	11.821	51.993	
Menor	42%	55%	hi	40%	41%
Igual	45%	36%		52%	gi
Mayor	5%	6%		5%	5%
No Sabe	4%	3%		1%	4%
No responde	4%	-		2%	5%

Así mismo, el 50% de las empresas que utilizan aplicaciones de llamadas de solo voz como WhatsApp o Telegram reporta que el gasto en telefonía fija ha disminuido desde su implementación, frente a un 42% que lo percibe igual (Figura 23).

Figura 23. P9. Desde que se implementaron las aplicaciones para llamadas sólo voz (como WhatsApp/Telegram) usted diría que el gasto en telefonía fija es...



Este comportamiento es consistente entre sectores económicos, con proporciones de reducción que oscilan entre el 49% en industria y comercio, 50% en otros sectores y 52% en servicios (Tabla 13).

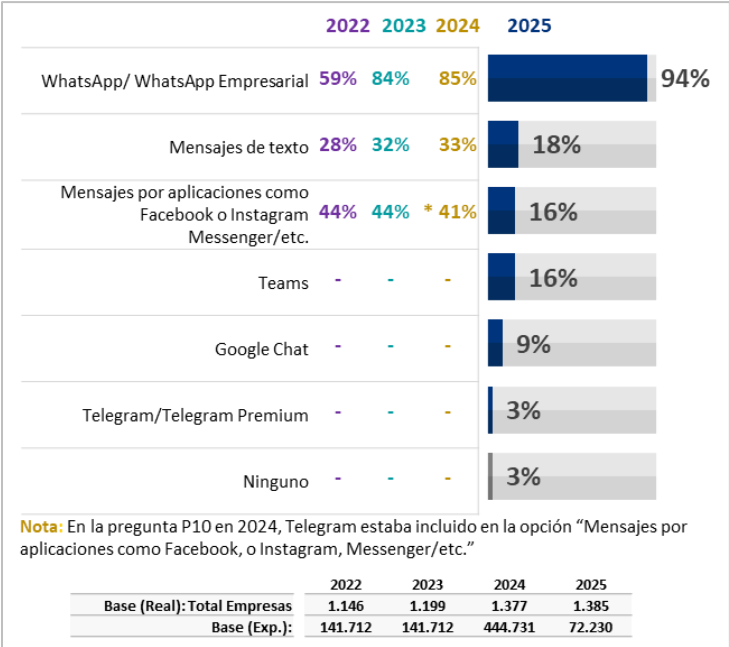
Tabla 13. P9. Desde que se implementaron las aplicaciones para llamadas sólo voz (como WhatsApp/Telegram) usted diría que el gasto en telefonía fija es menor – Apertura por actividad económica

	Total	F5. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?			
		Industria (j)	Comercio (k)	Servicios (l)	Otros (m)
Base (Real): Empresas que utilizan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas	1.309	260	328	580	141
Base (Exp.):	68.195	12.442	15.915	27.459	12.379
Menor	50%	49%	49%	52%	50%
Igual	42%	42%	41%	40%	46%
Mayor	4%	5%	m	4%	m
No Sabe	2%	2%	l	4%	l
No responde	2%	2%	2%	3%	2%

7.4. Servicios de mensajería móvil

En 2025, el 94% de las empresas declara usar WhatsApp/WhatsApp Empresarial para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear, cifra que presenta un crecimiento importante frente a 2022 (59%). En contraste, los mensajes de texto redujeron su participación del 28% en 2022 al 18% en 2025, al igual que los mensajes por aplicaciones como Facebook o Instagram Messenger, que pasaron del 44% al 16%. Teams y Google Chat, por su parte, registran participaciones del 16% y 9% respectivamente en 2025 (Figura 24).

Figura 24. P10. ¿Qué aplicaciones utilizan generalmente en su empresa para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear?



WhatsApp/WhatsApp Empresarial es la aplicación predominante en todos los tamaños de empresa, con participaciones que oscilan entre el 90% en grandes y el 95% en pequeñas (Tabla 14). De otra parte, Teams y Google Chat presentan un mayor uso en empresas grandes (28% y 17% respectivamente) y medianas (26% y 14%), con diferencias significativas frente a las empresas pequeñas (13% y 7%).

Tabla 14. P10. ¿Qué aplicaciones utilizan generalmente en su empresa para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear? - Apertura por tamaño de empresa

	Total	F4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?					
		Grande (g)		Mediana (h)		Pequeña (i)	
Base (Real): Total Empresas	1.385	78		284		1.023	
Base (Exp.):	72.230	4.680		12.415		55.135	
WhatsApp/ WhatsApp Empresarial	94%	90%		94%		95%	
Mensajes de texto	18%	13%		17%		18%	
Mensajes por aplicaciones como Facebook o Instagram Messenger/etc	16%	12%		14%		18%	
Teams	16%	28%	i	26%	i	13%	
Google Chat	9%	17%	i	14%	i	7%	
Telegram/Telegram Premium	3%	7%	i	3%		2%	
Ninguno	3%	5%	h	1%		3%	h

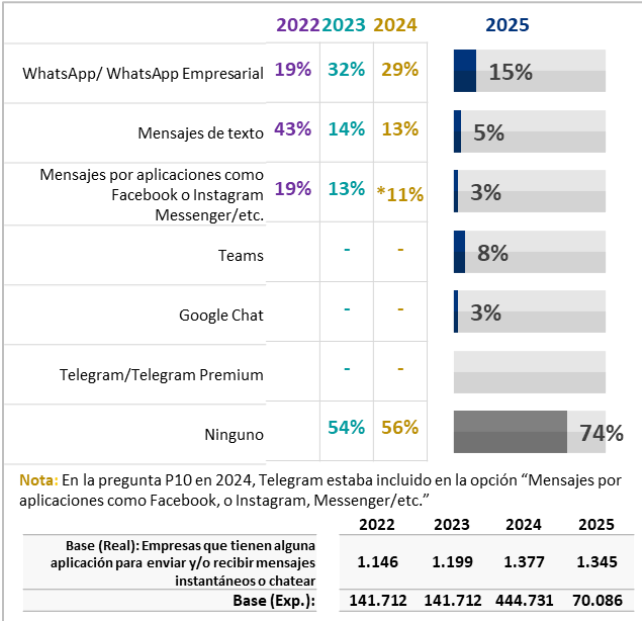
Por otra parte, en la Tabla 15 es posible apreciar que los mensajes de texto presentan un mayor uso en Otros sectores (23%) y en el sector servicios (18%), frente a Industria (16%) y Comercio (13%).

Tabla 15. P10. ¿Qué aplicaciones utilizan generalmente en su empresa para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear? - Apertura por actividad económica

	Total	F5. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?					
		Industria (j)	Comercio (k)	Servicios (l)	Otros (m)		
Base (Real): Total Empresas	1.385	270	352	611	152		
Base (Exp.):	72.230	12.942	17.020	28.909	13.359		
WhatsApp/ WhatsApp Empresarial	94%	93%	95%	94%	95%		
Mensajes de texto	18%	16%	13%	18%	k	23%	jk
Mensajes por aplicaciones como Facebook o Instagram Messenger/etc	16%	14%	18%	16%		19%	
Teams	16%	17%	14%	16%		17%	
Google Chat	9%	6%	5%	12%	jk	10%	k
Telegram/Telegram Premium	3%	4%	m	3%	m	3%	m
Ninguno	3%	3%	3%	3%		3%	

Sin bien el porcentaje de empresas que utiliza alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes instantáneos / chatear es alto (97%), el 74% de las empresas que usan este tipo de aplicaciones declara no pagar por ninguna de ellas (Figura 25).

Figura 25. P11. ¿Por cuáles de los siguientes servicios paga la empresa?



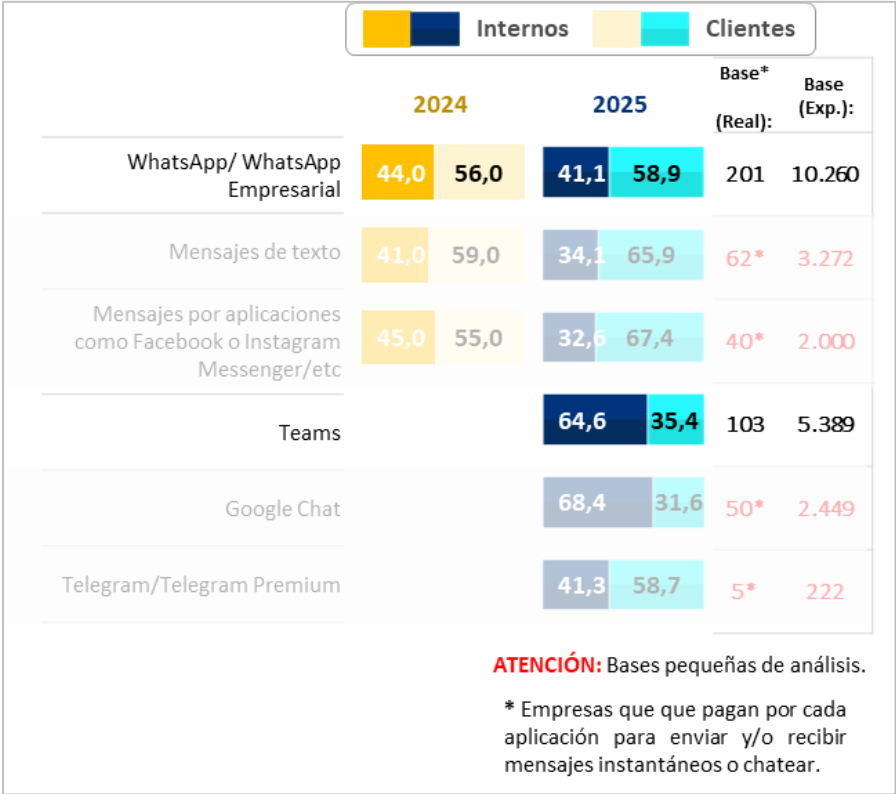
Respecto al pago que realizan mensualmente las empresas entrevistadas por aplicaciones para recibir y/o enviar mensajes instantáneos o chatear, Teams presentó el valor mensual promedio más alto respecto WhatsApp/WhatsApp Empresarial (Figura 26).

Figura 26. P12. ¿Cuánto paga la empresa mensualmente por ...



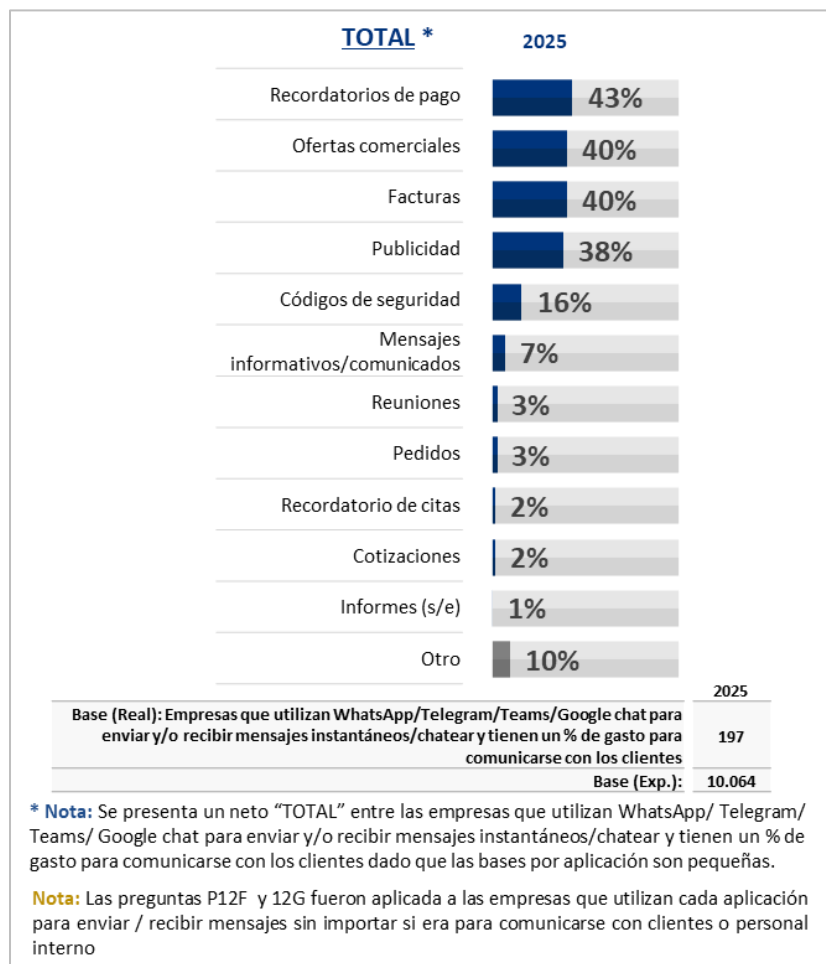
En 2025, para WhatsApp/ WhatsApp Empresarial, el 58,9% del gasto es para comunicarse con clientes, mientras que en el caso de Teams, el 64,6% del gasto es para comunicarse con colaboradores internos (Figura 27).

Figura 27. P12A. ¿Qué proporción / porcentaje de este gasto de ... es para comunicarse con colaboradores internos y qué proporción / porcentaje es para comunicarse con clientes?



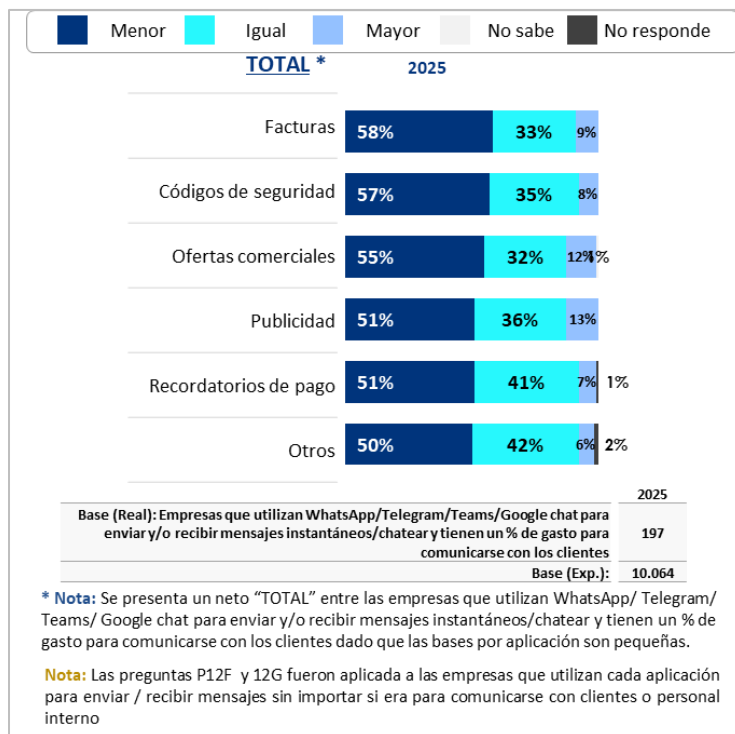
Los recordatorios de pago, las ofertas comerciales y las facturas son los tipos de mensajes instantáneos más enviados a clientes por parte de las empresas que utilizan aplicaciones (WhatsApp, Telegram, Teams, entre otras) (Figura 28).

Figura 28. P12F. ¿Qué tipo de mensajes instantáneos suele enviar su compañía a los clientes través de WhatsApp/Telegram/Teams/Google?



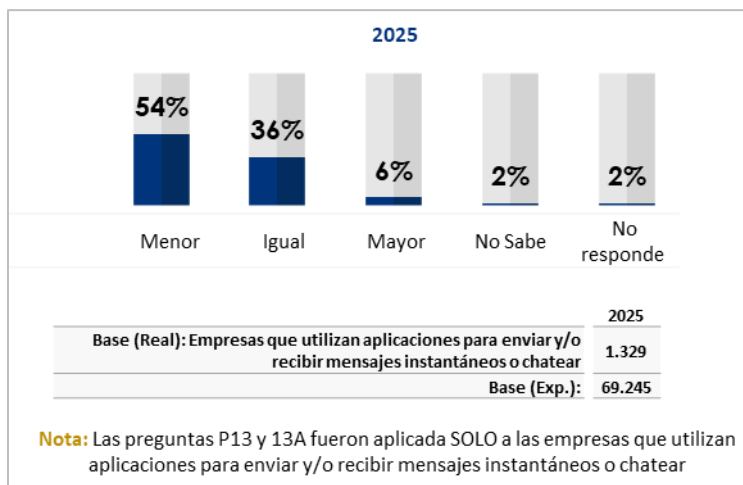
A nivel general, entre las empresas que utilizan WhatsApp/Telegram/Teams/Google chat para enviar y/o recibir mensajes instantáneos/chatear y tienen un % de gasto para comunicarse con los clientes, existe la percepción que el gasto en telefonía fija ha sido menor desde que se implementó el uso de dichas aplicaciones (Figura 29).

Figura 29. P12G. Desde que se implementó el uso de mensajes instantáneos por aplicaciones en la empresa para ..., usted diría que el gasto/uso en telefonía fija para uso externo comunicarse con clientes/proveedores etc. Es...



En la Figura 30 se muestra que el 54% de las empresas que utilizan aplicaciones para enviar/recibir mensajes instantáneos o chatear considera que el gasto en mensajes de texto ha sido menor desde que se implementaron este tipo de aplicaciones en las empresas, mientras que el 36% percibe que se ha mantenido igual y solo el 6% señala que ha sido mayor.

Figura 30. P13. Desde que se implementaron las aplicaciones de mensajería (como WhatsApp/Telegram) en su empresa, el gasto en mensajes de texto es...



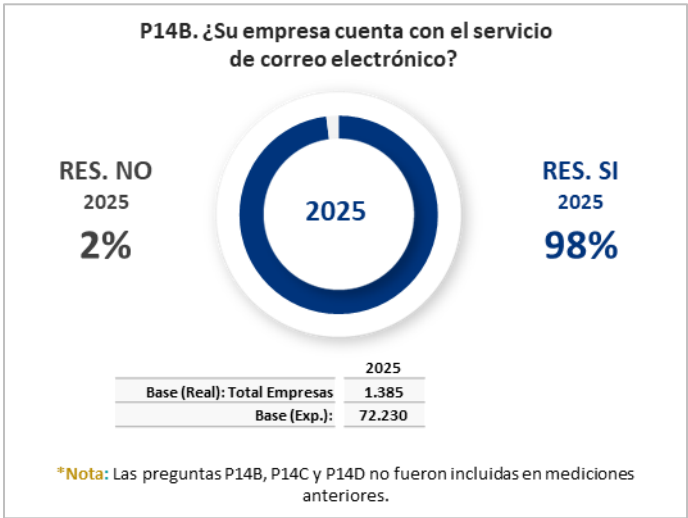
Por tamaño (Tabla 16), las empresas medianas y pequeñas presentan proporciones similares en la percepción de que el gasto en mensajes de texto ha sido menor (55% y 53% respectivamente). Aunque los resultados para empresas grandes sugieren una percepción más alta (70%), estos deben interpretarse con precaución dado que su base real es inferior a 75 empresas (n=73).

Tabla 16. P13. Desde que se implementaron las aplicaciones de mensajería (como WhatsApp/Telegram) en su empresa, el gasto en mensajes de texto es... - Apertura por tamaño de empresa

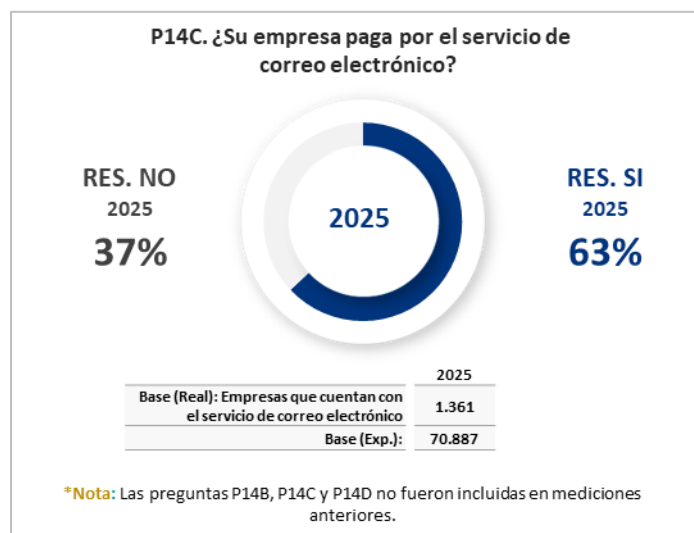
	Total	F4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?					
		Grande (g)		Mediana (h)		Pequeña (i)	
Base (Real): Empresas que utilizan aplicaciones para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear	1.329	73*		277		979	
Base (Exp.):	69.245	4.456		12.079		52.710	
Menor	54%	70%	hi	55%		53%	
Igual	36%	20%		37%	g	37%	g
Mayor	6%	6%		4%		6%	
No Sabe	2%	2%		1%		2%	
No responde	2%	2%		3%		2%	

Respecto a la tenencia del servicio de correo electrónico, de acuerdo con la Figura 31, el 98% de las empresas entrevistadas declara que sí cuenta con este servicio.

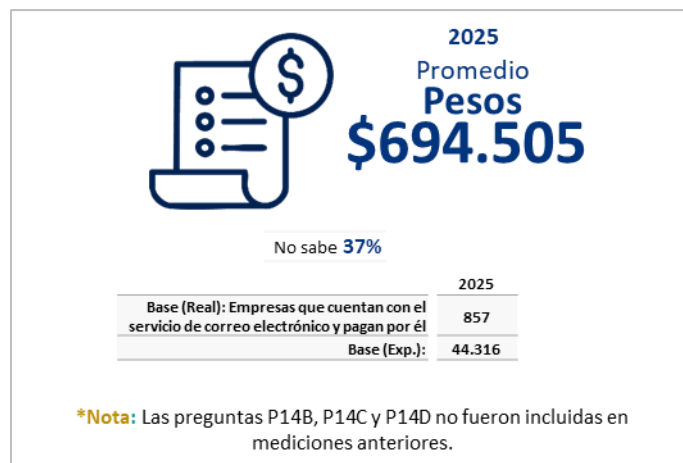
Figura 31. P14B. ¿Su empresa cuenta con el servicio de correo electrónico?



En la Figura 32 se observa que 6 de cada 10 empresas que cuentan con correo electrónico pagan por este servicio.

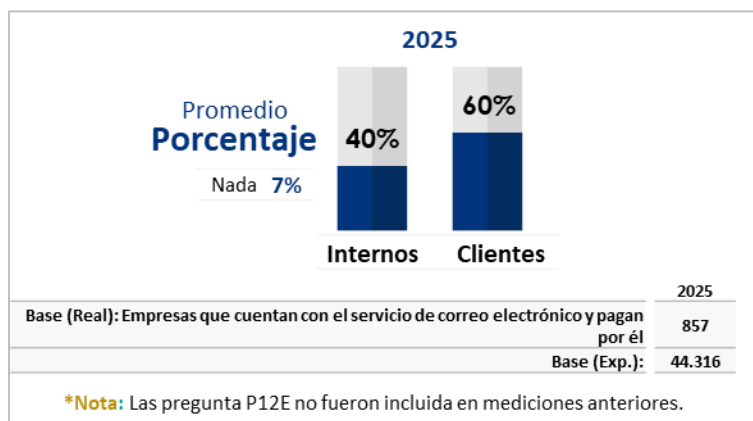
Figura 32. P14C. ¿Su empresa paga por el servicio de correo electrónico?

Entre las empresas que declaran pagar por el servicio de correo electrónico, el valor promedio de pago mensual por este servicio es de \$694.475 (Figura 33).

Figura 33. P14D. ¿Cuánto paga la empresa mensualmente por el servicio de correo electrónico?

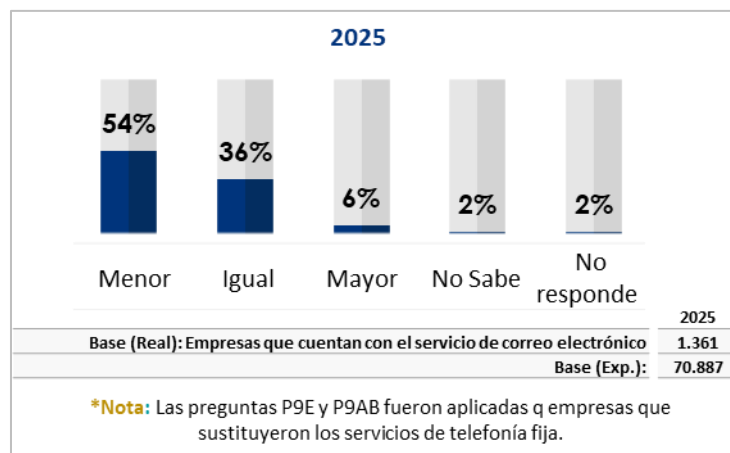
Entre las empresas que declaran pagar por el servicio de correo electrónico, el 60% del gasto pagado por este servicio está dedicado a la comunicación con clientes, mientras que el porcentaje destinado a comunicarse con colaboradores internos es del 40% (Figura 34).

Figura 34. P12E. ¿Qué proporción/porcentaje de ese gasto del servicio de correo electrónico es para comunicarse con colaboradores internos y qué proporción/porcentaje es para comunicarse con clientes?



Finalmente, el 54% de las empresas que cuentan con el servicio de correo electrónico declara que desde que se implementó el uso de este servicio en la empresa, consideran que el uso de telefonía fija para comunicación externa (clientes/proveedores, etc.), es menor (Figura 35).

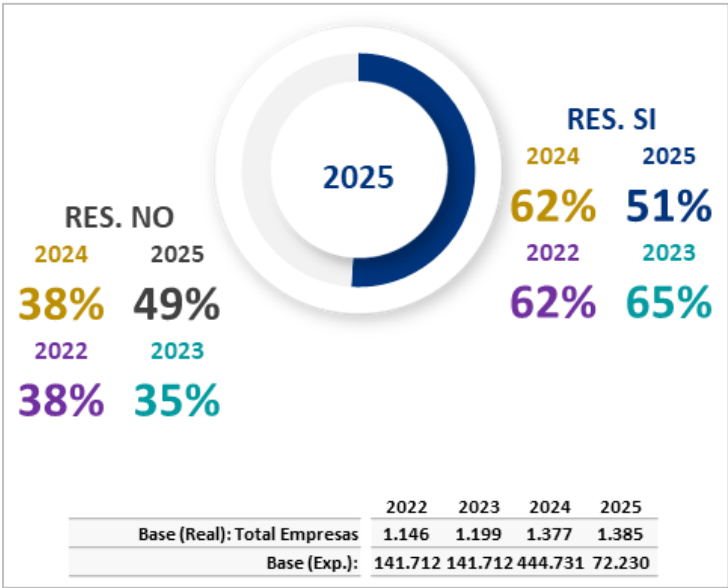
Figura 35. P9B. Desde que se implementó el uso de correo electrónico en la empresa usted diría que el uso en telefonía fija para uso externo para comunicarse con clientes/ proveedores, etc. es...



7.5. Servicios de mensajería y envíos de paquetes

De acuerdo con la Figura 36, en 2025 el 51% de las empresas entrevistadas reporta tener la necesidad de enviar documentos de manera física, lo que representa una disminución de 11 puntos porcentuales respecto a 2022 (62%). Esta reducción es consistente con la tendencia hacia la digitalización de los procesos documentales en el segmento empresarial.

Figura 36. P15. ¿Su empresa tiene la necesidad de enviar documentos de manera física?



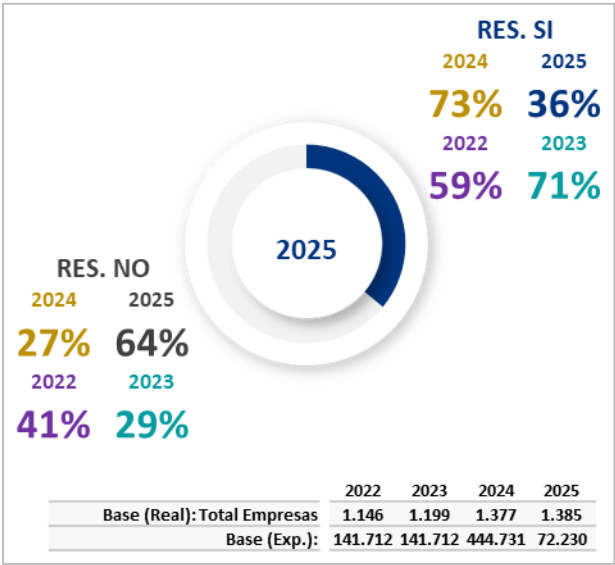
Por tamaño (Tabla 17), las empresas grandes presentan la mayor necesidad de envío físico de documentos (70%), seguidas de las medianas (64%) y las pequeñas (47%).

Tabla 17. P15. ¿Su empresa tiene la necesidad de enviar documentos de manera física? - Apertura por tamaño de empresa

	Total	F4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?				
		Grande (g)		Mediana (h)		Pequeña (i)
Base (Real): Total Empresas	1.385	78		284		1.023
Base (Exp.):	72.230	4.680		12.415		55.135
Si	51%	70%	i	64%	i	47%
No	49%	30%		36%		53%

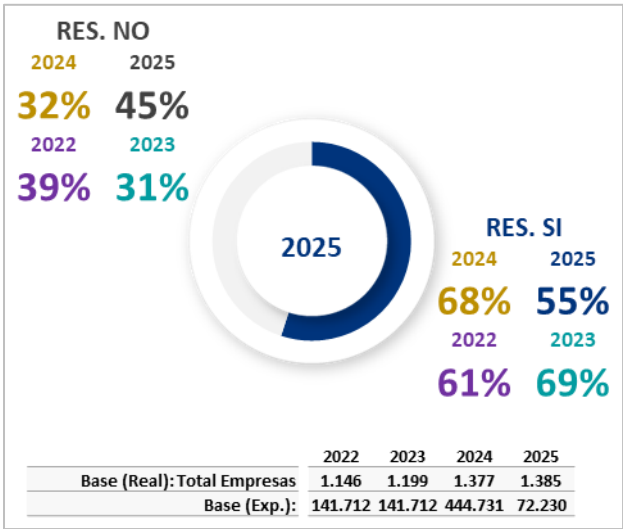
En la misma línea, el porcentaje de empresas que reporta tener la necesidad de hacer envíos masivos de facturas y extractos también disminuyó significativamente, pasando del 59% en 2022 al 36% en 2025, una reducción de 23 puntos porcentuales (Figura 37).

Figura 37. P15A. ¿Su empresa tiene la necesidad de hacer envíos masivos de facturas y extractos?



Respecto al envío de paquetes (Figura 38), en 2025 el 55% de las empresas entrevistadas reporta requerirlo, frente al 61% registrado en 2022, lo que equivale a una reducción de 6 puntos porcentuales.

Figura 38. P16. ¿Su empresa tiene la necesidad de enviar paquetes?



Por tamaño (Tabla 18), las empresas grandes son las que más necesitan hacer uso de este servicio (77%), mientras que las pequeñas presentan la menor proporción (51%).

Tabla 18. P16. ¿Su empresa tiene la necesidad de enviar paquetes? - Apertura por tamaño de empresa

	Total	F4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?					
		Grande (g)		Mediana (h)		Pequeña (i)	
Base (Real): Total Empresas	1.385	78		284		1.023	
Base (Exp.):	72.230	4.680		12.415		55.135	
Si	55%	77%	hi	62%	i	51%	
No	45%	23%		38%	g	49%	gh

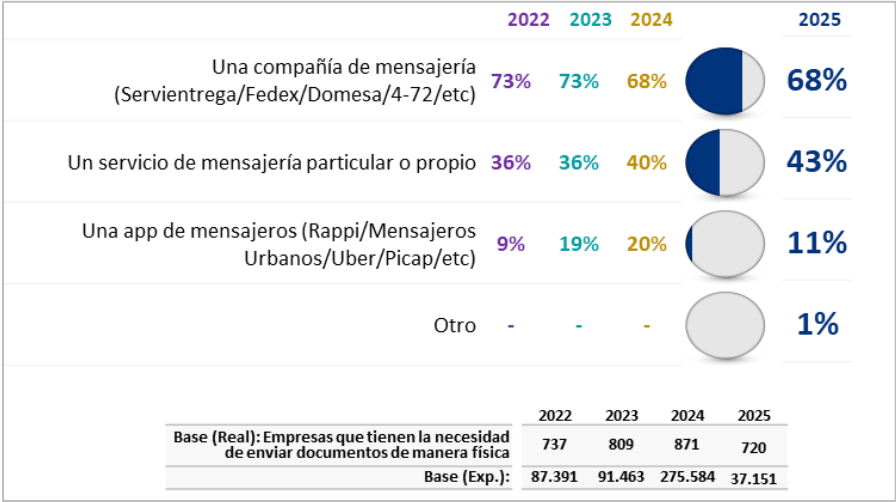
Por sector (Tabla 19), industria y comercio son los sectores que reportan una necesidad más alta de enviar paquetes, 74% y 66%. Mientras que solo el 43% de empresas de servicios declara tener la necesidad de enviar paquetes, lo cual puede estar relacionado a que no manejan productos tangibles.

Tabla 19. P16. ¿Su empresa tiene la necesidad de enviar paquetes? - Apertura por actividad económica

	Total	F5. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?							
		Industria (j)		Comercio (k)		Servicios (l)		Otros (m)	
Base (Real): Total Empresas	1.385	270		352		611		152	
Base (Exp.):	72.230	12.942		17.020		28.909		13.359	
Si	55%	74%	klm	66%	lm	43%		45%	
No	45%	26%		34%	j	57%	jk	55%	jk

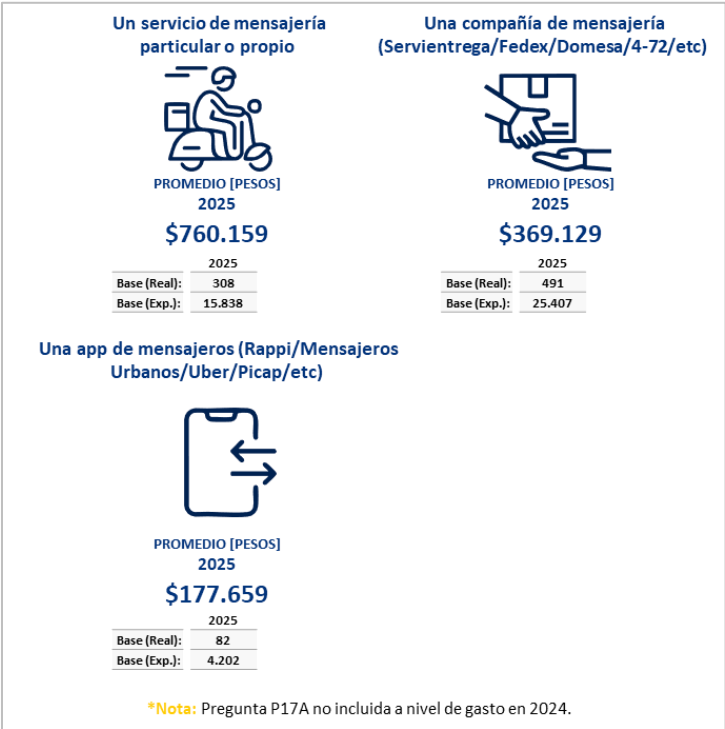
Frente a los medios utilizados para el envío físico de documentos (Figura 39), el 68% de las empresas que tienen esta necesidad recurre principalmente a medios tradicionales, como compañías de mensajería, tales como Servientrega, Fedex, Domesa o 4-72, proporción que se mantiene relativamente estable respecto 2022 (73%). Así mismo, el 43% declara utilizar servicios de mensajería particulares o propios, mientras que solo el 11% emplea aplicaciones de mensajeros tipo Rappi, Mensajeros Urbanos, Uber o Picap.

Figura 39. P17. ¿Qué medios utiliza la empresa para realizar el envío de documentos de manera física?



En cuanto al gasto mensual promedio por el envío físico de documentos (Figura 40), el servicio de mensajería particular o propio registra el mayor valor con \$760.159 pesos, seguido de las compañías de mensajería (\$369.129) y las aplicaciones de mensajeros (\$177.659).

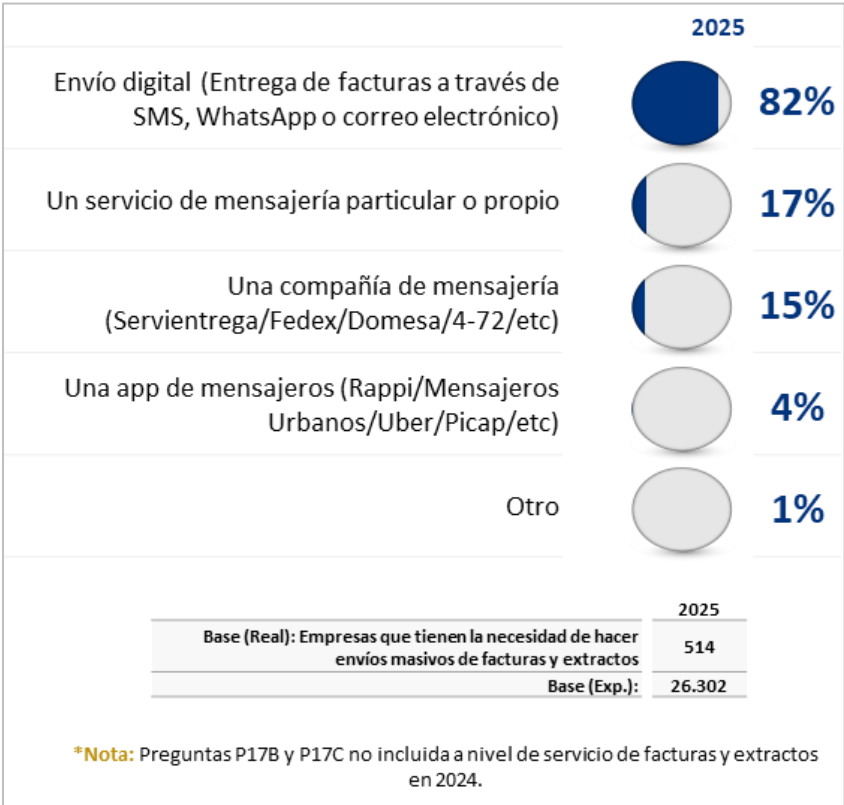
Figura 40. P17A. ¿Cuánto paga la empresa mensualmente por el envío físico de documentos a través de...



Para el envío masivo de facturas y extractos (Figura 41), el canal predominante es el envío digital, a través de SMS, WhatsApp o correo electrónico, con un 82% de adopción entre las empresas

que tienen esta necesidad. Le siguen de lejos el servicio de mensajería particular o propio (17%) y las compañías de mensajería (15%).

Figura 41. P17B. ¿Qué medios utiliza la empresa para realizar el envío de facturas y extractos?



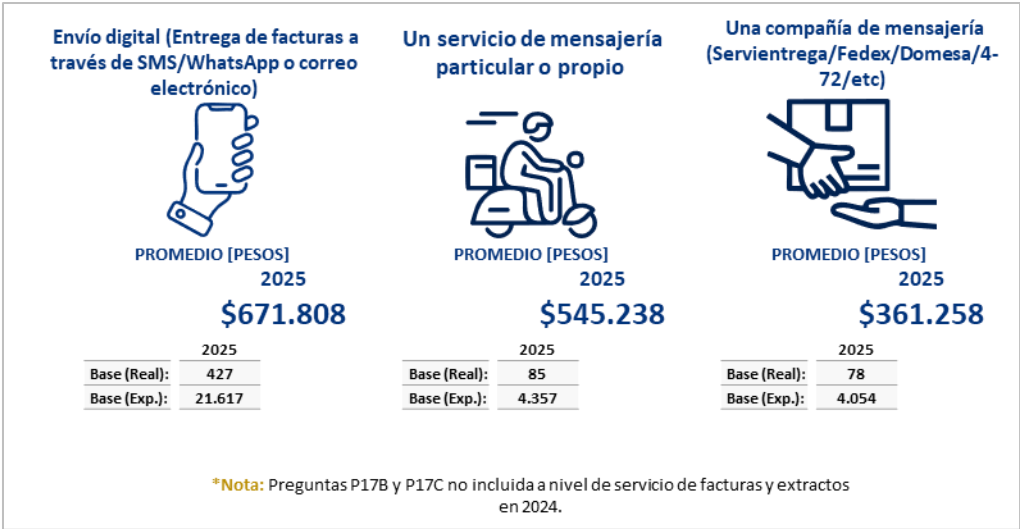
Esta preferencia por el canal digital para realizar el envío de facturas y extractos es transversal a todos los tamaños de empresa (Tabla 20), con valores entre el 80% en empresas pequeñas y el 84% en empresas medianas. Los resultados para empresas grandes sugieren una proporción aún mayor (93%), sin embargo, deben interpretarse con precaución dado que su base real es inferior a 75 empresas (n=42).

Tabla 20. P17B. ¿Qué medios utiliza la empresa para realizar el envío de facturas y extractos? - Apertura por tamaño de empresa

	Total	F4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?			
		Grande (g)	Mediana (h)	Pequeña (i)	
Base (Real): Empresas que tienen la necesidad de hacer envíos masivos de facturas y extractos	514	42*	117	355	
Base (Exp.):	26.302	2.335	4.937	19.031	
Envío digital (Entrega de facturas a través de SMS, WhatsApp o correo electrónico)	82%	93%	i	84%	80%
Un servicio de mensajería particular o propio	17%	25%	17%		15%
Una compañía de mensajería (Servientrega/Fedex/Domesa/4-72/etc)	15%	5%	18%	g	16%
Una app de mensajeros (Rappi/Mensajeros Urbanos/Uber/Picap/etc)	4%	-	3%		5%
Otro	1%	-	-		1%

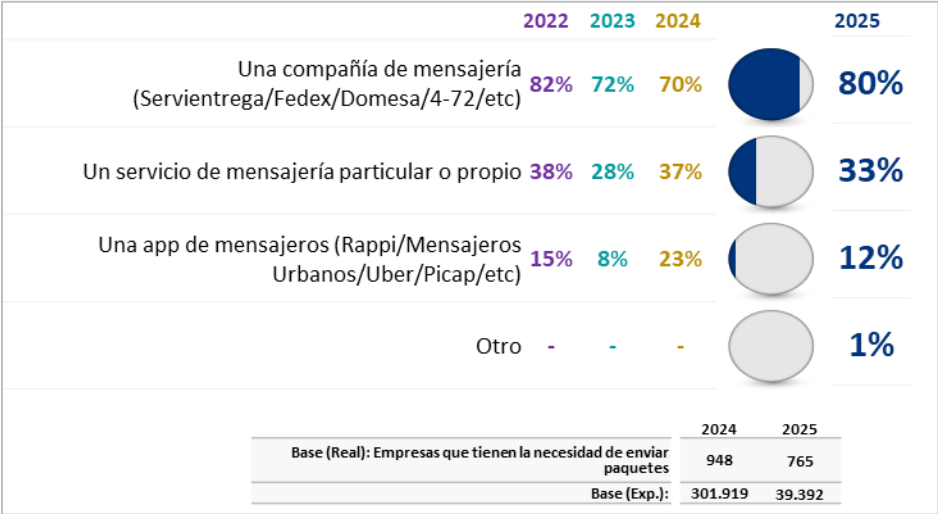
En términos de gasto mensual promedio (Figura 42), el envío digital presenta el mayor valor con \$671.760 pesos, seguido del servicio de mensajería particular o propio (\$545.400) y las compañías de mensajería (\$361.238).

Figura 42. P17C. ¿Cuánto paga la empresa mensualmente por el envío de facturas y extractos a través de...



Respecto al envío de paquetes (Figura 43), el 80% de las empresas que reportan esta necesidad utiliza una compañía de mensajería tradicional, cifra similar a la de 2022 (82%), lo que confirma la predominancia de este canal. El 33% recurre a un servicio de mensajería particular o propio y el 12% utiliza apps de mensajeros, proporción que disminuyó frente a 2022 (15%). Cabe mencionar que estas comparaciones se realizan en términos nominales y no reales.

Figura 43. P18. ¿Qué medios utiliza la empresa para realizar el envío de paquetes?



Esta distribución es homogénea entre tamaños de empresa (Tabla 21) y sectores económicos (

Tabla 22).

Tabla 21. P18. ¿Qué medios utiliza la empresa para realizar el envío de paquetes? - Apertura por tamaño de empresa

	Total	F4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?			
		Grande (g)	Mediana (h)	Pequeña (i)	
Base (Real): Empresas que tienen la necesidad de enviar paquetes	765	58*	185	522	
Base (Exp.):	39.392	3.594	7.725	28.073	
Una compañía de mensajería (Servientrega/Fedex/Domesa/4-72/etc)	80%	75%	81%	80%	
Un servicio de mensajería particular o propio	33%	37%	40%	i	31%
Una app de mensajeros (Rappi/Mensajeros Urbanos/Uber/Picap/etc)	12%	4%	10%	14%	g
Otro	1%	-	-	1%	

*ATENCIÓN: Bases pequeñas de análisis.

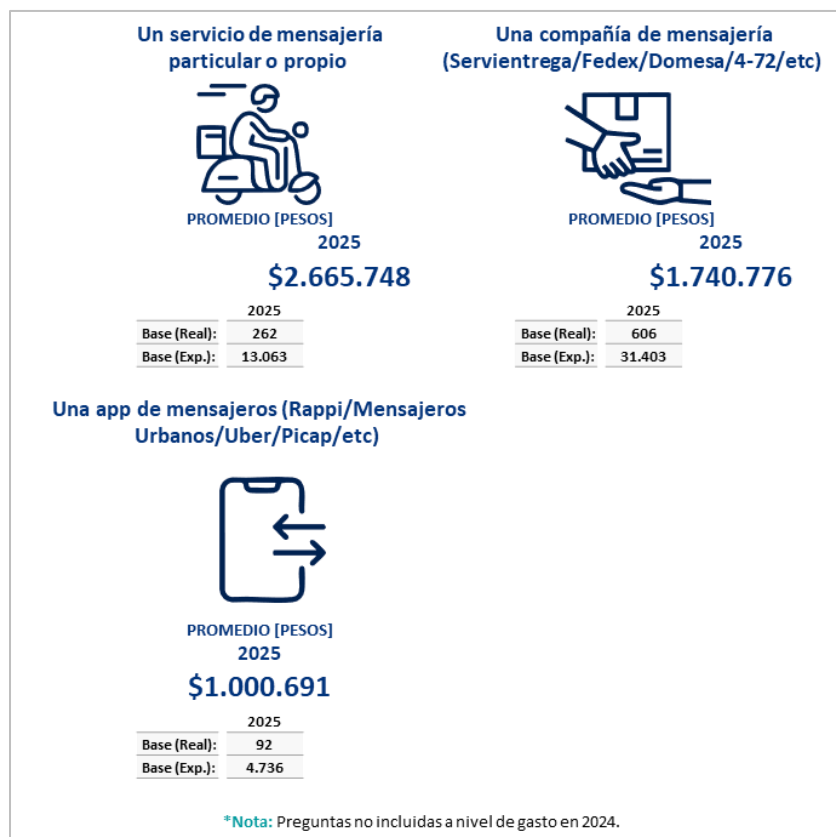
Tabla 22. P18. ¿Qué medios utiliza la empresa para realizar el envío de paquetes? - Apertura por actividad económica

	Total	F5. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?					
		Industria (j)	Comercio (k)	Servicios (l)	Otros (m)		
Base (Real): Empresas que tienen la necesidad de enviar paquetes	765	202	232	264	67*		
Base (Exp.):	39.392	9.627	11.308	12.498	5960		
Una compañía de mensajería (Servientrega/Fedex/Domesa/4-72/etc)	80%	83%	k	75%	78%	86%	k
Un servicio de mensajería particular o propio	33%	38%	l	38%	l	27%	29%
Una app de mensajeros (Rappi/Mensajeros Urbanos/Uber/Picap/etc)	12%	12%	12%	12%	12%	12%	
Otro	1%	-	1%	1%	-		

*ATENCIÓN: Bases pequeñas de análisis.

En cuanto al valor promedio mensual pagado por el envío de paquetes (Figura 44), el servicio de mensajería particular o propio registra el mayor gasto con \$2.665.496 pesos, seguido de las compañías de mensajería (\$1.740.771) y las apps de mensajeros (\$1.000.542).

Figura 44. P18.1. ¿Cuánto paga la empresa mensualmente por el envío de paquetes a través de...



7.6. Inversión publicitaria



Nota de interpretación:

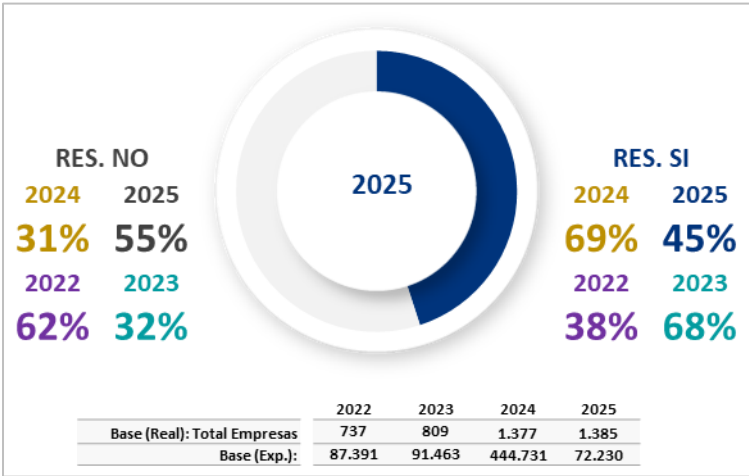
La información presentada en el capítulo de “Inversión Publicitaria” y los análisis que se deriven de ella deben ser tomados con precaución, debido a que la información declarada puede no reflejar estrictamente la realidad, al no contar en la muestra con suficientes empresas consideradas como “grandes anunciantes” en medios masivos.

En este sentido, para ejecutar un ejercicio que represente mejor el comportamiento de la inversión publicitaria se recomienda realizar un diseño muestral que tome en cuenta en la selección la característica de ser o no ser anunciante en medios masivos.

Al no contar con fuentes oficiales de información pública que den cuenta del tamaño de la inversión publicitaria en Colombia, no fue posible aplicar factores de ajuste con el fin de calibrar la información recolectada.

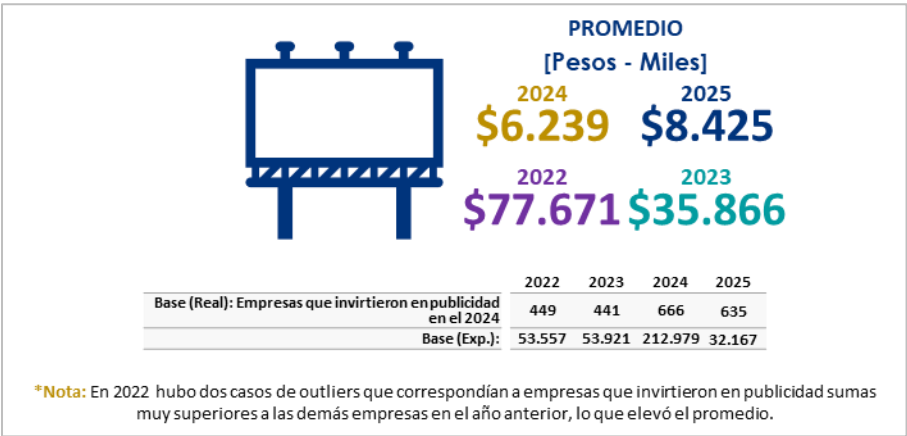
En 2025 el 45% de las empresas entrevistadas declara haber invertido en publicidad el año anterior (Figura 45).

Figura 45. Figura 43. P19. ¿Su empresa invirtió en publicidad en el 2024?



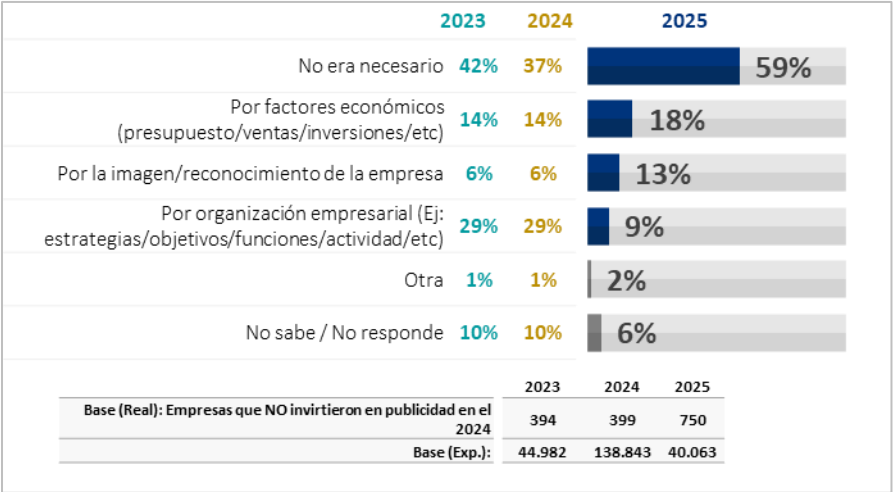
Entre las empresas que declaran haber invertido en publicidad en 2024, el monto promedio mensual invertido asciende a \$8.423.000 (Figura 46).

Figura 46. P19A. ¿Cuánto dinero invirtió mensualmente en publicidad durante el 2024 su empresa?



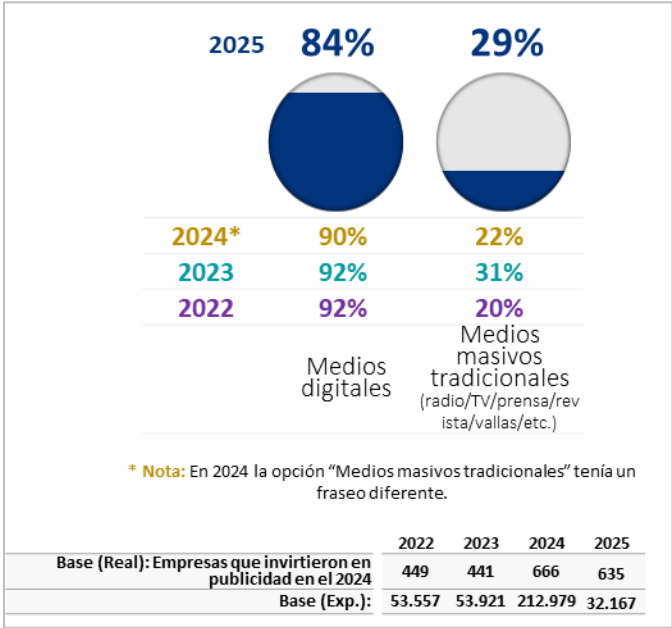
Entre las empresas que declaran no haber invertido en publicidad en 2024 (55%), la principal razón para no hacerlo fue no considerarlo necesario (59%), seguida de factores económicos o presupuestales (18%) y decisiones asociadas a imagen o posicionamiento de la empresa (13%) (Figura 47).

Figura 47. P19B. ¿Por qué no realizaron ninguna inversión?



En la Figura 48 se observa que 8 de cada 10 empresas que invirtieron en publicidad durante 2024 lo hicieron en medios digitales (84%), mientras que 2 de cada 10 lo hicieron en medios masivos tradicionales como radio, televisión, prensa, revistas y vallas (29%).

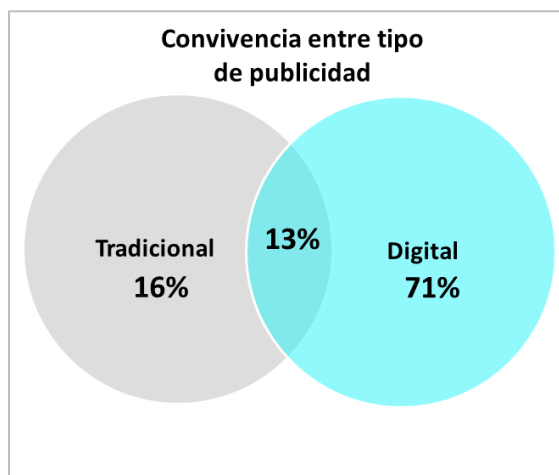
Figura 48. P20. ¿En dónde invirtió su empresa en publicidad durante el 2024?



En cuanto a la convivencia entre tipos de publicidad (Figura 49), el 71% de las empresas entrevistadas que invirtieron en publicidad en 2024, declaran haberlo hecho exclusivamente en

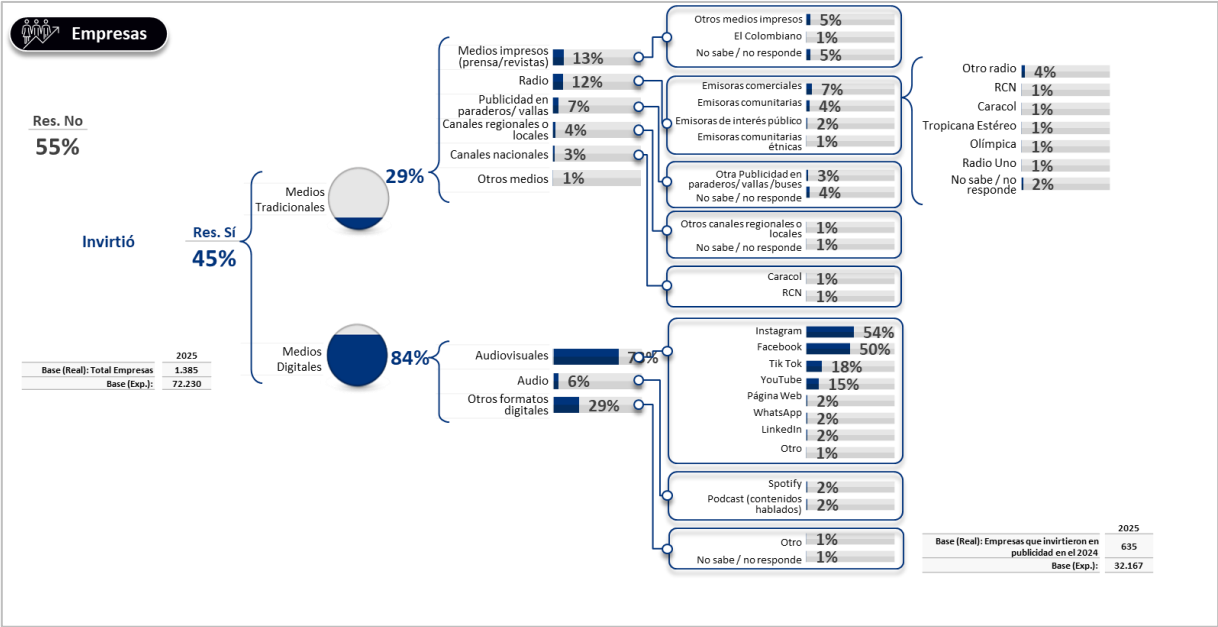
medios digitales, mientras que el 16% declara haber invertido únicamente en medios tradicionales. El 13% restante combinó ambos tipos de medios, invirtiendo simultáneamente en publicidad digital y tradicional.

Figura 49. Convivencia entre el tipo de publicidad en el que se invirtió en 2024



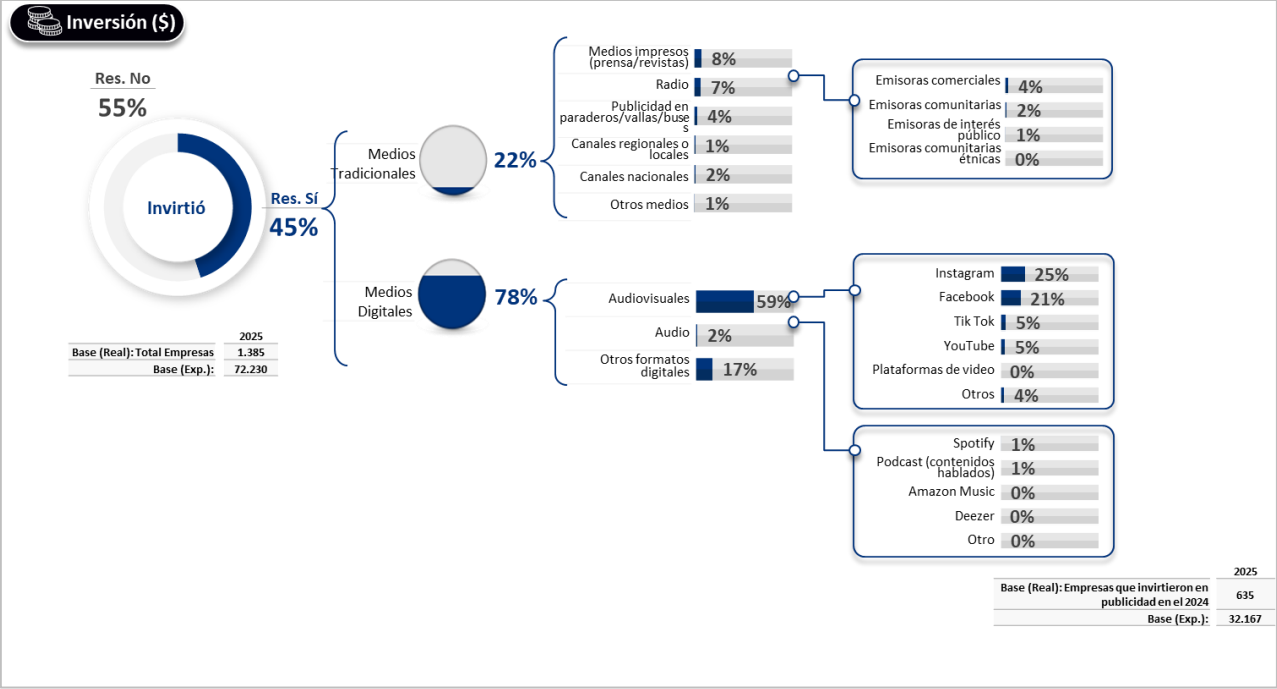
Al desagregar la inversión en medios digitales por tipo de plataforma, los medios audiovisuales concentran la mayor proporción de empresas que invirtieron en este formato, siendo Instagram (54%) y Facebook (50%) las plataformas con mayor participación, seguidas de TikTok (18%) y YouTube (15%). El audio digital, que incluye plataformas como Spotify y podcast de contenidos hablados, presenta participaciones del 2% cada uno. Otros formatos digitales como página web, WhatsApp y LinkedIn también registran participaciones del 2% cada uno. Por su parte, en medios tradicionales se destacan los medios impresos (13%), radio (12%) y publicidad exterior (7%) (Figura 50).

Figura 50. Resumen de cantidad de empresas en cuanto a la inversión publicitaria realizada en el 2024



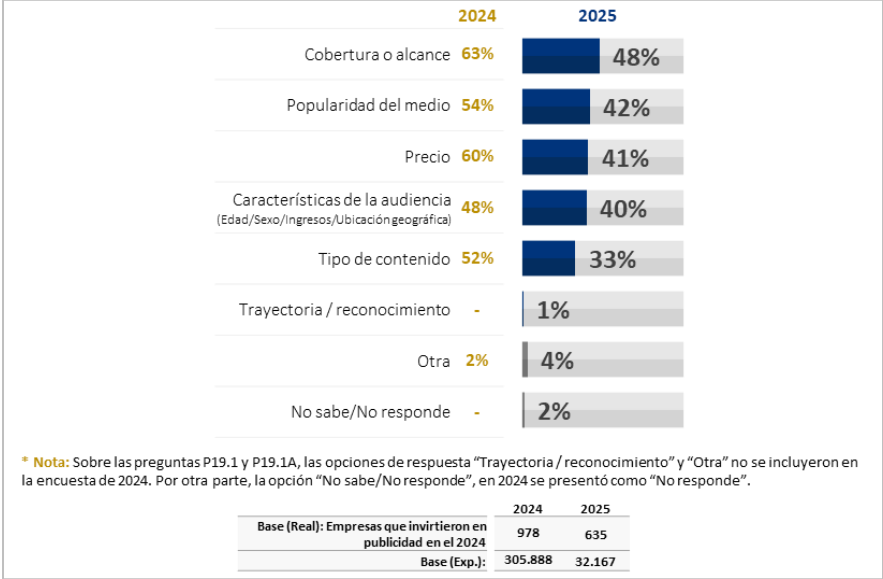
En cuanto a la distribución del gasto en publicidad (Figura 51), el 78% de la inversión publicitaria se destina a medios digitales, distribuido en tres categorías: medios audiovisuales concentran el 59% del presupuesto de inversión en medios digitales, siendo Instagram (25%) y Facebook (21%) las plataformas que lideran la inversión, seguidas de TikTok y YouTube con un 5% cada una; los otros formatos digitales representan el 17%; y el audio digital el 2% restante, con Spotify y podcast como principales medios. Por su parte, los medios tradicionales concentran el 22% del presupuesto total de inversión publicitaria, donde se destacan los impresos (8%), radio (7%) y publicidad exterior (4%).

Figura 51. Resumen del porcentaje de inversión publicitaria de las empresas en 2024



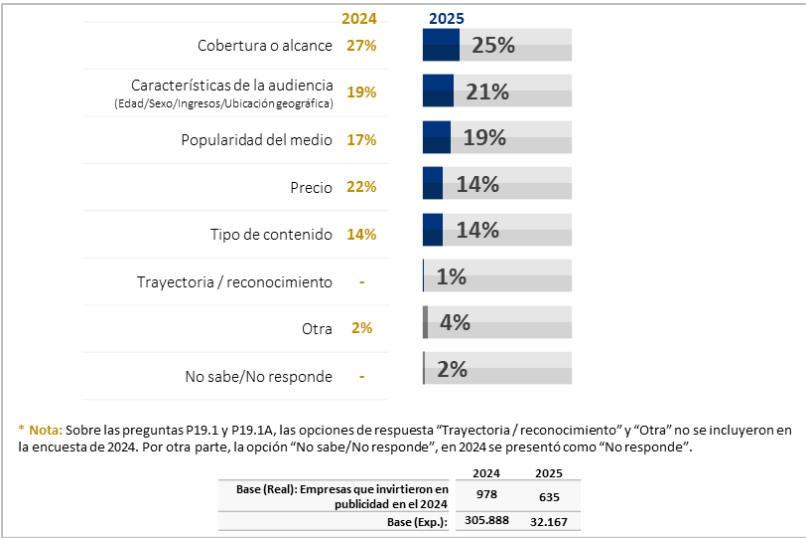
Entre las empresas que declaran haber invertido en publicidad en 2024, al momento de seleccionar la empresa y el medio con el que desean pautar, las variables más consideradas son la cobertura o alcance (48%), la popularidad del medio (42%), el precio (41%) y las características de la audiencia como edad, sexo, ingresos y ubicación geográfica (40%) (Figura 52).

Figura 52. P19.1. Antes de contratar un espacio publicitario, ¿Cuáles son las variables que tiene en cuenta para seleccionar la empresa y medio con la que desea pautar?



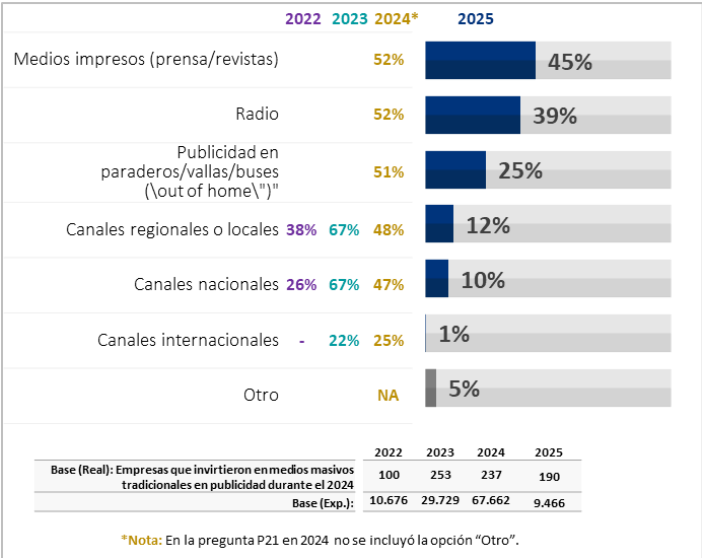
Y, al indagar por la principal variable que es tenida en cuenta al momento de contratar un espacio publicitario (Figura 53), la cobertura o alcance es el criterio más determinante con el 25% de las menciones, seguida de las características de la audiencia (21%) y la popularidad del medio (19%).

Figura 53. P19.1A. ¿Cuál es la principal variable?



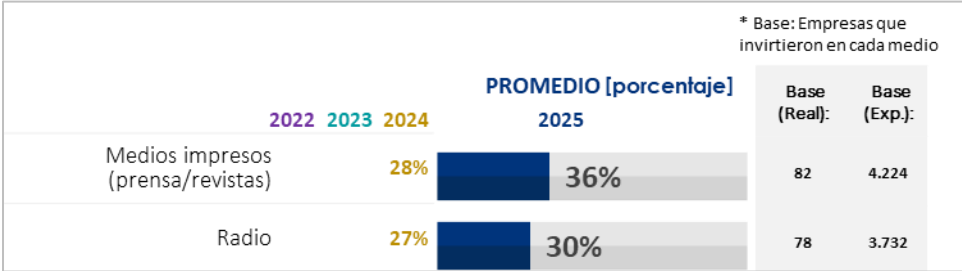
Dentro de los medios masivos tradicionales (Figura 54), los medios impresos como prensa y revistas (45%) y la radio (39%) fueron los que registraron mayor proporción de empresas que invirtieron en ellos, seguidos de publicidad exterior en paraderos, vallas y buses (25%), canales regionales o locales (12%) y canales nacionales (10%).

Figura 54. P21. ¿En qué medios tradicionales invirtió en 2024?



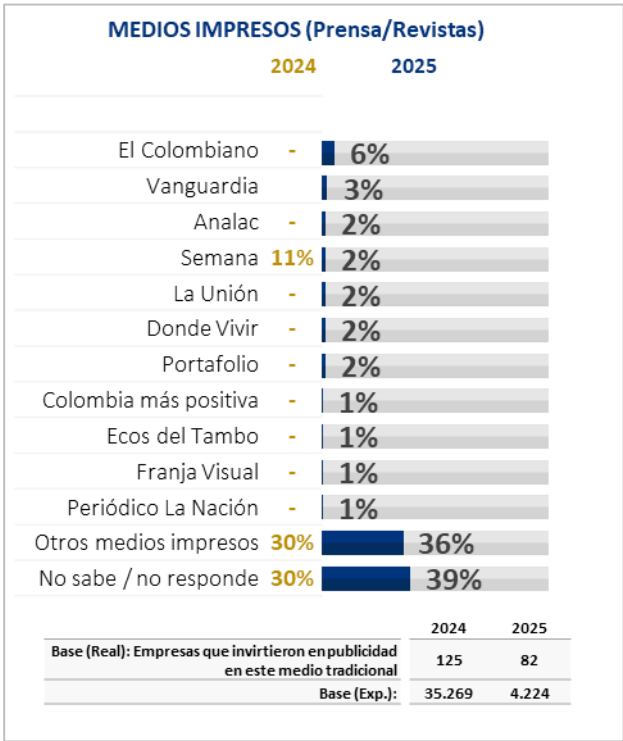
Respecto a la distribución del presupuesto entre medios tradicionales (Figura 55), los medios impresos concentran el mayor porcentaje promedio de inversión (36%), seguidos de la radio (30%).

Figura 55. P21A. Del total de la inversión en medios masivos tradicionales



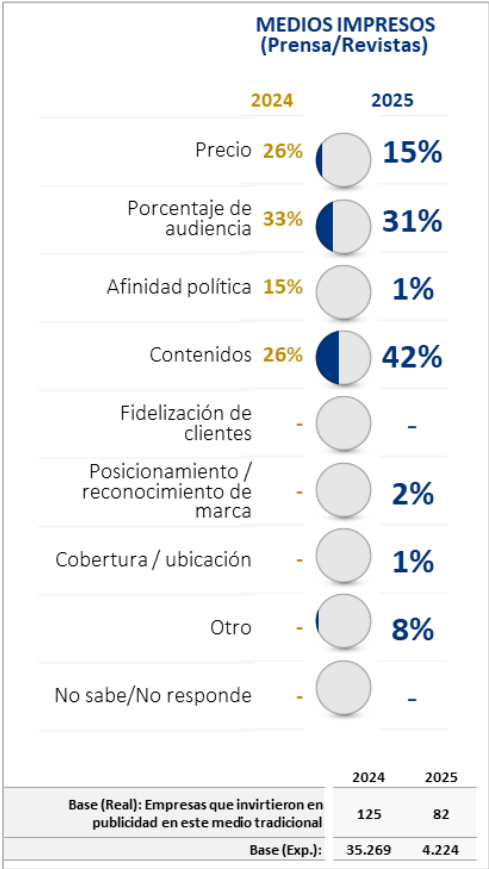
En medios impresos (Prensa / Revistas), los principales medios en los que invirtieron las empresas en 2024 fueron El Colombiano (6%) y Vanguardia (3%) (Figura 56).

Figura 56. P21.1 Mencione el nombre de cada medio de IMPRESOS con el que invirtió en 2024



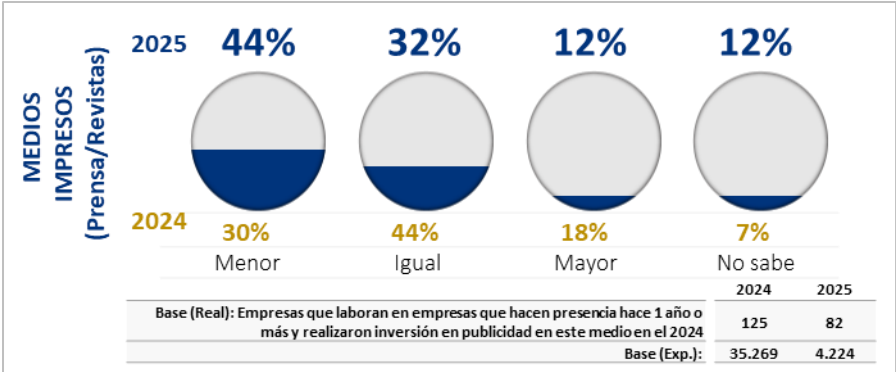
La razón principal por la que las empresas eligieron invertir en medios impresos (Prensa / Revistas) (Figura 57) fueron los contenidos (42%), seguidos del porcentaje de audiencia (31%) y el precio (15%).

Figura 57. P21.2 ¿Cuál fue la razón principal por la que su empresa realizó inversión publicitaria en MEDIOS IMPRESOS



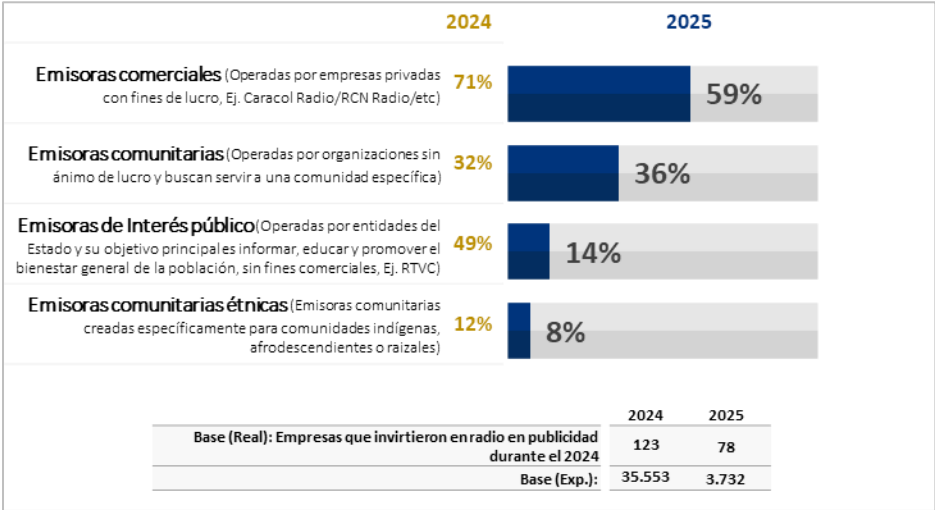
Respecto a la percepción de la inversión en medios impresos (Prensa / Revistas), el 44% de las empresas que invirtieron en medios impresos en 2024 consideran que la inversión realizada hace dos años en este medio fue menor, lo que indica un posible un incremento en el gasto en este medio a lo largo del tiempo (Figura 58).

Figura 58. P23. Hace 2 años la inversión que realizó en medios impresos frente a lo que invirtió en el 2024 era...



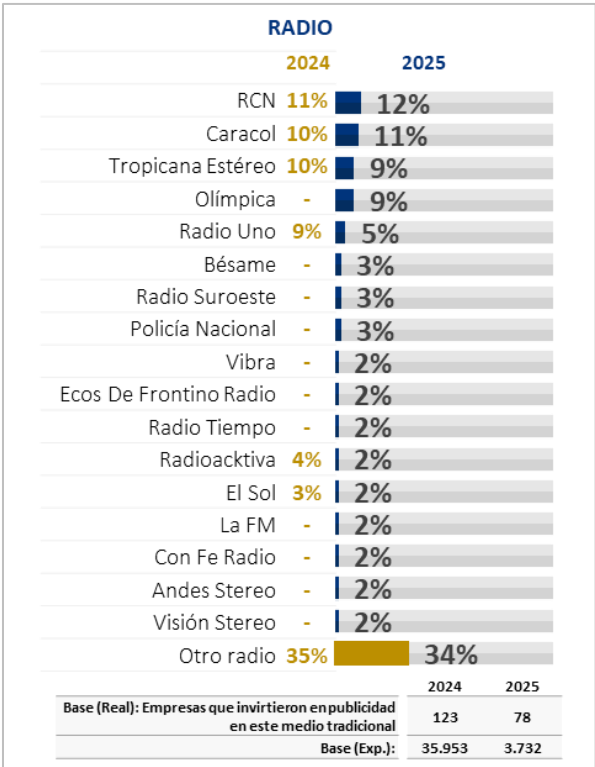
En relación con la inversión en radio (Figura 59), las emisoras comerciales agrupan la mayor proporción de empresas que invirtieron en este medio (59%), seguidas de las emisoras comunitarias (36%) y las emisoras de interés público (14%).

Figura 59. P24.1¿En qué medios de radiodifusión sonora invirtió en 2024?



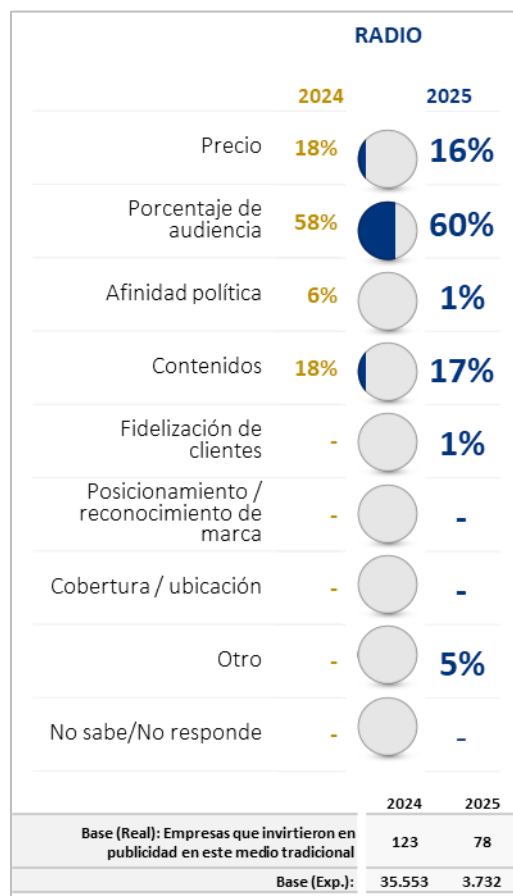
A nivel de emisoras específicas (Figura 60), las principales emisoras en las que invirtieron las empresas en 2024 fueron RCN (12%), Caracol (11%), Tropicana Estéreo (9%) y Olímpica (9%).

Figura 60. P21.1 Mencione el nombre de cada medio de RADIO con el que invirtió en 2024



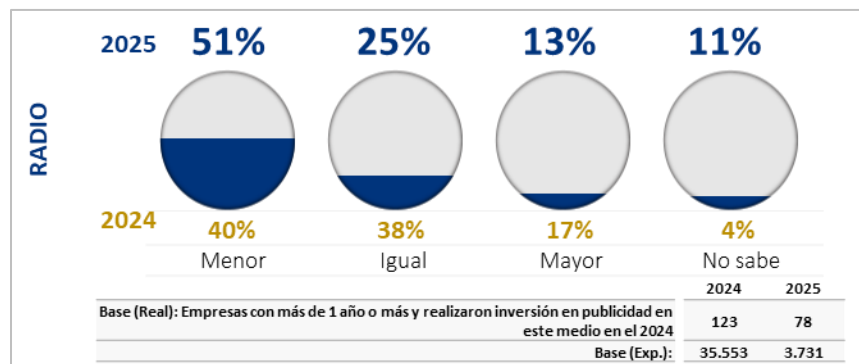
La razón principal por la que las empresas eligieron invertir en radio (Figura 61) fue el porcentaje de audiencia (60%), seguida de los contenidos (17%) y el precio (16%).

Figura 61. P21.2 ¿Cuál fue la razón principal por la que su empresa realizó inversión publicitaria en RADIO



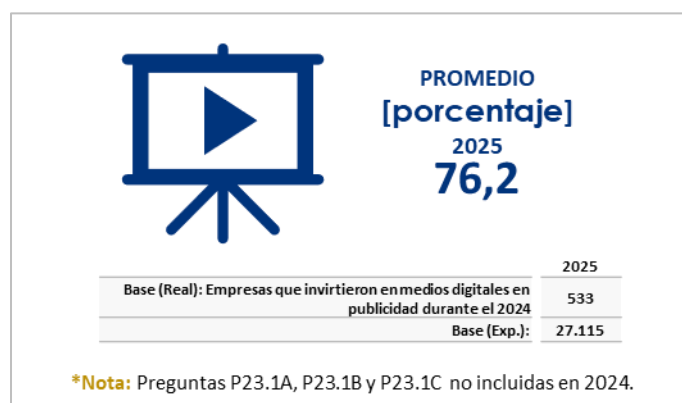
Respecto a la percepción de la inversión en radio, 5 de cada 10 empresas que invirtieron en este medio en 2024 consideran que la inversión realizada hace dos años fue menor, lo que indica un posible incremento en el gasto en este rubro (Figura 62).

Figura 62. P23. Hace 2 años la inversión que realizó en radio frente a lo que invirtió en el 2024 era...



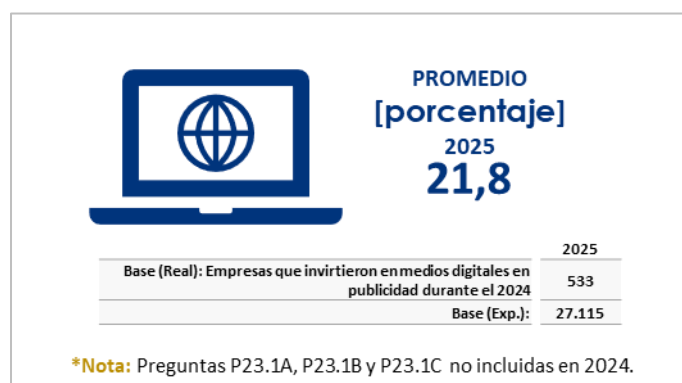
En cuanto a la distribución del presupuesto de publicidad digital en medios audiovisuales, el promedio de inversión destinado a plataformas como YouTube, Instagram, TikTok, Facebook y plataformas de video representa el 76,2% del total invertido en medios digitales (Figura 63).

Figura 63. P23.1A. ¿Qué porcentaje de la inversión en medios digitales fue en medios digitales audiovisuales como YouTube/Instagram/TikTok/ Facebook/Plataformas de video como Netflix/Disney +/-etc?



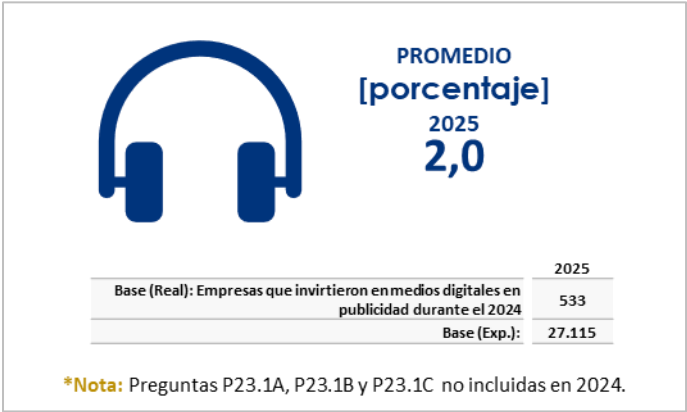
Los otros formatos digitales no audiovisuales, como display, search o programática, por ejemplo, Google Ads, representan en promedio el 21,8% del presupuesto destinado a medios digitales (Figura 64).

Figura 64. P23.1C. ¿Qué porcentaje de la inversión en medios digitales fue en otros formatos digitales como como display, search o programática (no audiovisual). Ej. Google Ads/etc?



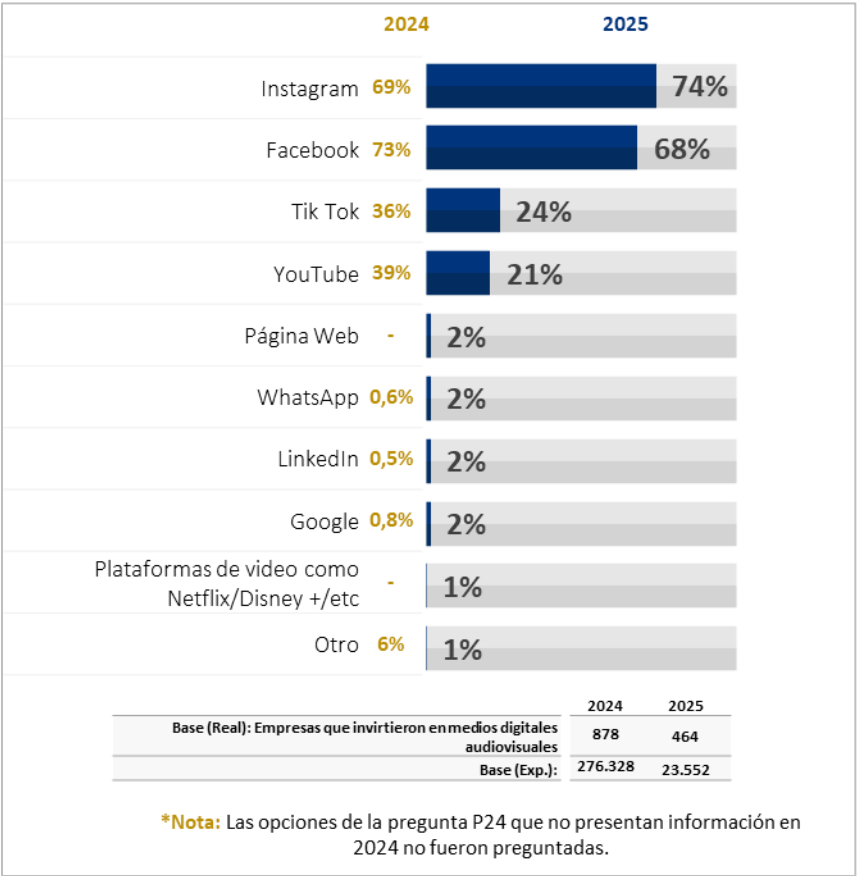
El audio digital, que incluye plataformas como Spotify, Deezer, Amazon Music y podcast de contenidos hablados, concentra el 2% promedio del presupuesto en medios digitales (Figura 65).

Figura 65. P23.1B. ¿Qué porcentaje de la inversión en medios digitales fue en medios digitales de audio como Spotify/Deezer/ Amazon Music/Podcast (contenidos hablados) /etc?



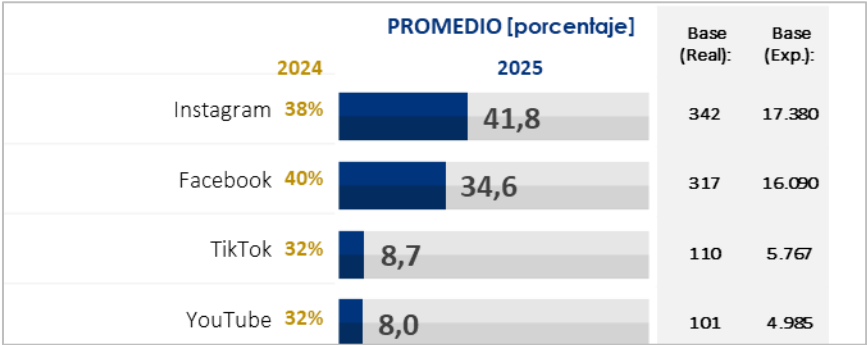
Respecto a las plataformas audiovisuales específicas en las que invirtieron las empresas (Figura 66), Instagram lidera con el 74%, seguida de Facebook (68%), TikTok (24%) y YouTube (21%). Plataformas como página web, WhatsApp, LinkedIn y Google registran participaciones del 2% cada una.

Figura 66. P24. ¿En qué medios digitales audiovisuales invirtió en el 2024?



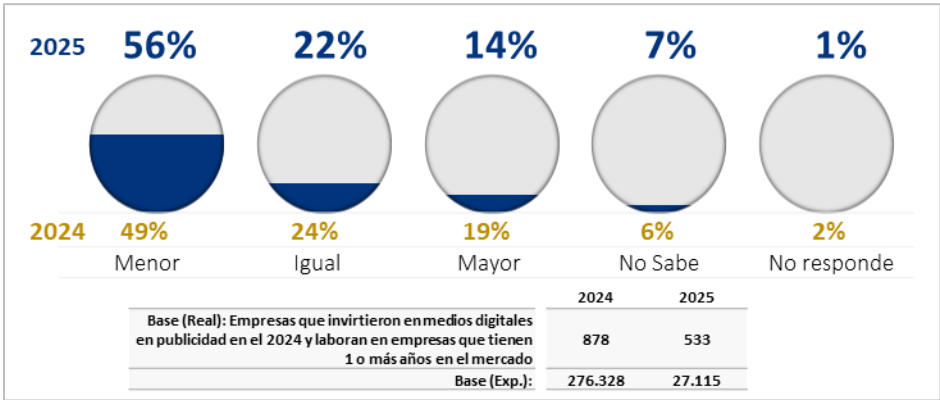
En cuanto a la distribución del presupuesto entre plataformas audiovisuales (Figura 67), Instagram concentra el mayor porcentaje promedio de inversión con el 41,8%, seguida de Facebook (34,6%), TikTok (8,7%) y YouTube (8,0%).

Figura 67. P24A. ¿Qué porcentaje de la inversión en medios digitales audiovisuales fue en ...?



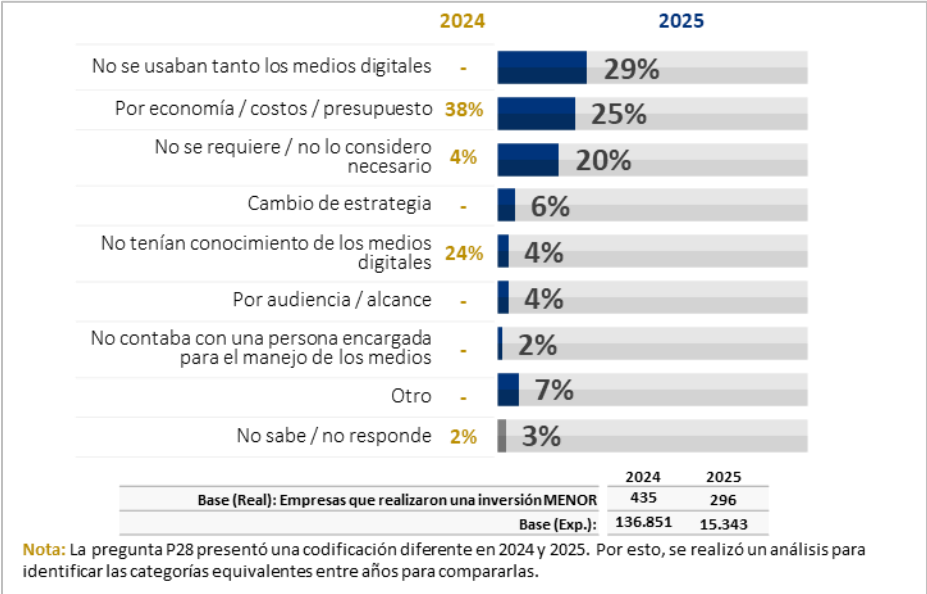
En cuanto a la percepción sobre la inversión en medios digitales audiovisuales hace dos años (Figura 68), el 56% de las empresas considera que era menor a la realizada en 2024, el 22% la percibe igual y el 14% mayor.

Figura 68. P26. Hace 2 años la inversión que realizó en medios digitales audiovisuales frente a lo que invirtió en el 2024 era...



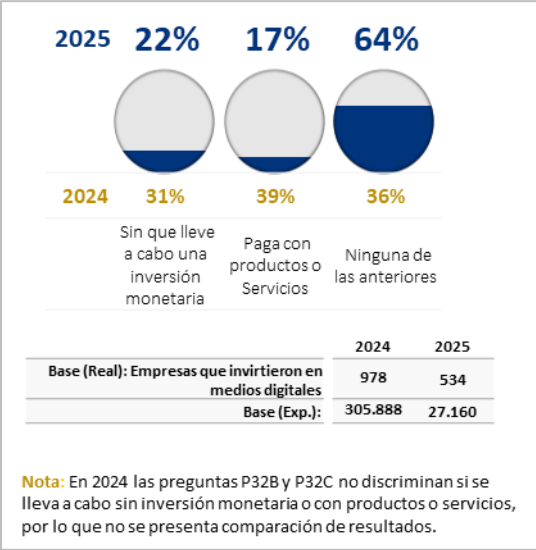
Entre las empresas que perciben que su inversión en medios digitales fue menor hace dos años (Figura 69), las principales razones son que no se usaban tanto los medios digitales (29%), factores económicos o de presupuesto (25%) y no considerarlo necesario (20%).

Figura 69. P28. ¿Por qué razón la inversión en medios digitales fue MENOR?

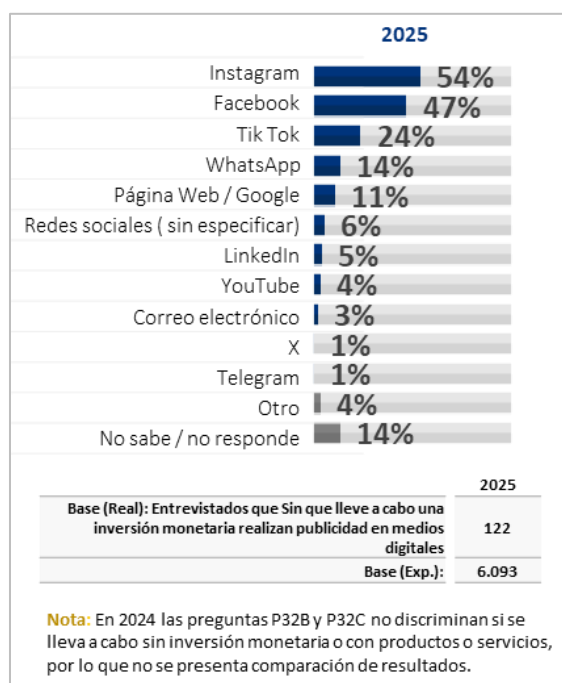


El 64% de las empresas que realizan publicidad en medios digitales menciona que no llevan a cabo inversiones monetarias o pagas con productos o servicios, por lo que se podría pensar que buscan un alcance de manera orgánica (Figura 70).

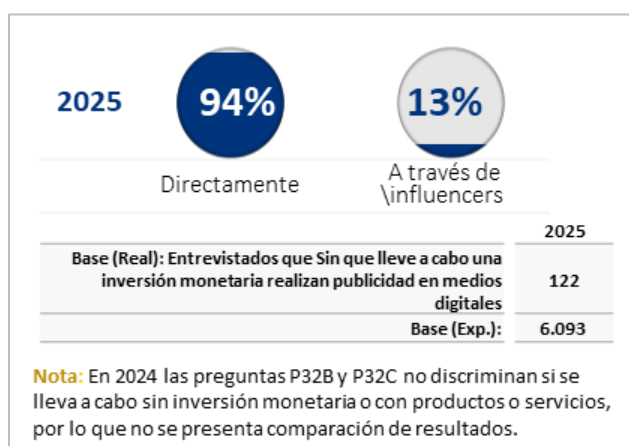
Figura 70. P32A. Adicional a lo que ya mencionó, su empresa realiza publicidad en medios digitales...



Entre quienes hacen publicidad sin inversión monetaria (Figura 71), los medios más utilizados son Instagram (54%), Facebook (47%), TikTok (24%) y WhatsApp (14%).

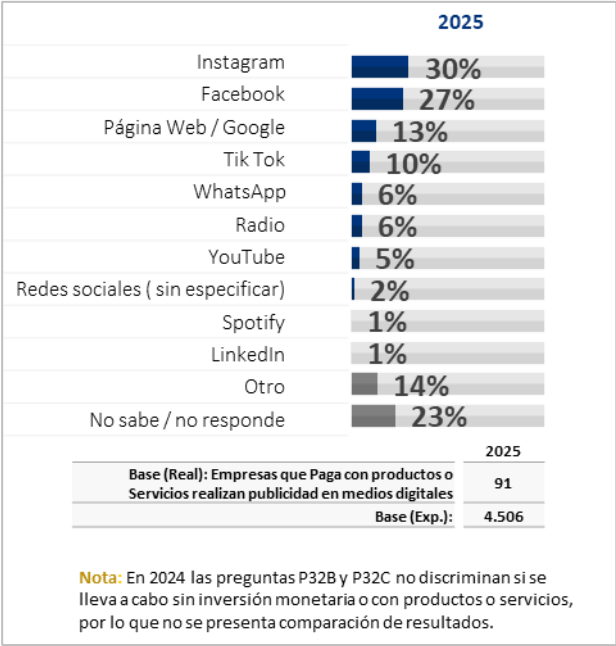
Figura 71. P32B. ¿En cuál (es) medio(s)? Sin que lleve a cabo una inversión monetaria realiza publicidad

Frente a la forma en que se gestiona la publicidad sin inversión monetaria, el 94% de las empresas la realiza directamente, mientras que el 13% lo hace a través de influencers (Figura 72).

Figura 72. P32C. Lo hace ...

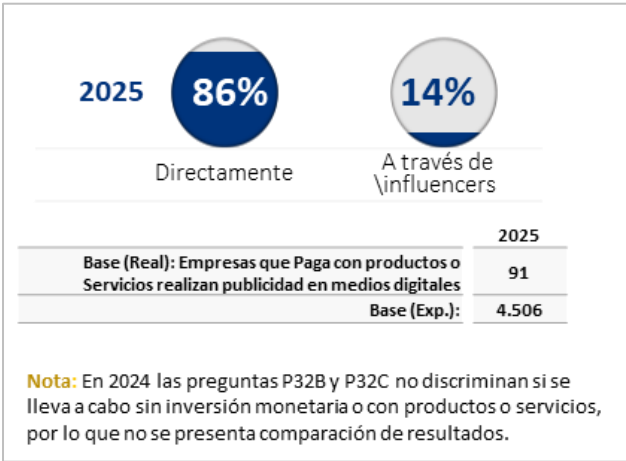
Para quienes pagan con productos o servicios (Figura 73), Instagram (30%) y Facebook (27%) son los canales predominantes, seguidos de página web o Google (13%) y TikTok (10%).

Figura 73. P32B. ¿En cuál (es) medio(s)? Paga con productos o Servicios realiza publicidad



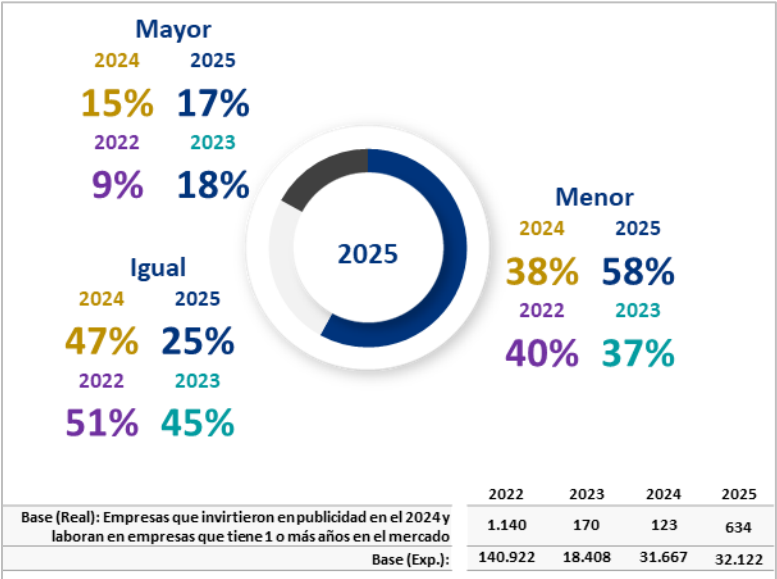
Respecto a la gestión de la publicidad pagada con productos o servicios, el 86% de las empresas la realiza directamente y el 14% a través de influencers (Figura 74).

Figura 74. P32C. Lo hace...



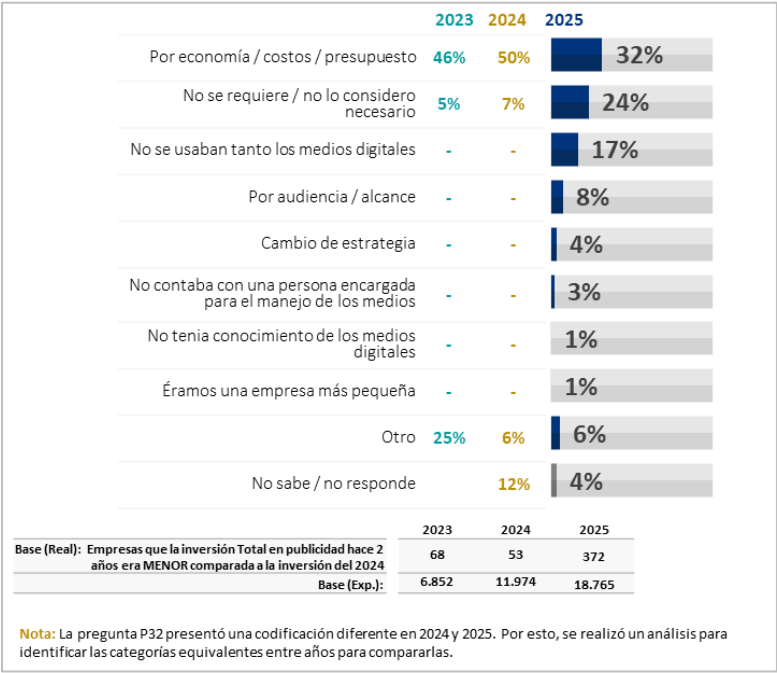
Finalmente, en cuanto a la percepción general sobre la evolución de la inversión total en publicidad frente a la realizada hace dos años, el 58% de las empresas considera que era menor a la realizada en 2024, el 25% la percibe igual y el 17% mayor (Figura 75).

Figura 75. P30. ¿La inversión TOTAL que su empresa hacía hace 2 años en publicidad comparada a la inversión del 2024 era...?



Entre las empresas que consideran que la inversión total fue menor hace dos años, las principales razones son factores económicos o de presupuesto (32%), no considerarlo necesario (24%) y el bajo uso de medios digitales en ese entonces (17%) (Figura 76).

Figura 76. P32. ¿Por qué razón la inversión en publicidad fue MENOR?



8. Hallazgos

- Los computadores presentaron el mayor porcentaje de uso en las empresas entrevistadas en 2025, con un 98% de empresas que declaran utilizarlos. En segundo lugar, se encuentra la tenencia de dispositivos de telefonía móvil (smartphones y celulares básicos) con un 77%.
- La telefonía IP es el servicio pago que presenta mayor porcentaje de tenencia respecto a los demás y mayor valor promedio de pago mensual.
- Los servicios de voz que continúan predominando en las empresas entrevistadas son la telefonía móvil y la telefonía fija, con 90% y 67% respectivamente. Asimismo, estos son los servicios con mayor porcentaje de empresas que los usan y pagan.
- WhatsApp es la aplicación con el mayor porcentaje de uso para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas entre las aplicaciones en línea (84%). Además, el 42% de las empresas que utilizan alguna aplicación en línea para videoconferencias reporta que el gasto en telefonía fija ha disminuido desde su implementación.
- El 94% de las empresas declara usar WhatsApp/WhatsApp Empresarial para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear. Otros medios como mensajes de texto, aplicaciones como Facebook o Instagram Messenger y Teams no superan el 20%.
- El 74% de las empresas que tienen alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes instantáneos/chatear, declara no pagar por ninguna de ellas
- En 2025, el 51% de las empresas manifiesta tener la necesidad de enviar documentos de forma física, el 55% declara tener la necesidad de enviar paquetes, y el 36% la necesidad de realizar envíos masivos de facturas y extractos.
- Las compañías de mensajería (Servientrega/Fedex/Domesa/4-72/etc) son los medios más utilizados por las empresas entrevistadas que requieren enviar documentos de manera física (68%). Estas mismas compañías también son las más utilizadas por las empresas que tienen la necesidad de enviar paquetes (80%).
- Respecto al envío de facturas y extractos, el canal digital a través de SMS, WhatsApp o correo electrónico es el más utilizado, con un 82% de las empresas que reporta requerir este medio para remitirlos.

- En 2025, el 45% de las empresas entrevistadas declaró haber invertido en publicidad durante 2024, mientras que el 55% indicó no haber realizado inversión.
- Entre las empresas que no invirtieron en publicidad, la principal razón fue no considerarlo necesario (59%), seguida de limitaciones económicas o presupuestales (18%) y decisiones asociadas a imagen o posicionamiento (13%).
- Del total de empresas que invirtieron en publicidad en 2024, el 84% lo hizo en medios digitales y el 29% en medios masivos tradicionales. En términos de convivencia: el 71% invirtió exclusivamente en medios digitales, el 16% exclusivamente en medios tradicionales y el 13% combinó ambos tipos.
- Dentro de los medios digitales, las plataformas con mayor proporción de empresas que invirtieron fueron Instagram (54%), Facebook (50%), TikTok (18%) y YouTube (15%).
- En medios tradicionales, los que registraron mayor proporción de empresas que invirtieron en publicidad en medios masivos fueron principalmente en medios impresos (45%), seguido por radio (39%) y publicidad exterior (25%). En radio, las emisoras comerciales fueron las que más usaron para invertir (59%), seguidas de las comunitarias (36%) y las de interés público (14%).
- De acuerdo con lo declarado, en radio, las principales emisoras en las que invirtieron en publicidad las empresas en 2024 fueron RCN (12%) y Caracol (11%). En medios impresos, El Colombiano tiene la participación más alta (6%) seguido por Vanguardia (3%).

9. REFERENCIAS

Public Opinion Research, American Association for. 2016. «Standard definitions: Final dispositions of case codes and outcome rates for surveys». Encyclopedia of Survey Research Methods.

R Core Team. (2024). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. <https://www.R-project.org/>

Valliant, Richard, Jill A Dever, y Frauke Kreuter. 2018. «Basic steps in weighting». En Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples, 321-67. Springer.