



AÑO 2025

@CRCCoL

/CRCCoL

/CRCCoL

CRCCOL

Informe Final
Segmento RESIDENCIAL
Contrato 068 de 2025

CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS	4
ÍNDICE DE TABLAS	12
1. CONTEXTO	17
2. FICHA TÉCNICA	18
3. DISEÑO MUESTRAL.....	21
3.1. Universo	21
3.2. Marco muestral.....	22
3.3. Método de muestreo	22
3.4. Algoritmo de selección de unidades estadísticas	23
3.5. Tamaño de la muestra.....	24
3.6. Encuestas efectivas	24
4. PROCESO DE FACTORES DE EXPANSIÓN	28
4.1. Metodología para el cálculo de factores de expansión	28
4.2. Consistencia de los factores de expansión finales	30
4.3. Soporte teórico de los modelos de integración de datos	33
4.3.1. Supuestos	33
4.3.2. Selección de variables comunes.....	34
4.3.3. Posibles sesgos derivados de la integración de fuentes	34
4.3.4. Mejoras para la interoperabilidad.....	35
5. Estimadores y error relativo de muestreo.....	36
5.1. Estimadores	36
5.2. Estimación de la varianza.....	36
5.3. Error relativo de muestreo.....	37
6. CONVENCIONES PARA LA LECTURA E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	38
7. RESULTADOS	41
7.1. Caracterización.....	42
7.2. Tenencia de dispositivos y servicios en el hogar (Plan fijo y empaquetamiento).....	47
7.3. Internet en el hogar	53
7.4. Televisión	57
7.5. Telefonía fija.....	64
7.6. Telefonía móvil.....	69

7.7.	Voz móvil.....	87
7.8.	Servicio de mensajería de texto.....	99
7.9.	Mensajes vs. Telefonía	111
7.10.	Servicios audiovisuales	116
7.11.	Consumo de audio	145
7.12.	Documentos y facturas	161
7.13.	Paquetes	169
7.14.	Giros postales.....	172
8.	Hallazgos.....	177
9.	Referencias	182

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Histograma de factores de expansión calibrados.....	32
Figura 2. Ejemplo de revisión de diferencias significativas.	39
Figura 3. Ejemplo de alerta base pequeña de análisis en figuras.	39
Figura 4. Ejemplo de alerta base pequeña de análisis en tablas.....	40
Figura 5. Distribución de los hogares entrevistados por región, clúster y estrato socioeconómico. 42	
Figura 6. PD20. ¿El ingreso mensual de su hogar en cuál de los siguientes rangos se encuentra? ..	43
Figura 7. Información sociodemográfica de las personas entrevistadas para el estudio.....	43
Figura 8. PD19. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso mensual?	44
Figura 9. Información sociodemográfica de las personas entrevistadas para el estudio.....	44
Figura 10. PD14. ¿Cuál de estas opciones describe mejor su situación actual?	45
Figura 11. PD15. ¿Cuál es el último nivel educativo que usted ha alcanzado?	46
Figura 12. P1. ¿A cuáles de los siguientes equipos/dispositivos tiene usted acceso de forma permanente en su hogar?	47
Figura 13. P1C. ¿En su hogar pagan por un servicio, en combo o paquete, de telefonía fija y/o televisión por suscripción y/o internet fijo y/o servicios móviles (telefonía móvil más internet móvil)?	49
Figura 14. P1D. ¿Cuáles de los siguientes servicios incluye su plan/paquete? ¿Algún otro?	50
Figura 15. P1D. ¿Cuáles de los siguientes servicios incluye su plan/paquete? ¿Algún otro?	51
Figura 16. P1GA. ¿Con cuál operador/empresa tiene el combo/paquete de telecomunicaciones en su hogar?	52
Figura 17. P2 ¿Cuenta con el servicio de internet fijo en su hogar?	53
Figura 18. P3. ¿Con cuál/cuáles operador(es)/empresa(s) tiene el servicio de internet fijo en su hogar?.....	54
Figura 19. P3A. El servicio de internet fijo que tiene contratado en su hogar, ¿Cuenta con la misma velocidad de subida y de bajada?	56
Figura 20. P4. ¿Cuenta con el servicio de televisión en su hogar?	57
Figura 21. Teniendo en cuenta la tarjeta que le acabo de mostrar y pensando en los televisores que tiene en su hogar, ¿Me podría decir a través de qué sistema o sistemas recibe cada uno la señal de televisión? Total televisores.....	58

Figura 22. P6. Teniendo en cuenta la tarjeta que le acabo de mostrar y pensando en los televisores que tiene en su hogar, ¿Me podría decir a través de qué sistema o sistemas recibe cada uno la señal de televisión? Convivencia	59
Figura 23. P8. ¿Con cuál/cuales operador/empresa tiene la televisión por suscripción?.....	61
Figura 24. P8.1. ¿Su proveedor de TV por suscripción le ofrece aplicaciones propias en línea, para ver contenidos audiovisuales (series, películas, videos, etc.) incluido en su servicio, como: Claro Video/Movistar Play o Movistar Tv App/Directv Go/ETB Play/etc?	62
Figura 25. P8A. Dentro de su suscripción, ¿Tiene aplicación o aplicaciones especializadas en películas, series, deportes o eventos (como Netflix, Disney+, Amazon Prime Video)?	62
Figura 26. P8C. ¿Cuál o cuáles aplicaciones tiene dentro de su suscripción de televisión?	63
Figura 27. P112 ¿Cuenta con el servicio de telefonía fija en su hogar?	64
Figura 28. P119. ¿Actualmente usted o algún miembro de su hogar hace uso de su teléfono fijo para hacer/recibir llamadas nacionales?.....	66
Figura 29. P119A. ¿Actualmente usted o algún miembro de su hogar hace uso de su teléfono fijo para hacer/recibir llamadas internacionales?	66
Figura 30. P120. ¿Por cuál o cuáles de las siguientes razones, actualmente en su hogar no se hace uso del teléfono fijo para hacer/recibir llamadas nacionales?	67
Figura 31. P129A / P129B. Pensando en llamadas a destinos nacionales / internacionales, ¿En los últimos 12 meses, usted disminuyó el número de llamadas que realizó a través de telefonía fija para hacerlas por aplicaciones?	68
Figura 32. P14. ¿Tiene teléfono móvil para uso personal?.....	69
Figura 33. P16. ¿De qué compañía(s)/operador(es) son estas líneas de telefonía móvil?.....	69
Figura 34. P17. ¿Con cuáles servicios cuenta la línea móvil que tiene con	71
Figura 35. P17. ¿Con cuáles servicios cuenta la línea móvil que tiene con	72
Figura 36. P18. ¿En qué modalidad de pago tiene actualmente la línea que tiene con	75
Figura 37. P19C. Además de redes sociales y WhatsApp gratis, ¿Qué otros servicios incluyen su plan de datos en la línea de telefonía móvil que tiene con	79
Figura 38. P20. ¿Qué clase de equipo/teléfono móvil tiene actualmente en la línea que tiene con	83
Figura 39. P28. Acumulando las recargas del último mes, ¿Sabe usted cuántas Gigas de internet recargó en total?	84

Figura 40. P30. ¿Sabe usted la cantidad de datos que tiene disponibles para navegar en su(s) plan(es) pospago de datos?	85
Figura 41. P33. Pensando en sus planes de datos pospago ¿Cuál de las siguientes opciones se acerca más a su comportamiento en los últimos 12 meses?	86
Figura 42. P45. ¿Actualmente hace uso de su teléfono móvil para hacer y/o recibir llamadas por medio de su operador/empresa proveedora de telefonía móvil?	87
Figura 43. P50. ¿En los últimos 12 meses ha cambiado su plan únicamente con el fin de modificar la cantidad de minutos que tiene disponibles?	88
Figura 44. P52. ¿Aparte de las llamadas del operador, actualmente usa alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas (ejemplo: WhatsApp/Telegram/Instagram)?.....	89
Figura 45. P53. ¿Qué aplicaciones en línea utiliza para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas? ¿Alguna otra aplicación?	90
Figura 46. P59. ¿Su proveedor de servicio de telefonía móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para hacer y/o recibir llamadas de voz gratis (o sin consumir datos de su plan)?	91
Figura 47. P54A. Teniendo en cuenta las llamadas que usted hace o recibe en su teléfono móvil, considera que el uso de llamadas a través de las aplicaciones en los últimos 12 meses.....	93
Figura 48. P54B. Teniendo en cuenta las llamadas que usted hace o recibe en su teléfono móvil utilizando su plan de telefonía móvil (NO aplicaciones) considera que en los últimos 12 meses... .	94
Figura 49. P55. Pensando en las 10 últimas llamadas que hizo desde su teléfono móvil, ¿Podría decirme cuántas fueron realizadas por...?	95
Figura 50. P55A De las llamadas que realizó a través de su operador móvil, ¿Cuántas fueron a...?	97
Figura 51. P55B De las llamadas que realizó a través de aplicaciones, ¿Cuántas fueron a...?	97
Figura 52. P60A. Pensando en las llamadas nacionales, ¿En los últimos 12 meses usted dejó de usar o disminuyó el número de llamadas por operador móvil para hacerlo por aplicaciones en su celular (Ej. WhatsApp)?.....	98
Figura 53. P60B. Pensando en las llamadas internacionales, ¿En los últimos 12 meses usted, dejó de usar o disminuyó el número de llamadas por operador móvil para hacerlo por aplicaciones en su celular (Ej. WhatsApp)?.....	98
Figura 54. P61. ¿Actualmente envía y/o recibe este tipo de mensajes de texto/SMS (mensajes a través del operador) en su teléfono móvil?	99
Figura 55. P64. Su(s) línea(s) celular(es) pospago.....	99

Figura 56. P71. ¿Con qué frecuencia recibe mensajes de texto - SMS en su(s) línea(s)?.....	100
Figura 57. P71A. ¿Cuántos mensajes de texto o SMS recibe en promedio al día?	101
Figura 58. P72. De los mensajes de texto SMS que recibe en sus líneas, ¿Cuántos de estos fueron mensajes corporativos, es decir, de información, publicidad, etc.?.....	102
Figura 59. P74. ¿Actualmente usa alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear desde su celular?	103
Figura 60. P75. ¿Qué aplicaciones en línea utiliza para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear? ¿Alguna otra aplicación?	104
Figura 61. P76. ¿Su proveedor de servicio de internet móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para enviar y recibir mensajes o chatear gratis o como parte del plan?.....	104
Figura 62. P76A. ¿Cuál(es) aplicaciones? ¿Alguna otra aplicación?	107
Figura 63. P77. ¿Cuál(es) de estas aplicaciones usó entre ayer y hoy para enviar mensajes o chatear desde su teléfono móvil?	107
Figura 64. P80A / P80B. Pensando en los 10 últimos mensajes que ha enviado desde su teléfono móvil, ¿Podría decirme cuántos fueron mensajes de texto SMS por operador / por alguna de estas aplicaciones?	108
Figura 65. P81A / P81B. Pensando en los 10 últimos mensajes que ha recibido en su teléfono móvil, ¿Podría decirme cuántos mensajes de texto SMS fueron recibidos por operador / por alguna de estas aplicaciones?	109
Figura 66. P81. En los últimos 12 meses, ¿Usted dejó de enviar mensajes de texto a través de su operador móvil para enviar sus mensajes a través de las aplicaciones?	109
Figura 67. P107. Desde que usted cuenta con aplicaciones instaladas en su teléfono móvil para enviar y recibir mensajes.....	111
Figura 68. P107B. ¿Cuál es la principal razón por la que han disminuido sus llamadas de voz?	113
Figura 69. P108. Si en este momento se le presentara la necesidad de comunicarse con otra persona ¿Cuál de los siguientes medios sería su primera opción?	114
Figura 70. P110. ¿Considera usted que en los últimos 12 meses?.....	115
Figura 71. P82. ¿En los últimos 12 meses ha cambiado el plan de televisión por suscripción de su hogar?.....	116
Figura 72. P84. ¿Cuál o cuáles son las razones por las que cambió el plan de televisión por suscripción de su hogar?	118

Figura 73. P85. ¿Accede a alguna de las siguientes plataformas/aplicaciones de contenidos audiovisuales? ¿Alguna otra?.....	119
Figura 74. P87. ¿Usted comparte el acceso a alguna o algunas de estas plataformas con otras personas fuera de su hogar?	124
Figura 75. P89A. ¿De cuáles de las siguientes plataformas conoce los términos y condiciones en cuanto a protección de derechos de los usuarios?	125
Figura 76. P89B. ¿Considera que estos términos y condiciones de... son claros y le permiten defender sus derechos como usuario?	126
Figura 77. P89C. La herramienta control parental permite restringir el acceso a ciertos contenidos no aptos para niños. ¿De cuáles de las siguientes plataformas conoce los mecanismos de control parental?	127
Figura 78. P90. ¿En los últimos 12 meses tenía en su hogar televisión por suscripción y la canceló por tener alguna de estas aplicaciones?.....	129
Figura 79. P91. ¿Por qué canceló la suscripción a la televisión?	129
Figura 80. P92.2. ¿Cuántas horas pasó viendo canales internacionales?	130
Figura 81. P92.4. ¿Cuántas horas pasó viendo contenidos audiovisuales en aplicaciones pagas?.	130
Figura 82. P92.5. ¿Cuántas horas pasó viendo contenidos audiovisuales en aplicaciones gratuitas?	131
Figura 83. P92.1. ¿Cuántas horas pasó viendo canales nacionales?	131
Figura 84. P93. ¿Por cuál o cuáles sistemas de televisión vio los canales nacionales de televisión abierta en la última semana (CANAL CARACOL/RCN/CANAL UNO/REGIONALES/ETC.)?	132
Figura 85. P94A. ¿Qué contenidos acostumbra a ver en canales nacionales de televisión abierta?	134
Figura 86. P94. ¿Qué contenidos de la televisión nacional acostumbra a ver por.....	137
Figura 87. P96. Pensando en su consumo en medios audiovisuales... ..	138
Figura 88. P96. [GB71.1][DS71.2]Pensando en su consumo en medios audiovisuales... ..	139
Figura 89. P96i. De las últimas 10 series/novelas/películas/documentales, etc. que usted vio en ... ¿Cuántas eran colombianas y cuántas extranjeras?.....	139
Figura 90. P97. ¿Dejó de ver televisión abierta (canales nacionales/regionales o locales/públicos o privados) para ver contenidos a través de aplicaciones gratis?	140
Figura 91. P99. ¿Dejó de ver televisión por suscripción para ver contenidos a través de aplicaciones gratis?	141

Figura 92. P101. ¿Dejó de ver televisión abierta (canales nacionales/regionales o locales/públicos o privados) para ver contenidos a través de aplicaciones pagas?.....	142
Figura 93. P103. ¿Dejó de ver televisión por suscripción para ver contenidos a través de aplicaciones pagas?.....	143
Figura 94. P104A. Por lo general, cuando inician los espacios publicitarios en el canal que está viendo ¿Qué acostumbra a hacer?	144
Figura 95. P139. ¿Qué dispositivos portátiles o fijos tiene en su hogar o medios de transporte propios que pueden recibir radio por AM o FM? ¿Algún otro?	145
Figura 96. P140B. De las últimas 10 veces que escuchó contenidos de audio a través de cualquier medio, ¿Cuántas veces escuchó cada una de las siguientes categorías?	147
Figura 97. P144. De las últimas 10 veces que escuchó emisoras nacionales, de música o de noticias, ¿Cuántas veces escuchó en cada uno de estos medios.?	148
Figura 98. P141B. ¿Y en la última semana que tipo de radio online o por internet ha escuchado?.....	149
Figura 99. P142. Pensando en la última semana ¿Cuántos días diría usted que escuchó radio en vivo por internet?	149
Figura 100. P143. Pensando en un día habitual en que escucha radio en vivo por internet, Aproximadamente ¿Cuántas horas o minutos diría usted que escuchó radio por internet?	150
Figura 101. P145B. Pensando en la última semana ¿Cuántos días diría usted que escuchó música por aplicaciones o servicios que ofrecen principal o exclusivamente música (como Deezer/Spotify/Apple Music/Claro Música/etc.)?	150
Figura 102. P145C. Pensando en un día habitual en que escucha música por aplicaciones o servicios web. Aproximadamente ¿Cuántas horas o minutos diría usted que la escuchó en estos medios?	152
Figura 103. P143A. Pensando en la última semana, ¿Cuántos días diría usted que escuchó radio tradicional AM o FM?	153
Figura 104. P143B. Pensando en un día habitual en que escucha radio tradicional AM o FM. Aproximadamente ¿Cuántas horas o minutos diría usted que escuchó esas emisoras?	154
Figura 105. P143C. Por lo general, cuando inician los espacios publicitarios en la emisora de radio tradicional que está escuchando por AM o FM ¿Qué acostumbra a hacer?	156
Figura 106. P146A. ¿A cuáles de los siguientes servicios de contenidos de audio está suscrito con pago usted o alguien en su hogar que le comparta la suscripción?.....	157
Figura 107. P146B. ¿Y cuáles de ellos usó la última semana?	158

Figura 108. P146C. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted o alguien en su hogar paga por Spotify en lugar de usar las alternativas gratuitas? y P146D. ¿Cuál de ellas es la principal razón?	159
Figura 109. P148. En los últimos 12 meses, ¿usted dejó de escuchar ... por emisoras tradicionales AM/FM para escucharlo(a/s) a través de servicios de contenidos de audio en internet?	160
Figura 110. P130. ¿En qué formato reciben en su hogar sus facturas de servicios públicos, extractos bancarios y documentación similar?	161
Figura 111. P131. En los últimos 12 meses, ¿Se ha reducido el número de facturas, extractos o similares que recibe en papel, en su hogar?	163
Figura 112. P132. En su hogar se redujo el número de facturas, extractos o similares que recibe en papel, ¿Por voluntad propia o voluntad del proveedor?	165
Figura 113. P133. En el último mes ¿ha tenido la necesidad de enviar algún documento físico/en papel (no paquete) a algún destinatario en su municipio o fuera de su municipio por razones personales?	166
Figura 114. P134A. De las últimas 10 veces que envió documentos físicos/en papel, ¿Cuántas veces lo hizo por cada uno de estos medios?	167
Figura 115. P134B. ¿Cuántos documentos físicos/ en papel ha enviado?	167
Figura 116. P134C. De las veces que envió documentos físicos/en papel, ¿Cuántas veces lo hizo por cada uno de estos medios...?	168
Figura 117. P135. En los últimos 12 meses, ¿Usted dejó de enviar documentos (no paquetes) de manera tradicional a través de servicios postales para enviarlos a través de los servicios de recolección y entrega de documentos ofrecidos por una aplicación?	168
Figura 118. P136. ¿En el último mes ha tenido la necesidad de enviar algún paquete/encomienda a algún destinatario por razones personales?	169
Figura 119. P137A. De las últimas 10 veces que envió paquetes/encomiendas, ¿Cuántas veces lo hizo por cada uno de estos medios??	170
Figura 120. P137B. ¿Cuántos paquetes/encomiendas ha enviado?	170
Figura 121. P137C. De las últimas veces que envió paquetes/encomiendas, ¿Cuántas veces lo hizo por cada uno de estos medios?	171
Figura 122. P138. En los últimos 12 meses, ¿Usted dejó de enviar paquetes/encomiendas de manera tradicional a través de servicios postales para enviarlos a través de los servicios ofrecidos por una aplicación?	171

Figura 123. P138A. ¿En el último mes ha tenido la necesidad de enviar dinero a algún destinatario o recibir dinero de algún remitente por razones personales? 172

Figura 124. P138B. ¿El(los) envío(s) fue(ron) nacional(es) o internacional(es)? 173

Figura 125. P138C. ¿Qué medio utilizó para realizar los envíos o recibir dinero en el último mes? 174

Figura 126. P138D. ¿Cuál de ellos fue el principal medio que utilizó para realizar los envíos o recibir dinero? 175

Figura 127. P138E. En los últimos 12 meses, ¿Usted dejó de enviar giros de manera tradicional, es decir, a través de un operador de servicios postales de pago (como Efecty o Supergiros) para enviarlos a través de los servicios ofrecidos por una aplicación financiera por internet (como Daviplata/Nequi/etc.)? 176

Figura 128. P138F. ¿Cuáles fueron las razones para hacerlo? 176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del estudio.....	18
Tabla 2. Departamentos por región	21
Tabla 3. Población mayor de 15 años en Colombia por región y clúster.....	21
Tabla 4. Cantidad de municipios por región y clúster.....	22
Tabla 5. Encuestas efectivas por región y clúster	25
Tabla 6. Encuestas efectivas por municipio	25
Tabla 7. P1. ¿A cuáles de los siguientes equipos/dispositivos tiene usted acceso de forma permanente en su hogar? Por zona geográfica.....	48
Tabla 8. P1. ¿A cuáles de los siguientes equipos/dispositivos tiene usted acceso de forma permanente en su hogar? Por NSE.....	49
Tabla 9. P1C. ¿En su hogar pagan por un servicio, en combo o paquete, de telefonía fija y/o televisión por suscripción y/o internet fijo y/o servicios móviles (telefonía móvil más internet móvil)? Por zona geográfica	50
Tabla 10. P2 ¿Cuenta con el servicio de internet fijo en su hogar? Por zona geográfica	53
Tabla 11. P2 ¿Cuenta con el servicio de internet fijo en su hogar? Por NSE	54
Tabla 12. P3. ¿Con cuál/cuáles operador(es)/empresa(s) tiene el servicio de internet fijo en su hogar? Por región	55
Tabla 13. P3. ¿Con cuál/cuáles operador(es)/empresa(s) tiene el servicio de internet fijo en su hogar? Por zona geográfica	56
Tabla 14. P4. ¿Cuenta con el servicio de televisión en su hogar? Por zona geográfica	57
Tabla 15. P4. ¿Cuenta con el servicio de televisión en su hogar? Por NSE.....	58
Tabla 16. P6. Teniendo en cuenta la tarjeta que le acabo de mostrar y pensando en los televisores que tiene en su hogar, ¿Me podría decir a través de qué sistema o sistemas recibe cada uno la señal de televisión? (Neto Smart TV o televisor tradicional - sistema de recepción de señal) Por zona geográfica.....	60
Tabla 17. P112. ¿Cuenta con el servicio de telefonía fija en su hogar? Por zona geográfica	64
Tabla 18. P112. ¿Cuenta con el servicio de telefonía fija en su hogar? Por región	65
Tabla 19. P112. ¿Cuenta con el servicio de telefonía fija en su hogar? Por clúster	65
Tabla 20. P16. ¿De qué compañía(s)/operador(es) son estas líneas de telefonía móvil? Por zona geográfica	70

Tabla 21. P16. ¿De qué compañía(s)/operador(es) son estas líneas de telefonía móvil? Por rango de edad.....	71
Tabla 22. P17. ¿Con cuáles servicios cuenta la línea móvil que tiene con ...? Por zona geográfica .	73
Tabla 23. P17. ¿Con cuáles servicios cuenta la línea móvil que tiene con ...? Por rangos de edad ..	74
Tabla 24. P17. ¿Con cuáles servicios cuenta la línea móvil que tiene con ...? Por género	74
Tabla 25. P18. ¿En qué modalidad de pago tiene actualmente la línea que tiene con ...? Por zona geográfica	76
Tabla 26. P18. ¿En qué modalidad de pago tiene actualmente la línea que tiene con ...? Por género	76
Tabla 27. P18. ¿En qué modalidad de pago tiene actualmente la línea que tiene con ...? Por rangos de edad.....	77
Tabla 28. P18. ¿En qué modalidad de pago tiene actualmente la línea que tiene con ...? Por NSE .	78
Tabla 29. P19C. Además de redes sociales y WhatsApp gratis, ¿Qué otros servicios incluyen su plan de datos en la línea de telefonía móvil que tiene con ... Por zona geográfica.	80
Tabla 30. P19C. Además de redes sociales y WhatsApp gratis, ¿Qué otros servicios incluyen su plan de datos en la línea de telefonía móvil que tiene con ...? Por rangos de edad.....	81
Tabla 31. P19C. Además de redes sociales y WhatsApp gratis, ¿Qué otros servicios incluyen su plan de datos en la línea de telefonía móvil que tiene con ...? Por NSE	82
Tabla 32. P20. ¿Qué clase de equipo/teléfono móvil tiene actualmente en la línea que tiene con ...? Por rangos de edad.....	83
Tabla 33. P28. Acumulando las recargas del último mes, ¿Sabe usted cuántas gigas de internet recargó en total? Por rangos de edad	85
Tabla 34. P30. ¿Sabe usted la cantidad de datos que tiene disponibles para navegar en su(s) plan(es) pospago de datos? Por rangos de edad	86
Tabla 35. P45. ¿Actualmente hace uso de su teléfono móvil para hacer y/o recibir llamadas por medio de su operador/empresa proveedora de telefonía móvil? Por NSE.....	88
Tabla 36. P52. ¿Aparte de las llamadas del operador, actualmente usa alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas (ejemplo: WhatsApp/Telegram/Instagram)? Por rangos de edad.....	90
Tabla 37. P59. ¿Su proveedor de servicio de telefonía móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para hacer y/o recibir llamadas de voz gratis (o sin consumir datos de su plan)? Por zona geográfica	91

Tabla 38. P59. ¿Su proveedor de servicio de telefonía móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para hacer y/o recibir llamadas de voz gratis (o sin consumir datos de su plan)? Por rangos de edad.....	92
Tabla 39. P54A. ¿Teniendo en cuenta las llamadas que usted hace o recibe en su teléfono móvil, considera que el uso de llamadas a través de las aplicaciones en los últimos 12 meses? Por rangos de edad.....	94
Tabla 40. P54B. Teniendo en cuenta las llamadas que usted hace o recibe en su teléfono móvil utilizando su plan de telefonía móvil (NO aplicaciones) considera que en los últimos 12 meses...? Por rangos de edad.	95
Tabla 41. Pensando en las 10 últimas llamadas que hizo desde su teléfono móvil, ¿Podría decirme cuántas fueron realizadas por...? Por rangos de edad	96
Tabla 42. P71. ¿Con qué frecuencia recibe mensajes de texto - SMS en su(s) línea(s)? Por zona geográfica	101
Tabla 43. P72. De los mensajes de texto SMS que recibe en sus líneas, ¿Cuántos de estos fueron mensajes corporativos, es decir, de información, publicidad, etc.? Por zona geográfica	102
Tabla 44. P74. ¿Actualmente usa alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear desde su celular? Por rangos de edad.	103
Tabla 45. P76. ¿Su proveedor de servicio de internet móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para enviar y recibir mensajes o chatear gratis o como parte del plan? Por zona geográfica.	105
Tabla 46. P76. ¿Su proveedor de servicio de internet móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para enviar y recibir mensajes o chatear gratis o como parte del plan? Por rangos de edad.....	106
Tabla 47. P76. ¿Su proveedor de servicio de internet móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para enviar y recibir mensajes o chatear gratis o como parte del plan? Por NSE.	106
Tabla 48. P81. En los últimos 12 meses, ¿Usted dejó de enviar mensajes de texto a través de su operador móvil para enviar sus mensajes a través de las aplicaciones? Por rangos de edad.	110
Tabla 49. P107. Desde que usted cuenta con aplicaciones instaladas en su teléfono móvil para enviar y recibir mensajes (Ej. WhatsApp/Facebook Messenger/etc), considera que el consumo de llamadas a través del operador. Por rangos de edad.....	112
Tabla 50. P82. ¿En los últimos 12 meses ha cambiado el plan de televisión por suscripción de su hogar? Por zona geográfica	117

Tabla 51. P85. ¿Accede a alguna de las siguientes plataformas/aplicaciones de contenidos audiovisuales? ¿Alguna otra? Por zona geográfica	120
Tabla 52. P85. ¿Accede a alguna de las siguientes plataformas/aplicaciones de contenidos audiovisuales? ¿Alguna otra? Por género	121
Tabla 53. P85. ¿Accede a alguna de las siguientes plataformas/aplicaciones de contenidos audiovisuales? ¿Alguna otra? Por rango de edad.	122
Tabla 54. P85. ¿Accede a alguna de las siguientes plataformas/aplicaciones de contenidos audiovisuales? ¿Alguna otra? Por NSE	123
Tabla 55. P89C. La herramienta control parental permite restringir el acceso a ciertos contenidos no aptos para niños. ¿De cuáles de las siguientes plataformas conoce los mecanismos de control parental? Por zona geográfica	128
Tabla 56. P92.1. ¿Cuántas horas pasó viendo canales nacionales? Por rango de edad	132
Tabla 57. P93. ¿Por cuál o cuáles sistemas de televisión vio los canales nacionales de televisión abierta en la última semana (CANAL CARACOL/RCN/CANAL UNO/REGIONALES/ETC)? Por zona geográfica	133
Tabla 58. P94A. ¿Qué contenidos acostumbra a ver en canales nacionales de televisión abierta? Por género	135
Tabla 59. P94A. ¿Qué contenidos acostumbra a ver en canales nacionales de televisión abierta? Por rango de edad	136
Tabla 60. P97. ¿Dejó de ver televisión abierta (canales nacionales/regionales o locales/públicos o privados) para ver contenidos a través de aplicaciones gratis? Por zona geográfica.....	140
Tabla 61. P97. ¿Dejó de ver televisión abierta (canales nacionales/regionales o locales/públicos o privados) para ver contenidos a través de aplicaciones gratis? Por rangos de edad	141
Tabla 62. P99. ¿Dejó de ver televisión por suscripción para ver contenidos a través de aplicaciones gratis? Por rangos de edad	142
Tabla 63. P101. ¿Dejó de ver televisión abierta (canales nacionales/regionales o locales/públicos o privados) para ver contenidos a través de aplicaciones pagas? Por rangos de edad.....	143
Tabla 64. P103. ¿Dejó de ver televisión por suscripción para ver contenidos a través de aplicaciones pagas? Por rangos de edad.....	144
Tabla 65. P139. ¿Qué dispositivos portátiles o fijos tiene en su hogar o medios de transporte propios que pueden recibir radio por AM o FM? ¿Algún otro? Por zona geográfica.....	146

Tabla 66. P145B. Pensando en la última semana ¿Cuántos días diría usted que escuchó música por aplicaciones o servicios que ofrecen principal o exclusivamente música (como Deezer/Spotify/Apple Music/Claro Música/etc)? Por zona geográfica.....	151
Tabla 67. P145B. Pensando en la última semana ¿Cuántos días diría usted que escuchó música por aplicaciones o servicios que ofrecen principal o exclusivamente música (como Deezer/Spotify/Apple Music/Claro Música/etc)? Por rangos de edad	151
Tabla 68. P145C. Pensando en un día habitual en que escucha música por aplicaciones o servicios web. Aproximadamente, ¿Cuántas horas o minutos diría usted que la escuchó en estos medios? Por rangos de edad.....	152
Tabla 69. P143A. Pensando en la última semana, ¿Cuántos días diría usted que escuchó radio tradicional AM o FM? Por rangos de edad.....	154
Tabla 70. P143B. Pensando en un día habitual en que escucha radio tradicional AM o FM. Aproximadamente ¿Cuántas horas o minutos diría usted que escuchó esas emisoras? Por zonas geográficas.	155
Tabla 71. P143B. Pensando en un día habitual en que escucha radio tradicional AM o FM. Aproximadamente ¿Cuántas horas o minutos diría usted que escuchó esas emisoras? Por rangos de edad.....	155
Tabla 72. P146A. ¿A cuáles de los siguientes servicios de contenidos de audio está suscrito con pago usted o alguien en su hogar que le comparta la suscripción? Por zonas geográficas.....	158
Tabla 73. P130. ¿En qué formato reciben en su hogar sus facturas de servicios públicos, extractos bancarios y documentación similar? Por zona geográfica	162
Tabla 74. P130. ¿En qué formato reciben en su hogar sus facturas de servicios públicos, extractos bancarios y documentación similar? Por rangos de edad.....	163
Tabla 75. P131. En los últimos 12 meses, ¿Se ha reducido el número de facturas, extractos o similares que recibe en papel, en su hogar? Por zona geográfica.....	164
Tabla 76. P131. En los últimos 12 meses, ¿Se ha reducido el número de facturas, extractos o similares que recibe en papel, en su hogar? Por NSE.....	164
Tabla 77. P136. ¿En el último mes ha tenido la necesidad de enviar algún paquete/encomienda a algún destinatario por razones personales? Por zona geográfica	169

1. CONTEXTO

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.

Este informe tiene como objetivo presentar un análisis a profundidad sobre los hábitos, preferencias y experiencias de los usuarios de los servicios de comunicaciones y el uso de servicios alternativos en el segmento residencial.

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 investigación	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 residencial en Colombia en 2025.
	Población objetivo y perfil del entrevistado	Personas de 15 o más años, residentes en hogares no institucionalizados del territorio colombiano.
	Cobertura	Nacional
	Métodos de muestreo	Diseño de muestreo probabilístico, estratificado multietápico de elementos. Los estratos estadísticos se conforman con el cruce de las regiones geográficas y los clústeres Las Unidades Primarias del Muestreo (UPM) son los municipios, para la selección se incluye de manera forzosa a las cinco ciudades principales del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena) y las demás se seleccionan usando un diseño de muestreo aleatorio simple. Las Unidades Secundarias del Muestreo (USM) son segmentos cartográficos dentro de las UPM seleccionadas, estos se conforman por manzanas cartográficas en el área urbana y por veredas en el área rural. Las Unidades Terciarias del Muestreo (UTM) son los hogares, que se seleccionan de manera sistemática, y la unidad final del muestreo son las personas, seleccionando aleatoriamente a una persona por hogar.
	Descripción del marco muestral	El marco muestral se construye a partir del Marco Geoestadístico Nacional (MGN) construido por el DANE en el CNPV 2018 y actualizado al año 2023, este consta de las manzanas cartográficas en las cabeceras municipales y veredas en las zonas rurales en todo el territorio nacional.

		
 Mecanismos de ponderación	En el proceso de expansión se ajustó un modelo de propensión inversa (IPW), integrando los datos de la encuesta de la CRC con la Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2024 (ENCV2024) realizada por el DANE. El modelo, definió a priori, incorpora variables demográficas, regionales y variables comunes entre la ENCV2024 y la encuesta CRC. La estimación de los parámetros del modelo se realizó mediante el método de ecuaciones de estimación generalizadas (GEE). Posteriormente, se aplica un estimador de calibración con el método de raking, utilizando las proyecciones de población post-COVID del DANE para 2025, tanto a nivel de personas como de hogares Se construyen dos factores de expansión: uno para hogares y otro para personas. En el modelo de calibración de hogares se considera la interacción entre región, clúster, el área (urbana o rural) y el nivel socioeconómico según el Sistema Único de Información (SUI) de la Superintendencia de Servicios Públicos. En el modelo de calibración de personas se incluyen además el sexo y el rango de edad.	
 Tamaño de la muestra	3.043 encuestas en 58 municipios.	
 Nivel de confianza y error muestral	Las estimaciones para el agregado nacional tienen un margen de error máximo del 2% cuando se usa un nivel de confianza del 95%.	
 Cambios en la muestra	3.043 encuestas realizadas de 3.000 previstas.	
 Técnica de recolección de datos	Encuesta presencial en hogares.	
 Fecha de trabajo de campo	09 de agosto a 20 de septiembre de 2025.	
 Tipos de incentivos	No se emplearon incentivos.	

	Número de encuestadores	128 encuestadores y 16 supervisores.
	Métodos de supervisión de entrevistadores	Monitorización: 10% (Escucha en vivo durante la encuesta: 2% y escucha de audios: 8%) Revisión Digital: 10% (Incluye re - contactos y escucha de audios para verificar información, encuestas de corta duración, entre otros)
	Procedimientos de imputación	Ningún dato de la base de datos fue imputado: todos corresponden a los de las encuestas.
	Errores 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

Personas de 15 o más años, residentes en hogares no institucionalizados del territorio colombiano. 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 2:

Tabla 2. 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

La Tabla presenta la población mayor de 15 años por región y clúster según la clasificación en el Anexo 4.9 de la Resolución CRC 5050 de 2016, adicionado mediante el artículo 6 de la Resolución CRC 7242 de 2023:

Tabla 3. Población mayor de 15 años en Colombia por región y clúster

Región	Alto y Moderado	Incipiente	Bajo	Limitado	Total
Antioquia	3.935.203	798.356	640.857	227.807	5.602.223
Atlántica	4.467.286	1.878.705	1.885.402	878.183	9.109.576
Centro	2.553.602	803.314	729.291	48.672	4.134.879
Cundinamarca	8.542.664	432.686	453.681	14.287	9.443.318
Oriente	3.308.481	1.065.171	1.167.260	461.526	6.002.438

Región	Alto y Moderado	Incipiente	Bajo	Limitado	Total
Suroccidente	3.944.751	1.291.536	1.162.475	954.975	7.353.737
Total	26.751.987	6.269.768	6.038.966	2.585.450	41.646.171

Por otra parte, la Tabla presenta la cantidad de municipios por región y clúster:

Tabla 4. Cantidad de municipios por región y clúster

Región	Alto y Moderado	Incipiente	Bajo	Limitado	Total
Antioquia	16	38	45	26	125
Atlántica	14	39	90	54	197
Centro	21	38	73	5	137
Cundinamarca	20	26	67	4	117
Oriente	19	45	167	97	328
Suroccidente	19	33	84	82	218
Total	109	219	526	268	1.122

3.2. Marco muestral

El marco de muestreo usado en el estudio corresponde al Marco Geoestadístico Nacional levantado con el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 y actualizado por el DANE en el año 2023, disponible en el Centro Nacional de Consultoría. Este dispositivo permite identificar y ubicar a cada una de las unidades estadísticas en el diseño de muestreo propuesto. Dicho marco cartográfico considera los 1.122 municipios como unidades geográficas; los hogares se agrupan dentro de manzanas cartográficas en las cabeceras municipales o veredas y centros poblados en las zonas rurales.

3.3. Método de muestreo

Se empleó un muestreo probabilístico estratificado y multietápico. En cada etapa se seleccionaron unidades estadísticas mediante muestreo aleatorio simple.

La estratificación estadística en la primera etapa consideró el cruce de regiones geográficas y el clúster. Siguiendo el diseño de mediciones previas, se estableció la inclusión obligatoria de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena, ya que cada una de estas ciudades cuenta con más de un millón de habitantes. Del resto del país se seleccionaron un conjunto de 53 municipios, cada uno con probabilidad de inclusión menor a uno.

En la segunda etapa, dentro de cada municipio seleccionado, se eligió un conjunto de manzanas cartográficas y otro de veredas. En la tercera etapa, se tomó una muestra aleatoria simple de hogares dentro de cada manzana o vereda, según correspondía. En la última etapa, se seleccionó a una persona dentro del hogar, de acuerdo con la fecha de cumpleaños más reciente al momento de la visita del encuestador. En promedio, en cada manzana cartográfica se aplicó el cuestionario a 4 personas (de diferentes hogares) y en cada vereda a 6 personas.

Para Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena, la selección de manzanas cartográficas tomó en cuenta la estructura por nivel socioeconómico de las viviendas, con base en la información proporcionada por la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios (Superservicios). Aunque las variables sociodemográficas no formaron parte de la estratificación del diseño muestral, durante el trabajo de campo se monitoreó la distribución de los casos por sexo y edad, con el fin de asegurar que esta fuera coherente con la composición poblacional.

3.4. Algoritmo de selección de unidades estadísticas

Para las etapas en las que se aplicó un muestreo aleatorio simple (MAS) se usó el algoritmo coordinado negativo. Este algoritmo se eligió porque era apropiado para este diseño y permitió 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 el conglomerado i (estratos o etapas del muestreo) y se requiere seleccionar una muestra de tamaño n_i dentro del i -ésimo conglomerado. El algoritmo se aplica de forma independiente en cada etapa o estrato y consiste en los siguientes pasos:

- a) Para cada elemento j del conglomerado i se generó un número aleatorio de la distribución uniforme entre 0 y 1, esto es, $\zeta_{ij} \sim U(0,1)$.

- b) Dentro del conglomerado i , se ordenó la lista de elementos con respecto a los valores aleatorios ζ_{ij} .
- c) Se seleccionan los primeros n_i elementos del conglomerado i .

Para la selección de las unidades de muestreo se usaron como semillas de selección las fechas 20250521, 20250523, 20250528 en las diferentes etapas del muestreo, y se emplearon funciones de los paquetes tidyverse y janitor del 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):

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (1)$$

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 que se fijó en 1,2 con base en estudios previos del CNC y ε es el margen de error máximo tolerado que se fijó en 3% según los términos de referencia.

El tamaño de muestra propuesto fue de 3.000 hogares (aplicación del cuestionario a una persona del hogar) en 58 municipios de Colombia (5 de inclusión forzosa y 53 de inclusión probabilística). Este tamaño de muestra permitía reportar indicadores de resultados con máximo 2% de error de muestreo y confiabilidad de 95%.

3.6. Encuestas efectivas

En el segmento de hogares, el tamaño de muestra realizado fue de 3.043 hogares (aplicación del cuestionario a una persona del hogar) en 58 municipios de Colombia. Este tamaño de muestra permitió reportar indicadores de resultados con máximo 2,1% de error de muestreo y confiabilidad

de 95% a nivel de cada región. La Tabla 5 presenta la desagregación de las encuestas efectivas realizadas por región y por clúster.

Tabla 5. Encuestas efectivas por región y clúster

Región	Alto y Moderado	Bajo	Incipiente	Limitado	Total	Margen de error
Antioquia	249	72	95	54	470	5,3%
Atlántica	232	154	146	107	639	4,6%
Centro	162	97	101	27	387	5,9%
Cundinamarca	321	77	71	13	482	5,3%
Oriente	195	116	116	75	502	5,2%
Suroccidente	204	123	123	113	563	4,9%
Total	1.363	639	652	389	3.043	2,1%

La Tabla 6 muestra la desagregación de las encuestas efectivas realizadas por municipio.

Tabla 6. Encuestas efectivas por municipio

MUNICIPIO	Número de Encuestas
Acacías	79
Albania	85
Angostura	33
Aquitania	30
Armero	38
Arroyohondo	30
Barrancabermeja	116
Barranquilla	93
Betulia	40
Bogotá D.C.	286
Cajamarca	32
Carolina	25
Cartagena de Indias	81
Cartagena del Chairá	67
Cértogui	34
Concepción	21

MUNICIPIO	Número de Encuestas
El Carmen de Atrato	63
El Colegio	33
El Dorado	15
Elías	27
Gachalá	20
Gramalote	15
Guacamayas	25
Guacarí	90
Guaduas	38
Herveo	27
Honda	81
Jerusalén	13
La Ceja	32
Lérida	51
Medellín	217
Medina	26
Mitú	28
Moniquirá	61
Morroa	61
Nariño	33
Nueva granada	49
Palestina	50
Pueblo Bello	48
Puerto Nariño	16
Quimbaya	81
Recetor	22
Riofrío	27
Roldanillo	23
Samacá	55
San Cristóbal	28
San juan de Betulia	37
San Onofre	69
San Vicente Ferrer	32
Santa marta	58
Santiago	29
Santiago de Cali	181
Segovia	70

MUNICIPIO	Número de Encuestas
Sopó	19
Suaita	25
Tabio	16
Ventaquemada	31
Viotá	31
TOTAL	3.043

4. PROCESO DE FACTORES DE EXPANSIÓN

4.1. Metodología para el cálculo de factores de expansión

Los métodos de integración de datos son relativamente recientes en la literatura y han emergido como una solución al gran volumen de datos que se tiene actualmente. De esta forma, si una muestra presenta sesgos importantes entonces se pueden usar métodos de integración de datos con el propósito de lograr una inferencia a través de un modelo (Valliant 2023).

El enfoque de la inferencia basado en un modelo es un método alternativo al enfoque de la inferencia basado en el diseño. En la inferencia a partir de un modelo se tiene una muestra recolectada denotada como s_A y tenemos otra muestra que asegura la representatividad que es de tipo probabilístico y ha sido dirigida a la misma población objetivo, denotada como s_B . Para la implementación de la integración de datos se usa un soporte común, para lo cual se eligen unas variables $\mathbf{X}$ que se encuentran presentes en ambas muestras y la matriz $\mathbf{Y}$ que se refieren a las variables específicas de investigación. La siguiente tabla resume el tipo de información que se construye para la implementación del modelo de inferencia.

Muestra	Tipo	X	Y
s_B	Muestra ECV	✓	
s_A	Muestra CRC-OTT	✓	✓

En este caso se utilizó la Encuesta de Calidad de vida del DANE como fuente probabilística, luego de ajustar la cobertura para emparejar la población objetivo con el estudio de la CRC-OTT. El proceso consistió integrar esta fuente con la presente encuesta, esto permite lograr la representatividad en la segunda a partir de un modelo de integración de datos (Yang, Kim, y Song 2020). Los factores de expansión que permiten realizar una inferencia a toda la población se determinan a partir del modelo que estima probabilidad de inclusión en la muestra de CRC-OTT, que se obtiene de $\hat{\pi}_k^A = P(I_k^A = 1 | \mathbf{x}_k) = \pi(\mathbf{x}_k, \hat{\boldsymbol{\theta}}_0)$, en donde $\hat{\boldsymbol{\theta}}_0$ corresponde a los valores que se obtienen de maximizar la siguiente función:

$$l(\boldsymbol{\theta}) = \sum_{k \in s_A} \log \left(\frac{\pi(\mathbf{x}_k, \boldsymbol{\theta})}{1 - \pi(\mathbf{x}_k, \boldsymbol{\theta})} \right) + \sum_{k \in s_B} d_k^B \log(1 - \pi(\mathbf{x}_k, \boldsymbol{\theta}))$$

En donde el log-verosimilitud está basado en la integración de las muestras, y d_k^B son los factores de expansión, que provienen de la ECV.

Para la estimación de hogares se aplicó un método propensión inversa (IPW por sus siglas en inglés) que consiste en los siguientes pasos bajo un modelo logístico para $\pi(\mathbf{x}_k, \hat{\theta}_0)$:

1. Sea I_k^A un indicador de selección dentro de la muestra CRC-OTT, s_A , de modo que $I_k^A = 1$ si $k \in s_A$ y 0 en otro caso.
2. Se ajusta el modelo $I_k^A \sim \text{Bernoulli}(\pi_k^A)$, $\text{logit}(\pi_k^A) = \mathbf{x}_k^T \boldsymbol{\theta}$
3. Calcular el factor de propensión inversa como $w_k^0 = 1/\hat{\pi}_k^A$

La matriz de covariables incluyó la región, clúster, tenencia de computador fijo, computador portátil, Tablet, acceso a tv por suscripción, plataformas de streaming, conexión a internet fijo y tipo de señal de tv. La estimación de los parámetros del modelo se realiza con un método de estimación por ecuaciones generales (GEE por sus siglas en inglés), esto permite recuperar la representatividad de la muestra completa. Estas ecuaciones de pseudo puntaje $U(\boldsymbol{\theta}) = 0$ son derivadas de la función de log-verosimilitud $l(\boldsymbol{\theta})$ y pueden ser reemplazadas por un sistema de ecuaciones generales que permiten la estimación, para ello sea $h(x, \boldsymbol{\theta})$ un vector de funciones con la misma dimensión que $\boldsymbol{\theta}$, entonces:

$$U(\boldsymbol{\theta}) = \sum_{i \in s_A} h(x_i, \boldsymbol{\theta}) - \sum_{i \in s_B} \pi(x_i, \boldsymbol{\theta}) h(x_i, \boldsymbol{\theta}),$$

con $\mathbb{E}[U(\boldsymbol{\theta})] = 0$ para cualquier elección de $h(x, \boldsymbol{\theta})$. En principio, un estimador $\hat{\boldsymbol{\theta}}$ de $\boldsymbol{\theta}$ puede obtenerse resolviendo $U(\boldsymbol{\theta}) = 0$ con la forma paramétrica elegida $\pi(x_i, \boldsymbol{\theta})$ y las funciones elegidas $h(x, \boldsymbol{\theta})$, se obtiene un estimador $\hat{\boldsymbol{\theta}}$ que es consistente. De esta manera bajo el modelo logístico se tiene:

$$\mathbf{U}(\boldsymbol{\theta}) = \sum_{i \in s_A} \mathbf{x}_i - \sum_{i \in s_B} d_i^B \pi(\mathbf{x}_i, \boldsymbol{\theta}) \mathbf{x}_i.$$

Que es una función que depende de las variables auxiliares, los factores de expansión de la fracción probabilística y de la estimación de las propensiones.

4.2. Consistencia de los factores de expansión finales

En este paso se calibran los factores básicos de expansión de hogares obtenidos con el modelo, ajustándolos a las pirámides poblacionales de hogares reportadas por el DANE para el año 2025. Para el caso de las personas, el factor de expansión se construye multiplicando primero el factor de hogares calibrado por el número de personas mayores de 15 años que habitan en cada hogar, y posteriormente este resultado también se calibra para ajustarse a la distribución poblacional POST-COVID reportada por el DANE para el año 2025.

Para calibrar los factores de expansión es común aplicar metodologías de raking, postestratificación o estimadores de regresión generalizada (GREG) para corregir sesgos muestrales y no muestrales, y para mejorar la eficiencia de las estimaciones (Lu y Gelman 2003). En este caso se usó un modelo de raking debido a la multicolinealidad entre las restricciones de calibración. En el método de raking, solo se necesitan los conteos de control marginales de las variables auxiliares. El estimador ajustado por raking para hogares se asocia con un modelo que se puede escribir como:

$$\begin{aligned} \text{Minimizar: } & \sum_{k=1}^N w_k \log \left(\frac{w_k}{w_k^0} \right) \\ \text{Sujeto a: } & \sum_{k=1}^N w_k = N \\ & \sum_{k=1}^N w_k \cdot R_{k,j,k} = T_{j,k}, \quad \forall (j, k) \text{ en región y área} \\ & \sum_{k=1}^N w_k \cdot R_{k,j,l} = T_{j,l}, \quad \forall (j, l) \text{ en región y clúster} \\ & \sum_{k=1}^N w_k \cdot R_{k,j,m} = T_{j,m}, \quad \forall (j, m) \text{ en región y NSE} \end{aligned}$$

En donde:

- w_k : Peso ajustado del hogar k .
- w_k^0 : Peso inicial del hogar k obtenido por el IPW.
- $R_{k,j,k}$: Indicador para la interacción entre la región (j) y el área (Urbano-Rural) (k).
- $R_{k,j,l}$: Indicador para la interacción entre la región (j) y el clúster del municipio (l).

- $R_{k,j,m}$: Indicador para la interacción entre la región (j) y NSE (Nivel socioeconómico) (m).
- $T_{j,k}, T_{j,l}, T_{j,m}, T_n$: Totales poblacionales conocidos para cada interacción o categoría.

Para la calibración de personas, el estimador ajustado se puede escribir como:

$$\begin{aligned} \text{Minimizar: } & \sum_{k=1}^N w_k \log \left(\frac{w_k}{w_k^0} \right) \\ \text{Sujeto a: } & \sum_{k=1}^N w_k = N \\ & \sum_{k=1}^N w_k \cdot R_{k,j,k} = T_{j,k}, \quad \forall (j, k) \text{ en región y área} \\ & \sum_{k=1}^N w_k \cdot R_{k,j,l} = T_{j,l}, \quad \forall (j, l) \text{ en región y cluster} \\ & \sum_{k=1}^N w_k \cdot R_{k,j,m} = T_{j,m}, \quad \forall (j, m) \text{ en región y NSE} \\ & \sum_{k=1}^N w_k \cdot R_{k,j,o} = T_{j,o}, \quad \forall (j, o) \text{ en región y sexo} \\ & \sum_{k=1}^N w_k \cdot R_{k,j,p} = T_{j,p}, \quad \forall (j, p) \text{ en región y edad} \end{aligned}$$

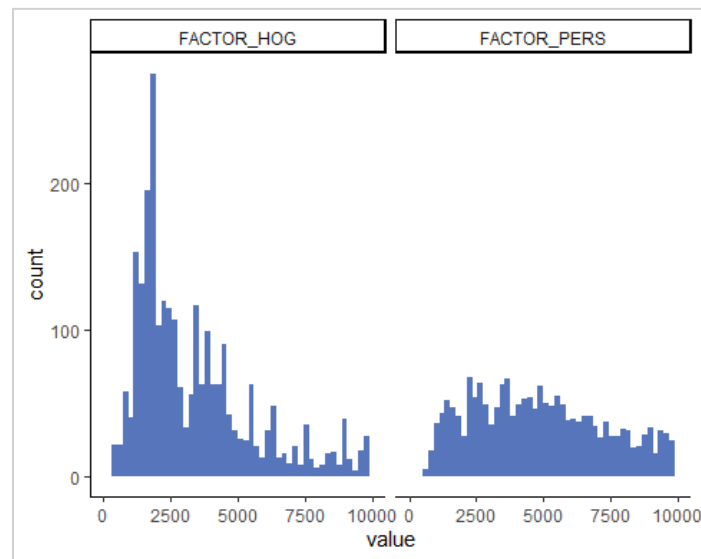
En donde:

- w_k : Peso ajustado del individuo k .
- w_k^0 : Peso inicial del individuo k obtenido por el factor calibrado de hogares y la cantidad de personas en el hogar k
- $R_{k,j,k}$: Indicador para la interacción entre la región (j) y el área (Urbano-Rural) (k).
- $R_{k,j,l}$: Indicador para la interacción entre la región (j) y el clúster del municipio (l).
- $R_{k,j,m}$: Indicador para la interacción entre la región (j) y NSE (Nivel socioeconómico) (m).
- $R_{k,j,o}$: Indicador para la interacción entre la región (j) y el sexo (o).
- $R_{k,j,p}$: Indicador para la interacción entre la región (j) y el rango de edad (p).

- $T_{j,k}, T_{j,l}, T_{j,m}, T_n, T_{j,o}, T_{j,p}$: Totales poblacionales conocidos para cada interacción o categoría.

La función objetivo minimiza la divergencia de Kullback-Leibler entre los pesos ajustados (w_k) y los iniciales (w_k^0). Para la implementación se usa la librería *survey* (Lumley 2020) del software R que cuenta con el procedimiento implementado, la Figura 1 ilustra la distribución de los factores de expansión a través de un histograma.

Figura 1. Histograma de factores de expansión calibrados



4.3. Soporte teórico de los modelos de integración de datos

Esta sección detalla los aspectos metodológicos para integrar fuentes de datos no probabilísticas con probabilísticas. Se enfoca en los supuestos, selección de variables, identificación de sesgos y estrategias de interoperabilidad.

4.3.1. Supuestos

La integración de fuentes con la ENCV requiere supuestos fundamentales para garantizar inferencias válidas.

- a) Independencia Condicional: La inclusión en la muestra no probabilística S_A debe ser independiente de la variable de estudio y_i dado las covariables $\mathbf{x}_i$, esto es:

$$\pi_i^A = P(R_i = 1 | \mathbf{x}_i, y_i) = P(R_i = 1 | \mathbf{x}_i)$$

En donde π_i^A es la probabilidad de que el hogar i sea incluido en la muestra, R_i es una variable indicadora que vale 1 si la unidad i es seleccionada en la muestra y 0 en caso contrario. Este supuesto es análogo a “missing at random” (MAR) en datos faltantes y su violación introduce sesgos no corregibles sin información adicional.

- b) Positividad: Implica que la probabilidad de inclusión en la muestra es mayor que cero para cualquier individuo de la población.

$$\pi_i^A > 0 \quad \forall i \in U$$

Esto se controló asegurando la cobertura de las subpoblaciones clave.

- c) Variables de soporte consistentes

Las covariables $\mathbf{x}_i$ deben estar definidas y medidas de forma consistente en ambas fuentes de información, ya que discrepancias en las definiciones o en el nivel de agregación pueden comprometer la validez de la integración (Lohr, 2022).

$$\mathbf{x}_i^{\text{ECV}} \equiv \mathbf{x}_i^{\text{CRC-OTT}} \quad (\text{definiciones y mediciones})$$

4.3.2. Selección de variables comunes

Para la selección de las variables comunes de la ECV y de la encuesta CRC-OTT se realizó una revisión detallada de los instrumentos de ambas encuestas, para lo cual se tuvieron en cuenta cuatro criterios:

- a) **Relevancia para participación:** Variables que explican la probabilidad de inclusión.
- b) **Poder predictivo:** Se eligen variables que se esperan que estén correlacionadas con las variables de resultado.
- c) **Consistencia metodológica:** Mantener la misma definición y escalas de medición.
- d) **Unidad de referencia:** que la unidad de referencia fuera siempre el hogar

4.3.3. Posibles sesgos derivados de la integración de fuentes

- a) Sesgo por Violación del supuesto 1, de independencia condicional: Si $\mathbf{x}_i$ no captura factores que afectan tanto y_i como la inclusión en S_A entonces el sesgo va a persistir.

Solución: Usar diagnósticos para comparar modelos $z|u$ para las variables disponibles en ambas fuentes (Chen, Li, y Wu 2020), en este caso se usaron dos fuentes probabilísticas y se eligió la que obtuvo el mejor ajuste.

- b) Sesgo por ponderadores extremos: Ponderadores d_i^A con alta varianza aumentan el error cuadrático medio.

Solución: Truncar ponderadores. En este caso no se presentó esta situación, por lo que no fue necesario incorporar estrategias para recortar o trucar los ponderadores.

- 3. Sesgo por medición inconsistente: Si $\mathbf{x}_i$ difiere entre fuentes, en su contexto o en las escalas, los modelos fallan.

Solución: Armonizar definiciones pre-integración o usar métodos de calibración robusta (Zhang, 2019).

4.3.4. Mejoras para la interoperabilidad

Las siguientes recomendaciones se basan en Lohr (2022) y Meng (2021):

- a) Usar muestras de enlace: Estas son muestras que contienen variables comunes con la muestra de estudio.
- b) Metadatos estandarizados: Documentar definiciones y metodologías.
- c) Validación cruzada: Comparar estimaciones con fuentes externas.

Frente al proceso de **recolección de información**, el segmento residencial fue realizado mediante encuesta presencial en hogares.

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 para una variable y_k medida en la persona k , que pertenece al estrato de muestreo h , se obtiene a partir del estimador de Horvitz-Thompson, así:

$$\hat{t}_{y\pi} = \sum_{k \in S} \frac{y_k}{\pi_k} = \sum_{k \in S} d_k y_k$$

En donde S es el conjunto de la muestra de unidades de observación, π_k es la pseudo-probabilidad de inclusión de la persona k , mientras que d_k es el factor de expansión asociado a la misma persona obtenido por el modelo de integración de datos con la ECV-DANE.

5.2. Estimación de la varianza

La estimación de la varianza sigue el procedimiento de un muestreo complejo de varias etapas. Para lograr la estimación de los parámetros se realiza el siguiente procedimiento:

Se selecciona una muestra aleatoria simple con reemplazo de $\tilde{m}_h$ UPM de la muestra inicial de m_h . Sea m_{hi}^* el número de veces que la UPM i es seleccionada en la muestra.

Se crean los nuevos ponderadores a partir de $d_k^* = d_k * m_{hi}^*$, con d_k los factores de expansión de la investigación.

Se calcula el estimador $\hat{\theta}$ usando d_k^* en vez de d_k .

Se repite el proceso $B > 1$ veces. Denotando los correspondientes estimadores de Bootstrap como $\hat{\theta}_{(1)}, \hat{\theta}_{(2)}, \dots, \hat{\theta}_{(B)}$

El estimador de la varianza basado en el método bootstrap de Rao-Wu es:

$$\hat{V}_{BT}(\hat{\theta}) = \frac{1}{B} \sum_{b=1}^B (\hat{\theta}_{(b)} - \hat{\theta})^2$$

En donde $\hat{\theta}$ es la estimación del parámetro de interés usando los factores de expansión sin el procedimiento de réplicas (con la muestra original). Este procedimiento se encuentra incorporado en el paquete survey de R en sus diferentes procedimientos: svyglm, svytotal, svymean, entre otras.

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:

- Las figuras tendrán una imagen que especificará si la información analizada está sobre la base de hogares o personas:



Información analizada para el universo de **personas** de 15 o más años, de nacionalidad colombiana, residentes en hogares no institucionalizados del territorio colombiano.



Información analizada para el universo de **hogares** de personas de 15 o más años, de nacionalidad colombiana, residentes en hogares no institucionalizados del territorio colombiano.

- Los resultados del año 2024 se presentan de un color y del año 2025 de otro:

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

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

-Aclaración sobre preguntas que no son comparables y la justificación:

Las preguntas que no son comparables o directamente comparables con 2024



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.

- Los datos presentados del informe son presentados sin decimales. En algunos casos las opciones para preguntas de respuesta única no suman 100% debido a la aproximación de decimales.
- 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 2 un ejemplo con la explicación para hacer una correcta lectura de los resultados:
Para ello, a continuación, en la

Figura 2 se muestra un ejemplo, y tener en cuenta en la lectura de los resultados.

Figura 2. Ejemplo de revisión de diferencias significativas

Cada letra identifica la columna. Ejemplo: (a) representa a Antioquia, (b) Atlántico, etc.

HOGARES	Total	Regiones					
		Antioquia	Atlántico	Centro	Cundinamarca	Oriente	Suroccidente
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Base (Real): Total entrevistados	3.043	470	639	387	482	502	563
Base (Exp.):	18.777.396	2.615.988	3.756.106	1870647*	4.542.925	2.590.777	3.400.982
Smart TV (Televisor con disponibilidad de conexión a internet integrada)	60%	61% ^b	45%	59% ^b	69% ^{abf}	69% ^{bf}	56% ^b
Televisor básico que no permite el acceso directo a internet	37%	31%	32%	45% ^{abe}	41% ^{ab}	33%	42% ^{abe}
Equipo de sonido	35%	34% ^b	22%	31% ^b	41% ^b	38% ^b	39% ^b
Computador portátil	27%	22% ^b	15%	19%	43% ^{abcef}	28% ^b	25% ^b
Computador de escritorio / torre / fijo	13%	10% ^{bc}	5%	3%	30% ^{abcef}	7%	12% ^{bc}
Tablet	7%	7%	5%	2%	15% ^{abcef}	5%	5%
Caja para streaming como Apple TV/Google Chromecast/Roku/Amazon Fire	4%	1%	2%	1%	12% ^{abcef}	1%	1%
Ninguno	10%	10% ^d	20% ^{acdef}	6%	4%	8%	9% ^d

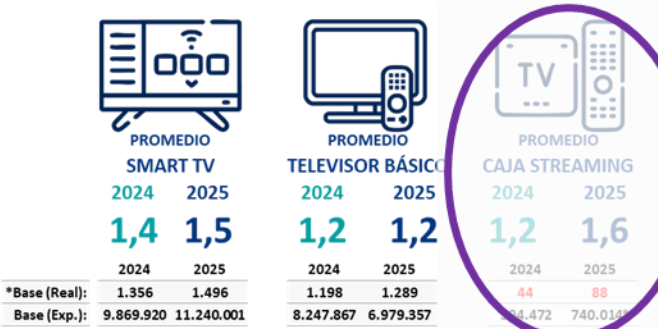
Indica que el valor de la columna es estadísticamente mayor que el de las columnas reportadas. Ejemplo: El resultado de Atlántico (20%) es estadísticamente mayor que el de las demás regiones: Antioquia (a), Centro (c), Cundinamarca (d), Oriente (e) y Suroccidente (f).

- Dentro de las figuras y tablas las bases reales que son menores a 100 se muestran con una transparencia y una nota que lleva a tener cuidado con la interpretación de los resultados que se presentan, ya que se toman como bases pequeñas para realizar análisis, a continuación, se muestra un ejemplo en la Figura 3:

Figura 3. Ejemplo de alerta base pequeña de análisis en figuras

En promedio en los hogares hay una mayor cantidad de smart TV y Cajas de streaming que de televisores básicos, lo que puede indicar usos asociados a internet

P1B. ¿Cuántos ... tiene en su hogar?



*Entrevistados que tienen en su hogar Smart TV, Televisor básico y/o caja de streaming

Atención: Base pequeña de análisis.

- Cuando las bases menores a 100 se presentan en las tablas de cruces se dejan en rojo y con un * y se debe tener cuidado con el análisis de ese segmento, a continuación, en la Figura 4, se muestra el ejemplo:

Figura 4. Ejemplo de alerta base pequeña de análisis en tablas

HOGARES	Estrato			
	Bajo	Medio	Alto	Sin estrato
	(r)	(s)	(t)	(u)
Base (Real)= Total entrevistados	2.342	437	189	75*
Base (Exp.) =	11.200.705	4.489.706	2.587.987	499.006
Si	70%	82%	91%	40%
	u	ru	rsu	
No	30%	18%	9%	60%
	st	t		rst

***ATENCIÓN:** Bases pequeñas de análisis.

7. RESULTADOS

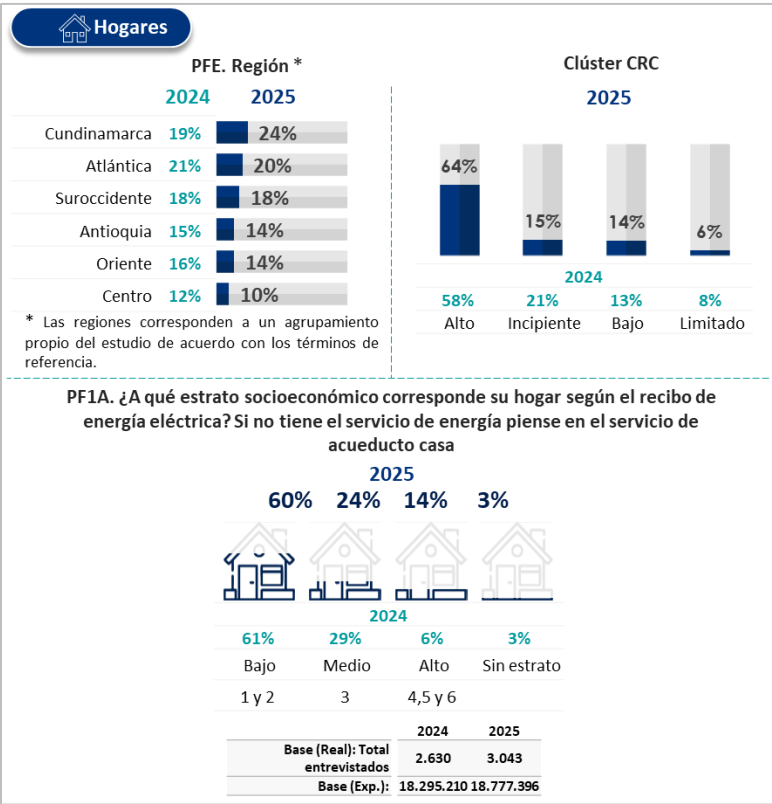
En esta sección del documento se presentan los resultados obtenidos en el estudio. Un aspecto importante para tener en cuenta en la revisión de esta sección es la comprensión de diferencias significativas que se presenten en algunos apartados.

Los resultados aquí expuestos se enmarcan en un contexto de transformaciones relevantes para el sector de las telecomunicaciones y los servicios digitales en Colombia durante 2025. En materia de conectividad, el país cerró el primer trimestre de 2025 con más de 49 millones de accesos móviles a Internet, con el 83% realizados a través de tecnología 4G y el 9,6% ya en redes 5G, que registraron un crecimiento del 23,7% frente al trimestre anterior (CRC, 2025). En cuanto a la estructura del mercado de operadores, la Superintendencia de Industria y Comercio notificó en noviembre de 2025 la resolución autorizando la integración empresarial entre Tigo-UNE y Movistar, una operación que impacta 19 mercados, incluyendo servicios móviles y fijos de telefonía, internet y televisión residencial (SIC, 2025). En el ámbito de los pagos digitales, el sistema de pagos inmediatos Bre-B, impulsado por el Banco de la República, inició su operación masiva el 6 de octubre de 2025, con más de 84 millones de llaves activas y la participación de 227 entidades financieras (Banco de la República, 2025), lo que constituye un cambio estructural relevante para el análisis de giros y servicios postales de este informe. Finalmente, en el ecosistema audiovisual, el streaming continúa consolidándose como modalidad dominante de consumo: Netflix lideró el mercado en Colombia con 109,7 millones de visitas en el primer trimestre de 2025, con una audiencia concentrada principalmente en el grupo de 25 a 34 años (Similarweb, 2025).

7.1. Caracterización

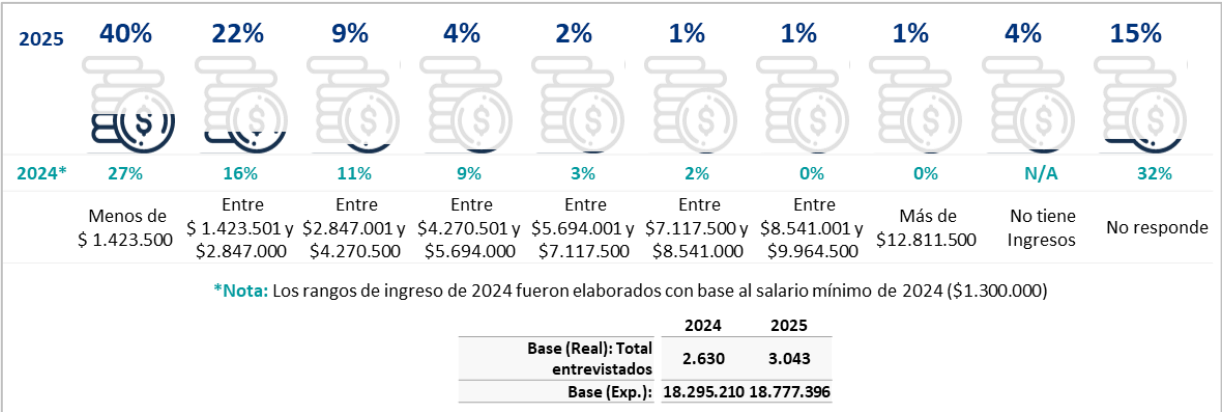
En esta sección se presentan las características sociodemográficas de los hogares y personas que participaron de la encuesta. Respecto a los 3.043 hogares entrevistados, se encuestaron 78% ubicados en zonas urbanas y 22% en zonas rurales. Respecto a la distribución de los hogares por región, clúster y estrato socioeconómico, se mantiene un porcentaje parecido respecto a 2024, con variaciones leves en algunas categorías (Figura 5).

Figura 5. Distribución de los hogares entrevistados por región, clúster y estrato socioeconómico



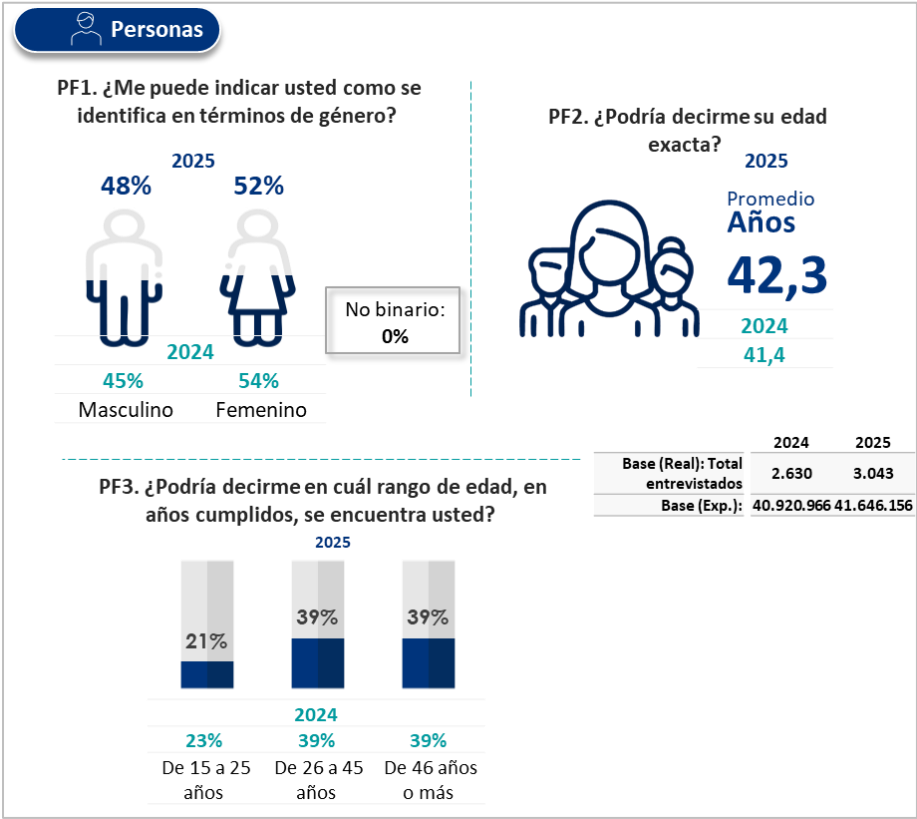
Respecto a la distribución de los hogares según el rango de ingreso mensual, el 40% reportó contar con menos de \$1.423.500; el 22% tiene un ingreso entre \$1.423.501 y \$2.847.000; el 9% entre \$2.847.001 y \$4.270.500; el 4% entre \$4.270.501 y \$5.694.000; el 2% entre \$5.694.001 y \$7.117.500; el 1% entre \$7.117.501 y \$8.541.000; el 1% entre \$8.541.001 y \$9.964.500; el 1% más de \$12.811.500; el 4% reportó no tener ingresos; y el 15% no brindó información sobre sus ingresos (Figura 6).

Figura 6. PD20. ¿El ingreso mensual de su hogar en cuál de los siguientes rangos se encuentra?



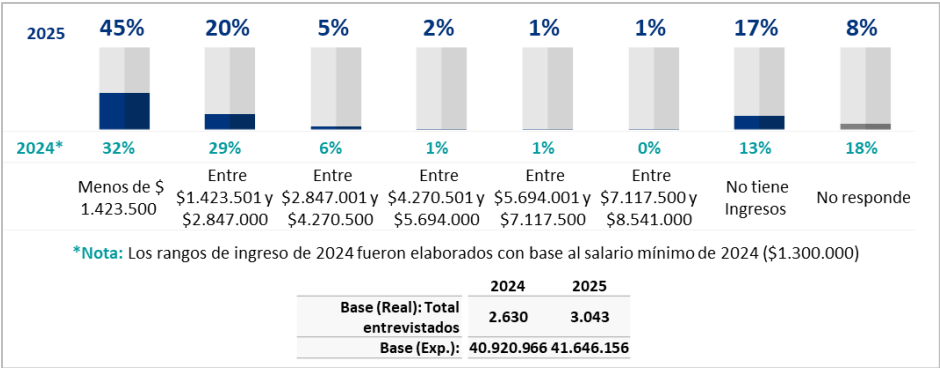
Frente a la distribución de variables sociodemográficas de las personas, el 48% se identifican con el género masculino y 52% con el femenino. Además, el promedio de edad fue de 42,3 años (Ver Figura 7).

Figura 7. Información sociodemográfica de las personas entrevistadas para el estudio



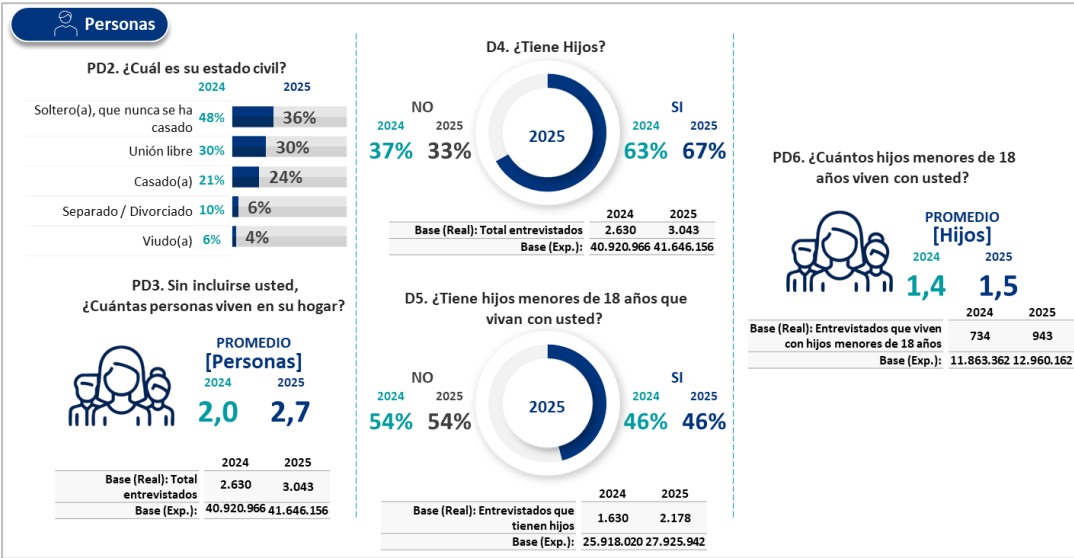
Respecto al ingreso mensual del entrevistado, el 45% reportó contar con menos de \$1.423.500; el 20% recibe entre \$1.423.501 y \$2.847.000; el 5% entre \$2.847.001 y \$4.270.500; el 2% entre \$4.270.501 y \$5.694.000; el 1% entre \$5.694.001 y \$7.117.500; el 1% entre \$7.117.501 y \$8.541.000; el 17% reportó no tener ingresos; y el 8% no brindó información sobre sus ingresos (Figura 8).

Figura 8. PD19. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso mensual?



Además, el 36% de las personas son solteras, el 30% están en unión libre, el 24% están casadas, el 6% separadas o divorciadas y el 4% viudas. En promedio, las personas viven con 2,7 personas en sus hogares. El 67% tiene hijos y, de ellos, el 46% tiene hijos menores de 18 años que viven con las personas encuestadas, con un promedio de 1,5 hijos menores de 18 años por hogar (Figura 9).

Figura 9. Información sociodemográfica de las personas entrevistadas para el estudio



Respecto a la situación laboral de las personas, el 48% trabaja, el 10% estudia, el 8% trabaja y estudia, y el 34% respondió que realiza otra actividad. De las personas que trabajan, el 66% trabaja en tiempo completo y el 34% medio tiempo. El 49% reporta que trabaja como independiente o en actividades informales remuneradas, el 47% es empleado y el 4% es empresaria(o) o comerciante.

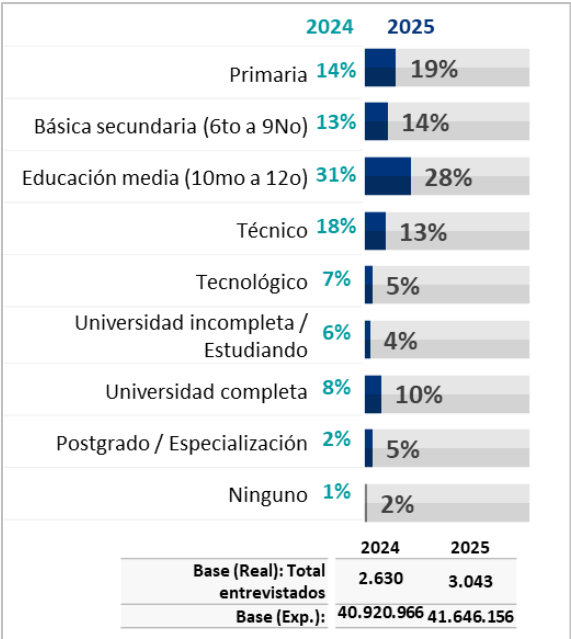
Frente a las personas que reportaron dedicarse a otras actividades, el 47% se dedica a labores del hogar; el 19% reporta estar en desempleo o buscando un trabajo; el 14% es jubilado; el 9% presenta una incapacidad permanente para trabajar; el 5% está desempleado o no se encuentra en búsqueda de un trabajo; y el 6% reporta realizar otras actividades (Figura 10).

Figura 10. PD14. ¿Cuál de estas opciones describe mejor su situación actual?



Por último, respecto a la distribución de las personas según el nivel educativo, en la Figura 11 se muestra que el 19% logró alcanzar un nivel de primaria; el 14% alcanzó hasta básica secundaria (6° a 9°); el 28% hasta educación media (10° y 11°); el 13% hasta técnico; el 5% hasta tecnólogo; el 4% hasta estudios universitarios incompletos o estudiando; el 10% universidad completa; el 5% cuenta con posgrado/especialización; y el 2% no cuenta con estudios.

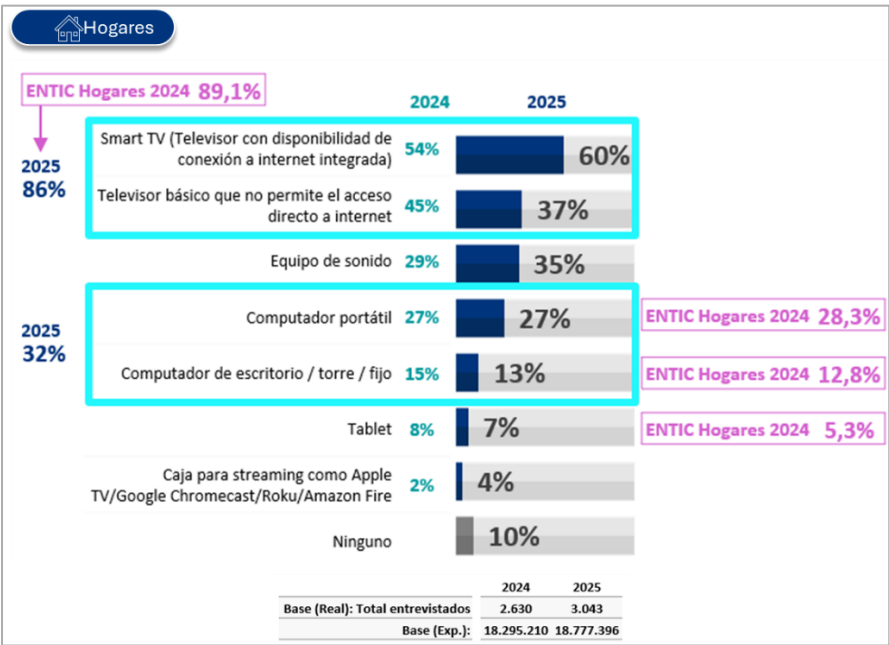
Figura 11. PD15. ¿Cuál es el último nivel educativo que usted ha alcanzado?



7.2. Tenencia de dispositivos y servicios en el hogar (Plan fijo y empaquetamiento)

Como se presenta en la Figura 12, los dispositivos que más se encuentran en los hogares son los Smart TV (60%) y el televisor básico que no permite el acceso directo a internet (37%), para un total de hogares con algún tipo de televisor del 86% en 2025. Este dato es consistente con lo reportado por la ENTIC Hogares 2024, que registró una tenencia de televisores del 89,1%, lo que sugiere una alta estabilidad en la presencia de este dispositivo en los hogares colombianos. En cuanto a los computadores, el 27% de los hogares cuenta con computador portátil y el 13% con computador de escritorio, para una tenencia combinada del 32%, cifra que se encuentra por encima del 28,3% y 12,8% reportados respectivamente por la ENTIC Hogares 2024. Las tabletas, por su parte, están presentes en el 7% de los hogares, frente al 5,3% de la ENTIC Hogares 2024. Otros dispositivos con menor presencia son los equipos de sonido (35%), las cajas para streaming como Apple TV, Google Chromecast, Roku o Amazon Fire (4%), mientras que el 10% de los hogares reportó no contar con ninguno de estos dispositivos.

Figura 12. P1. ¿A cuáles de los siguientes equipos/dispositivos tiene usted acceso de forma permanente en su hogar?



Se identifican diferencias significativas en la tenencia de dispositivos entre hogares urbanos y rurales (Tabla 7). El Smart TV es notablemente más frecuente en zonas urbanas (66%) que en

rurales (39%), al igual que el computador portátil (30% urbano vs. 15% rural), el computador de escritorio (16% vs. 5%), la tablet (8% vs. 4%). En contraste, el televisor básico sin acceso a internet tiene mayor presencia en zonas rurales (45%) que en urbanas (35%), diferencia que también resulta estadísticamente significativa. El porcentaje de hogares que no cuenta con ninguno de estos dispositivos es significativamente mayor en zonas rurales (17%) que en urbanas (8%), lo que refleja una brecha relevante en la tenencia de equipos tecnológicos entre ambas zonas.

Tabla 7. P1. ¿A cuáles de los siguientes equipos/dispositivos tiene usted acceso de forma permanente en su hogar? Por zona geográfica

HOGARES	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (real) = Total entrevistados	2.561	482
Base (exp)	14.642.216	4.135.188
Smart TV (Televisor con disponibilidad de conexión a internet integrada)	66% h	39%
Televisor básico que no permite el acceso directo a internet	35%	45% g
Equipo de sonido	35%	33%
Computador portátil	30% h	15%
Computador de escritorio / torre / fijo	16% h	5%
Tablet	8% h	4%
Caja para streaming como Apple TV/Google Chromecast/Roku/Amazon Fire	5% h	-
Ninguno	8%	17% g

De forma similar, también se identifica mayor tenencia de dispositivos en estratos altos respecto a los demás (Ver

Tabla 8). Una hipótesis que puede explicar este comportamiento es que en zonas urbanas y en los estratos altos hay una mayor presencia de los grandes operadores.

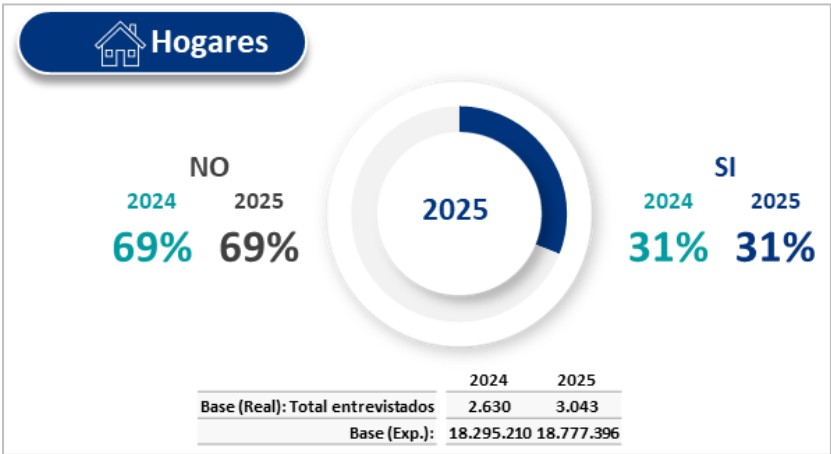
Tabla 8. P1. ¿A cuáles de los siguientes equipos/dispositivos tiene usted acceso de forma permanente en su hogar? Por NSE

HOGARES	Estrato			
	Bajo	Medio	Alto	Sin Estrato
	(r)	(s)	(t)	(u)
Base (real) = Total entrevistados	2.342	437	189	75*
Base (exp)	11.200.705	4.489.706	2.587.987	499.006
Smart TV (Televisor con disponibilidad de conexión a internet integrada)	52%	69%	89%	11%
	u	ru	rsu	
Televisor básico que no permite el acceso directo a internet	42%	34%	20%	51%
	st	t		st
Equipo de sonido	34%	38%	34%	17%
	u	u	u	
Computador portátil	18%	36%	52%	3%
	u	ru	rsu	
Computador de escritorio / torre / fijo	10%	15%	28%	-
	u	ru	rsu	
Tablet	5%	7%	19%	1%
			rsu	
Caja para streaming como Apple TV/Google Chromecast/Roku/Amazon Fire	2%	4%	14%	-
		r	rsu	
Ninguno	12%	4%	3%	35%
	st			rst

***ATENCIÓN:** Bases pequeñas de análisis.

Además, el 31% de los hogares entrevistados pagan un servicio, en combo o paquete, de telefonía fija y/o televisión por suscripción y/o internet fijo y/o servicios móviles (Figura 13).

Figura 13. P1C. ¿En su hogar pagan por un servicio, en combo o paquete, de telefonía fija y/o televisión por suscripción y/o internet fijo y/o servicios móviles (telefonía móvil más internet móvil)?



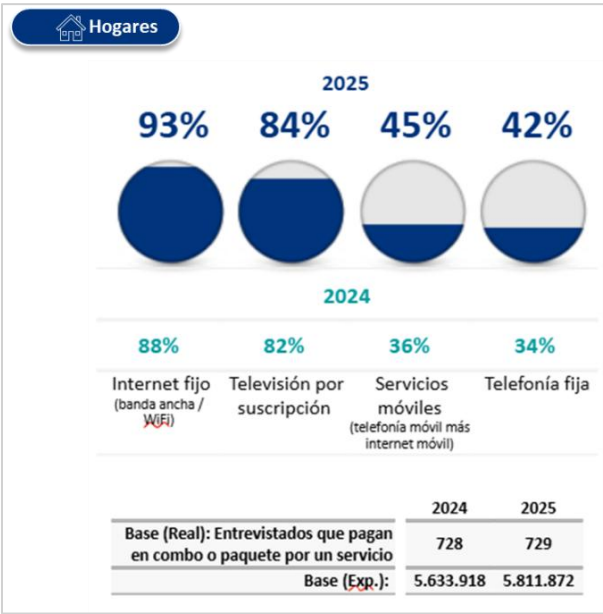
Sin embargo, el pago de servicios en combo o paquete presenta diferencias significativas según la zona. En la Tabla 9 se muestra una mayor proporción de hogares que pagan estos servicios en zonas urbanas respecto a las zonas rurales, que es justo donde tiene mayor presencia los grandes operadores.

Tabla 9. P1C. ¿En su hogar pagan por un servicio, en combo o paquete, de telefonía fija y/o televisión por suscripción y/o internet fijo y/o servicios móviles (telefonía móvil más internet móvil)? Por zona geográfica

HOGARES	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Total entrevistados	2.561	482
Base (Exp.) =	14.642.216	4.135.188
Sí	36%	12%
	h	
No	64%	88%
		g

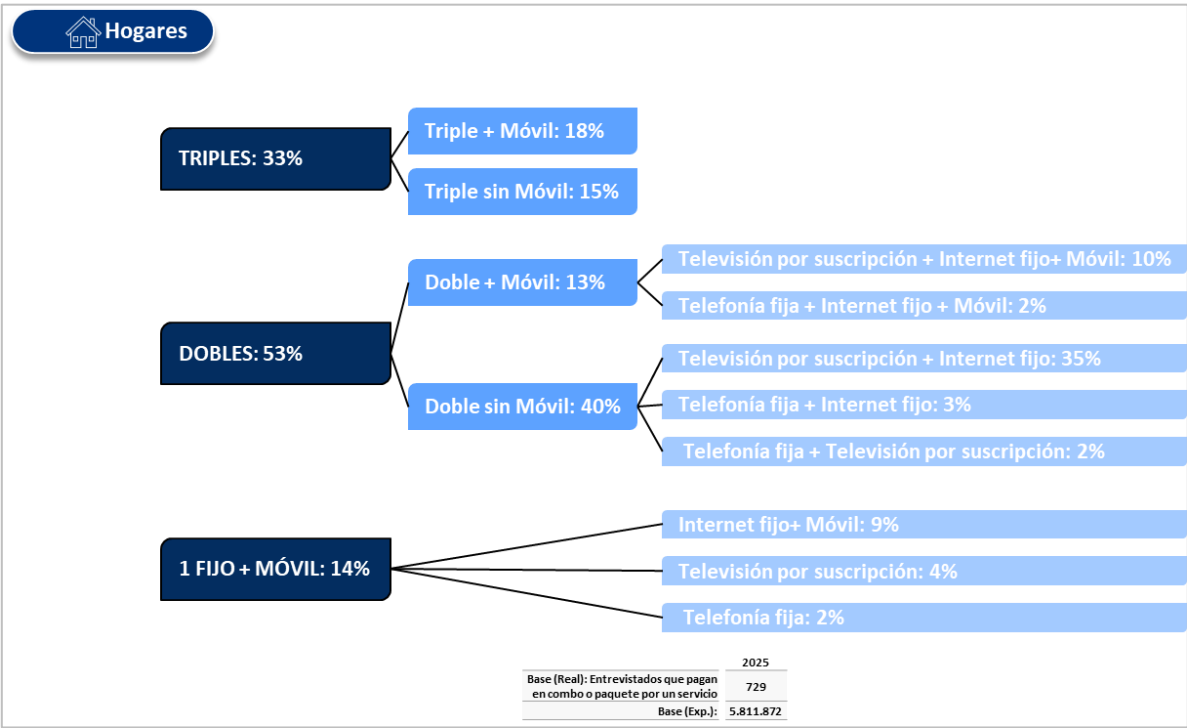
Por otra parte, de los hogares que pagan en combo o paquete por un servicio, el internet fijo (banda ancha / Wifi) presenta mayor participación con el 93%, seguido de la televisión por suscripción (84%), los servicios móviles (45%) y la telefonía fija (42%) (Figura 14).

Figura 14. P1D. ¿Cuáles de los siguientes servicios incluye su plan/paquete? ¿Algún otro?



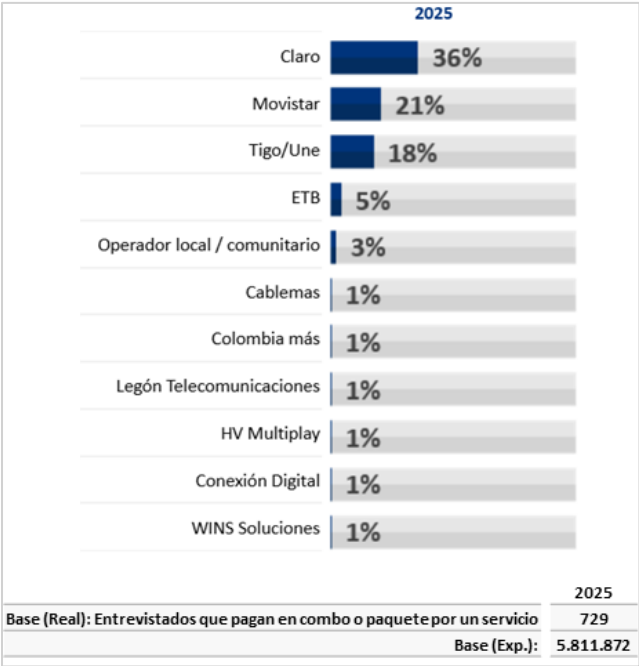
En cuanto a la composición de los paquetes contratados (Figura 15), el 53% de los hogares que pagan por combo o paquete cuenta con un paquete doble, siendo la combinación de televisión por suscripción e internet fijo la más frecuente dentro de este grupo (35%). Le siguen los paquetes triples, presentes en el 33% de los hogares, donde la combinación triple con móvil representa el 18% y el triple sin móvil el 15%. El 14% restante corresponde a hogares con un servicio fijo más móvil, siendo internet fijo más móvil la opción más utilizada dentro de este grupo (9%).

Figura 15. P1D. ¿Cuáles de los siguientes servicios incluye su plan/paquete? ¿Algún otro?



Respecto a los operadores que prestan servicios fijos en combo o paquete de telecomunicaciones en el hogar, la Figura 16 observa que Claro (36%), Movistar (21%) y Tigo/Une (18%) son los proveedores con mayor presencia entre los hogares entrevistados. ETB ocupa el cuarto lugar con el 5%, seguido de operadores locales o comunitarios con el 3%. El resto de los operadores registran cada uno una participación del 1%.

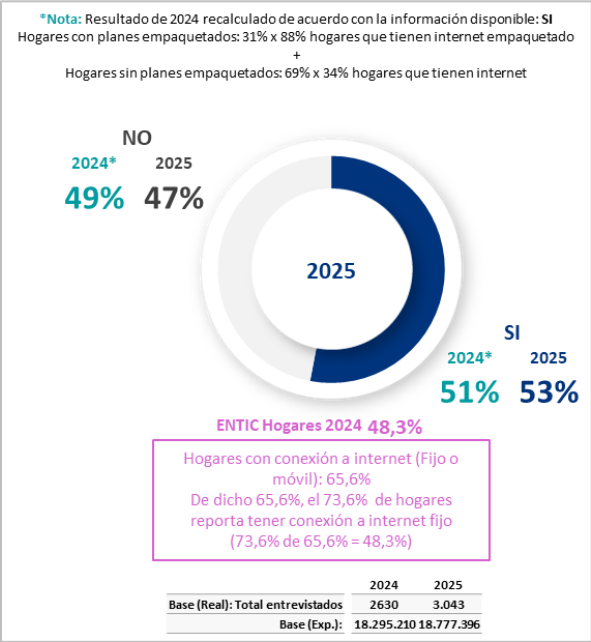
Figura 16. P1GA. ¿Con cuál operador/empresa tiene el combo/paquete de telecomunicaciones en su hogar?



7.3. Internet en el hogar

Como se observa en la Figura 17, el 53% de los hogares declara contar con el servicio de internet fijo, cifra que se mantiene relativamente estable frente a 2024, y que, en adición, es bastante consistente con el resultado reportado por la ENTIC Hogares 2024 (48,3%).

Figura 17. P2 ¿Cuenta con el servicio de internet fijo en su hogar?



De acuerdo con la Tabla 10, en las zonas urbanas se presenta un porcentaje más alto de hogares que declaran contar con el servicio de internet fijo (59%) en comparación con las zonas rurales (33%).

Tabla 10. P2 ¿Cuenta con el servicio de internet fijo en su hogar? Por zona geográfica

HOGARES	Total	Zona	
		Urbano	Rural
		(g)	(h)
Base (real) = Total entrevistados	3.043	2.561	482
Base (exp)	18.777.396	14.642.216	4.135.188
Sí	53%	59%	33%
		h	
No	47%	41%	67%
			g

Así mismo, los hogares de nivel socioeconómico alto presentan una mayor tenencia declarada de este servicio (Tabla 11).

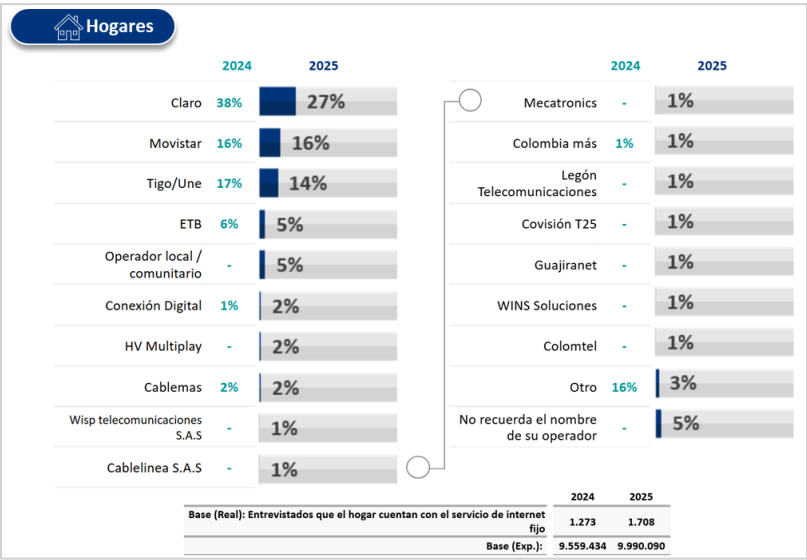
Tabla 11. P2 ¿Cuenta con el servicio de internet fijo en su hogar? Por NSE

HOGARES	Estrato			
	Bajo	Medio	Alto	Sin estrato
	(r)	(s)	(t)	(u)
Base (real) = Total entrevistados	2.342	437	189	75*
Base (exp)	11.200.705	4.489.706	2.587.987	499.006
Sí	44%	63%	83%	9%
	u	ru	rsu	
No	56%	37%	17%	91%
	st	t		rst

*ATENCIÓN: Bases pequeñas de análisis.

De otra parte, en la Figura 18 se observa que Claro, Movistar y Tigo/Une son los principales operadores que proveen el servicio de internet fijo a los hogares que cuentan con este servicio.

Figura 18. P3. ¿Con cuál/cuáles operador(es)/empresa(s) tiene el servicio de internet fijo en su hogar?



En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**Tabla 12 se puede apreciar que Claro presenta la mayor participación en Cundinamarca (39%), con diferencia significativa respecto a las demás regiones. ETB, por su parte, concentra su presencia de forma casi exclusiva en esta región (17%), con diferencia significativa frente a Antioquia, Atlántico, Oriente y Suroccidente. Mientras que

Movistar presenta mayor proporción en Atlántico y en Cundinamarca respecto a Antioquia, y Tigo/Une predomina en Antioquia respecto a las demás regiones.

Tabla 12. P3. ¿Con cuál/cuáles operador(es)/empresa(s) tiene el servicio de internet fijo en su hogar? Por región

HOGARES	Región					
	Antioquia	Atlántico	Centro	Cundinamarca	Oriente	Suroccidente
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Base (Real) = Entrevistados que el hogar cuenta con el servicio de internet fijo	280	295	188	328	293	324
Base (Exp.)	1.498.563	1.385.653	827.054	3.074.640	1.523.146	1.681.041
Claro	25%	17%	18%	39%	20%	27%
				abef		
Movistar	11%	22%	11%	19%	15%	14%
		a		a		
Tigo/Une	40%	17%	1%	8%	19%	3%
	bdef	df			df	
ETB	-	-	1%	17%	-	-
				abef		

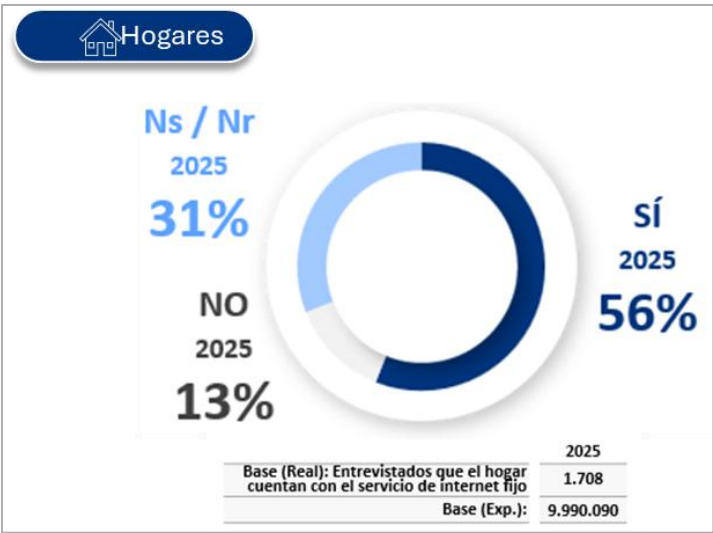
Por otra parte, Claro, Movistar y ETB predominan en los hogares que cuentan con servicio de internet fijo en zonas urbanas, presentando diferencia significativa frente a la zona rural (Tabla 13).

Tabla 13. P3. ¿Con cuál/cuáles operador(es)/empresa(s) tiene el servicio de internet fijo en su hogar? Por zona geográfica

HOGARES	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Entrevistados que el hogar cuenta con el servicio de internet fijo	1.516	192
Base (Exp.)	8.613.036	1.377.061
Claro	31%	6%
	h	
Movistar	18%	2%
	h	
Tigo/Une	15%	9%
ETB	6%	-
	h	

Respecto a la velocidad de subida y de bajada del internet fijo que los hogares tienen contratado, el 56% manifestó contar con velocidad simétrica. (Figura 19)

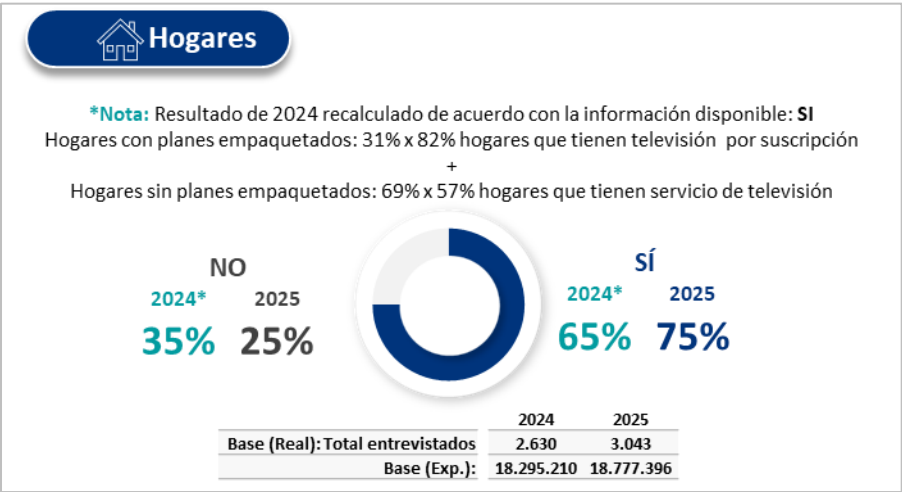
Figura 19. P3A. El servicio de internet fijo que tiene contratado en su hogar, ¿Cuenta con la misma velocidad de subida y de bajada?



7.4. Televisión

Respecto al acceso a servicio de televisión, el 75% de los hogares encuestados declara contar con este servicio, independientemente del medio de recepción de señal, ya sea televisión abierta, por suscripción u otro sistema (Figura 20).

Figura 20. P4. ¿Cuenta con el servicio de televisión en su hogar?



Frente a la tenencia de este servicio se identifican diferencias significativas por zona. En zonas urbanas se ubica una mayor proporción de hogares con servicio de televisión (79%) frente a las zonas rurales (61%). (Tabla 14)

Tabla 14. P4. ¿Cuenta con el servicio de televisión en su hogar? Por zona geográfica

HOGARES	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Total entrevistados	2.561	482
Base (Exp.) =	14.642.216	4.135.188
Sí	79%	61%
	h	
No	21%	39%
		g

Por otra parte, se identifican diferencias significativas en la tenencia del servicio de televisión según el nivel socioeconómico. Los hogares de estrato alto presentan el mayor porcentaje de

tenencia con 91%, seguido por el estrato medio (82%) y bajo (70%), evidenciando una relación directamente proporcional entre el nivel socioeconómico y la tenencia declarada de este servicio (

Tabla 15).

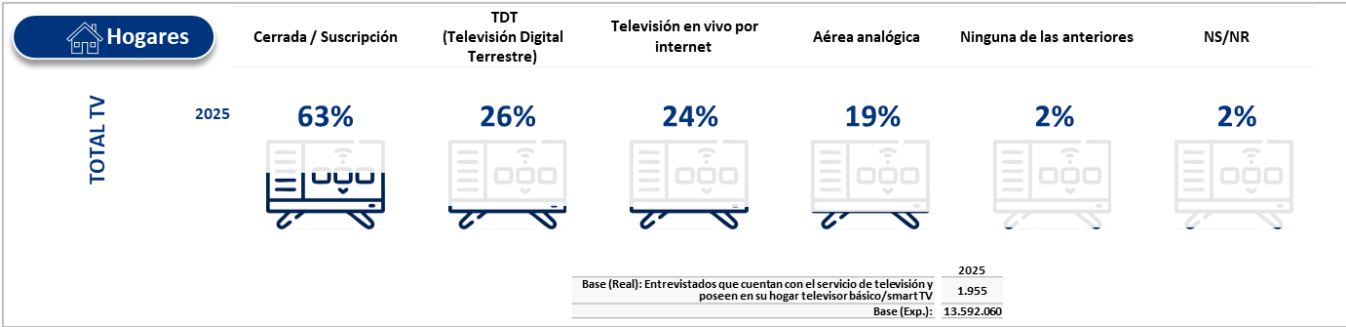
Tabla 15. P4. ¿Cuenta con el servicio de televisión en su hogar? Por NSE

HOGARES	Estrato			
	Bajo	Medio	Alto	Sin estrato
	(r)	(s)	(t)	(u)
Base (Real) = Total entrevistados	2.342	437	189	75*
Base (Exp.) =	11.200.705	4.489.706	2.587.987	499.006
Si	70%	82%	91%	40%
	u	ru	rsu	
No	30%	18%	9%	60%
	st	t		rst

*ATENCIÓN: Bases pequeñas de análisis.

Entre quienes declaran tener servicio de televisión y al menos un televisor en el hogar, el sistema de recepción cerrado/suscripción es el que predomina (63%) (Figura 21).

Figura 21. Teniendo en cuenta la tarjeta que le acabo de mostrar y pensando en los televisores que tiene en su hogar, ¿Me podría decir a través de qué sistema o sistemas recibe cada uno la señal de televisión? Total televisores

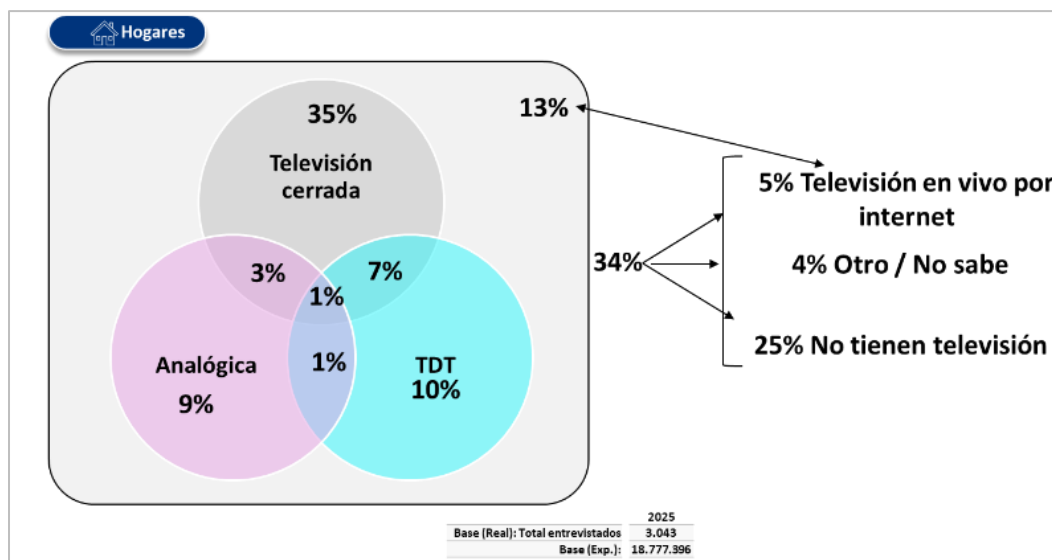


No obstante, es importante mencionar que este dato está calculado entre quienes declaran tener servicio de televisión y al menos un televisor en el hogar, por lo que no corresponde a un dato de penetración, dado que no se calcula sobre el total del universo. Al calcularlo sobre el total de la población es 46%.

Al realizar un análisis de convivencia (Figura 22), es posible evidenciar que del 46% de hogares que declaran tener televisión cerrada / por suscripción (calculado dentro del total de

hogares), solo 35% de tiene este sistema de recepción de forma exclusiva, mientras que el 11% también declara tener un sistema de televisión abierta (Analógica y/o TDT).

Figura 22. P6. Teniendo en cuenta la tarjeta que le acabo de mostrar y pensando en los televisores que tiene en su hogar, ¿Me podría decir a través de qué sistema o sistemas recibe cada uno la señal de televisión? Convivencia



Respecto a los sistemas por los que se recibe la señal de televisión en los hogares que declaran tener servicio de televisión y al menos un televisor en el hogar, se identifican diferencias significativas según la zona. Como se presenta en la Tabla 16. P6. Teniendo en cuenta la tarjeta que le acabo de mostrar y pensando en los televisores que tiene en su hogar, ¿Me podría decir a través de qué sistema o sistemas recibe cada uno la señal de televisión? (Neto Smart TV o televisor tradicional - sistema de recepción de señal) Por zona geográfica, en las zonas urbanas predomina en mayor medida el sistema de televisión cerrada/suscripción (66%) y la televisión en vivo por internet (27%). Por el contrario, en la zona rural hay mayor presencia de señal área analógica (27%) respecto a la zona urbana (18%).

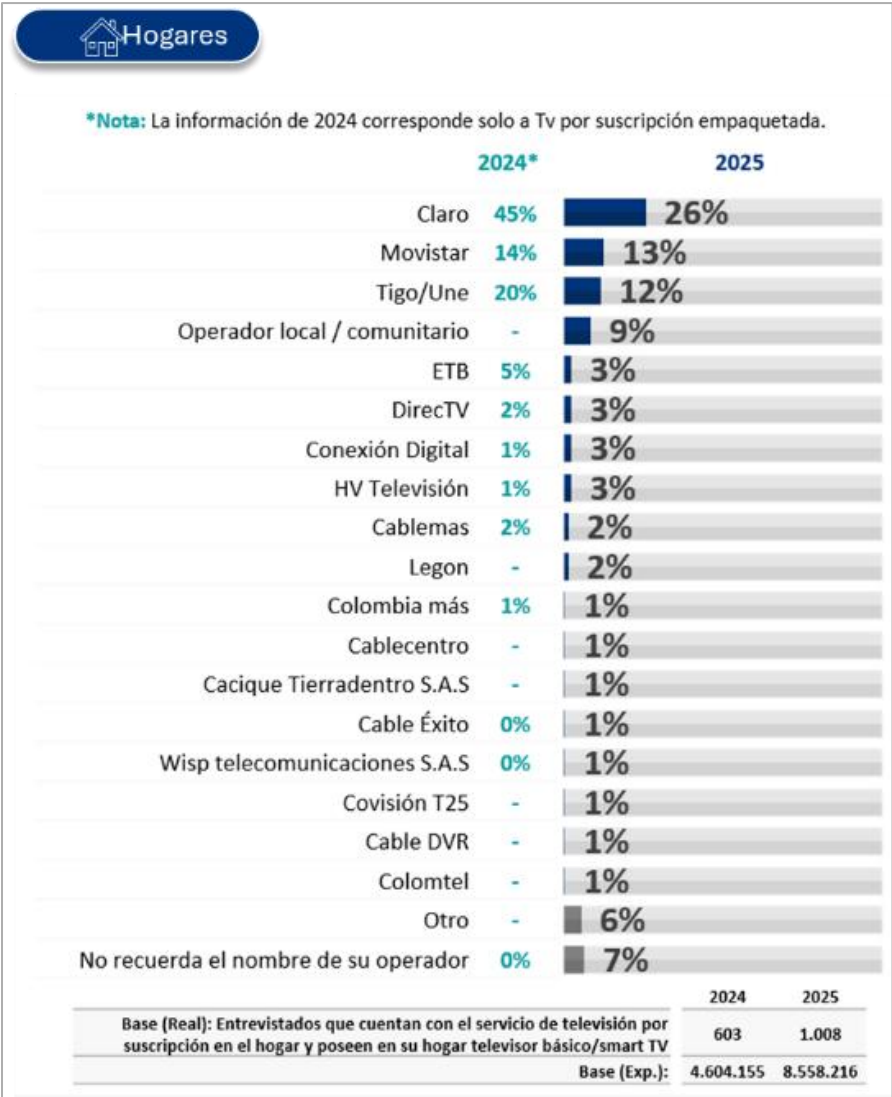
Tabla 16. P6. Teniendo en cuenta la tarjeta que le acabo de mostrar y pensando en los televisores que tiene en su hogar, ¿Me podría decir a través de qué sistema o sistemas recibe cada uno la señal de televisión? (Neto Smart TV o televisor tradicional - sistema de recepción de señal) Por zona geográfica

HOGARES	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Entrevistados que cuentan con el servicio de televisión y poseen en su hogar televisor básico/smart TV	1.703	252
Base (Exp.) =	11.218.960	2.373.095
Cerrada / Suscripción	66%	49%
	h	
Televisión en vivo por internet (Ver canales de televisión en tiempo real por una página web o una aplicación)	27%	9%
	h	
TDT (Televisión Digital Terrestre)	25%	28%
Aérea analógica	18%	27%
		g
Ninguna de las anteriores	2%	3%
NS/NR	2%	3%

En la

Figura 23 se identifica que Claro (26%), Movistar (13%) y Tigo/Une (12%) son los operadores que cuentan con la mayor proporción de hogares que contratan sus servicios de televisión por suscripción.

Figura 23. P8. ¿Con cuál/cuales operador/empresa tiene la televisión por suscripción?



Por otra parte, el 31% de los hogares con televisión por suscripción reporta que su proveedor del servicio le ofrece aplicaciones propias en línea para ver contenidos audiovisuales. (

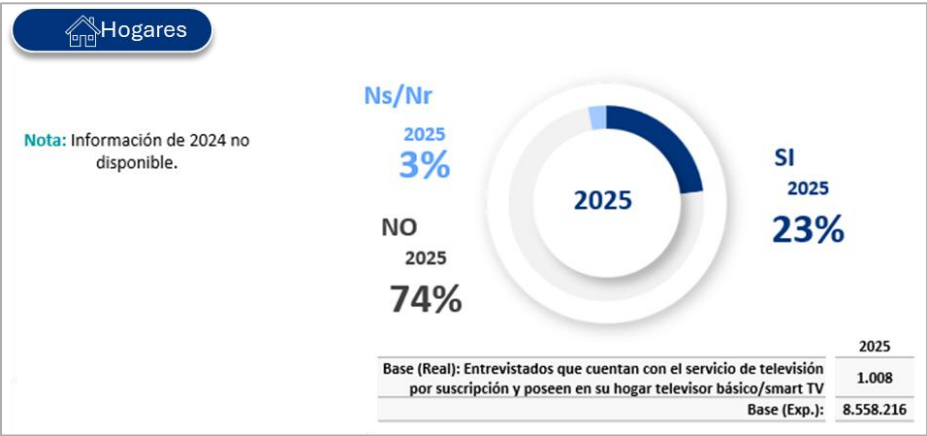
Figura 24)

Figura 24. P8.1. ¿Su proveedor de TV por suscripción le ofrece aplicaciones propias en línea, para ver contenidos audiovisuales (series, películas, videos, etc.) incluido en su servicio, como: Claro Video/Movistar Play o Movistar Tv App/Directv Go/ETB Play/etc?



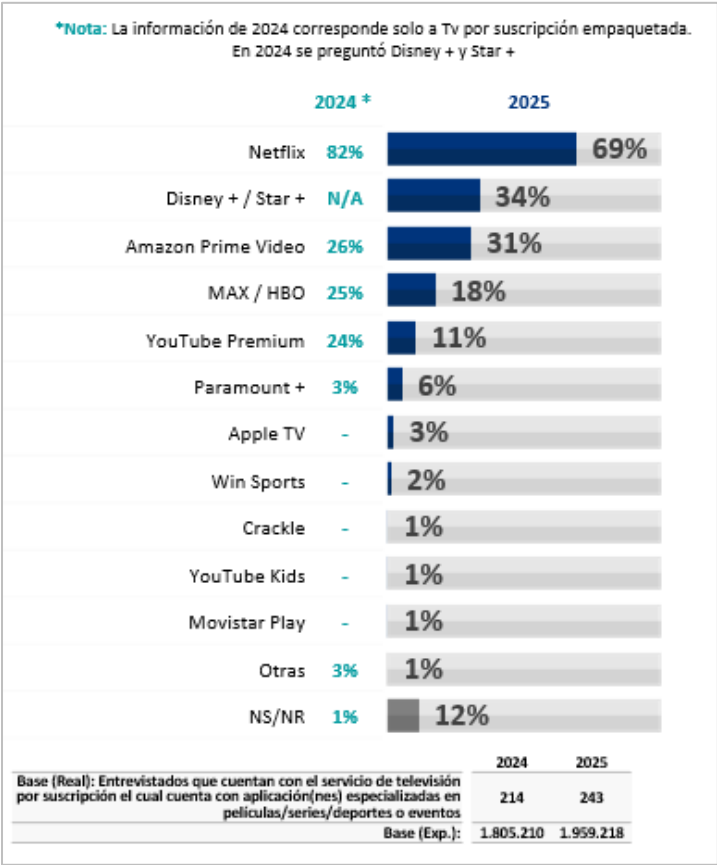
Además, el 23% de los hogares que cuentan con televisión por suscripción reportó que dentro del servicio contratado tienen alguna aplicación o aplicaciones especializadas en películas, series, deportes o eventos (Figura 25).

Figura 25. P8A. Dentro de su suscripción, ¿Tiene aplicación o aplicaciones especializadas en películas, series, deportes o eventos (como Netflix, Disney+, Amazon Prime Video)?



Netflix (69%) es la aplicación que los hogares reportaron tener dentro de su suscripción.
(Figura 26)

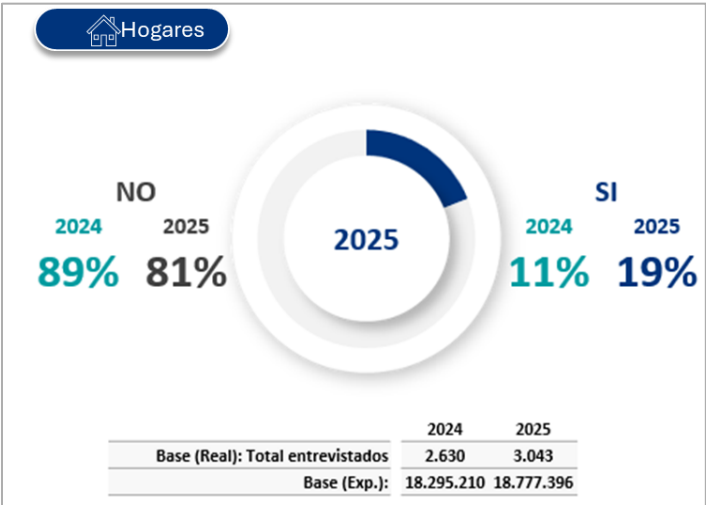
Figura 26. P8C. ¿Cuál o cuáles aplicaciones tiene dentro de su suscripción de televisión?



7.5. Telefonía fija

El 81% de los hogares declara no contar con el servicio de telefonía fija, mientras que el 19% sí lo tiene (Figura 27). Respecto a 2024, se observa un incremento de 8 puntos porcentuales en la proporción de hogares que declaran contar con este servicio, pasando del 11% al 19%.

Figura 27. P112 ¿Cuenta con el servicio de telefonía fija en su hogar?



En la Tabla 17 se observan diferencias significativas en la tenencia de telefonía fija entre zonas urbanas y rurales. El 23% de los hogares urbanos cuenta con este servicio, proporción significativamente mayor que el 4% registrado en hogares rurales. De manera consistente, la proporción de hogares sin telefonía fija es significativamente más alta en zonas rurales (96%) que en zonas urbanas (77%).

Tabla 17. P112. ¿Cuenta con el servicio de telefonía fija en su hogar? Por zona geográfica

HOGARES	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Total entrevistados	2.561	482
Base (Exp.)	14.642.216	4.135.188
Sí	23%	4%
	h	
No	77%	96%
		g

La Tabla 18 muestra la distribución de la tenencia de telefonía fija por región. Cundinamarca registra la mayor proporción de hogares con este servicio (33%), resultado significativamente superior al de las regiones Atlántico, Centro, Oriente y Suroccidente. Le sigue Antioquia con el 22%, también significativamente por encima de Atlántico, Centro y Oriente. Suroccidente presenta una tenencia del 18%, igualmente significativa frente a Atlántico y Centro. En contraste, las regiones con menor tenencia son Centro (6%), Atlántico (11%) y Oriente (11%), cuyas proporciones de hogares sin telefonía fija son significativamente mayores frente a Cundinamarca y Antioquia.

Tabla 18. P112. ¿Cuenta con el servicio de telefonía fija en su hogar? Por región

HOGARES	Región					
	Antioquia	Atlántico	Centro	Cundinamarca	Oriente	Suroccidente
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Base (Real) = Total entrevistados	470	639	387	482	502	563
Base (Exp.)	2.615.988	3.756.106	1.870.647	4.542.925	2.590.777	3.400.982
Sí	22%	11%	6%	33%	11%	18%
	bce			abcef		bce
No	78%	89%	94%	67%	89%	82%
	d	adf	adf		adf	d

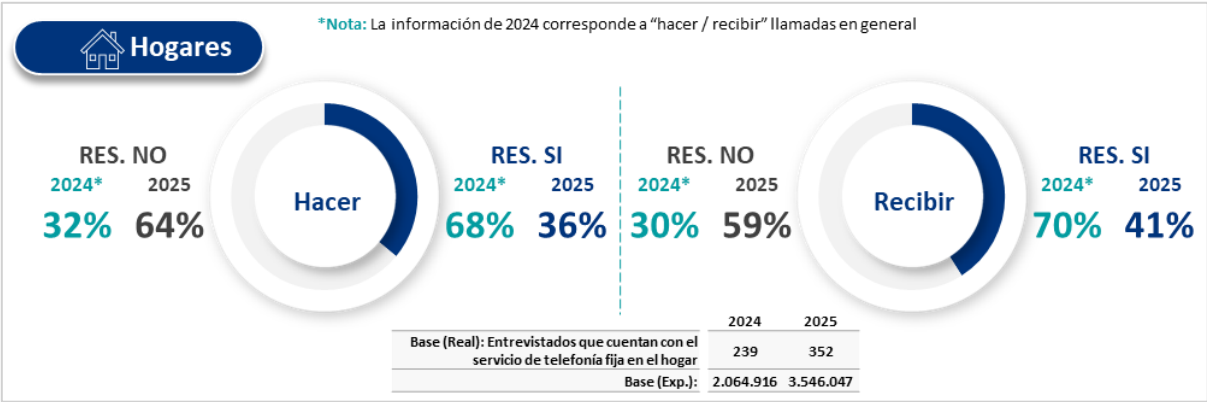
La Tabla 19 muestra que el clúster Alto y Moderado concentra la mayor proporción de hogares con servicio de telefonía fija (28%), resultado significativamente superior al de los clústeres Incipiente (2%), Bajo (3%) y Limitado (4%). En contraste, los clústeres Incipiente, Bajo y Limitado presentan proporciones de no tenencia significativamente mayores frente al clúster Alto y Moderado, con valores del 98%, 97% y 96% respectivamente.

Tabla 19. P112. ¿Cuenta con el servicio de telefonía fija en su hogar? Por clúster

HOGARES	Clúster CRC			
	Alto y Moderado	Incipiente	Bajo	Limitado
	(v)	(w)	(x)	(y)
Base (Real) = Total entrevistados	1.363	652	639	389
Base (Exp.)	12.083.130	2.803.238	2.711.764	1.179.281
Sí	28%	2%	3%	4%
	wxy			w
No	72%	98%	97%	96%
		vy	v	v

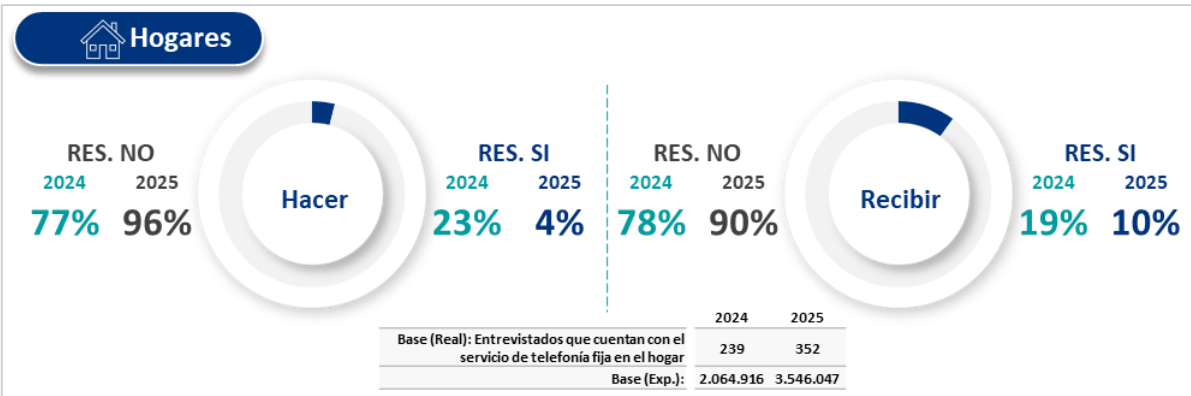
Sin embargo, la tenencia del servicio de telefonía fija no implica necesariamente que sea usado. Como se aprecia en la Figura 28, solo el 36% de los hogares que cuentan con el servicio declara que alguien en el hogar lo usa para hacer llamadas nacionales, mientras que el 64% no lo utiliza para este fin. De manera similar, el 41% lo usa para recibir llamadas nacionales y el 59% no lo emplea para recibirlas.

Figura 28. P119. ¿Actualmente usted o algún miembro de su hogar hace uso de su teléfono fijo para hacer/recibir llamadas nacionales?



Así mismo, solo el 4% de los hogares que cuentan con el servicio declara que alguien en el hogar lo usa para hacer llamadas internacionales, mientras que el 96% no lo utiliza para este fin. Para recibir llamadas internacionales, el 10% sí hace uso del servicio frente al 90% que no lo emplea para recibirlas (Figura 29).

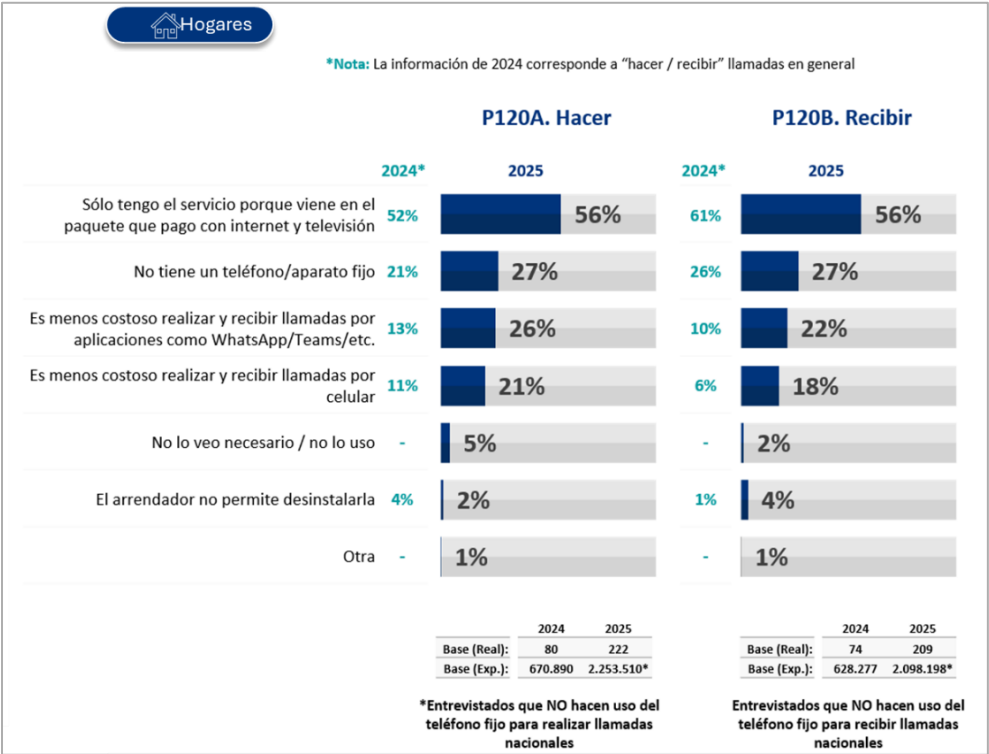
Figura 29. P119A. ¿Actualmente usted o algún miembro de su hogar hace uso de su teléfono fijo para hacer/recibir llamadas internacionales?



Entre los hogares que no hacen uso del teléfono fijo para llamadas nacionales, la principal razón tanto para hacer como para recibir llamadas es que el servicio está incluido en el paquete de

telecomunicaciones (56% en ambos casos). La segunda razón más frecuente es no contar con un teléfono o aparato fijo (27% para hacer y 27% para recibir). El menor costo de las llamadas a través de aplicaciones como WhatsApp o Teams también se destaca como motivo, con el 26% para hacer llamadas y el 22% para recibirlas, mientras que el menor costo por celular es mencionado por el 21% para hacer llamadas y el 18% para recibirlas (Figura 30).

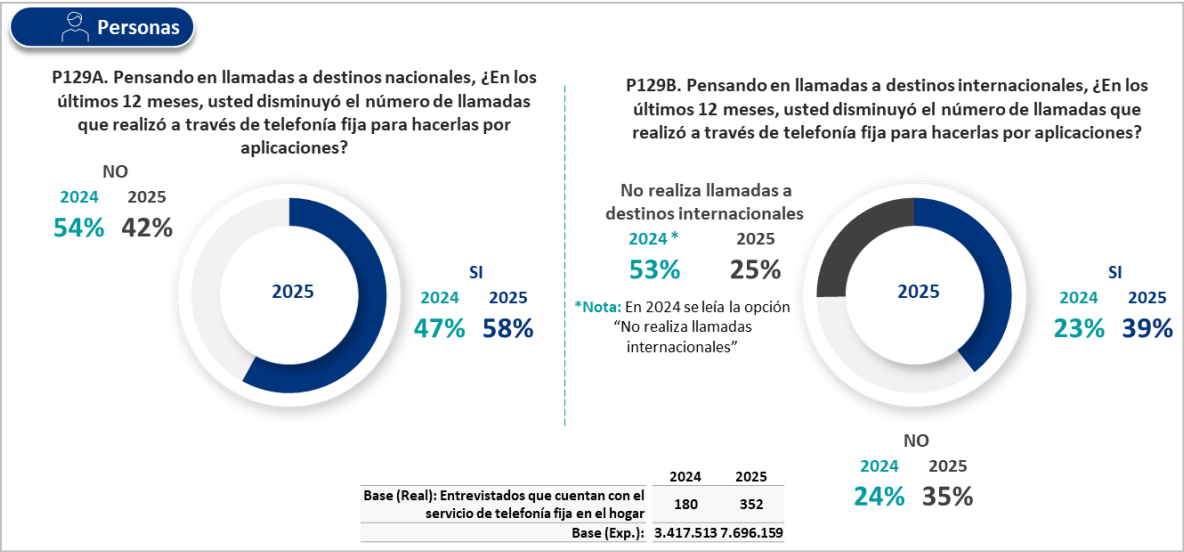
Figura 30. P120. ¿Por cuál o cuáles de las siguientes razones, actualmente en su hogar no se hace uso del teléfono fijo para hacer/recibir llamadas nacionales?



En cuanto a la sustitución de llamadas por aplicaciones, el 58% de los hogares con servicio de telefonía fija declara haber disminuido en los últimos 12 meses el número de llamadas nacionales realizadas a través de telefonía fija para hacerlas por aplicaciones, frente al 47% registrado en 2024. Para llamadas internacionales, el 39% declara haber realizado esta sustitución, frente al 23% en 2024, mientras que el 25% indica no realizar llamadas internacionales (

Figura 31).

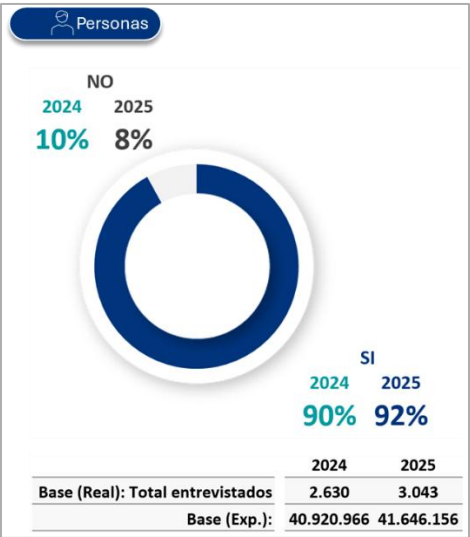
Figura 31. P129A / P129B. Pensando en llamadas a destinos nacionales / internacionales, ¿En los últimos 12 meses, usted disminuyó el número de llamadas que realizó a través de telefonía fija para hacerlas por aplicaciones?



7.6. Telefonía móvil

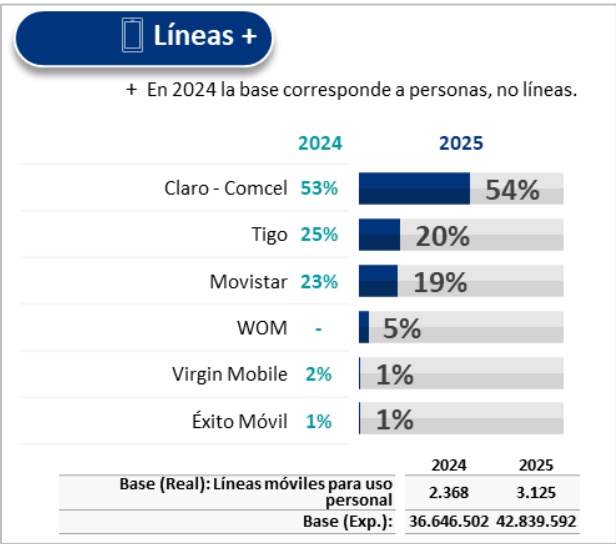
El 92% de las personas entrevistadas cuenta con teléfono móvil para uso personal, frente al 90% registrado en 2024 (Figura 32).

Figura 32. P14. ¿Tiene teléfono móvil para uso personal?



En cuanto a la distribución por operador de las líneas móviles para uso personal, Claro concentra la mayor participación declarada con el 54% de las líneas, seguido de Tigo con el 20% y Movistar con el 19%. WOM registra el 5%, mientras que Virgin Mobile y Éxito Móvil presentan participaciones del 1% cada uno (Figura 33).

Figura 33. P16. ¿De qué compañía(s)/operador(es) son estas líneas de telefonía móvil?



la Tabla 20 se identifican diferencias significativas en la distribución de líneas móviles para uso personal según zona geográfica. Claro presenta una proporción significativamente mayor en zonas rurales (61%) que en urbanas (52%), mientras que Movistar muestra el comportamiento inverso, con una participación significativamente más alta en zonas urbanas (20%) que en rurales (13%). Tigo registra el 21% en zonas urbanas y el 18% en rurales, y WOM el 4% urbano frente al 6% rural, sin diferencias significativas en estos casos. Virgin Mobile y Éxito Móvil presentan participaciones del 1% en ambas zonas, mientras que ETB registra el 1% únicamente en zona urbana.

**Tabla 20. P16. ¿De qué compañía(s)/operador(es) son estas líneas de telefonía móvil?
Por zona geográfica**

LÍNEAS	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal	2.655	470
Base (Exp.) =	33.737.928	9.101.684
Claro - Comcel	52%	61%
		g
Tigo	21%	18%
Movistar	20%	13%
	h	
WOM	4%	6%
Virgin Mobile	1%	1%
Éxito Móvil	1%	1%
ETB	1%	-

Por otra parte, la

Tabla 21 muestra que WOM presenta una participación declarada significativamente mayor entre los rangos de edad de 15 a 24 años (6%) y 25 a 44 años (6%), frente al grupo de 45 años o más (3%). Las demás diferencias entre operadores y rangos de edad no resultan estadísticamente significativas.

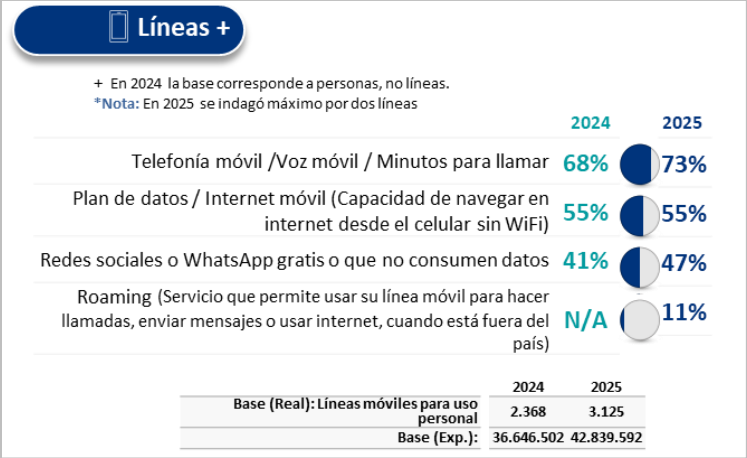
**Tabla 21. P16. ¿De qué compañía(s)/operador(es) son estas líneas de telefonía móvil?
Por rango de edad**

LÍNEAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal	542	1.174	1.409
Base (Exp.) =	8.245.973	17.866.120	16.727.498
Claro - Comcel	57%	54%	53%
Tigo	18%	20%	21%
Movistar	17%	18%	20%
WOM	6%	6%	3%
	n	n	
Virgin Mobile	-	1%	2%
Éxito Móvil	2%	-	1%
ETB	-	1%	-
		n	

Respecto a los servicios con los que cuentan las líneas móviles, la telefonía o voz móviles es el servicio más frecuente con el 73% de las líneas, seguido del plan de datos o internet móvil con el 55%. El 47% de las líneas incluye acceso a redes sociales o WhatsApp gratis que no consumen datos, y el 11% cuenta con servicio de roaming (

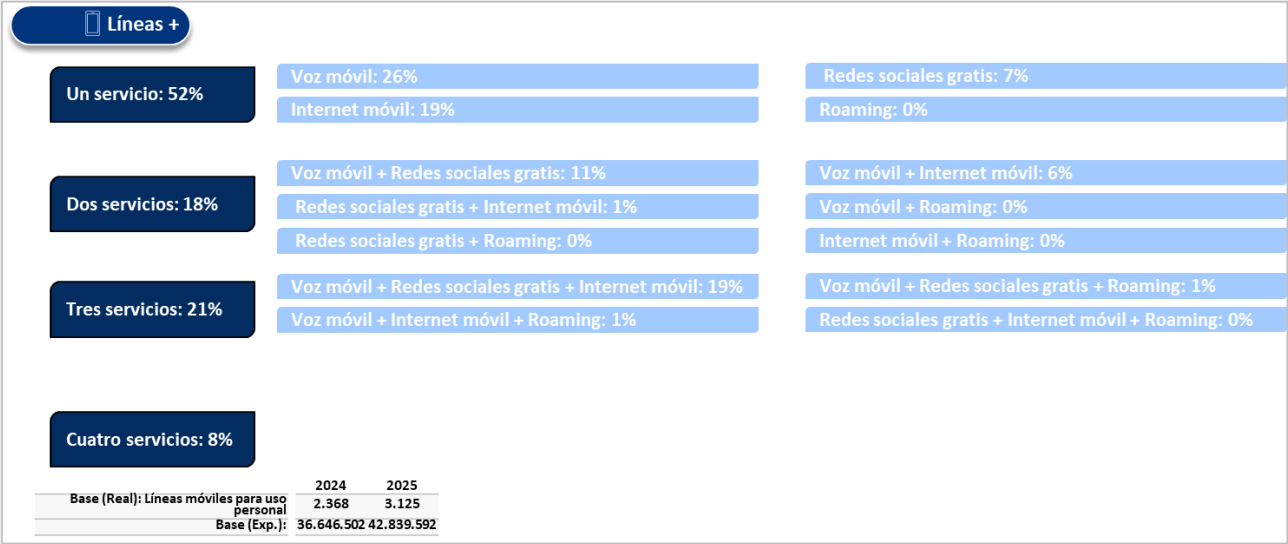
Figura 34).

Figura 34. P17. ¿Con cuáles servicios cuenta la línea móvil que tiene con ...



En cuanto a la combinación de servicios por línea móvil, el 52% de las líneas cuenta con un único servicio, siendo la voz móvil la más frecuente dentro de este grupo (26%), seguida del internet móvil (19%) y las redes sociales gratis (7%). El 18% de las líneas tiene dos servicios, donde la combinación de voz móvil más redes sociales gratis es la predominante (11%). El 21% cuenta con tres servicios, destacándose la combinación de voz móvil, redes sociales gratis e internet móvil (19%). Finalmente, el 8% de las líneas dispone de los cuatro servicios incluidos en la medición (Figura 35).

Figura 35. P17. ¿Con cuáles servicios cuenta la línea móvil que tiene con ...



La Tabla 22 muestra que los servicios de plan de datos o internet móvil (58% urbano vs. 43% rural), redes sociales o WhatsApp gratis que no consumen datos (50% vs. 39%), roaming (12% vs. 7%) y redes sociales con plan de datos (74% vs. 68%) presentan proporciones significativamente

mayores en zonas urbanas que en rurales. La telefonía móvil o voz móvil, si bien es el servicio más frecuente en ambas zonas (73% urbano y 69% rural), no presenta diferencias estadísticamente significativas entre ellas.

Tabla 22. P17. ¿Con cuáles servicios cuenta la línea móvil que tiene con ...? Por zona geográfica

	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal	2.655	470
Base (Exp.) =	33.737.928	9.101.684
Telefonía móvil /Voz móvil / Minutos para llamar	73%	69%
Plan de datos / Internet móvil (Capacidad de navegar en internet desde el celular sin WiFi)	58%	43%
	h	
Redes sociales o WhatsApp gratis o que no consumen datos	50%	39%
	h	
Roaming (Servicio que permite usar su línea móvil para hacer llamadas, enviar mensajes o usar internet, cuando está fuera del país)	12%	7%
	h	
Redes sociales/Plan de datos	74%	68%
	h	

La

Tabla 23 muestra que el servicio de telefonía móvil, voz móvil o minutos para llamar presenta una proporción significativamente mayor entre personas de 45 años o más (77%), frente a los grupos de 15 a 24 años (69%) y 25 a 44 años (70%). Por su parte, el plan de datos o internet móvil es significativamente más frecuente entre personas de 25 a 44 años (60%), en comparación con los rangos de 15 a 24 años (50%) y 45 años o más (52%). De manera similar, las redes sociales con plan de datos presentan una proporción significativamente mayor en el grupo de 25 a 44 años (76%) frente al de 45 años o más (70%). Los demás servicios no presentan diferencias estadísticamente significativas entre rangos de edad.

Tabla 23. P17. ¿Con cuáles servicios cuenta la línea móvil que tiene con ...? Por rangos de edad

LÍNEAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal	542	1.174	1.409
Base (Exp.) =	8.245.973	17.866.120	16.727.498
Telefonía móvil /Voz móvil / Minutos para llamar	69%	70%	77%
			Im
Plan de datos / Internet móvil (Capacidad de navegar en internet desde el celular sin WiFi)	50%	60%	52%
		In	
Redes sociales o WhatsApp gratis o que no consumen datos	46%	48%	48%
Roaming (Servicio que permite usar su línea móvil para hacer llamadas, enviar mensajes o usar internet, cuando está fuera del país)	12%	11%	11%
Redes sociales/Plan de datos	74%	76%	70%
		n	

Los servicios de las líneas móviles también presentan diferencias significativas según el género (Tabla 24). El plan de datos o internet móvil presenta una proporción significativamente mayor en personas que se reconocen con género masculino (58%) frente a las de género femenino (51%). De igual forma, el servicio de roaming es significativamente más frecuente entre personas de género masculino (13%) que femenino (9%). Los demás servicios no presentan diferencias estadísticamente significativas entre estos dos géneros. Los resultados para personas que se reconocen como no binarias se presentan en la tabla como referencia, sin embargo, deben interpretarse con precaución dado que su base real es muy pequeña (n=8).

Tabla 24. P17. ¿Con cuáles servicios cuenta la línea móvil que tiene con ...? Por género

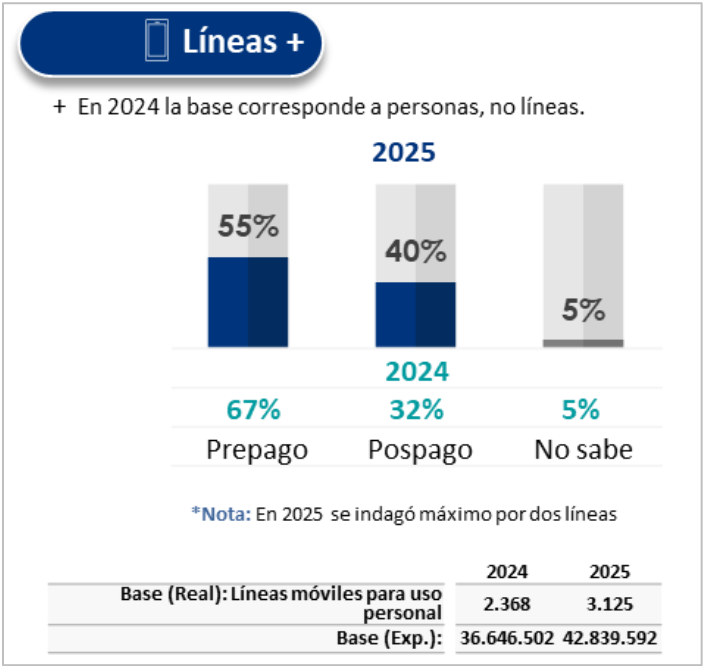
LÍNEAS	Género		
	Masculino	Femenino	No binario
	(i)	(j)	(k)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal	1.431	1.686	8*
Base (Exp.) =	20.510.008	22.162.188	167.420
Telefonía móvil /Voz móvil / Minutos para llamar	72%	73%	95%

LÍNEAS	Género		
	Masculino	Femenino	No binario
	(i)	(j)	(k)
Plan de datos / Internet móvil (Capacidad de navegar en internet desde el celular sin WiFi)	58%	51%	79%
	j		
Redes sociales o WhatsApp gratis o que no consumen datos	46%	49%	87%
Roaming (Servicio que permite usar su línea móvil para hacer llamadas, enviar mensajes o usar internet, cuando está fuera del país)	13%	9%	81%
	j		
Redes sociales/Plan de datos	73%	73%	87%

***ATENCIÓN:** Bases pequeñas de análisis.

Respecto a la modalidad de pago de las líneas móviles, el 55% corresponde a líneas prepago y el 40% a líneas pospago, mientras que el 5% de los encuestados no sabe en qué modalidad se encuentra su línea (Figura 36).

Figura 36. P18. ¿En qué modalidad de pago tiene actualmente la línea que tiene con ...



La

Tabla 25 muestra diferencias significativas en la modalidad de pago según zona geográfica. Las líneas prepago presentan una proporción significativamente mayor en zonas rurales (70%) que

en urbanas (51%), mientras que las líneas postpago son significativamente más frecuentes en zonas urbanas (44%) que en rurales (23%).

Tabla 25. P18. ¿En qué modalidad de pago tiene actualmente la línea que tiene con ...?
Por zona geográfica

LÍNEAS	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal	2.655	470
Base (Exp.) =	33.737.928	9.101.684
Prepago	51%	70%
		g
Postpago	44%	23%
	h	
No sabe	5%	7%

La Tabla 26 muestra que el servicio postpago presenta una proporción significativamente mayor en personas de género masculino (42%) frente a las de género femenino (37%). De igual forma, la proporción de personas que no sabe en qué modalidad se encuentra su línea es significativamente mayor en género femenino (6%) que en masculino (4%). Los resultados para personas que se reconocen como no binarias se presentan en la tabla como referencia, sin embargo, deben interpretarse con precaución dado que su base real es muy pequeña (n=8).

Tabla 26. P18. ¿En qué modalidad de pago tiene actualmente la línea que tiene con ...?
Por género

LÍNEAS	Género		
	Masculino	Femenino	No binario
	(i)	(j)	(k)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal	1.431	1.686	8*
Base (Exp.) =	20.510.008	22.162.188	167.420
Prepago	54%	57%	20%
Postpago	42%	37%	79%
	j		
No sabe	4%	6%	1%
		i	

***ATENCIÓN:** Bases pequeñas de análisis.

La Tabla 27 muestra diferencias significativas en la modalidad de pago según rango de edad. La modalidad prepago es significativamente más frecuente en personas de 15 a 24 años (68%) frente a los grupos de 25 a 44 años (54%) y 45 años o más (51%). Por su parte, la modalidad pospago presenta proporciones significativamente mayores en los grupos de 25 a 44 años (43%) y 45 años o más (44%), en comparación con el grupo de 15 a 24 años (23%).

Tabla 27. P18. ¿En qué modalidad de pago tiene actualmente la línea que tiene con ...?
Por rangos de edad

LÍNEAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal	542	1.174	1.409
Base (Exp.) =	8.245.973	17.866.120	16.727.498
Prepago	68%	54%	51%
	mn		
Pospago	23%	43%	44%
		l	l
No sabe	9%	3%	5%
	mn		m

La

Tabla 28 muestra diferencias significativas en la modalidad de pago según estrato socioeconómico. La modalidad prepago es significativamente más frecuente en estratos Bajo (64%) y Medio (50%) frente al estrato Alto (26%). Por el contrario, la modalidad pospago predomina significativamente en el estrato Alto (71%) frente a los estratos Medio (47%) y Bajo (30%). Los resultados para la categoría Sin estrato se presentan como referencia, pero deben interpretarse con precaución dado que su base real es inferior a 100 encuestados (n=67).

Tabla 28. P18. ¿En qué modalidad de pago tiene actualmente la línea que tiene con ...?
Por NSE

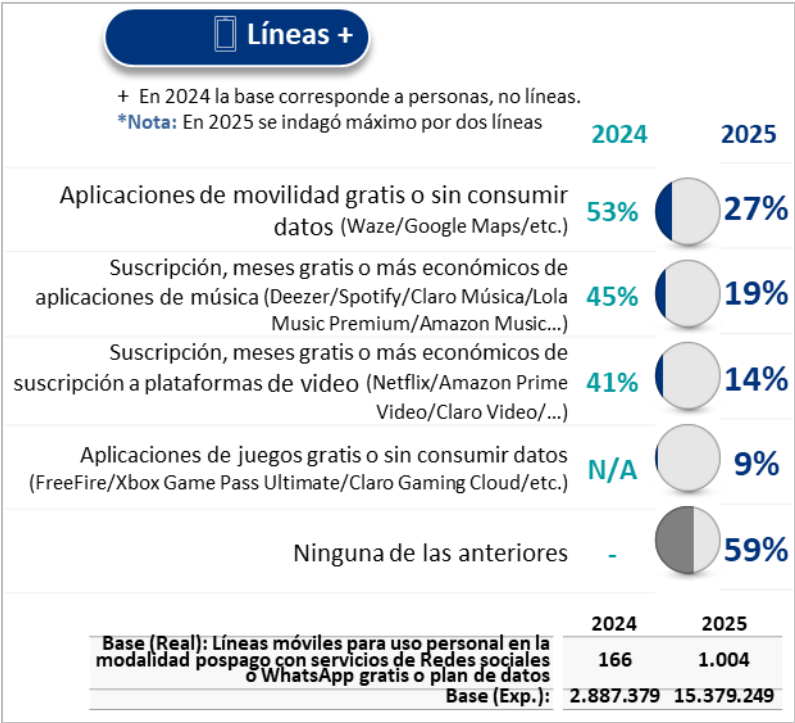
LÍNEAS	F1A. Estrato			
	Bajo	Medio	Alto	Sin estrato
	(r)	(s)	(t)	(u)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal	2.399	455	204	67*
Base (Exp.) =	25.536.486	10.332.531	6.036.435	934.121
Prepago	64%	50%	26%	67%
	st	t		st
Pospago	30%	47%	71%	29%
		ru	rsu	
No sabe	6%	3%	3%	4%
	s			

***ATENCIÓN:** Bases pequeñas de análisis.

Entre las líneas con modalidad pospago que incluyen redes sociales o WhatsApp gratis o plan de datos, el 59% no incluye ningún servicio adicional. Entre quienes sí cuentan con servicios adicionales, las aplicaciones de movilidad gratis o sin consumir datos como Waze o Google Maps son las más frecuentes (27%), seguidas de suscripciones o meses gratis a aplicaciones de música como Deezer, Spotify o Claro Música (19%), suscripciones o meses gratis a plataformas de video como Netflix, Amazon Prime Video o Claro Video (14%), y aplicaciones de juegos gratis o sin consumir datos como FreeFire o Xbox Game Pass (9%) (

Figura 37).

Figura 37. P19C. Además de redes sociales y WhatsApp gratis, ¿Qué otros servicios incluyen su plan de datos en la línea de telefonía móvil que tiene con ...



La

Tabla 29 muestra que entre los usuarios postpago con redes sociales o WhatsApp gratis o plan de datos, los servicios adicionales incluidos en el plan presentan proporciones significativamente mayores en zonas urbanas que en rurales. Las aplicaciones de movilidad gratis o sin consumir datos como Waze o Google Maps registran el 29% en zonas urbanas frente al 16% en rurales, las suscripciones a aplicaciones de música el 21% vs. 7%, y las suscripciones a plataformas de video el 15% vs. 5%. Las aplicaciones de juegos registran el 10% urbano frente al 5% rural, sin diferencia estadísticamente significativa. Consistentemente, la proporción de usuarios que no cuenta con ningún servicio adicional es significativamente mayor en zonas rurales (79%) que en urbanas (57%).

Tabla 29. P19C. Además de redes sociales y WhatsApp gratis, ¿Qué otros servicios incluyen su plan de datos en la línea de telefonía móvil que tiene con ... Por zona geográfica.

LÍNEAS	Zona	
	Urbano	Rural
	(r)	(s)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal en la modalidad de Pospago con servicios de Redes sociales o whatsapp gratis o plan de datos	896	108
Base (Exp.) =	13.495.354	1.883.896
Aplicaciones de movilidad gratis o sin consumir datos (Waze/Google Maps/etc)	29%	16%
	h	
Suscripción, meses gratis o más económicos de aplicaciones de música (Deezer/Spotify/Claro Música/Lola Music Premium/Amazon Music/Arena Music/Top Chart/etc)	21%	7%
	h	
Suscripción, meses gratis o más económicos de suscripción a plataformas de video (Netflix/Amazon Prime Video/Claro Video/Movistar Play/Movistar Tv App/etc)	15%	5%
	h	
Aplicaciones de juegos gratis o sin consumir datos (FreeFire/Xbox Game Pass Ultimate/Claro Gaming Cloud/etc)	10%	5%
Ninguna de las anteriores	57%	79%
		g

La

Tabla 30 muestra diferencias significativas en el acceso a servicios adicionales del plan de datos según rango de edad. Las aplicaciones de juegos gratis o sin consumir datos presentan proporciones significativamente mayores en los grupos de 15 a 24 años (13%) y 45 años o más (12%), frente al grupo de 25 a 44 años (6%). Por su parte, las suscripciones a plataformas de video como Netflix, Amazon Prime Video o Claro Video son significativamente más frecuentes en el grupo de 25 a 44 años (18%) que en el de 45 años o más (9%). Los demás servicios no presentan diferencias estadísticamente significativas entre rangos de edad.

Tabla 30. P19C. Además de redes sociales y WhatsApp gratis, ¿Qué otros servicios incluyen su plan de datos en la línea de telefonía móvil que tiene con ...? Por rangos de edad

LÍNEAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal en la modalidad de Pospago con servicios de Redes sociales o whatsapp gratis o plan de datos.	114	417	473
Base (Exp.) =	1.695.592	7.272.710	6.410.938
Aplicaciones de movilidad gratis o sin consumir datos (Waze/Google Maps/etc)	21%	29%	26%
Suscripción, meses gratis o más económicos de aplicaciones de música (Deezer/Spotify/Claro Música/Lola Music Premium/Amazon Music/Arena Music/Top Chart/etc)	12%	21%	19%
Suscripción, meses gratis o más económicos de suscripción a plataformas de video (Netflix/Amazon Prime Video/Claro Video/Movistar Play/Movistar Tv App/etc)	15%	18%	9%
Aplicaciones de juegos gratis o sin consumir datos (FreeFire/Xbox Game Pass Ultimate/Claro Gaming Cloud/etc)	13%	6%	12%
	m		m
	64%	57%	61%
Ninguna de las anteriores			

Por otra parte, la

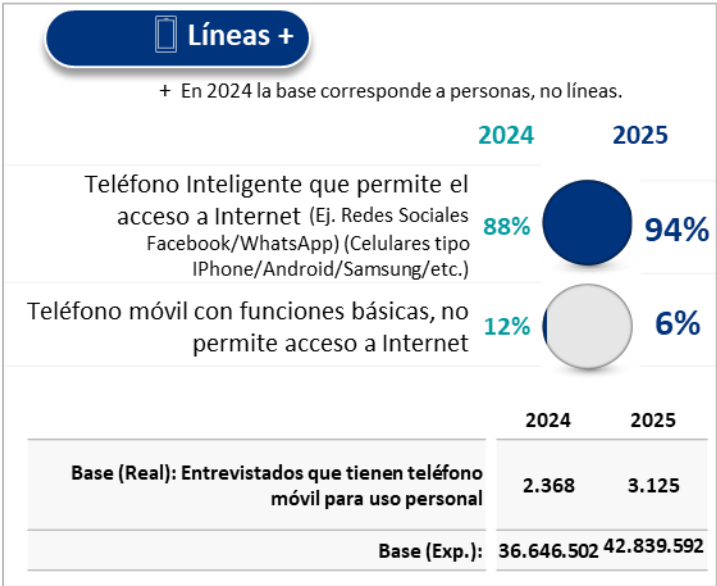
Tabla 31 muestra que los servicios adicionales incluidos en los planes de datos pospago presentan proporciones significativamente mayores en el estrato Alto frente a los demás estratos. Las aplicaciones de movilidad gratis o sin consumir datos registran el 37% en estrato Alto, significativamente superior al estrato Bajo (23%). Las suscripciones a aplicaciones de música alcanzan el 31% en estrato Alto, significativamente mayor frente a los estratos Bajo (15%) y Medio (15%). De igual forma, las aplicaciones de juegos gratis o sin consumir datos presentan el 18% en estrato Alto, significativamente superior a Bajo (6%) y Medio (8%). Consistentemente, la proporción de usuarios sin ningún servicio adicional es significativamente mayor en los estratos Bajo (66%) y Medio (60%) frente al Alto (45%).

Tabla 31. P19C. Además de redes sociales y WhatsApp gratis, ¿Qué otros servicios incluyen su plan de datos en la línea de telefonía móvil que tiene con ...? Por NSE

LÍNEAS	F1A. Estrato			
	Bajo	Medio	Alto	Sin estrato
	(r)	(s)	(t)	(u)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal en la modalidad de Pospago con servicios de Redes sociales o WhatsApp gratis o plan de datos.	671	196	121	16*
Base (Exp.) =	6.991.228	4.376.790	3.813.524	197.701
Aplicaciones de movilidad gratis o sin consumir datos (Waze/Google Maps/etc)	23%	26%	37%	16%
			r	
Suscripción, meses gratis o más económicos de aplicaciones de música (Deezer/Spotify/Claro Música/Lola Music Premium/Amazon Music/Arena Music/Top Chart/etc)	15%	15%	31%	4%
			rs	
Suscripción, meses gratis o más económicos de suscripción a plataformas de video (Netflix/Amazon Prime Video/Claro Video/Movistar Play/Movistar Tv App/etc)	12%	12%	20%	12%
Aplicaciones de juegos gratis o sin consumir datos (FreeFire/Xbox Game Pass Ultimate/Claro Gaming Cloud/etc)	6%	8%	18%	-
			rs	
Ninguna de las anteriores	66%	60%	45%	84%
	t	t		

En cuanto al tipo de equipo utilizado, el 94% de las líneas móviles para uso personal corresponde a teléfonos inteligentes con acceso a internet como iPhone, Android o Samsung, mientras que el 6% restante corresponde a teléfonos móviles con funciones básicas sin acceso a internet (Figura 38).

Figura 38. P20. ¿Qué clase de equipo/teléfono móvil tiene actualmente en la línea que tiene con ...



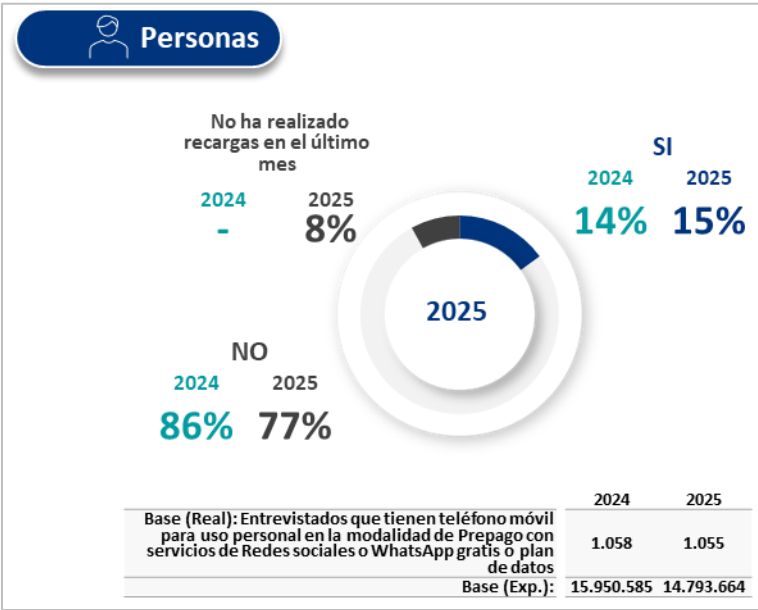
En la Tabla 32 se muestra que el teléfono inteligente que permite acceso a internet predomina en mayor medida en aquellos entrevistados que se encuentran en un rango de edad entre 15 a 44 años, que cuentan con un teléfono móvil para uso personal en modalidad pospago con servicios de redes sociales/WhatsApp gratis/Plan de datos.

Tabla 32. P20. ¿Qué clase de equipo/teléfono móvil tiene actualmente en la línea que tiene con ...? Por rangos de edad

LÍNEAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal en la modalidad de Pospago con servicios de Redes sociales/WhatsApp gratis/plan de datos y que saben cantidad de datos	542	1.174	1.409
Base (Exp.) =	8.245.973	17.866.120	16.727.498
Teléfono Inteligente que permite el acceso a Internet (Ej. Redes Sociales Facebook/WhatsApp) (Celulares tipo iPhone/Android/Samsung/etc)	98%	98%	87%
	n	n	
Teléfono móvil con funciones básicas, no permite acceso a Internet	2%	2%	13%
			lm

Entre las personas con línea prepago que incluye servicios de redes sociales, WhatsApp gratis o plan de datos, el 77% declara no saber cuántas gigas de internet recargó en total durante el último mes, el 15% sí conoce el total de datos recargados, y el 8% indica no haber realizado recargas en el último mes (Figura 39).

Figura 39. P28. Acumulando las recargas del último mes, ¿Sabe usted cuántas Gigas de internet recargó en total?



De los entrevistados que cuentan con un teléfono móvil para uso personal en modalidad de prepago con servicios de redes sociales o WhatsApp gratis o plan de datos, se presenta una mayor proporción de aquellos que no recuerdan cuántas gigas de internet recargaron en el último mes y que se encuentran en un rango de edad entre los 15 a 24 años y de 45 años o más. Lo anterior evidencia un alto desconocimiento de las personas sobre lo que recargan (Ver

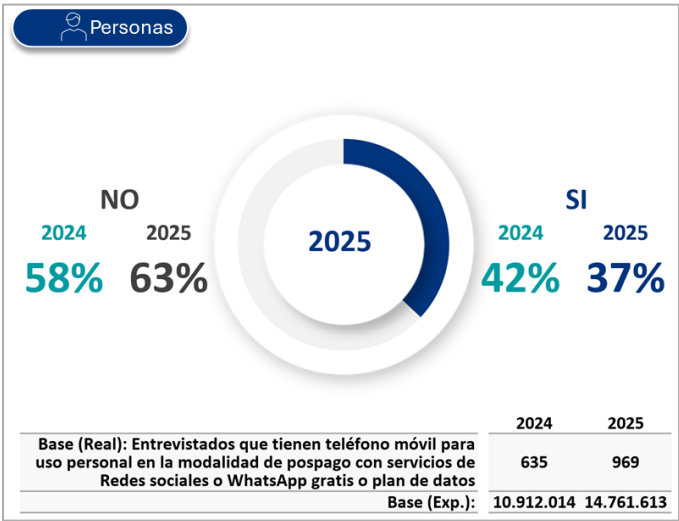
Tabla 33).

Tabla 33. P28. Acumulando las recargas del último mes, ¿Sabe usted cuántas gigas de internet recargó en total? Por rangos de edad

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal en la modalidad de Prepago con servicios de Redes sociales o WhatsApp gratis o plan de datos	226	429	400
Base (Exp.) =	3.658.524	6.385.821	4.749.338
Si	9%	21%	12%
		In	
No	85%	70%	80%
	m		m
No ha realizado recargas en el último mes	6%	9%	8%

Por otra parte, el 37% de las personas que cuentan con un teléfono móvil para uso personal en modalidad postpago con servicios de redes sociales o WhatsApp gratis o plan de datos, sabe la cantidad de datos que tienen disponibles (Figura 40).

Figura 40. P30. ¿Sabe usted la cantidad de datos que tiene disponibles para navegar en su(s) plan(es) postpago de datos?



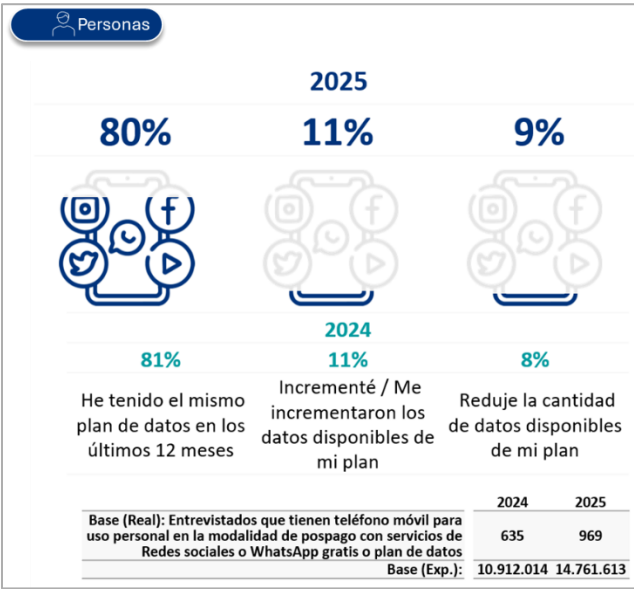
Respecto al conocimiento de la cantidad de datos que las personas, con teléfono móvil para uso personal en modalidad postpago con servicios de redes sociales/WhatsApp gratis o plan de datos, tienen disponibles para para navegar, en la Tabla 34 se observa que hay un mayor desconocimiento en personas de 45 años o más.

Tabla 34. P30. ¿Sabe usted la cantidad de datos que tiene disponibles para navegar en su(s) plan(es) postpago de datos? Por rangos de edad

	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal en la modalidad de Pospago con servicios de Redes sociales o WhatsApp gratis o plan de datos	109	402	458
Base (Exp.) =	1.642.823	6.883.197	6.235.578
Sí	38%	47%	25%
	n	n	
No	62%	53%	75%
			lm
No sabe/No responde	-	-	-

El 80% de los entrevistados con teléfono móvil para uso personal en modalidad postpago con servicios de redes sociales/WhatsApp gratis o plan de datos ha tenido el mismo plan en los últimos 12 meses (Ver Figura 41).

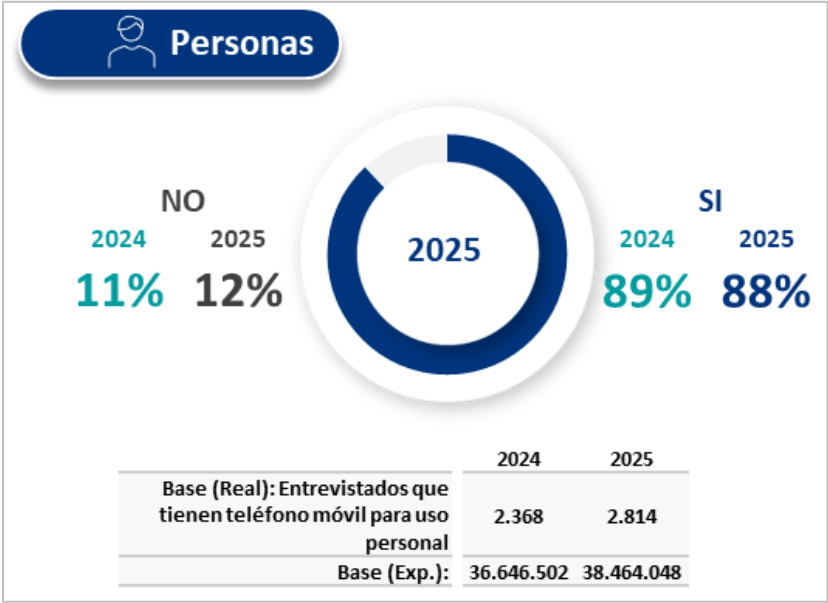
Figura 41. P33. Pensando en sus planes de datos postpago ¿Cuál de las siguientes opciones se acerca más a su comportamiento en los últimos 12 meses?



7.7. Voz móvil

El 88% de las personas con teléfono móvil para uso personal hace uso de su equipo para hacer y/o recibir llamadas a través de su operador o empresa proveedora de telefonía móvil, mientras que el 12% no utiliza este servicio (Figura 42).

Figura 42. P45. ¿Actualmente hace uso de su teléfono móvil para hacer y/o recibir llamadas por medio de su operador/empresa proveedora de telefonía móvil?



La

Tabla 35 muestra que el uso del teléfono móvil para hacer y/o recibir llamadas a través del operador es significativamente mayor en el estrato Alto (95%) frente al estrato Bajo (86%). De manera consistente, la proporción de personas que no hace uso de este servicio es significativamente mayor en el estrato Bajo (14%) que en el Alto (5%).

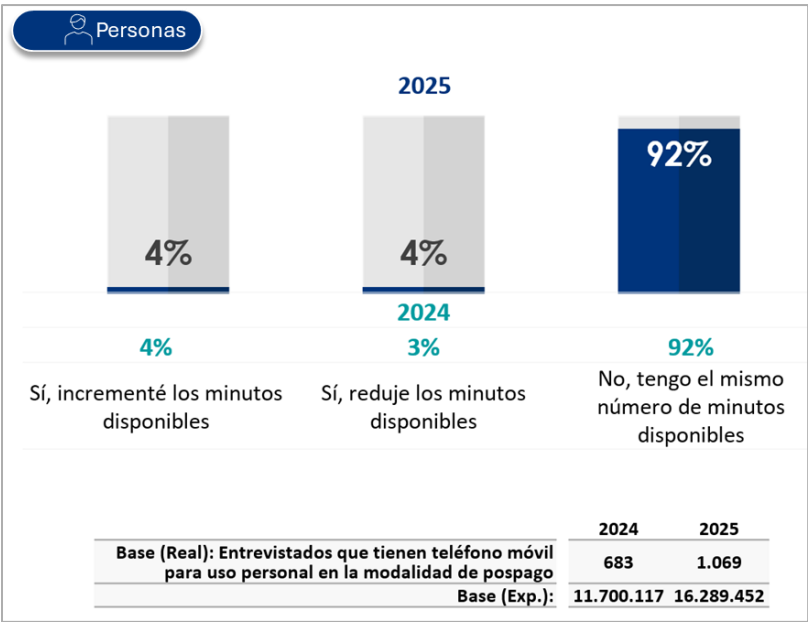
Tabla 35. P45. ¿Actualmente hace uso de su teléfono móvil para hacer y/o recibir llamadas por medio de su operador/empresa proveedora de telefonía móvil? Por NSE

	F1A. Estrato			
PERSONAS	Bajo	Medio	Alto	Sin estrato
	(r)	(s)	(t)	(u)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal en la modalidad de Pospago con servicios de Redes sociales o WhatsApp gratis o plan de datos	2.161	405	183	65*
Base (Exp.) =	22.938.372	9.089.097	5.527.806	908.770
Si	86%	89%	95%	95%
			r	
No	14%	11%	5%	5%
	t			
No sabe/No responde	-	-	-	-

***ATENCIÓN:** Bases pequeñas de análisis.

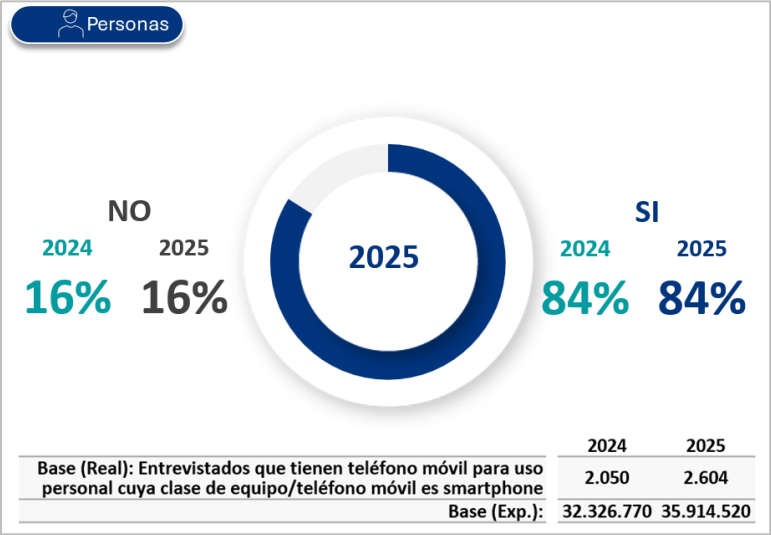
Para voz móvil se puede observar en la Figura 43 que el 92% de quienes tienen plan pospago declaran no haber cambiado en los últimos 12 meses su plan para modificar la cantidad de minutos que tienen disponibles, lo que puede deberse a que la oferta actual de planes pospago incluyen minutos ilimitados. Este comportamiento se mantiene estable frente a la medición anterior.

Figura 43. P50. ¿En los últimos 12 meses ha cambiado su plan únicamente con el fin de modificar la cantidad de minutos que tiene disponibles?



El 84% de las personas que tienen smartphone usa alguna aplicación en línea para hacer o recibir llamadas, cifra que se mantiene estable frente a la medición anterior, lo cual indica estabilidad en el uso de estas aplicaciones con este fin (Figura 44).

Figura 44. P52. ¿Aparte de las llamadas del operador, actualmente usa alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas (ejemplo: WhatsApp/Telegram/Instagram)?



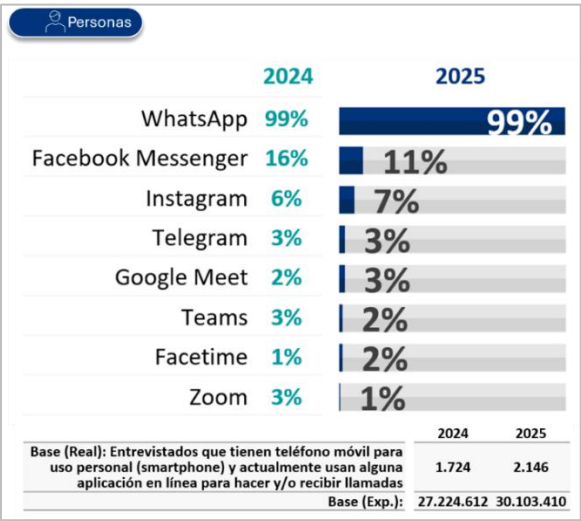
La Tabla 36 muestra diferencias significativas en el uso de aplicaciones para hacer y/o recibir llamadas según rango de edad. El grupo de 15 a 24 años presenta la mayor proporción de uso (90%), significativamente superior a los grupos de 25 a 44 años (85%) y 45 años o más (79%). A su vez, el grupo de 25 a 44 años también supera significativamente al de 45 años o más. En todos los rangos de edad el uso es mayoritario. De manera consistente, la proporción de personas que no utiliza aplicaciones para llamadas es significativamente mayor en los grupos de 25 a 44 años (15%) y 45 años o más (21%) frente al de 15 a 24 años (10%).

Tabla 36. P52. ¿Aparte de las llamadas del operador, actualmente usa alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas (ejemplo: WhatsApp/Telegram/Instagram)? Por rangos de edad.

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal cuya clase de equipo/teléfono móvil es smartphone	472	997	1.135
Base (Exp.) =	7.252.710	15.262.633	13.399.170
Si	90%	85%	79%
	mn	n	
No	10%	15%	21%
		l	lm

En relación con las aplicaciones utilizadas para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas, WhatsApp domina de manera absoluta con el 99% de uso entre quienes utilizan alguna aplicación para este fin. Otras plataformas tienen participaciones significativamente menores: Facebook Messenger registra el 11%, Instagram el 7%, Telegram y Google Meet el 3% cada uno, mientras que Teams, Facetime y Zoom presentan participaciones del 2%, 2% y 1% respectivamente (Figura 45).

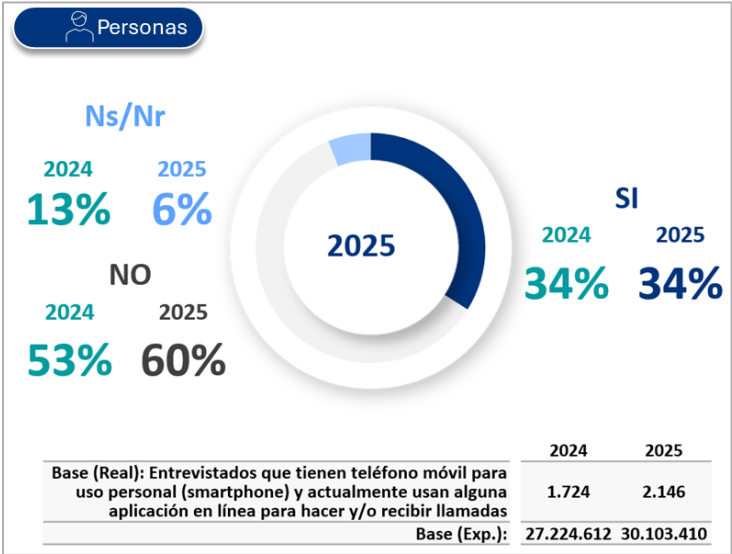
Figura 45. P53. ¿Qué aplicaciones en línea utiliza para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas? ¿Alguna otra aplicación?



El 34% de las personas con smartphone que usan aplicaciones para llamadas declaró que su operador de telefonía móvil le ofrecía alguna de estas aplicaciones para hacer y/o recibir llamadas

de voz gratis o sin consumir datos de su plan, mientras que el 60% indicó que su operador no le ofrecía este servicio y el 6% no supo o no respondió (Figura 46).

Figura 46. P59. ¿Su proveedor de servicio de telefonía móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para hacer y/o recibir llamadas de voz gratis (o sin consumir datos de su plan)?



Por zona geográfica se observan diferencias significativas en la percepción de la oferta de servicios de llamadas gratuitas sin consumo de datos entre áreas urbanas y rurales (Tabla 37). En las zonas urbanas, el 37% de los usuarios reconocen que su proveedor ofrece aplicaciones para realizar llamadas de voz sin consumir datos del plan, mientras que en zonas rurales este porcentaje desciende a 24%, evidenciando una brecha de 13 puntos porcentuales.

Tabla 37. P59. ¿Su proveedor de servicio de telefonía móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para hacer y/o recibir llamadas de voz gratis (o sin consumir datos de su plan)? Por zona geográfica

PERSONAS	Zona	
	Urbano	Rural
	(r)	(s)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal (smartphone) y actualmente usan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas	1.833	313
Base (Exp.) =	23.556.052	6.547.368
Si	37%	24%
No	58%	70%

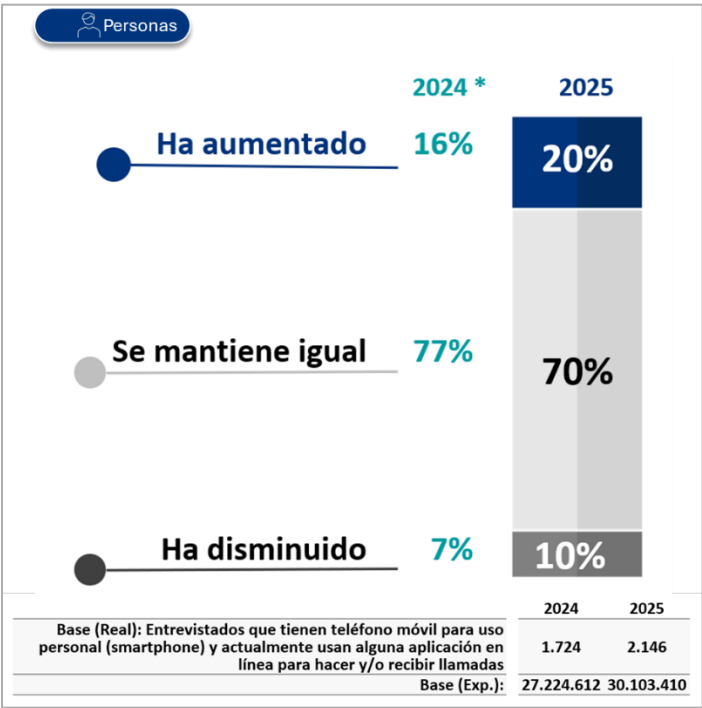
La distribución por grupos etarios (Tabla 38) muestra variaciones interesantes en el reconocimiento de la oferta de aplicaciones gratuitas para llamadas de voz por parte de los operadores. El grupo más joven (15 a 24 años) presenta el menor porcentaje de reconocimiento con 26%, mientras que el 70% de este segmento afirma que su proveedor no le ofrece este servicio. En el grupo intermedio (25 a 44 años), el 34% reconoce la oferta de su proveedor, y en el segmento de 45 años o más, esta cifra alcanza el 39%, siendo el grupo con mayor reconocimiento del servicio, adicionalmente esto puede estar relacionado con que este grupo es quien tiene un mayor porcentaje de plan pospago en su línea móvil.

Tabla 38. P59. ¿Su proveedor de servicio de telefonía móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para hacer y/o recibir llamadas de voz gratis (o sin consumir datos de su plan)? Por rangos de edad.

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal (smartphone) y actualmente usan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas	424	860	862
Base (Exp.) =	6.561.608	12.972.881	10.568.914
Si	26%	34%	39%
		l	l
No	70%	61%	53%
	mn	n	
No sabe	4%	5%	8%
			l

En 2025, el 70% de los usuarios con smartphone que usan aplicaciones para llamadas considera que su nivel de uso se ha mantenido igual en los últimos 12 meses. El 20% declara que su uso ha aumentado, mientras que el 10% indica que ha disminuido (Figura 47).

Figura 47. P54A. Teniendo en cuenta las llamadas que usted hace o recibe en su teléfono móvil, considera que el uso de llamadas a través de las aplicaciones en los últimos 12 meses...



Adicionalmente, por rangos de edad (

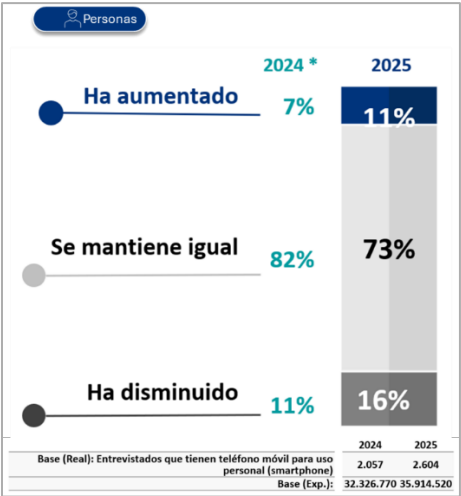
Tabla 39) se observan patrones diferenciados en la evolución del uso de llamadas a través de aplicaciones durante los últimos 12 meses. El grupo más joven (15 a 24 años) presenta el mayor porcentaje de aumento con 24%, seguido por el grupo de 25 a 44 años con 22%, mientras que los usuarios de 45 años o más registran el menor incremento con 15%. En cuanto a la estabilidad en el uso, se observa una relación directamente proporcional con la edad: el 64% de los usuarios más jóvenes mantienen igual su uso, proporción que aumenta a 70% en el grupo intermedio y alcanza el 74% en el grupo de mayor edad.

Tabla 39. P54A. ¿Teniendo en cuenta las llamadas que usted hace o recibe en su teléfono móvil, considera que el uso de llamadas a través de las aplicaciones en los últimos 12 meses? Por rangos de edad.

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal (smartphone) y actualmente usan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas	424	860	862
Base (Exp.) =	6.561.608	12.972.881	10.568.914
Ha aumentado	24%	22%	15%
	n	n	
Se mantiene igual	64%	70%	74%
			l
Ha disminuido	12%	8%	11%

En cuanto al uso del plan de telefonía móvil convencional (sin aplicaciones), el 73% de los usuarios declara que su nivel de uso se ha mantenido igual en los últimos 12 meses. El 11% indica que ha aumentado su uso, mientras que el 16% señala que ha disminuido (Figura 48).

Figura 48. P54B. Teniendo en cuenta las llamadas que usted hace o recibe en su teléfono móvil utilizando su plan de telefonía móvil (NO aplicaciones) considera que en los últimos 12 meses...



La Tabla 40 muestra diferencias significativas en la evolución del uso del plan de telefonía móvil convencional según rango de edad. El grupo de 25 a 44 años presenta una proporción

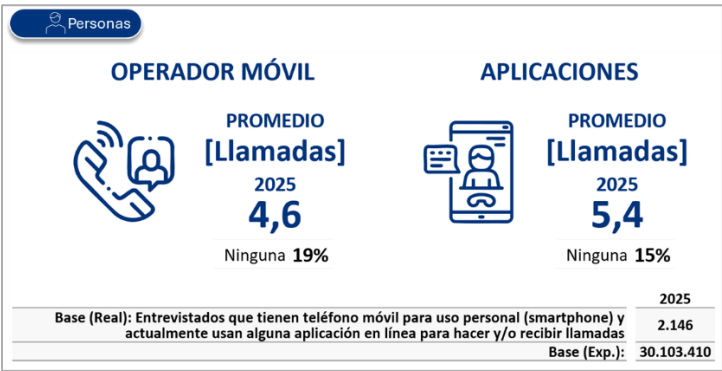
significativamente mayor de usuarios que mantienen igual su nivel de uso (76%), frente al grupo de 15 a 24 años (68%). En cuanto a la disminución del uso, los grupos de 15 a 24 años (19%) y 45 años o más (17%) presentan proporciones significativamente mayores que el grupo de 25 a 44 años (13%). Las diferencias en la proporción de usuarios que han aumentado su uso no son estadísticamente significativas entre los rangos de edad.

Tabla 40. P54B. Teniendo en cuenta las llamadas que usted hace o recibe en su teléfono móvil utilizando su plan de telefonía móvil (NO aplicaciones) considera que en los últimos 12 meses...? Por rangos de edad.

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal cuya clase de equipo/teléfono móvil es smartphone	472	997	1.135
Base (Exp.) =	7.252.710	15.262.633	13.399.170
Ha aumentado	13%	11%	10%
Se mantiene igual	68%	76%	73%
Ha disminuido	19%	13%	17%
	m		m

En las últimas 10 llamadas realizadas desde el teléfono móvil, el promedio de llamadas hechas a través de aplicaciones es de 5,4 mientras que el promedio de llamadas realizadas a través del operador móvil es de 4,6. El 19% de los usuarios no realizó ninguna llamada a través del operador móvil y el 15% no realizó ninguna a través de aplicaciones (Figura 49).

Figura 49. P55. Pensando en las 10 últimas llamadas que hizo desde su teléfono móvil, ¿Podría decirme cuántas fueron realizadas por...?



La Tabla 41 muestra diferencias significativas en el promedio de llamadas según rango de edad y medio utilizado. En las llamadas realizadas a través del operador móvil, los grupos de 25 a 44 años (4,5) y 45 años o más (5,1) presentan promedios significativamente mayores que el grupo de 15 a 24 años (3,9), siendo además el grupo de 45 años o más significativamente superior al de 25 a 44 años. En sentido contrario, para las llamadas realizadas a través de aplicaciones, el grupo de 15 a 24 años registra el mayor promedio (6,1), resultado significativamente superior a los grupos de 25 a 44 años (5,5) y 45 años o más (4,9).

Tabla 41. Pensando en las 10 últimas llamadas que hizo desde su teléfono móvil, ¿Podría decirme cuántas fueron realizadas por...? Por rangos de edad

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal (smartphone) y actualmente usan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas	424	860	862
Base (Exp.) =	6.561.608	12.972.881	10.568.914
Promedio de llamadas por operador móvil	3,9	4,5	5,1
		l	lm
Promedio de llamadas por aplicaciones	6,1	5,5	4,9
	mn	n	

La Figura 50 muestra que las llamadas realizadas a través del operador móvil se destinan predominantemente a destinos nacionales, con un promedio de 5,5 llamadas de las últimas 10 realizadas por operador. Las llamadas a destinos internacionales registran un promedio de apenas 0,2 llamadas, y el 94% de los usuarios no realizó ninguna llamada internacional a través de su operador móvil, frente al 1% que no realizó ninguna llamada nacional. Esto indica que las comunicaciones internacionales a través del operador móvil tienen un uso marginal entre los encuestados.

Figura 50. P55A De las llamadas que realizó a través de su operador móvil, ¿Cuántas fueron a...?



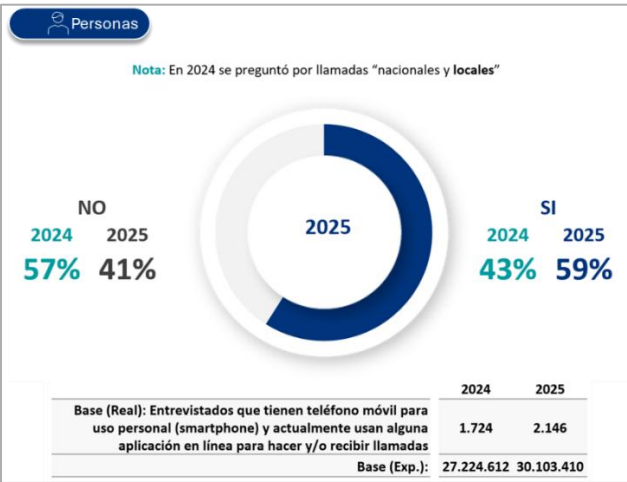
Las llamadas realizadas a través de aplicaciones también muestran una marcada preferencia por las comunicaciones nacionales. Las llamadas a destinos nacionales promedian 5,8 de las últimas 10 realizadas por aplicaciones, mientras que las llamadas a destinos internacionales registran un promedio de 0,6. El 5% de los usuarios no realizó ninguna llamada nacional por aplicaciones, frente al 81% que no realizó ninguna llamada internacional por este medio (Figura 51).

Figura 51. P55B De las llamadas que realizó a través de aplicaciones, ¿Cuántas fueron a...?



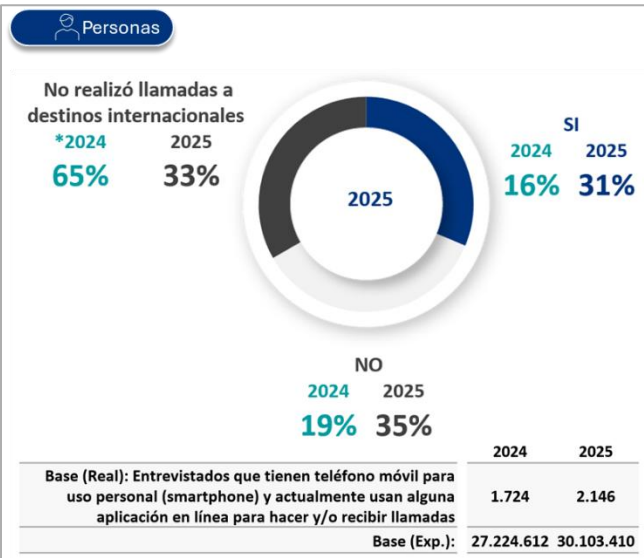
El 59% de los usuarios con smartphone que usan aplicaciones para llamadas declaró haber dejado de usar o disminuido el número de llamadas nacionales por operador móvil para realizarlas por aplicaciones como WhatsApp. El 41% restante indica no haber realizado este cambio (Figura 52). Cabe anotar que la comparación con 2024 debe tomarse con cautela, dado que en esa medición la pregunta hacía referencia a llamadas "nacionales y locales", mientras que en 2025 se indagó exclusivamente por llamadas nacionales.

Figura 52. P60A. Pensando en las llamadas nacionales, ¿En los últimos 12 meses usted dejó de usar o disminuyó el número de llamadas por operador móvil para hacerlo por aplicaciones en su celular (Ej. WhatsApp)?



En cuanto a las llamadas internacionales, el 31% de los usuarios con smartphone que usan aplicaciones para llamadas declaró haber dejado de usar o disminuido el número de llamadas internacionales por operador móvil para realizarlas por aplicaciones, mientras que el 35% indica no haber realizado este cambio. El 33% señala no haber realizado llamadas a destinos internacionales (Figura 53). La comparación con los datos de 2024 debe tomarse con cautela dado que pueden existir diferencias metodológicas entre mediciones que afecten la comparabilidad de los resultados.

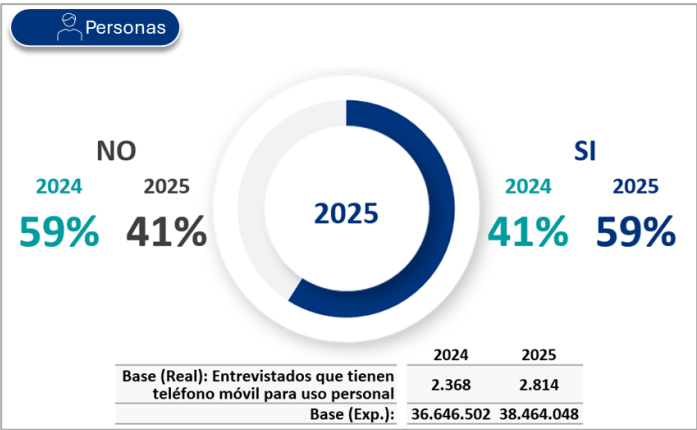
Figura 53. P60B. Pensando en las llamadas internacionales, ¿En los últimos 12 meses usted, dejó de usar o disminuyó el número de llamadas por operador móvil para hacerlo por aplicaciones en su celular (Ej. WhatsApp)?



7.8. Servicio de mensajería de texto

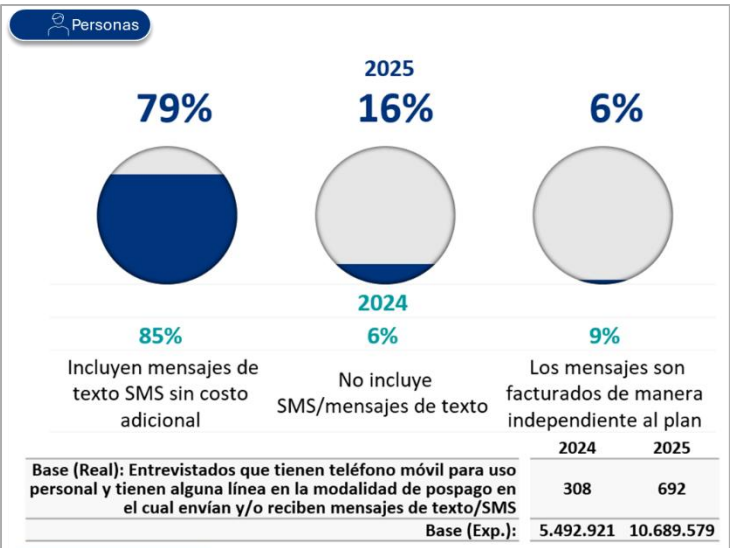
El 59% de las personas con teléfono móvil para uso personal declara enviar y/o recibir mensajes de texto SMS a través del operador en su teléfono móvil, mientras que el 41% no hace uso de este servicio (Figura 54).

Figura 54. P61. ¿Actualmente envía y/o recibe este tipo de mensajes de texto/SMS (mensajes a través del operador) en su teléfono móvil?



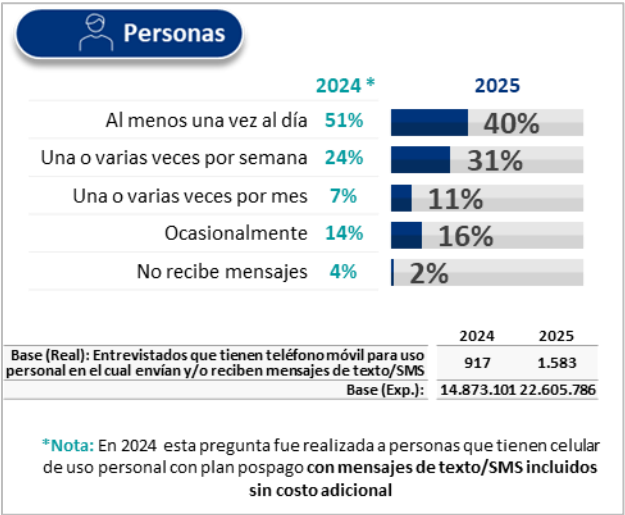
El 79% de los usuarios con línea postpago que envían y/o reciben mensajes de texto SMS declara que su plan incluye este servicio sin costo adicional, el 16% indica que su plan no incluye mensajes SMS, y el 6% señala que los mensajes son facturados de manera independiente al plan (Figura 55).

Figura 55. P64. Su(s) línea(s) celular(es) postpago...



El 40% de quienes envían y/o reciben mensajes de texto SMS los recibe al menos una vez al día, y el 31% una o varias veces por semana, lo que representa un 71% que recibe este tipo de mensajes al menos una vez a la semana. El 11% los recibe una o varias veces por mes, el 16% los recibe ocasionalmente y el 2% declara no recibir mensajes (Figura 56).

Figura 56. P71. ¿Con qué frecuencia recibe mensajes de texto - SMS en su(s) línea(s)?



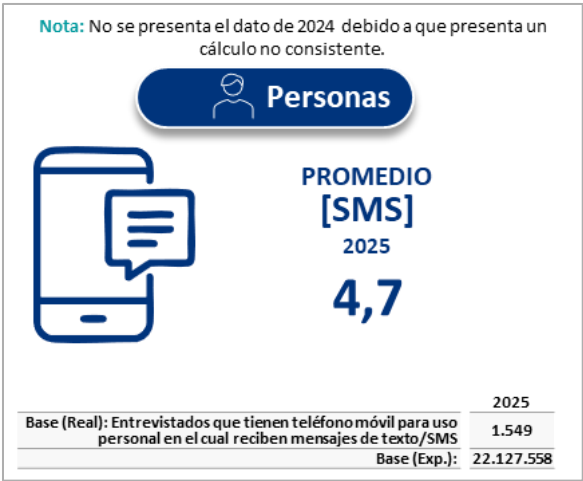
La Tabla 42 muestra que entre quienes envían y/o reciben mensajes de texto SMS, la proporción de personas que los recibe al menos una vez al día es significativamente mayor en zonas urbanas (42%) que en rurales (34%). Las demás categorías de frecuencia no presentan diferencias estadísticamente significativas entre zonas.

Tabla 42. P71. ¿Con qué frecuencia recibe mensajes de texto - SMS en su(s) línea(s)? Por zona geográfica

PERSONAS	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal en el cual envían y/o reciben mensajes de texto/SMS	1.355	228
Base (Exp.) =	17.873.354	4.732.436
Al menos una vez al día	42%	34%
	h	
Una o varias veces por semana	30%	35%
Una o varias veces por mes	11%	8%
Ocasionalmente	15%	21%
No recibe mensajes	2%	2%

Entre quienes reciben mensajes de texto SMS, el promedio de mensajes recibidos al día es de 4,7 (Figura 57).

Figura 57. P71A. ¿Cuántos mensajes de texto o SMS recibe en promedio al día?



Y, de los 4,7 mensajes que se reciben en promedio, 3,5 fueron mensajes corporativos (información, publicidad, etc.) (

Figura 58).

Figura 58. P72. De los mensajes de texto SMS que recibe en sus líneas, ¿Cuántos de estos fueron mensajes corporativos, es decir, de información, publicidad, etc.?



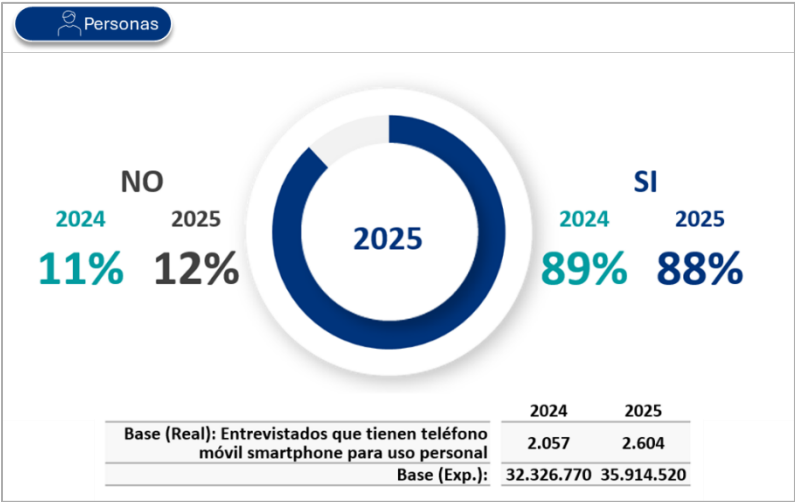
La Tabla 43 muestra que el promedio de mensajes corporativos de información o publicidad recibidos por SMS es significativamente mayor en zonas urbanas (3,8) que en rurales (2,5).

Tabla 43. P72. De los mensajes de texto SMS que recibe en sus líneas, ¿Cuántos de estos fueron mensajes corporativos, es decir, de información, publicidad, etc.? Por zona geográfica

PERSONAS	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal en el cual envían y/o reciben mensajes de texto/SMS	1.262	203
Base (Exp.) =	16.599.215	4.264.696
Promedio	3,8	2,5
	h	

El 88% de los usuarios con smartphone declara usar alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear desde su celular, frente al 12% que no utiliza este tipo de aplicaciones (Figura 59).

Figura 59. P74. ¿Actualmente usa alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear desde su celular?



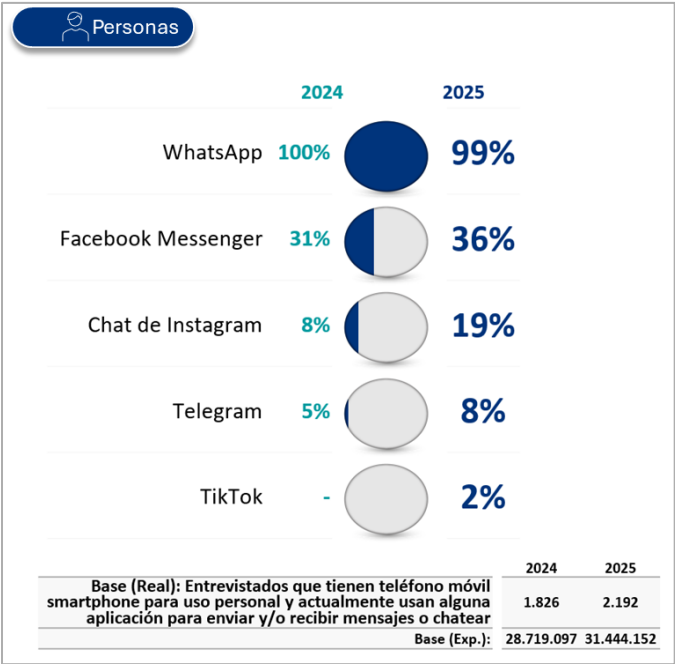
La Tabla 44 muestra diferencias significativas en el uso de aplicaciones para enviar y/o recibir mensajes según rango de edad. El grupo de 15 a 24 años presenta la mayor proporción de uso (96%), significativamente superior a los grupos de 25 a 44 años (91%) y 45 años o más (79%). A su vez, el grupo de 25 a 44 años también supera significativamente al de 45 años o más. De manera consistente, la proporción de personas que no usa este tipo de aplicaciones es significativamente mayor en los grupos de 25 a 44 años (9%) y 45 años o más (21%) frente al de 15 a 24 años (4%).

Tabla 44. P74. ¿Actualmente usa alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear desde su celular? Por rangos de edad.

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil smartphone para uso personal	472	997	1.135
Base (Exp.) =	7.252.710	15.262.633	13.399.170
Sí	96%	91%	79%
	mn	n	
No	4%	9%	21%
		l	lm

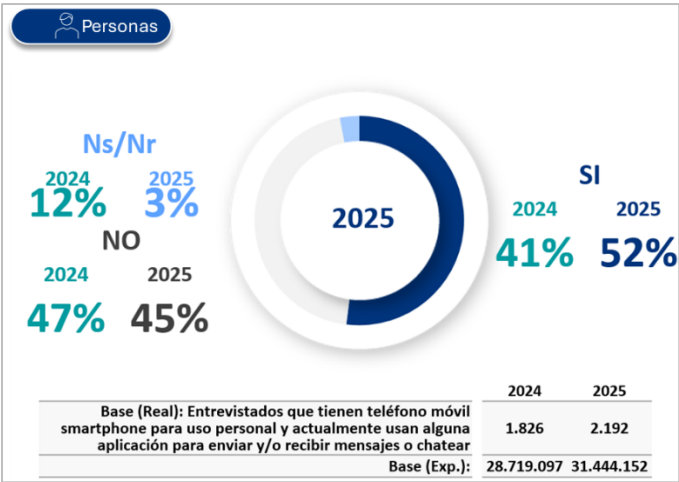
Entre quienes usan alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear, WhatsApp es la aplicación más utilizada con el 99% de uso. Le siguen Facebook Messenger con el 36%, el chat de Instagram con el 19%, Telegram con el 8% y TikTok con el 2% (Figura 60).

Figura 60. P75. ¿Qué aplicaciones en línea utiliza para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear? ¿Alguna otra aplicación?



El 52% de los usuarios con smartphone que usan aplicaciones para enviar y/o recibir mensajes declara que su proveedor de servicio de internet móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones gratis o como parte del plan, mientras que el 45% indica que su proveedor no le ofrece este beneficio y el 3% no sabe o no responde (Figura 61).

Figura 61. P76. ¿Su proveedor de servicio de internet móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para enviar y recibir mensajes o chatear gratis o como parte del plan?



La Tabla 45 muestra diferencias significativas en la oferta de aplicaciones gratuitas por zona geográfica. El 56% de los usuarios urbanos declara que su proveedor le ofrece alguna de estas aplicaciones gratis o como parte del plan, proporción significativamente mayor que el 36% registrado en zonas rurales. De manera consistente, la proporción de usuarios que indica que su proveedor no ofrece este beneficio es significativamente mayor en zonas rurales (61%) que en urbanas (41%).

Tabla 45. P76. ¿Su proveedor de servicio de internet móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para enviar y recibir mensajes o chatear gratis o como parte del plan? Por zona geográfica.

PERSONAS	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil smartphone para uso personal y actualmente usan alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear	1.863	329
Base (Exp.) =	24.683.188	6.760.981
Sí	56%	36%
	h	
No	41%	61%
		g
No sabe/No responde	3%	3%

La

Tabla 46 muestra que los grupos de 25 a 44 años (54%) y 45 años o más (55%) presentan proporciones significativamente mayores de usuarios que reportan que su proveedor les ofrece estas aplicaciones, frente al grupo de 15 a 24 años (43%). De manera consistente, la proporción de usuarios que indica que su proveedor no ofrece este beneficio es significativamente mayor en el grupo de 15 a 24 años (54%) frente a los grupos de 25 a 44 años (44%) y 45 años o más (40%).

Tabla 46. P76. ¿Su proveedor de servicio de internet móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para enviar y recibir mensajes o chatear gratis o como parte del plan? Por rangos de edad.

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil smartphone para uso personal y actualmente usan alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear	447	903	842
Base (Exp.) =	6.989.186	13.910.095	10.544.882
Sí	43%	54%	55%
		l	l
No	54%	44%	40%
	mn		
No sabe/No responde	3%	2%	5%

La Tabla 47 muestra diferencias significativas según estrato socioeconómico. El estrato Alto presenta la mayor proporción de usuarios que reportan esta oferta por parte de su proveedor (72%), significativamente superior a los estratos Medio (53%) y Bajo (47%). De manera consistente, la proporción de usuarios que indica que su proveedor no ofrece este beneficio es significativamente mayor en los estratos Bajo (50%) y Medio (41%) frente al Alto (26%). Los resultados para la categoría Sin estrato se presentan como referencia, pero deben interpretarse con precaución dado que su base real es pequeña (n=47).

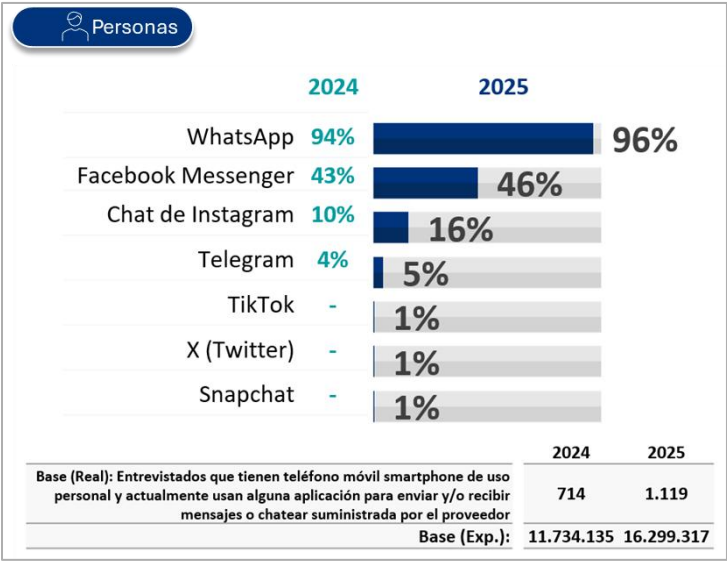
Tabla 47. P76. ¿Su proveedor de servicio de internet móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones en línea para enviar y recibir mensajes o chatear gratis o como parte del plan? Por NSE.

PERSONAS	F1A. Estrato			
	Bajo	Medio	Alto	Sin estrato
	(r)	(s)	(t)	(u)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil smartphone para uso personal y actualmente usan alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear	1.660	323	162	47*
Base (Exp.) =	18.263.968	7.576.726	4.917.966	685.491*
Sí	47%	53%	72%	24%
	u	u	rsu	

PERSONAS	F1A. Estrato			
	Bajo	Medio	Alto	Sin estrato
	(r)	(s)	(t)	(u)
No	50%	41%	26%	75%
	st	t		
No sabe/No responde	3%	6%	2%	1%
		r		

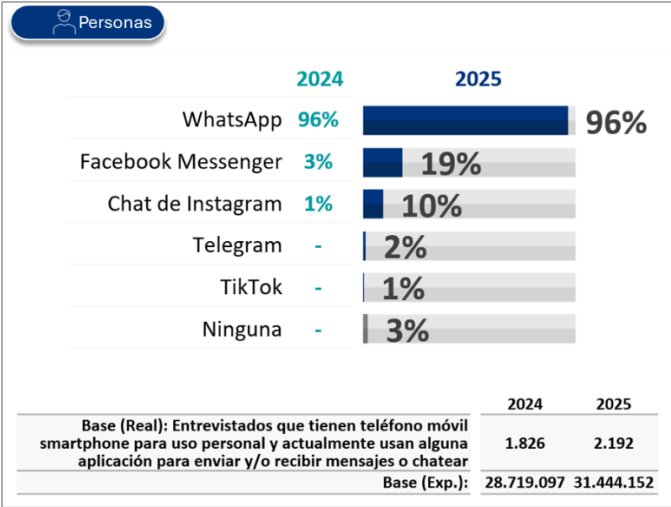
Dentro del grupo de personas que declara que su proveedor de servicio de internet móvil le ofrece alguna de estas aplicaciones para enviar /recibir mensajes gratis o como parte del plan, la aplicación que más mencionan que está incluida continúa siendo WhatsApp, seguida de lejos por Facebook Messenger y el chat de Instagram (Figura 62).

Figura 62. P76A. ¿Cuál(es) aplicaciones? ¿Alguna otra aplicación?



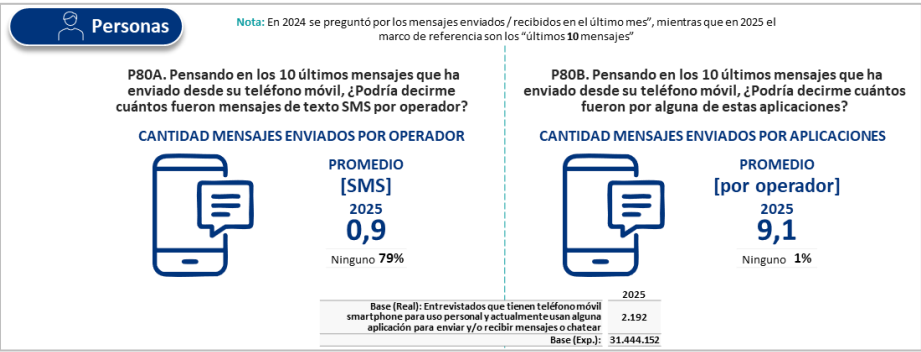
De igual forma, dentro de ese mismo grupo de personas, la aplicación más usada en el periodo de tiempo más reciente también continúa siendo WhatsApp (Figura 63).

Figura 63. P77. ¿Cuál(es) de estas aplicaciones usó entre ayer y hoy para enviar mensajes o chatear desde su teléfono móvil?



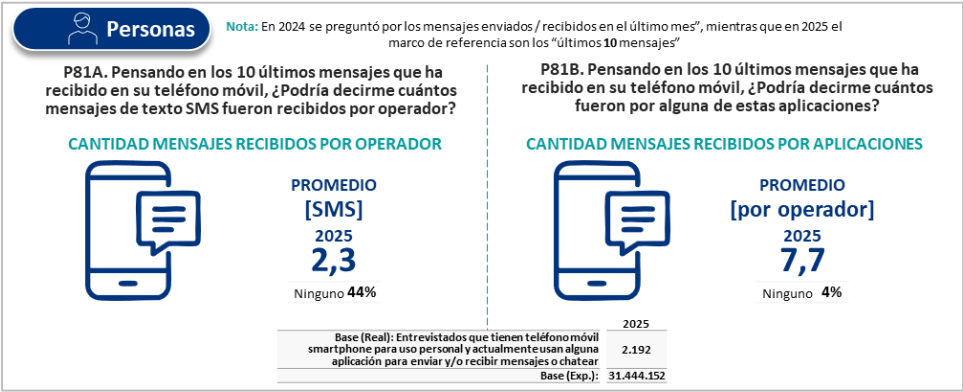
En los 10 últimos mensajes enviados desde el teléfono móvil, el promedio de mensajes enviados a través de aplicaciones es de 9,1, mientras que el promedio de mensajes enviados por SMS a través del operador es de 0,9. El 79% de los usuarios no envió ningún mensaje SMS por operador, frente al 1% que no envió ningún mensaje por aplicaciones, lo que evidencia una marcada preferencia por las aplicaciones frente al SMS tradicional para el envío de mensajes (Figura 64).

Figura 64. P80A / P80B. Pensando en los 10 últimos mensajes que ha enviado desde su teléfono móvil, ¿Podría decirme cuántos fueron mensajes de texto SMS por operador / por alguna de estas aplicaciones?



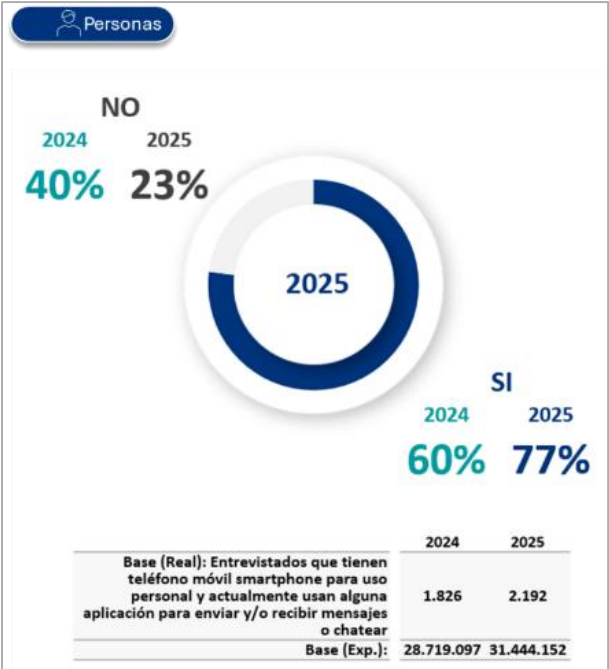
En los 10 últimos mensajes recibidos en el teléfono móvil, el promedio de mensajes recibidos a través de aplicaciones es de 7,7, mientras que el promedio de mensajes recibidos por SMS a través del operador es de 2,3. El 44% de los usuarios no recibió ningún mensaje SMS por operador, frente al 4% que no recibió ningún mensaje por aplicaciones (Figura 65). Vale destacar que el promedio de mensajes SMS recibidos por operador (2,3) es superior al de mensajes SMS enviados por el mismo medio (0,9), lo que indica que los usuarios reciben más mensajes SMS de los que envían a través del operador.

Figura 65. P81A / P81B. Pensando en los 10 últimos mensajes que ha recibido en su teléfono móvil, ¿Podría decirme cuántos mensajes de texto SMS fueron recibidos por operador / por alguna de estas aplicaciones?



El 77% de los usuarios con smartphone que usan aplicaciones para mensajes declara haber dejado de enviar mensajes de texto a través de su operador móvil para enviarlos a través de aplicaciones en los últimos 12 meses, mientras que el 23% indica no haber realizado este cambio (Figura 66).

Figura 66. P81. En los últimos 12 meses, ¿Usted dejó de enviar mensajes de texto a través de su operador móvil para enviar sus mensajes a través de las aplicaciones?



La Tabla 48 muestra diferencias significativas en la sustitución de SMS por aplicaciones según rango de edad. Los grupos de 15 a 24 años (83%) y 25 a 44 años (82%) presentan proporciones

significativamente mayores de usuarios que dejaron de enviar mensajes por operador para hacerlo por aplicaciones, frente al grupo de 45 años o más (68%). De manera consistente, la proporción de usuarios que no realizó este cambio es significativamente mayor en el grupo de 45 años o más (32%) frente al de 25 a 44 años (18%).

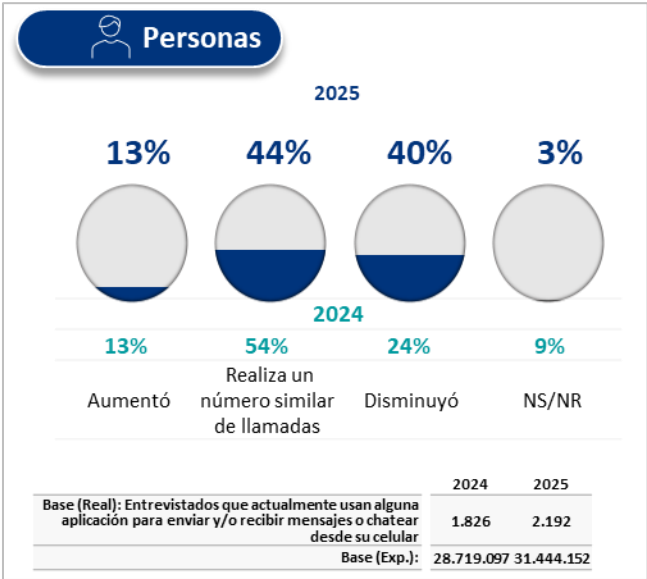
Tabla 48. P81. En los últimos 12 meses, ¿Usted dejó de enviar mensajes de texto a través de su operador móvil para enviar sus mensajes a través de las aplicaciones? Por rangos de edad.

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que tienen teléfono móvil smartphone para uso personal y actualmente usan alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear	447	903	842
Base (Exp.) =	6.989.186	13.910.095	10.544.882
Sí	83%	82%	68%
	n	n	
No	17%	18%	32%
			lm

7.9. Mensajes vs. Telefonía

Entre quienes tienen aplicaciones instaladas para enviar y recibir mensajes, el 44% declara realizar un número similar de llamadas desde que cuenta con estas aplicaciones, el 40% indica que sus llamadas han disminuido y el 13% señala que han aumentado. El 3% no sabe o no responde (Figura 67).

Figura 67. P107. Desde que usted cuenta con aplicaciones instaladas en su teléfono móvil para enviar y recibir mensajes



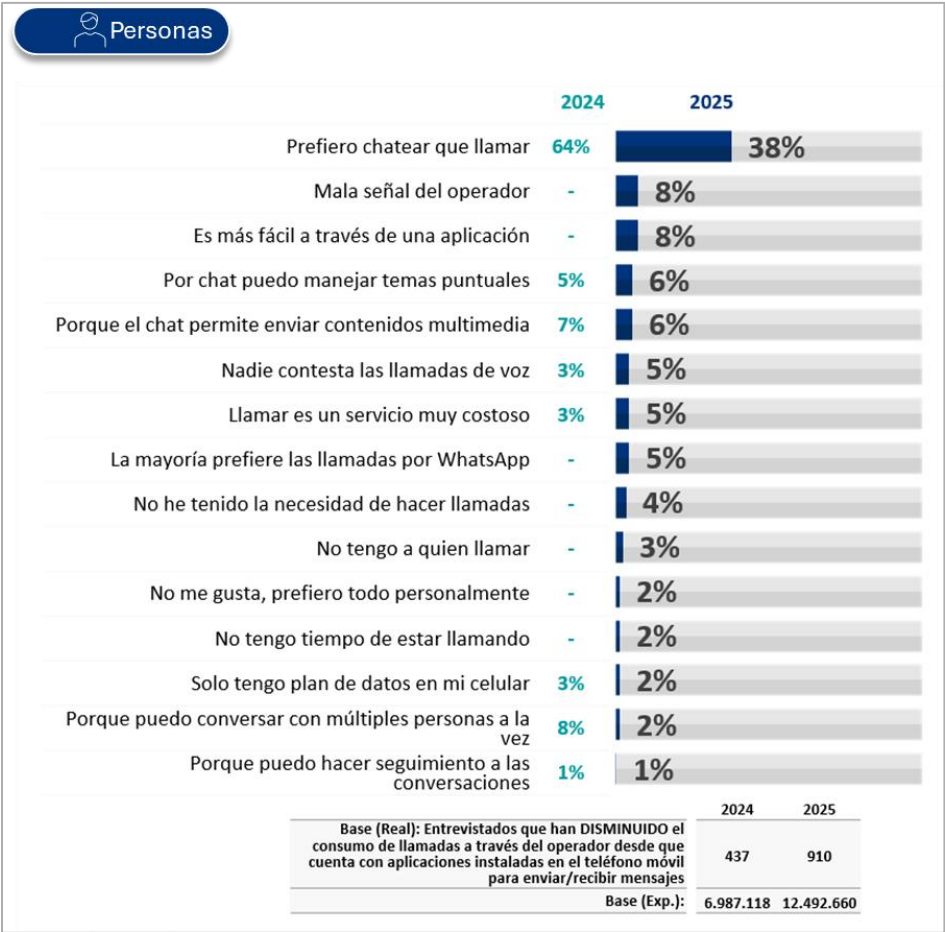
Frente al uso de mensajes vs telefonía, en la Tabla 49 se identifican diferencias significativas en el porcentaje de entrevistados que actualmente usan alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear desde su celular, según su edad y la percepción frente el consumo de llamadas a través del operador. La proporción de personas encuestadas que se encuentran entre los 15 a 44 años, que disminuyeron el consumo de llamadas por su operador es mayor respecto a las personas de 45 años o más.

Tabla 49. P107. Desde que usted cuenta con aplicaciones instaladas en su teléfono móvil para enviar y recibir mensajes (Ej. WhatsApp/Facebook Messenger/etc), considera que el consumo de llamadas a través del operador. Por rangos de edad.

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que actualmente usan alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear desde su celular	447	903	842
Base (Exp.) =	6.989.186	13.910.095	10.544.882
Aumentó	11%	14%	13%
Realiza un número similar de llamadas	40%	41%	50%
			Im
Disminuyó	48%	42%	32%
	n	n	
NS/NR	1%	3%	5%
			I

La Figura 68 muestra las principales razones por las que los usuarios que cuentan con aplicaciones para mensajes han disminuido sus llamadas de voz a través del operador. La razón predominante es la preferencia por chatear en lugar de llamar, mencionada por el 38% de los encuestados. Le siguen la mala señal del operador y la mayor facilidad de comunicación a través de una aplicación, ambas con el 8%. El 6% menciona que por chat puede manejar temas puntuales y otro 6% señala que el chat permite enviar contenidos multimedia. Con el 5% cada una se encuentran razones como que nadie contesta las llamadas de voz, que llamar es un servicio muy costoso y que la mayoría prefiere las llamadas por WhatsApp. Las demás razones presentan participaciones del 4% o menos.

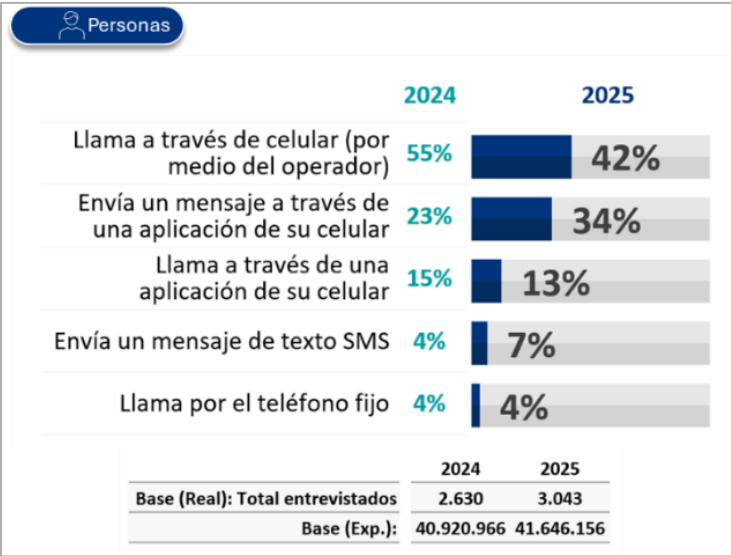
Figura 68. P107B. ¿Cuál es la principal razón por la que han disminuido sus llamadas de voz?



Ante una necesidad de comunicarse con otra persona, el 42% de los entrevistados elegiría como primera opción llamar a través del celular por medio del operador, seguido del 34% que preferiría enviar un mensaje a través de una aplicación. El 13% optaría por llamar a través de una aplicación de su celular, el 7% enviaría un mensaje de texto SMS y el 4% llamaría por teléfono fijo (

Figura 69).

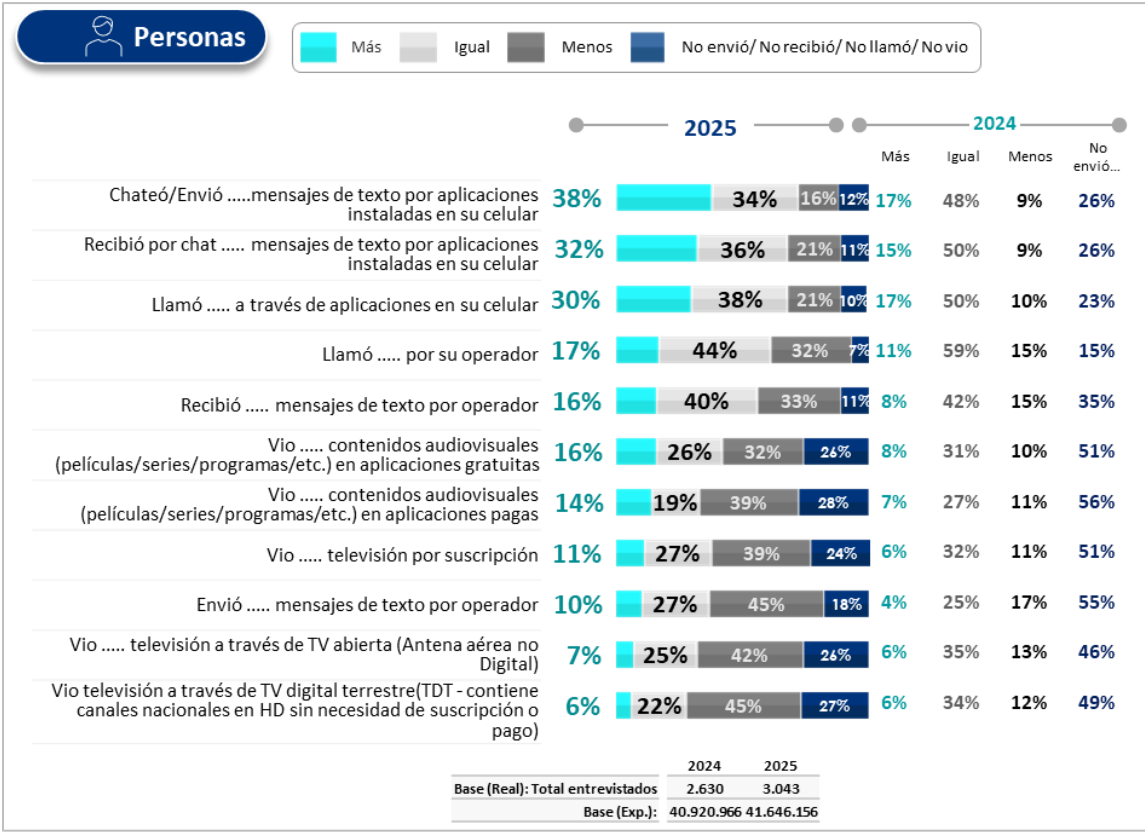
Figura 69. P108. Si en este momento se le presentara la necesidad de comunicarse con otra persona ¿Cuál de los siguientes medios sería su primera opción?



La

Figura 70 muestra la evolución en los últimos 12 meses de distintos comportamientos de comunicación y consumo de contenidos. En cuanto a mensajería, el chateo o envío de mensajes de texto por aplicaciones es el comportamiento que más ha aumentado, con el 38% de los entrevistados reportando un incremento. Le sigue la recepción de mensajes por chat a través de aplicaciones con el 32% que reporta aumento, y las llamadas a través de aplicaciones con el 30%. En contraste, las llamadas por operador presentan una proporción mayor en "igual" (44%), mientras que la recepción de mensajes de texto por operador registra el 40% en "igual" y el 33% en "menos". El envío de mensajes de texto por operador es el comportamiento con mayor proporción de disminución (45%) y de "no envió" (55%). En cuanto al consumo audiovisual, el visionado de contenidos en aplicaciones gratuitas registra el 16% de aumento, mientras que las plataformas pagas alcanzan el 14%. La televisión por suscripción y la televisión abierta presentan proporciones similares de aumento, con el 11% y el 7% respectivamente.

Figura 70. P110. ¿Considera usted que en los últimos 12 meses?



7.10. Servicios audiovisuales

El 52% de los hogares declara no haber tenido televisión por suscripción en los últimos 12 meses, mientras que el 41% mantuvo el mismo plan. El 4% canceló definitivamente el plan, el 2% incrementó los canales disponibles, el 1% los redujo y el 0% cambió su plan para incluir plataformas de streaming (Figura 71). Cabe señalar que las reglas de exclusión utilizadas en 2024 para las opciones de respuesta de esta pregunta varían respecto a 2025, por lo que los datos no son directamente comparables entre años.

Figura 71. P82. ¿En los últimos 12 meses ha cambiado el plan de televisión por suscripción de su hogar?

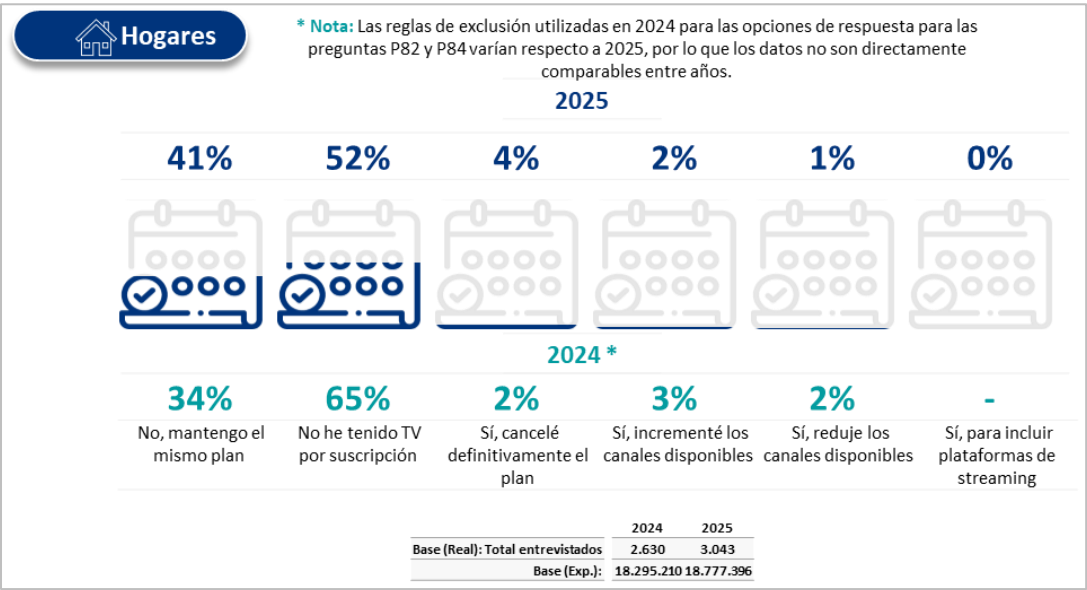
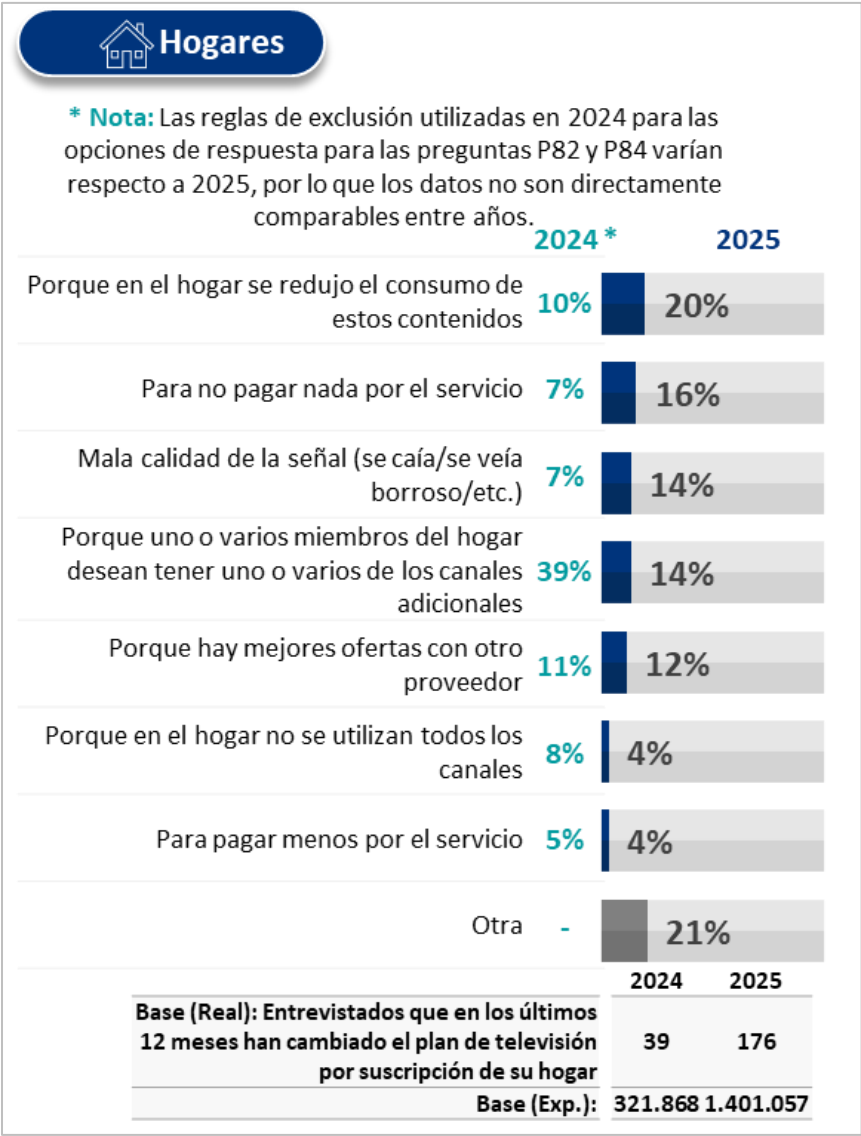


Tabla 50. P82. ¿En los últimos 12 meses ha cambiado el plan de televisión por suscripción de su hogar? Por zona geográfica

HOGARES	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Total entrevistados	2.561	482
Base (Exp.) =	14.642.216	4.135.188
Sí, incrementé los canales disponibles	2%	2%
Sí, reduje los canales disponibles	1%	-
No, mantengo el mismo plan	45%	26%
Sí, cancelé definitivamente el plan	5%	2%
No he tenido TV por suscripción	46%	70%
Sí, para incluir plataformas de streaming	1%	-

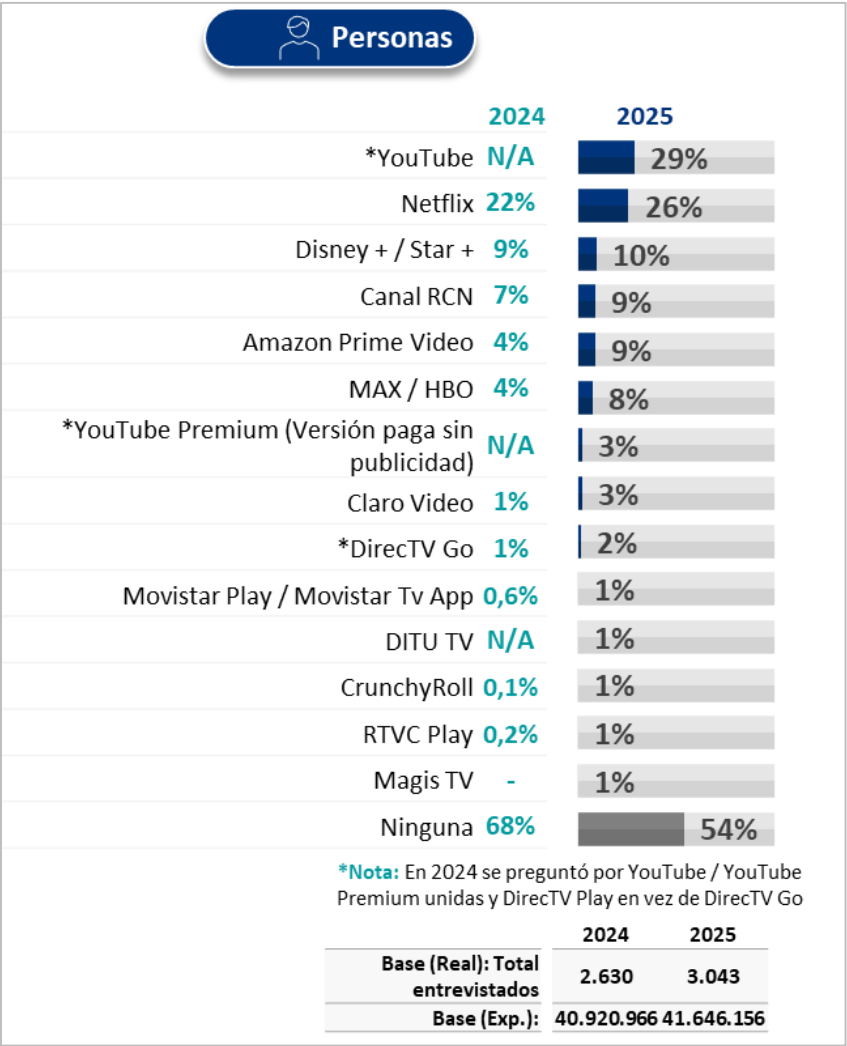
Entre los hogares que han cambiado su plan de televisión por suscripción en los últimos 12 meses, la razón más frecuente es que en el hogar se redujo el consumo de estos contenidos (20%), seguida de no querer pagar nada por el servicio (16%) y la mala calidad de la señal (14%). El deseo de tener canales adicionales y la existencia de mejores ofertas con otro proveedor son mencionados por el 14% y el 12% respectivamente. El 4% indica que no se utilizan todos los canales disponibles y otro 4% señala que busca pagar menos por el servicio. El 21% corresponde a otras razones no especificadas (Figura 72).

Figura 72. P84. ¿Cuál o cuáles son las razones por las que cambió el plan de televisión por suscripción de su hogar?



El 54% de los entrevistados declara no acceder a ninguna plataforma o aplicación de contenidos audiovisuales. Entre quienes sí acceden, YouTube es la plataforma más utilizada con el 29%, seguida de Netflix con el 26% y Disney+ o Star+ con el 10%. Canal RCN y Amazon Prime Video registran el 9% cada una, MAX o HBO el 8%, YouTube Premium el 3% y Claro Video el 3%. DirecTV Go alcanza el 2%, mientras que Movistar Play, DITU TV, CrunchyRoll, RTVC Play y Magis TV presentan participaciones del 1% cada una (Figura 73).

Figura 73. P85. ¿Accede a alguna de las siguientes plataformas/aplicaciones de contenidos audiovisuales? ¿Alguna otra?



En la

Tabla 51 se observa un porcentaje mayor de personas entrevistadas ubicadas en zonas rurales (79%) que no accede a alguna plataforma de contenidos audiovisuales. Mientras que en los entrevistados ubicados en zonas urbanas predomina en mayor medida, en comparación con la zona rural, el acceso a aplicaciones como YouTube (22%), Netflix (23%), Disney + / Star + (8%), MAX / HBO (8%), Canal RCN (7%), Amazon Prime Video (8%), YouTube Premium (3%), y Movistar Play (1%).

Tabla 51. P85. ¿Accede a alguna de las siguientes plataformas/aplicaciones de contenidos audiovisuales? ¿Alguna otra? Por zona geográfica

PERSONAS	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Total entrevistados	2.561	482
Base (Exp.) =	32.291.514	9.354.664
YouTube	31%	24%
	h	
Netflix	30%	11%
	h	
Disney + / Star +	11%	5%
	h	
MAX / HBO	10%	2%
	h	
Canal RCN	10%	6%
	h	
Amazon Prime Video	11%	2%
	h	
Claro Video	3%	1%
YouTube Premium (Versión paga sin publicidad)	4%	1%
	h	
DirecTV Go	2%	2%
Movistar Play / Movistar Tv App	2%	-
	h	
DITU TV	1%	-
CrunchyRoll	1%	-
RTVC Play	1%	-
Ninguna	51%	66%
		g

Por otra parte, se identifican diferencias significativas en el acceso a Disney+ / Star+, YouTube Premium y DirecTV Go, según el género. Las personas entrevistadas que se identifican bajo el género masculino presentan un mayor porcentaje de acceso a estas aplicaciones respecto a las personas de género femenino (Ver Tabla 52). Pensando específicamente en Disney+ / Star+ y DirecTV Go, este

comportamiento puede estar muy relacionado con el contenido deportivo exclusivo que incluye cada una de estas plataformas.

Tabla 52. P85. ¿Accede a alguna de las siguientes plataformas/aplicaciones de contenidos audiovisuales? ¿Alguna otra? Por género

PERSONAS	Género		
	Masculino	Femenino	No binario
	(i)	(j)	(k)
Base (Real) = Total entrevistados	1.393	1.641	9*
Base (Exp.) =	19.977.188	21.563.414	105.572
YouTube	29%	29%	16%
Netflix	27%	24%	3%
Disney + / Star +	13%	8%	-
MAX / HBO	9%	8%	-
Canal RCN	8%	9%	-
Amazon Prime Video	9%	8%	-
Claro Video	2%	3%	-
YouTube Premium (Versión paga sin publicidad)	6%	1%	-
DirectTV Go	3%	1%	-
Movistar Play / Movistar Tv App	1%	1%	-
DITU TV	1%	1%	-
CrunchyRoll	1%	1%	-
RTVC Play	1%	-	-
Ninguna	52%	56%	84%

***ATENCIÓN:** Bases pequeñas de análisis.

En la Tabla 53 se observan diferencias significativas en el acceso a plataformas de contenidos audiovisuales según la edad. El porcentaje de personas entrevistadas que no accede a estas plataformas es mayor en un rango de edad de 45 años o más. Por otra parte, YouTube Premium presenta un mayor porcentaje en entrevistados de 15 a 24 años, respecto a los demás grupos de edad.

Tabla 53. P85. ¿Accede a alguna de las siguientes plataformas/aplicaciones de contenidos audiovisuales? ¿Alguna otra? Por rango de edad.

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Total entrevistados	512	1.078	1.453
Base (Exp.) =	8.183.151	16.372.327	17.090.678
YouTube	50%	32%	17%
	mn	n	
Netflix	36%	31%	16%
	n	n	
Disney + / Star +	16%	13%	4%
	n	n	
Canal RCN	14%	9%	6%
	mn		
Amazon Prime Video	12%	10%	5%
	n	n	
MAX / HBO	12%	11%	4%
	n	n	
YouTube Premium (Versión paga sin publicidad)	4%	4%	2%
	n	n	
Claro Video	3%	2%	2%
DirecTV Go	3%	2%	2%
Movistar Play / Movistar Tv App	1%	2%	1%
DITU TV	1%	1%	1%
CrunchyRoll	1%	2%	-
	n	n	
RTVC Play	-	1%	1%
Magis TV	1%	-	-

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Ninguna	34%	49%	69%
		l	lm

En la Tabla 54 se observa que los entrevistados de estratos bajos y sin estrato no acceden a alguna plataforma de contenidos audiovisuales. Por el contrario, los entrevistados de estratos altos presentan un mayor porcentaje de acceso a al menos una plataforma, respecto a los demás.

Tabla 54. P85. ¿Accede a alguna de las siguientes plataformas/aplicaciones de contenidos audiovisuales? ¿Alguna otra? Por NSE

PERSONAS	F1A. Estrato			
	Bajo	Medio	Alto	Sin estrato
	(r)	(s)	(t)	(u)
Base (Real) = Total entrevistados	2.342	437	189	75*
Base (Exp.) =	24.986.378	9.831.488	5.677.471	1.150.798
YouTube	29%	32%	28%	18%
		u		
Netflix	19%	29%	55%	5%
	u	ru	rsu	
Disney + / Star +	7%	14%	16%	1%
		ru	ru	
Canal RCN	8%	10%	10%	6%
Amazon Prime Video	6%	11%	19%	-
		ru	rsu	
MAX / HBO	5%	13%	17%	-
		ru	ru	
YouTube Premium (Versión paga sin publicidad)	2%	6%	5%	-
		r	r	
Claro Video	2%	3%	5%	-
DirecTV Go	1%	2%	5%	1%
			r	
Ninguna	60%	51%	33%	76%
	st	t		rst

***ATENCIÓN:** Bases pequeñas de análisis.

La Figura 74 muestra que el 72% de quienes acceden a plataformas de contenidos audiovisuales de pago o de empresas de telecomunicaciones no comparte su acceso con personas fuera del hogar. Entre quienes sí comparten, Netflix es la plataforma con mayor proporción de compartición (19%), seguida de MAX o HBO y Disney+ o Star+ con el 7% cada una, Amazon Prime Video con el 4%, YouTube Premium con el 2% y Claro Video con el 1%. Cabe señalar que estos porcentajes están calculados sobre el total de usuarios que acceden a alguna plataforma, y no sobre los usuarios específicos de cada plataforma, por lo que deben interpretarse con esta consideración metodológica.

Figura 74. P87. ¿Usted comparte el acceso a alguna o algunas de estas plataformas con otras personas fuera de su hogar?

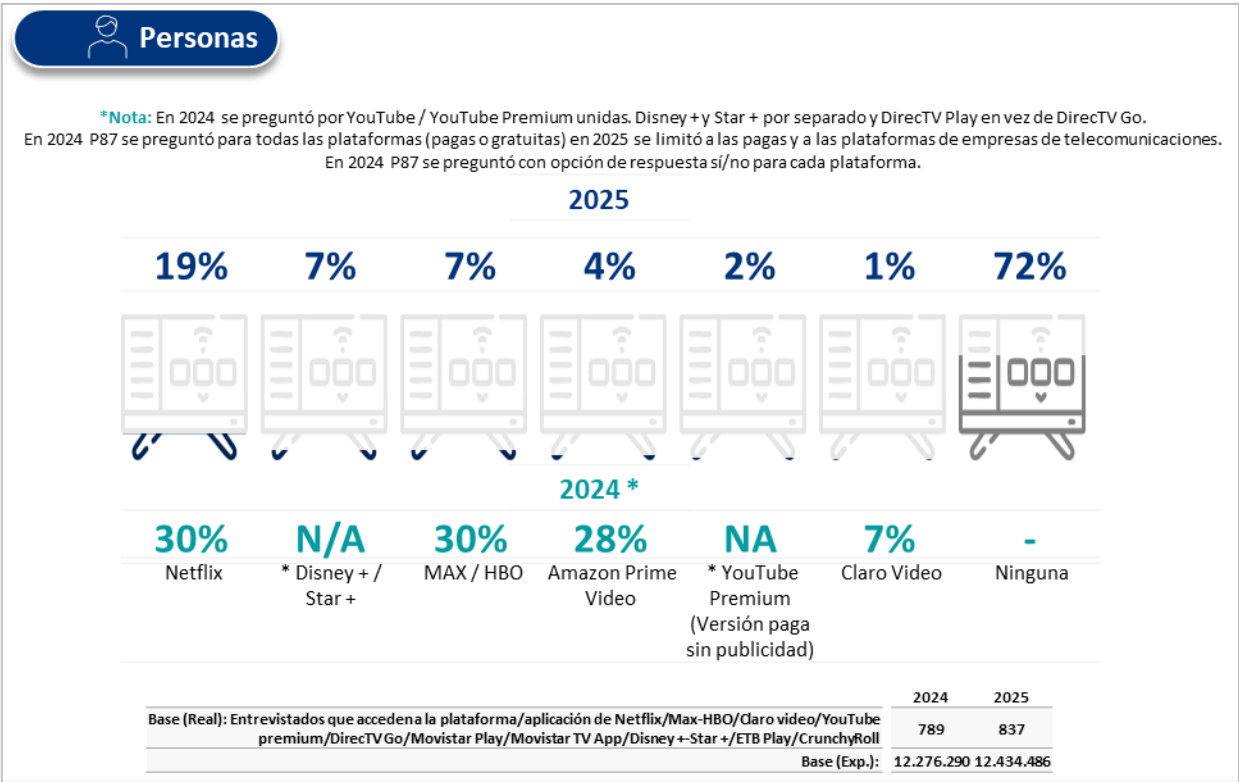
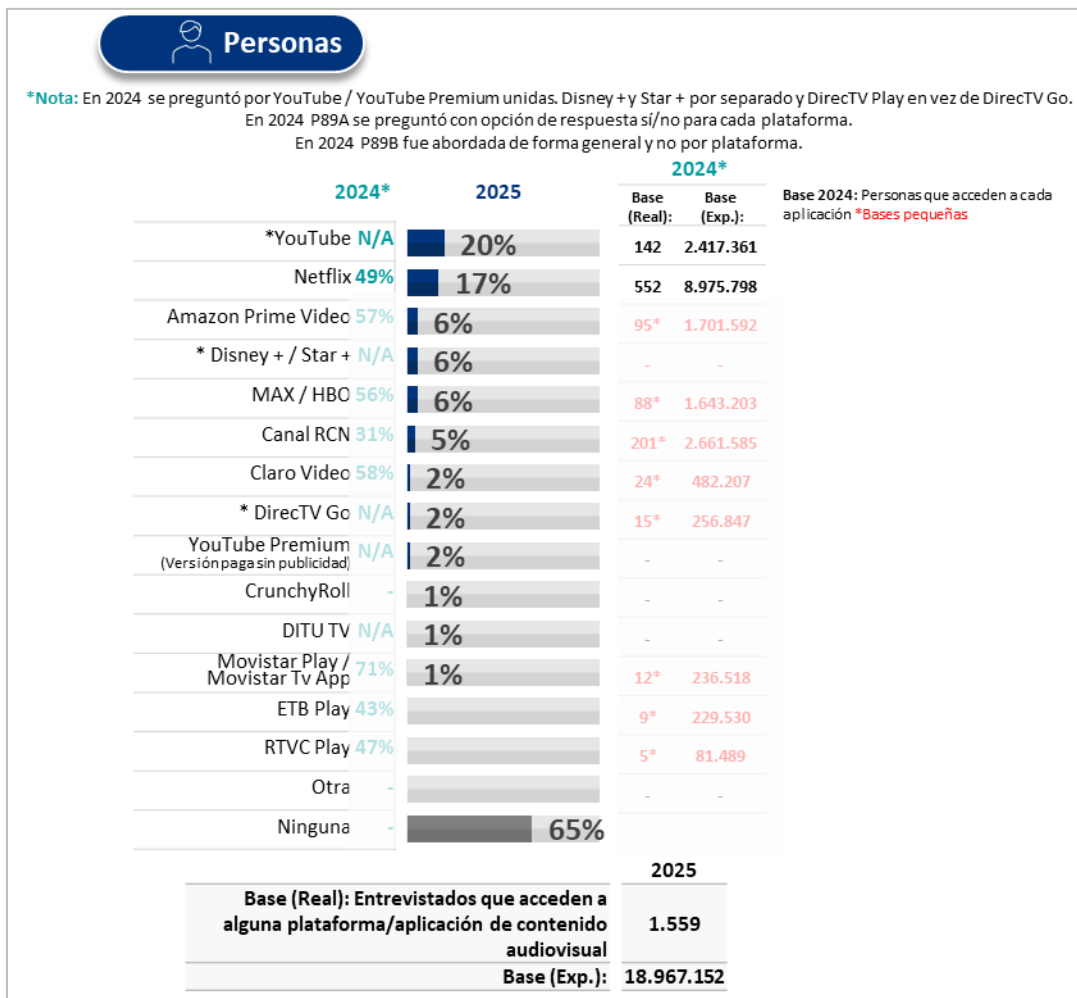
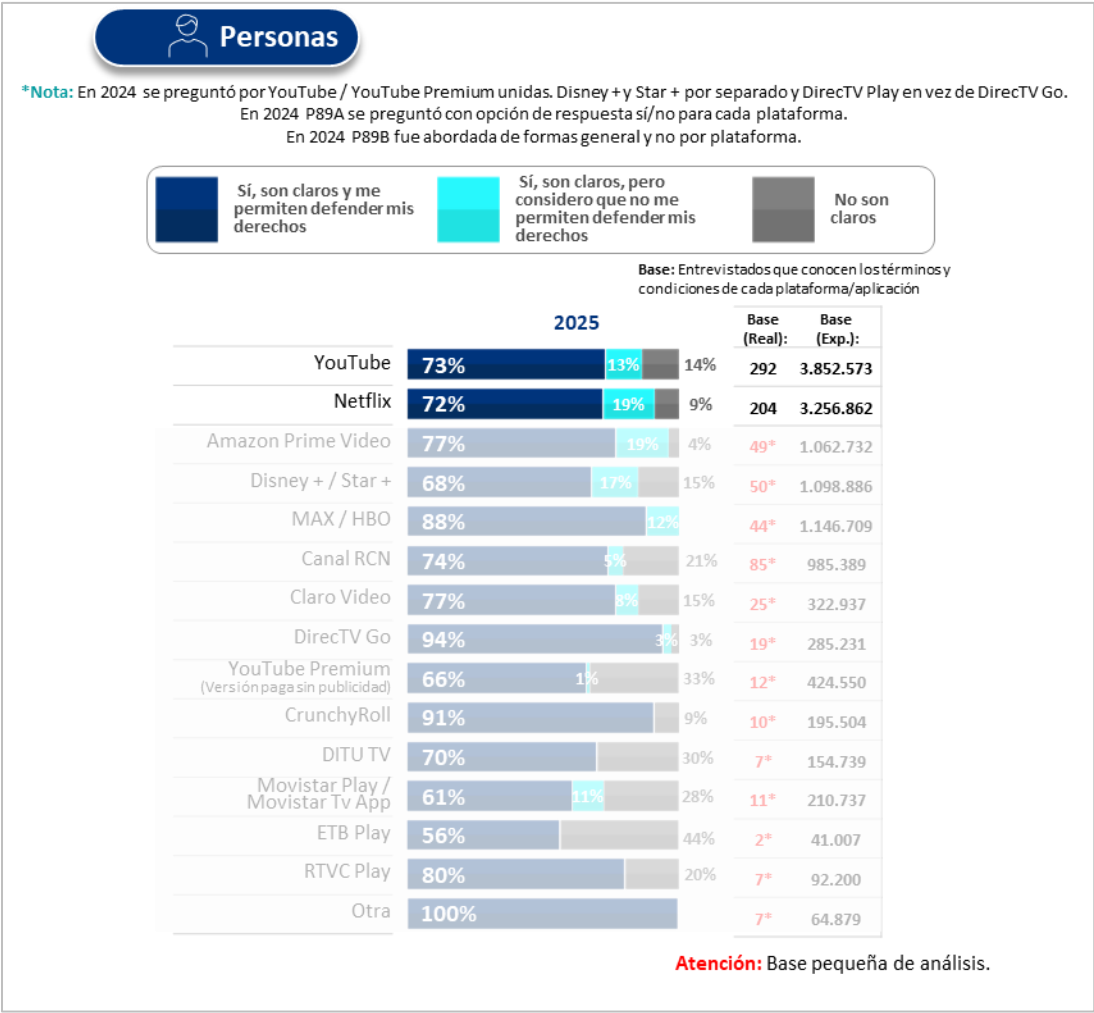


Figura 75. P89A. ¿De cuáles de las siguientes plataformas conoce los términos y condiciones en cuanto a protección de derechos de los usuarios?



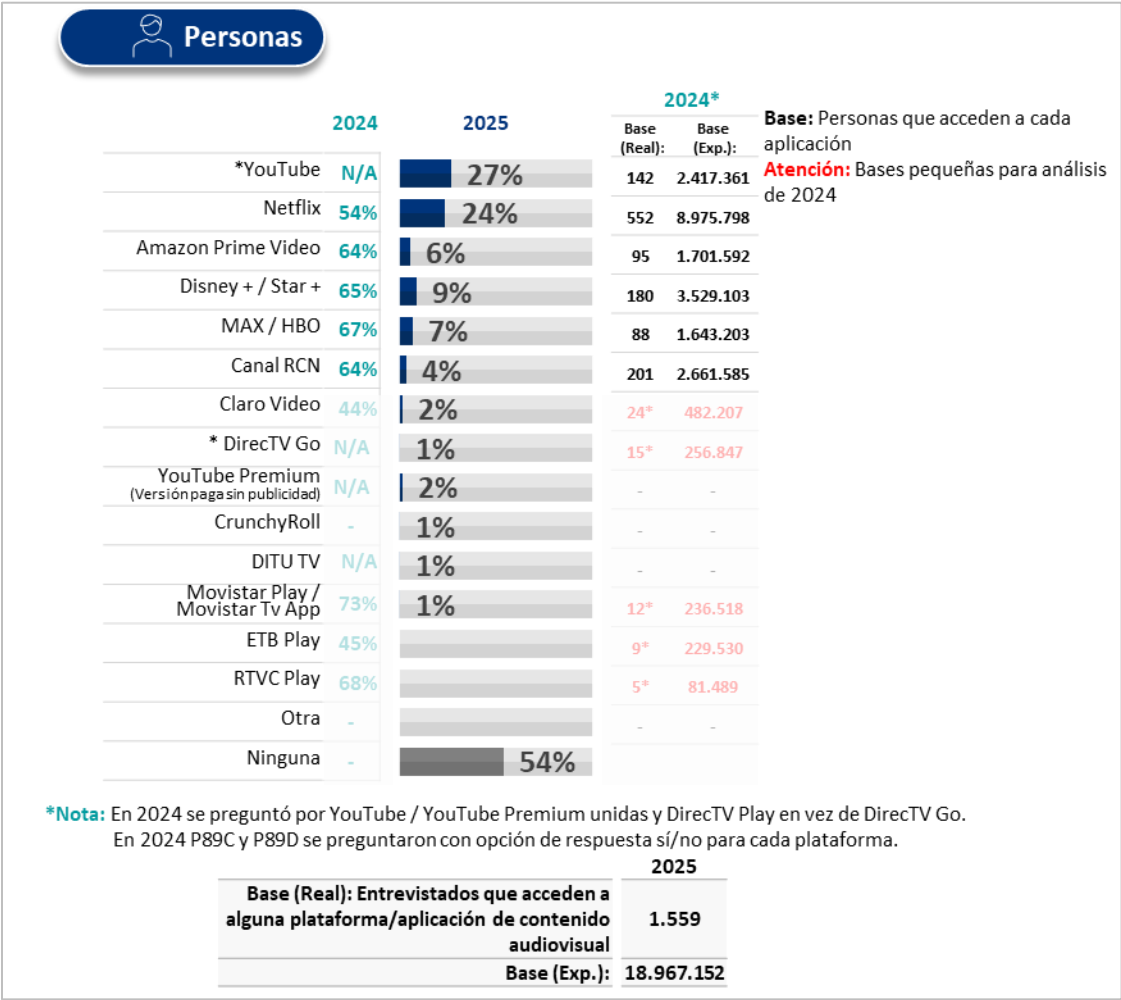
Entre quienes conocen los términos y condiciones de YouTube y Netflix, el 73% y el 72% respectivamente considera que estos son claros y les permiten defender sus derechos como usuarios. Un porcentaje menor considera que son claros, pero no les permiten defender sus derechos (13% en YouTube y 19% en Netflix), y el 14% y 9% respectivamente considera que no son claros (Figura 76). Los resultados para las demás plataformas deben interpretarse con precaución dado que sus bases reales son pequeñas, según lo indica la propia figura.

Figura 76. P89B. ¿Considera que estos términos y condiciones de... son claros y le permiten defender sus derechos como usuario?



Entre quienes acceden a alguna plataforma o aplicación de contenido audiovisual (Figura 77), el 54% declara no conocer los mecanismos de control parental de ninguna plataforma. Entre quienes sí los conocen, YouTube es la plataforma cuyos mecanismos de control parental son más reconocidos (27%), seguida de Netflix (24%), Disney+ o Star+ (9%), MAX o HBO (7%) y Amazon Prime Video (6%). Canal RCN registra el 4%, mientras que Claro Video, DirecTV Go, YouTube Premium, CrunchyRoll, DITU TV y Movistar Play o Movistar TV App presentan participaciones del 2% o 1% cada una (Figura 78).

Figura 77. P89C. La herramienta control parental permite restringir el acceso a ciertos contenidos no aptos para niños. ¿De cuáles de las siguientes plataformas conoce los mecanismos de control parental?



La Tabla 55 muestra que el desconocimiento de los mecanismos de control parental predomina tanto en zonas urbanas como rurales, siendo significativamente mayor en zonas rurales (63%) que en urbanas (52%). Entre quienes sí conocen estos mecanismos, Netflix presenta una proporción significativamente mayor en zonas urbanas (27%) que en rurales (12%). De igual forma, Amazon Prime Video registra una proporción significativamente mayor en zonas urbanas (7%) que en rurales (2%). Las demás plataformas no presentan diferencias estadísticamente significativas entre zonas.

Tabla 55. P89C. La herramienta control parental permite restringir el acceso a ciertos contenidos no aptos para niños. ¿De cuáles de las siguientes plataformas conoce los mecanismos de control parental? Por zona geográfica

PERSONAS	Zona	
	Urbano	Rural
	(r)	(s)
Base (Real) = Entrevistados que acceden a alguna plataforma/aplicación de contenido audiovisual	1.365	194
Base (Exp.) =	15.826.560	3.140.587
YouTube	28%	26%
Netflix	27%	12%
Disney + / Star +	9%	8%
MAX / HBO	8%	2%
Amazon Prime Video	7%	2%
Canal RCN	5%	1%
YouTube Premium (Versión paga sin publicidad)	2%	3%
Claro Video	2%	-
DirecTV Go	1%	3%
DITU TV	1%	-
CrunchyRoll	1%	-
Movistar Play / Movistar Tv App	1%	-
YouTube	28%	26%
Ninguna	52%	63%

El 4% de los hogares entrevistados canceló su televisión por suscripción en los últimos 12 meses debido a contar con aplicaciones de contenidos audiovisuales, lo que constituye una

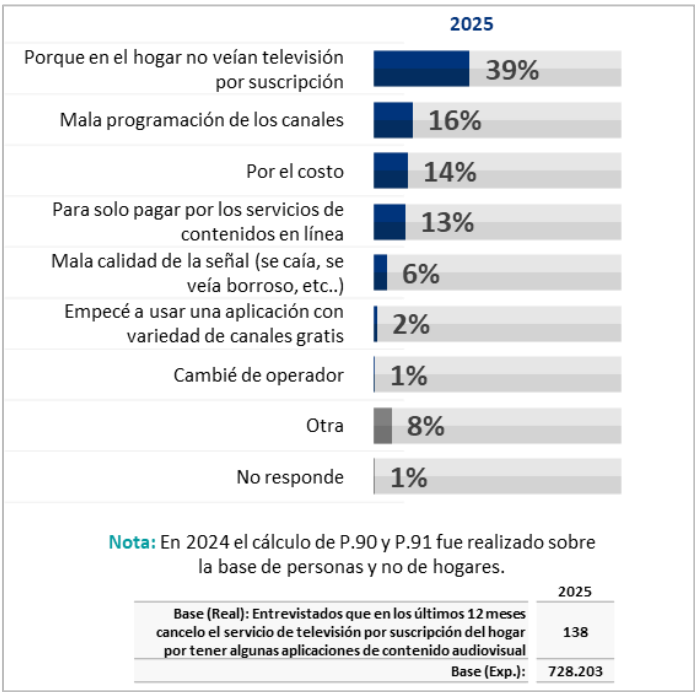
estimación del fenómeno de *cord-cutting* en Colombia para 2025. El 96% restante mantuvo su suscripción activa (Figura 78).

Figura 78. P90. ¿En los últimos 12 meses tenía en su hogar televisión por suscripción y la canceló por tener alguna de estas aplicaciones?



Respecto a los entrevistados que decidieron cancelar su suscripción a televisión, la razón más predominante es que en los hogares no veían televisión por suscripción (Ver Figura 79).

Figura 79. P91. ¿Por qué canceló la suscripción a la televisión?



Frente al promedio de horas que las personas entrevistadas que tienen servicio de televisión por suscripción dedicaron a ver canales internacionales, este es mayor los fines de semana que entre semana (Ver Figura 80).

Figura 80. P92.2. ¿Cuántas horas pasó viendo canales internacionales?



También, el promedio de horas dedicadas por los entrevistados que tienen acceso a aplicaciones de contenidos audiovisuales, para ver aplicaciones pagas es más alto en los fines de semana que entre semana (Ver Figura 81).

Figura 81. P92.4. ¿Cuántas horas pasó viendo contenidos audiovisuales en aplicaciones pagas?



De forma similar a las aplicaciones pagas y a canales internacionales, las horas dedicadas por las personas que acceden a plataformas de contenidos audiovisuales, para ver contenidos en aplicaciones gratuitas es mayor en los fines de semana. Sin embargo, la diferencia del promedio de horas respecto a las horas dedicadas entre semana es mayor (2,4 puntos de diferencia), (Ver

Figura 82).

Figura 82. P92.5. ¿Cuántas horas pasó viendo contenidos audiovisuales en aplicaciones gratuitas?



Respecto al consumo de canales nacionales de televisión, el promedio de horas vistas entre semana (lunes a viernes) es de 1,4 horas por día, con el 43% de los entrevistados que no vio canales nacionales en ese período. Durante el fin de semana (sábado y domingo) el promedio aumenta a 2,1 horas por día, aunque el 62% declara no haber visto canales nacionales en estos días (Figura 83).

Figura 83. P92.1. ¿Cuántas horas pasó viendo canales nacionales?



En la

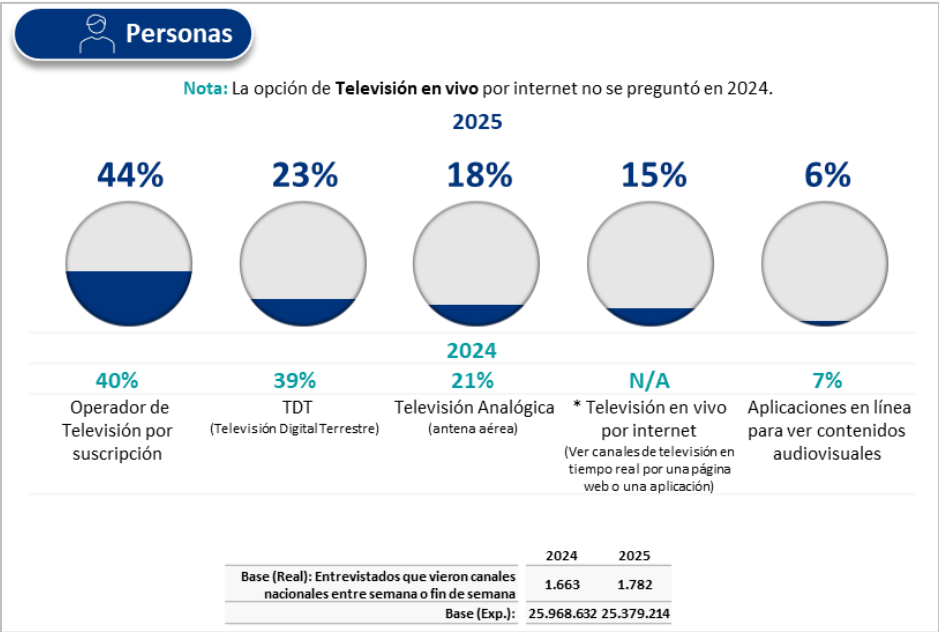
Tabla 56 se observa que las personas de 45 años o más, pasan más tiempo viendo canales nacionales, tanto entre semana como los fines de semana, en comparación con los demás rangos de edad.

Tabla 56. P92.1. ¿Cuántas horas pasó viendo canales nacionales? Por rango de edad

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Total entrevistados	512	1.078	1.453
Base (Exp.) =	8.183.151	16.372.327	17.090.678
ENTRE SEMANA (Lunes a viernes)			
Promedio [horas]	6,0	6,3	7,8
			Im
FIN DE SEMANA (Sábado y domingo)			
Promedio [horas]	3,2	3,8	4,8
			Im

Entre quienes vieron canales nacionales de televisión abierta en la última semana, el sistema más utilizado es el operador de televisión por suscripción con el 44%, seguido de la Televisión Digital Terrestre (TDT) con el 23%, la televisión analógica de antena aérea con el 18% y la televisión en vivo por internet con el 15%. El 6% utilizó aplicaciones en línea para ver contenidos audiovisuales (Figura 84). Cabe señalar que la opción de televisión en vivo por internet no se preguntó en 2024, por lo que no es posible hacer comparación para esta categoría.

Figura 84. P93. ¿Por cuál o cuáles sistemas de televisión vio los canales nacionales de televisión abierta en la última semana (CANAL CARACOL/RCN/CANAL UNO/REGIONALES/ETC.)?



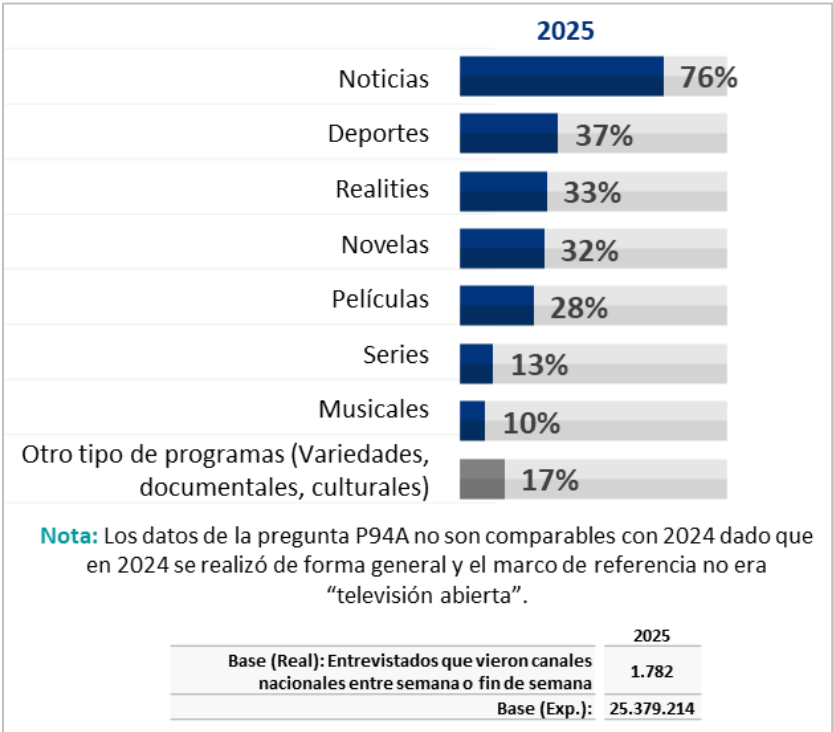
La Tabla 57 muestra diferencias significativas en los sistemas utilizados para ver canales nacionales según zona geográfica. Del total de personas que vieron canales nacionales en zonas urbanas, el 48% lo hizo a través del operador de televisión por suscripción, proporción significativamente mayor que el 30% registrado en zonas rurales. En contraste, del total de personas que vieron canales nacionales en zonas rurales, el 31% lo hizo a través de TDT y el 28% por televisión analógica de antena aérea, proporciones significativamente mayores que las registradas en zonas urbanas (21% y 15% respectivamente).

Tabla 57. P93. ¿Por cuál o cuáles sistemas de televisión vio los canales nacionales de televisión abierta en la última semana (CANAL CARACOL/RCN/CANAL UNO/REGIONALES/ETC)? Por zona geográfica

PERSONAS	f1. Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Entrevistados que vieron canales nacionales entre semana o fin de semana	1.524	258
Base (Exp.) =	20.105.682	5.273.529
Operador de Televisión por suscripción	48%	30%
	h	
TDT (Televisión Digital Terrestre)	21%	31%
		g
Televisión Analógica (antena aérea)	15%	28%
		g
Televisión en vivo por internet (Ver canales de televisión en tiempo real por una página web o una aplicación)	16%	12%
Aplicaciones en línea para ver contenidos audiovisuales	7%	3%

Entre quienes vieron canales nacionales de televisión abierta entre semana o fin de semana, las noticias son el contenido más consumido con una amplia ventaja, alcanzando el 76% de los espectadores. A considerable distancia se ubican los deportes (37%), los realities (33%) y las novelas (32%), conformando un segundo grupo de contenidos con niveles de consumo relativamente similares entre sí. Le siguen las películas con el 28%, mientras que series (13%), musicales (10%) y otro tipo de programas como variedades, documentales y culturales (17%) registran las participaciones más bajas dentro de la oferta de televisión abierta (Figura 85).

Figura 85. P94A. ¿Qué contenidos acostumbra a ver en canales nacionales de televisión abierta?



En la

Tabla 58 se observa que los deportes son contenidos consumidos en mayor porcentaje por entrevistados que se reconocen bajo el género masculino y que vieron canales nacionales en la última semana. Mientras que las novelas y los realities son contenidos consumidos en mayor proporción por personas entrevistadas que se reconocen bajo el género femenino.

Tabla 58. P94A. ¿Qué contenidos acostumbra a ver en canales nacionales de televisión abierta? Por género

PERSONAS	F.1. Género		
	Masculino	Femenino	No binario
	(i)	(j)	(k)
Base (Real) = Entrevistados que vieron canales nacionales en la última semana por algún sistema de televisión	861	917	4*
Base (Exp.) =	12.915.673	12.451.958	11.570
Noticias	78%	74%	25%
Deportes	55%	18%	30%
	j		
Novelas	19%	46%	61%
		i	
Realities	27%	39%	30%
		i	
Películas	30%	26%	75%
Series	12%	13%	75%
Musicales	10%	10%	-
Otro tipo de programas (Variedades, documentales, culturales)	17%	17%	75%

***ATENCIÓN:** Bases pequeñas de análisis.

Por otra parte, los deportes son contenidos consumidos en mayor proporción por entrevistados de 15 a 24 años, que vieron canales nacionales en la última semana por algún sistema de televisión. Mientras que las novelas son consumidas en mayor medida por entrevistados de 25 a 44 años (Ver Tabla 59).

Tabla 59. P94A. ¿Qué contenidos acostumbra a ver en canales nacionales de televisión abierta? Por rango de edad

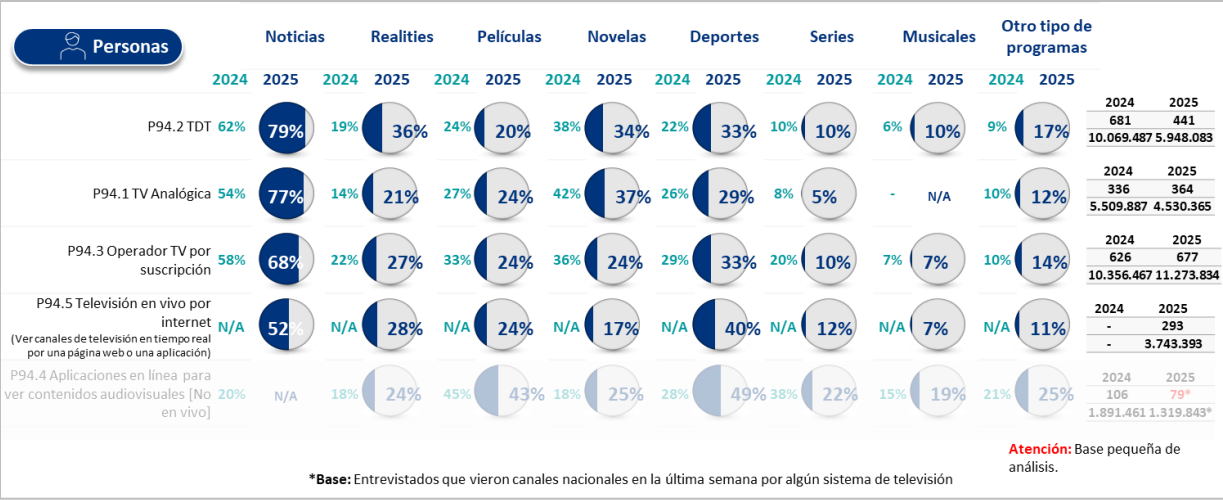
PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que vieron canales nacionales en la última semana por algún sistema de televisión	224	574	984
Base (Exp.) =	3.839.343	9.227.325	12.312.533
Noticias	56%	68%	88%
		l	lm
Deportes	50%	29%	39%
	mn		m
Novelas	42%	29%	31%
	mn		
Realities	23%	38%	32%
		l	l
Películas	40%	28%	25%
	mn		
Series	15%	11%	13%
Musicales	9%	8%	11%
Otro tipo de programas (Variedades, documentales, culturales)	12%	17%	19%

Al analizar los contenidos vistos según el sistema de televisión utilizado (Figura 86), las noticias se consolidan como el contenido de mayor consumo en todos los sistemas con dato disponible: TDT (79%), TV analógica (77%) y operador por suscripción (68%). En el caso de la televisión en vivo por internet, las noticias también registran una participación declarada del 52%, siendo el primer contenido más visto en esta plataforma.

Los deportes destacan como contenido relevante en todos los sistemas, con especial protagonismo en la televisión en vivo por internet, donde alcanzan el 40%. En TDT los deportes suben de 22% a 33%, y en TV analógica y operador por suscripción se ubican en 29% y 33% respectivamente. (Ver

Figura 86).

Figura 86. P94. ¿Qué contenidos de la televisión nacional acostumbra a ver por

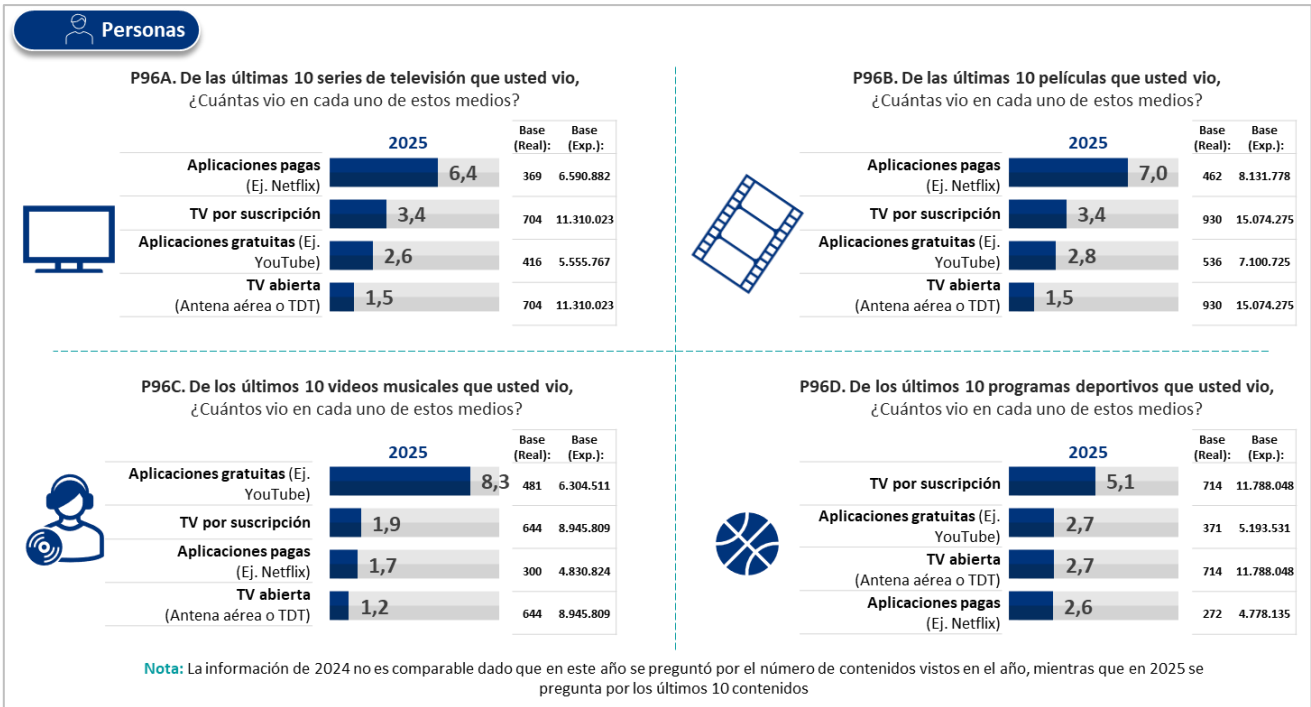


La

Figura 87 presenta, para cada tipo de contenido audiovisual, cuántos de los últimos 10 vistos fueron consumidos a través de cada medio o plataforma. En cuanto a series de televisión, las aplicaciones pagas, como Netflix, concentran la mayor proporción del consumo reciente, con un promedio de 6,4 de cada 10 series vistas en esta plataforma. La TV por suscripción ocupa el segundo lugar con 3,4, seguida de aplicaciones gratuitas como YouTube (2,6) y TV abierta (1,5), que registra el valor más bajo. Para películas, el patrón es similar: las aplicaciones pagas lideran con 7,0 de cada 10 películas vistas, seguidas de TV por suscripción (3,4), aplicaciones gratuitas (2,8) y TV abierta (1,5).

En videos musicales, el comportamiento se invierte: las aplicaciones gratuitas como YouTube dominan con 8,3 de cada 10 videos musicales vistos, lo que refleja el rol predominante de estas plataformas para este tipo de contenido. Las aplicaciones pagas registran 3,7, mientras que TV por suscripción (1,9) y TV abierta (1,2) quedan en los niveles más bajos. Para programas deportivos, la TV por suscripción lidera con 5,1 de cada 10 programas vistos, destacándose sobre las demás opciones. Las aplicaciones gratuitas y la TV abierta empatan en 2,7, mientras que las aplicaciones pagas registran 2,6.

Figura 87. P96. Pensando en su consumo en medios audiovisuales...

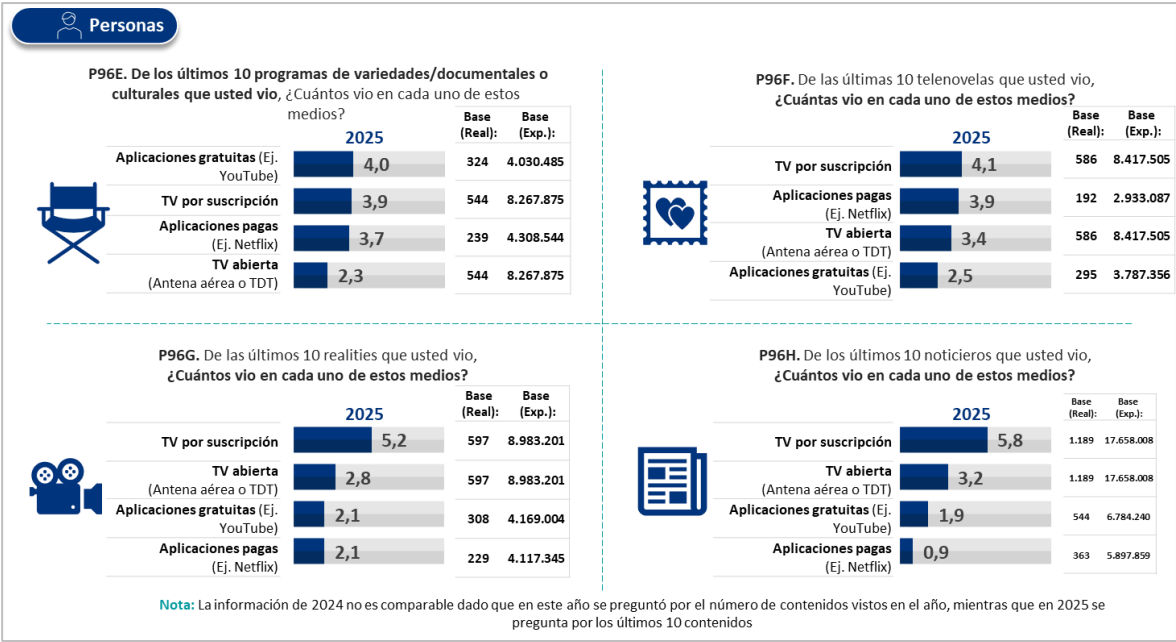


En programas de variedades, documentales o culturales, el consumo se distribuye de manera relativamente equilibrada entre plataformas: las aplicaciones gratuitas lideran con 4,0 de cada 10 programas vistos, seguidas por TV por suscripción (3,9) y aplicaciones pagas (3,7). La TV abierta registra el valor más bajo con 2,3. Para telenovelas, la TV por suscripción encabeza el consumo con 4,1 de cada 10, seguida de aplicaciones pagas (3,9) y TV abierta (3,4). Las aplicaciones gratuitas registran el menor valor con 2,5 (

Figura 88).

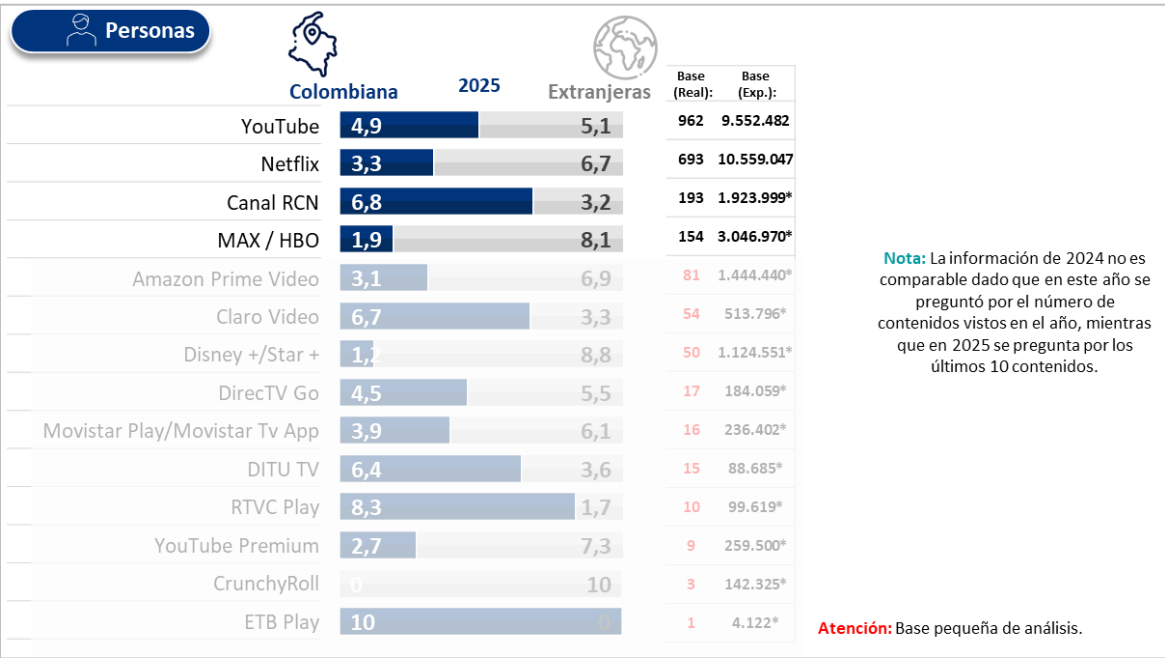
Para los realities, la TV por suscripción se destaca con claridad al concentrar 5,2 de cada 10 realities vistos, mientras que TV abierta (2,8), aplicaciones gratuitas (2,1) y aplicaciones pagas (2,1). Los noticieros presentan el patrón más marcado de concentración en TV por suscripción, con 5,8 de cada 10 noticieros vistos en esta plataforma, el valor más alto registrado en esta categoría. La TV abierta ocupa el segundo lugar con 3,2, seguida de aplicaciones gratuitas (1,9).

Figura 88. P96. [GB71.1][DS71.2]Pensando en su consumo en medios audiovisuales...



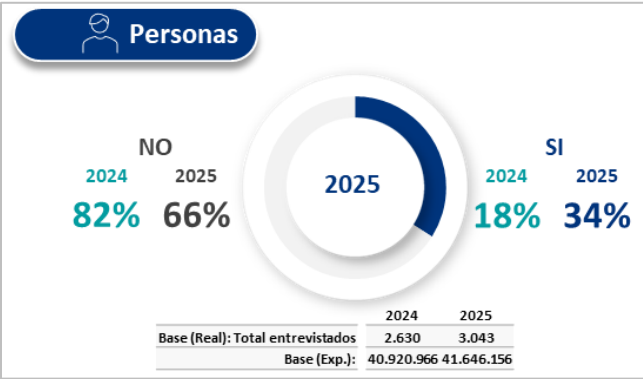
En la Figura 89 se observa que aplicaciones como Netflix, MAX / HBO, Amazon Prime Video y Disney+ / Star son más utilizadas para ver contenidos extranjeros. Mientras que la aplicación del Canal RCN es más utilizada para ver contenidos colombianos.

Figura 89. P96i. De las últimas 10 series/novelas/películas/documentales, etc. que usted vio en ... ¿Cuántas eran colombianas y cuántas extranjeras?



La Figura 90 muestra la proporción de personas que dejaron de ver televisión abierta (canales nacionales, regionales, locales, públicos o privados) para migrar hacia el consumo de contenidos a través de aplicaciones gratuitas. En 2025, el 34% de los entrevistados afirma haber dejado de ver televisión abierta en favor de aplicaciones gratuitas, cifra que representa un incremento de 16 puntos porcentuales frente al 18% registrado en 2024.

Figura 90. P97. ¿Dejó de ver televisión abierta (canales nacionales/regionales o locales/públicos o privados) para ver contenidos a través de aplicaciones gratis?



Al analizar por zona geográfica (Tabla 60), las zonas urbanas presentan una mayor proporción de entrevistados que dejaron de ver televisión abierta para consumir contenidos a través de aplicaciones gratuitas (36%), cifra significativamente superior al 27% registrado en zonas rurales. Por su parte, las zonas rurales concentran una mayor proporción de quienes continúan viendo televisión abierta (73%), frente al 64% de las zonas urbanas, diferencia que también resulta estadísticamente significativa.

Tabla 60. P97. ¿Dejó de ver televisión abierta (canales nacionales/regionales o locales/públicos o privados) para ver contenidos a través de aplicaciones gratis? Por zona geográfica

PERSONAS	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Total entrevistados	2.561	482
Base (Exp.) =	32.291.514	9.354.664
Sí	36%	27%
	h	
No	64%	73%
		g

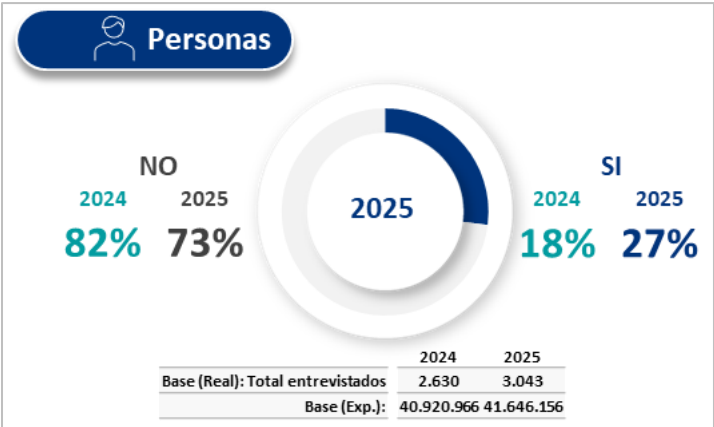
La Tabla 61 muestra que el comportamiento varía de manera significativa según el rango de edad. El 55% de los entrevistados de 15 a 24 años reporta haber dejado de ver televisión abierta para consumir contenidos a través de aplicaciones gratuitas, proporción significativamente superior a la de los grupos de 25 a 44 años (38%) y de 45 años o más (20%). En sentido contrario, son los mayores de 45 años quienes en mayor medida continúan viendo televisión abierta (80%), cifra significativamente superior a la de los otros rangos de edad.

Tabla 61. P97. ¿Dejó de ver televisión abierta (canales nacionales/regionales o locales/públicos o privados) para ver contenidos a través de aplicaciones gratis? Por rangos de edad

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Total entrevistados	512	1.078	1.453
Base (Exp.) =	8.183.151	16.372.327	17.090.678
Sí	55%	38%	20%
	mn	n	
No	45%	62%	80%
		l	lm

La Figura 91 muestra la proporción de personas que dejaron de ver televisión por suscripción para migrar hacia el consumo de contenidos a través de aplicaciones gratuitas. En 2025, el 27% de los entrevistados declara haber realizado este cambio, lo que representa un incremento de 9 puntos porcentuales frente al 18% registrado en 2024.

Figura 91. P99. ¿Dejó de ver televisión por suscripción para ver contenidos a través de aplicaciones gratis?



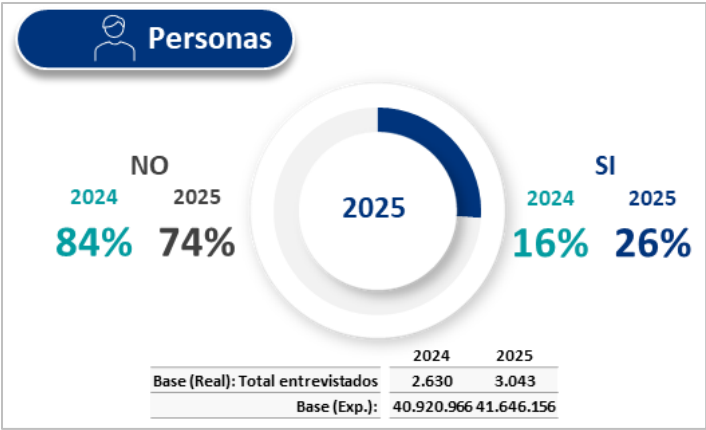
La Tabla 62 muestra que, al igual que en el caso de la televisión abierta, la migración hacia aplicaciones gratuitas en reemplazo de la televisión por suscripción es significativamente mayor entre los más jóvenes. El 43% de los entrevistados de 15 a 24 años reporta haber dejado de ver televisión por suscripción para consumir contenidos a través de aplicaciones gratuitas, proporción significativamente superior a la de los grupos de 25 a 44 años (31%) y de 45 años o más (15%). En contraste, el 85% de los mayores de 45 años declara continuar viendo televisión por suscripción, cifra significativamente más alta que la de los demás rangos de edad.

Tabla 62. P99. ¿Dejó de ver televisión por suscripción para ver contenidos a través de aplicaciones gratis? Por rangos de edad

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Total entrevistados	512	1.078	1.453
Base (Exp.) =	8.183.151	16.372.327	17.090.678
Sí	43%	31%	15%
	mn	n	
No	57%	69%	85%
		l	lm

La Figura 92 presenta la proporción de personas que dejaron de ver televisión abierta para migrar hacia el consumo de contenidos a través de aplicaciones pagas donde se observa que el 26% de los entrevistados afirma haber realizado este cambio, lo que representa un incremento de 10 puntos porcentuales frente al 16% registrado en 2024.

Figura 92. P101. ¿Dejó de ver televisión abierta (canales nacionales/regionales o locales/públicos o privados) para ver contenidos a través de aplicaciones pagas?



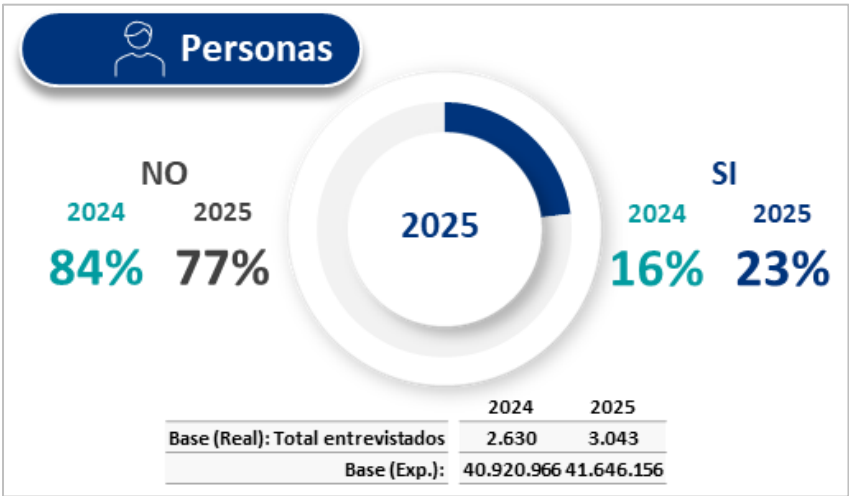
La Tabla 63 muestra que, en relación con la migración desde televisión abierta hacia aplicaciones pagas, los entrevistados de 15 a 24 años (36%) y de 25 a 44 años (31%) presentan proporciones significativamente superiores a las del grupo de 45 años o más (16%), sin que exista diferencia estadísticamente significativa entre los dos grupos más jóvenes.

Tabla 63. P101. ¿Dejó de ver televisión abierta (canales nacionales/regionales o locales/públicos o privados) para ver contenidos a través de aplicaciones pagas? Por rangos de edad

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Total entrevistados	512	1.078	1.453
Base (Exp.) =	8.183.151	16.372.327	17.090.678
Sí	36%	31%	16%
	n	n	
No	64%	69%	84%
			Im

La Figura 93 presenta la proporción de personas que dejaron de ver televisión por suscripción para migrar hacia aplicaciones pagas donde el 23% de los entrevistados afirma haber realizado este cambio, lo que representa un incremento de 7 puntos porcentuales frente al 16% registrado en 2024.

Figura 93. P103. ¿Dejó de ver televisión por suscripción para ver contenidos a través de aplicaciones pagas?



En la

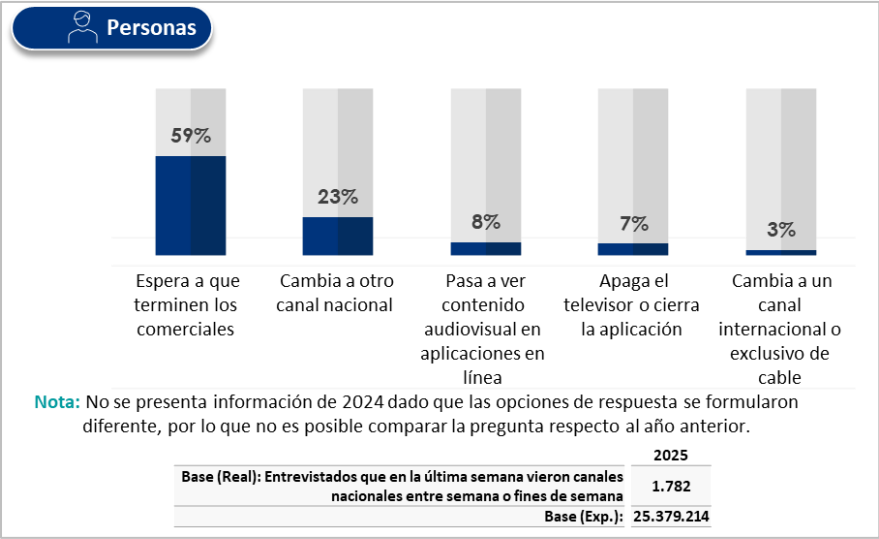
Tabla 64 se observa un porcentaje mayor de entrevistados de 15 a 24 años y de 25 a 44 años que han dejado de ver televisión por suscripción para ver contenidos a través de aplicaciones pagas.

Tabla 64. P103. ¿Dejó de ver televisión por suscripción para ver contenidos a través de aplicaciones pagas? Por rangos de edad

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Total entrevistados	512	1.078	1.453
Base (Exp.) =	8.183.151	16.372.327	17.090.678
Sí	32%	26%	14%
	mn	n	
No	68%	74%	86%
		l	lm

En relación con los espacios publicitarios, más del 50% de los entrevistados que en la última semana vieron canales nacionales entre semana o fines de semana, al iniciar los espacios publicitarios en el canal que están viendo, esperan a que terminen los comerciales; mientras que el 23% cambia a otro canal nacional, el 8% pasa a ver contenido audiovisual en aplicaciones en línea, el 7% apaga el televisor o cierra la aplicación, y el 3% cambia a un canal internacional o exclusivo de cable (Figura 94).

Figura 94. P104A. Por lo general, cuando inician los espacios publicitarios en el canal que está viendo ¿Qué acostumbra a hacer?

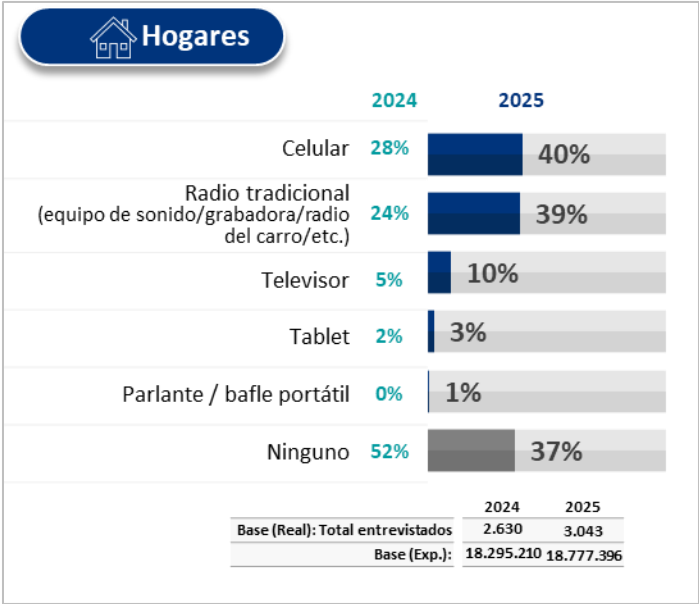


7.11. Consumo de audio

En la Figura 95 se observa que el celular (40%) y la radio tradicional (39%) son los dispositivos que declaran ser más utilizados en los hogares para recibir señal de radio AM o FM, seguidos por el televisor (10%). Frente a 2024, todos los dispositivos registran incrementos, siendo los más destacados el celular (12 puntos porcentuales) y la radio tradicional (15 puntos porcentuales). Como resultado, la proporción de hogares que no cuenta con ningún dispositivo para recibir radio por AM o FM se redujo considerablemente, pasando del 52% en 2024 al 37% en 2025.

Estos resultados sugieren una mayor disponibilidad de dispositivos receptores en los hogares, en la que coexisten tanto medios digitales como tradicionales para el acceso a contenidos de radio.

Figura 95. P139. ¿Qué dispositivos portátiles o fijos tiene en su hogar o medios de transporte propios que pueden recibir radio por AM o FM? ¿Algún otro?



La tenencia de dispositivos portátiles o fijos que pueden recibir radio por AM o FM en los hogares entrevistados, presentan diferencias según la zona. En la Tabla 65 se observa que la tenencia de celular, televisor y tablet para recibir radio por AM o FM predomina en mayor medida en los hogares de zonas urbanas. Por el contrario, la proporción de hogares que no tienen algún dispositivo para recibir radio por AM o FM es mayor en hogares de zonas rurales (42%).

Tabla 65. P139. ¿Qué dispositivos portátiles o fijos tiene en su hogar o medios de transporte propios que pueden recibir radio por AM o FM? ¿Algún otro? Por zona geográfica

HOGARES	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Total entrevistados	2.561	482
Base (Exp.) =	14.642.216	4.135.188
Celular	42%	29%
	h	
Radio tradicional (equipo de sonido/grabadora/radio del carro/etc)	39%	42%
Televisor	11%	6%
	h	
Tablet	3%	1%
	h	
Parlante / bafle portátil	1%	2%

Ninguno	36%	42%
		g

En la

Figura 96 se puede observar que, de los entrevistados que han escuchado contenidos de audio, la música es el contenido predominante: de las últimas 10 veces que escucharon audio a través de cualquier medio, en promedio 4,8 correspondieron a música (solo canciones o información sobre artistas o géneros musicales), seguido de noticias/informativos y opinión con 2,6 veces. Los demás contenidos - entretenimiento (0,9), deportes (0,7), educativo/científico (0,5) y religioso o esotérico (0,4) - presentan una participación considerablemente menor.

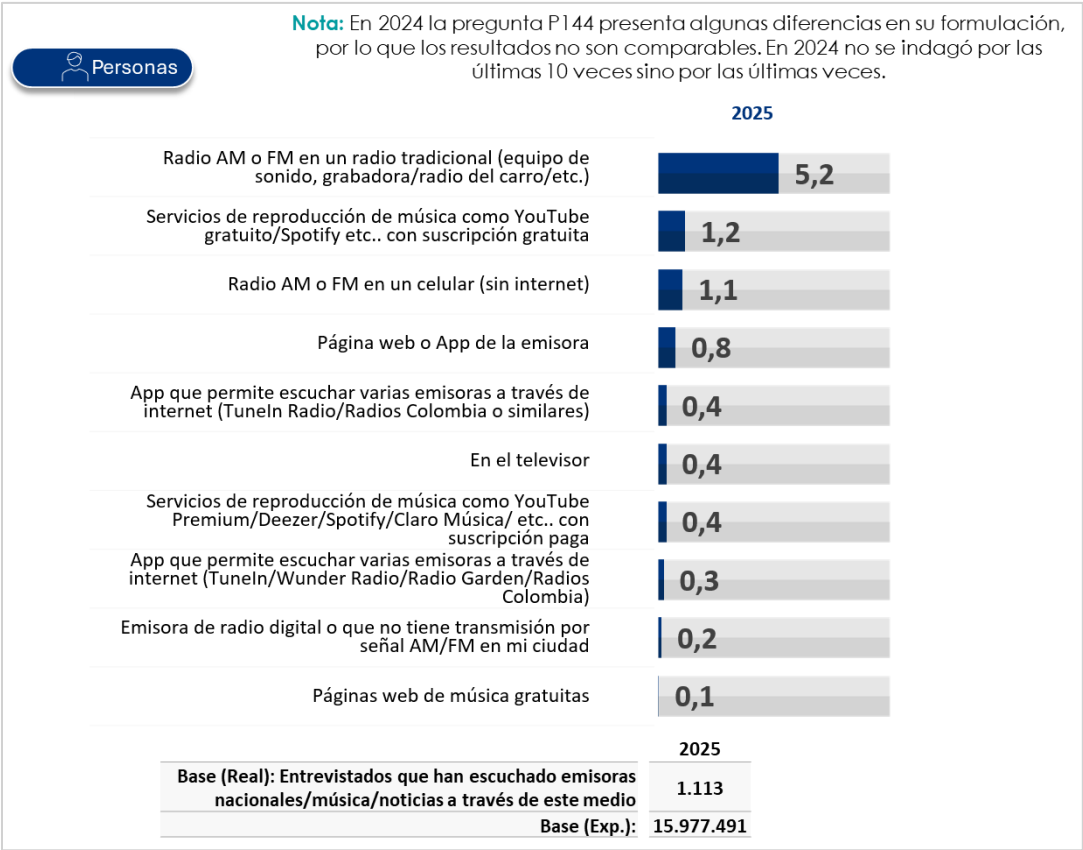
Figura 96. P140B. De las últimas 10 veces que escuchó contenidos de audio a través de cualquier medio, ¿Cuántas veces escuchó cada una de las siguientes categorías?



En la

Figura 97 se observa que, de los entrevistados que han escuchado emisoras nacionales, música o noticias a través de alguno de los medios considerados, la radio AM o FM tradicional es el medio predominante, puesto que de las últimas 10 veces que escucharon este tipo de contenido, en promedio 5,2 correspondieron a radio tradicional (equipo de sonido, grabadora, radio del carro, etc.). Le siguen los servicios de reproducción de música gratuita como YouTube gratuito o Spotify gratuito (1,2) y la radio AM o FM en celular sin internet (1,1). Los demás medios digitales presentan frecuencias notablemente menores, siendo las páginas web de música gratuitas el medio con menor uso promedio (0,1).

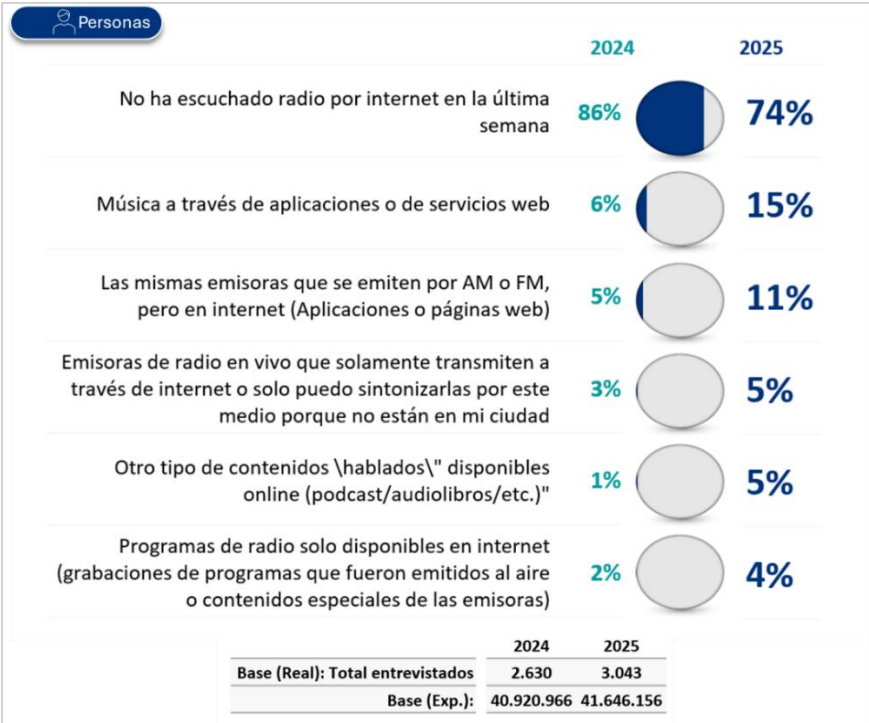
Figura 97. P144. De las últimas 10 veces que escuchó emisoras nacionales, de música o de noticias, ¿Cuántas veces escuchó en cada uno de estos medios.?



Frente a la frecuencia de escucha de radio online o por internet, el 74% de los entrevistados reportaron no haber escuchado radio por internet la última semana (

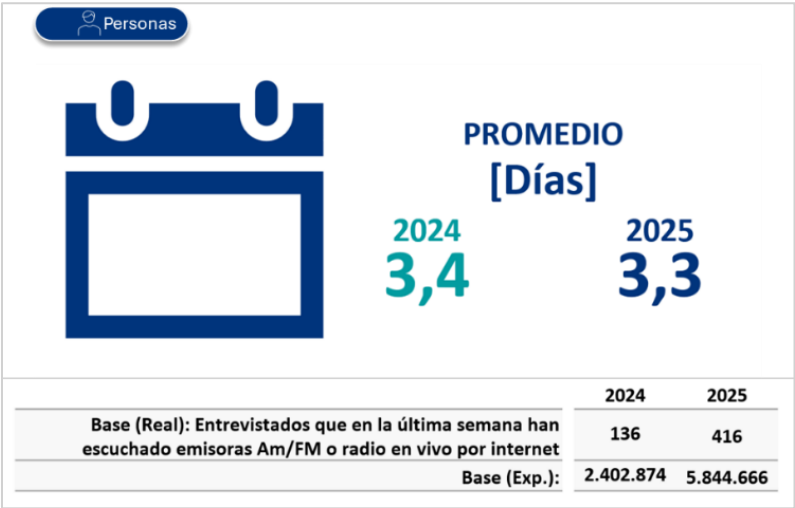
Figura 98).

Figura 98. P141B. ¿Y en la última semana que tipo de radio online o por internet ha escuchado?



Entre los entrevistados que escucharon emisoras AM/FM o radio en vivo por internet durante la última semana, el promedio de escucha fue de 3,3 días, manteniendo la tendencia registrada en 2024 (3,4 días), lo que sugiere estabilidad en los hábitos de consumo de este grupo (Figura 99).

Figura 99. P142. Pensando en la última semana ¿Cuántos días diría usted que escuchó radio en vivo por internet?



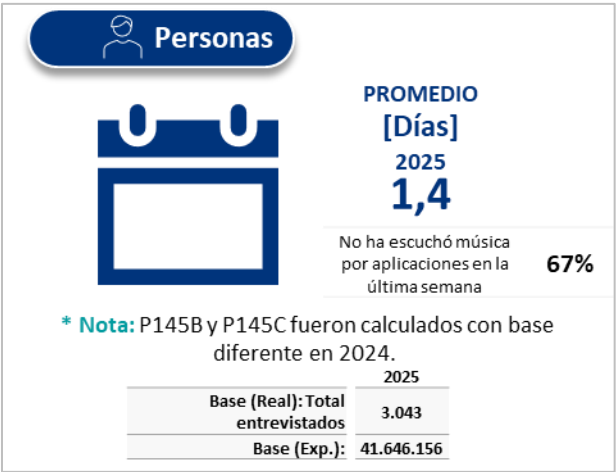
Los entrevistados que en la última semana escucharon emisoras AM/FM o radio en vivo por internet, declaran haber escuchado 2,2 horas en promedio en un día habitual (Figura 100).

Figura 100. P143. Pensando en un día habitual en que escucha radio en vivo por internet, Aproximadamente ¿Cuántas horas o minutos diría usted que escuchó radio por internet?



De acuerdo con la Figura 101, el 67% de los entrevistados no escuchó música a través de aplicaciones o servicios especializados (como Deezer, Spotify, Apple Music o Claro Música) durante la última semana, lo que indica que, si bien estas plataformas tienen presencia en el mercado colombiano, su uso cotidiano aún no es mayoritario entre la población. Por su parte, entre quienes sí las utilizaron, el promedio de escucha fue de 1,4 días en la última semana.

Figura 101. P145B. Pensando en la última semana ¿Cuántos días diría usted que escuchó música por aplicaciones o servicios que ofrecen principal o exclusivamente música (como Deezer/Spotify/Apple Music/Claro Música/etc.)?



En la Tabla 66 se identifican diferencias significativas en el número de días que los entrevistados escuchan música por aplicaciones o servicios que ofrecen principal o exclusivamente música. En zonas urbanas se presenta un mayor promedio de días en los que los entrevistados escucharon música en estas aplicaciones (1,6 días en promedio), respecto a aquellos que se encuentran en zonas rurales (0,9 días en promedio).

Tabla 66. P145B. Pensando en la última semana ¿Cuántos días diría usted que escuchó música por aplicaciones o servicios que ofrecen principal o exclusivamente música (como Deezer/Spotify/Apple Music/Claro Música/etc)? Por zona geográfica

PERSONAS	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Total entrevistados	2.561	482
Base (Exp.) =	32.291.514	9.354.664
Promedio [días]	1,6	0,,9
	h	

Además, los entrevistados entre los 15 a 24 años reportan un mayor número de días a la semana en donde escuchan música por aplicaciones enfocadas en este contenido exclusiva o principalmente, respecto a otros rangos de edad (Tabla 67).

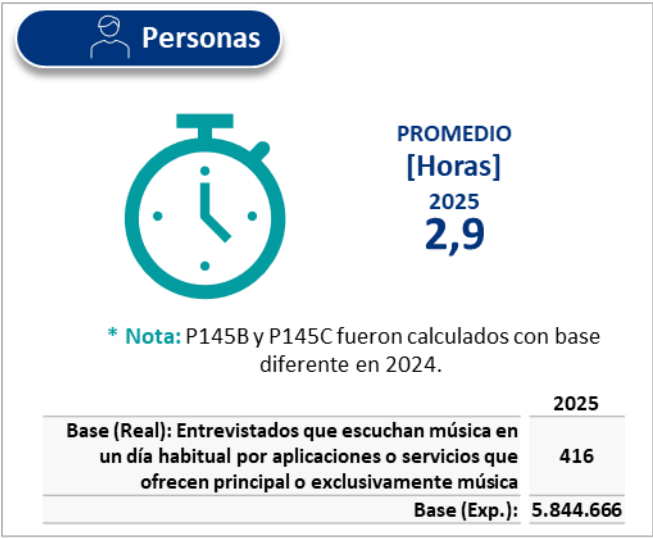
Tabla 67. P145B. Pensando en la última semana ¿Cuántos días diría usted que escuchó música por aplicaciones o servicios que ofrecen principal o exclusivamente música (como Deezer/Spotify/Apple Music/Claro Música/etc)? Por rangos de edad

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Total entrevistados	512	1.078	1.453
Base (Exp.) =	8.183.151	16.372.327	17.090.678
Promedio [días]	2,8	1,6	0,6
	mn	n	

Entre quienes escuchan música a través de aplicaciones o servicios especializados en un día habitual, el promedio de escucha es de 2,9 horas (Figura 102). Este dato, leído junto con el promedio de 1,4 días de uso semanal reportado en la Figura 101, sugiere que, aunque el uso de estas

plataformas no es diario para la mayoría, quienes sí las utilizan lo hacen con una intensidad considerable.

Figura 102. P145C. Pensando en un día habitual en que escucha música por aplicaciones o servicios web. Aproximadamente ¿Cuántas horas o minutos diría usted que la escuchó en estos medios?



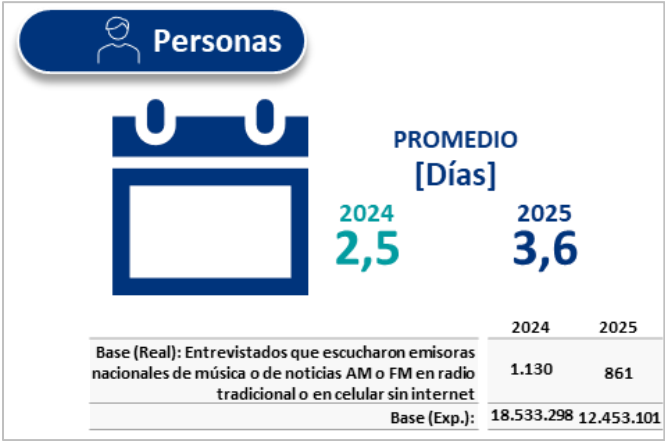
Así mismo, frente al tiempo promedio de escucha de música por aplicaciones o sitios web, las personas entrevistadas entre 15 a 24 años y de 25 a 44 años reportan escuchar más horas de música al día respecto a aquellas personas que se encuentran entre los 45 años o más (Tabla 68). No obstante, es importante aclarar que esta diferencia no es estadísticamente significativa.

Tabla 68. P145C. Pensando en un día habitual en que escucha música por aplicaciones o servicios web. Aproximadamente, ¿Cuántas horas o minutos diría usted que la escuchó en estos medios? Por rangos de edad

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que reportan tiempo de escucha de música por aplicaciones o servicios web	333	500	361
Base (Exp.) =	5.414.047	7.809.500	4.419.781
Promedio [horas]	3,2	2,8	2,7

Quienes escucharon emisoras nacionales de música o noticias AM o FM en radio tradicional o en celular sin internet durante la última semana, lo hicieron en promedio 3,6 días, mostrando un incremento frente a los 2,5 días registrados en 2024 (Figura 103). Este resultado, combinado con la reducción en la base de oyentes entre ambos años, sugiere un perfil de audiencia más fiel y habitual: aunque el número de personas que escucha radio tradicional disminuyó, quienes la mantienen lo hacen con mayor frecuencia semanal.

Figura 103. P143A. Pensando en la última semana, ¿Cuántos días diría usted que escuchó radio tradicional AM o FM?



De otra parte, la radio tradicional AM o FM muestra una relación directamente proporcional entre la edad y la frecuencia de escucha. Entre quienes escucharon emisoras nacionales de música o noticias en radio tradicional o en celular sin internet durante la última semana, el promedio de días de escucha aumenta con la edad: los jóvenes de 15 a 24 años lo hicieron en promedio 2,5 días, el grupo de 25 a 44 años 3,3 días, y los mayores de 45 años 4,2 días, con diferencias significativas entre los grupos (Tabla 69). Este patrón confirma que la radio tradicional sigue siendo un medio especialmente arraigado entre las audiencias de mayor edad.

Tabla 69. P143A. Pensando en la última semana, ¿Cuántos días diría usted que escuchó radio tradicional AM o FM? Por rangos de edad

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que escucharon emisoras nacionales de música o de noticias AM o FM en radio tradicional o en celular sin internet	120	318	423
Base (Exp.) =	1.971.087	5.230.674	5.251.338
Promedio [días]	2,5	3,3	4,2
		l	lm

Aunque la frecuencia semanal de escucha de radio tradicional aumentó entre 2024 y 2025, el tiempo de escucha diario muestra el comportamiento contrario: en un día habitual, los oyentes de radio AM o FM pasaron de escuchar en promedio 3,3 horas en 2024 a 2,5 horas en 2025 (Figura 104). Esto sugiere que, si bien los oyentes habituales recurren a la radio más días a la semana, cada sesión de escucha es más corta.

Figura 104. P143B. Pensando en un día habitual en que escucha radio tradicional AM o FM. Aproximadamente ¿Cuántas horas o minutos diría usted que escuchó esas emisoras?



Los oyentes de radio tradicional AM o FM en zonas rurales dedican en promedio más tiempo de escucha diario a este medio (2,9 horas) que quienes se encuentran en zonas urbanas (2,4 horas), diferencia que resulta estadísticamente significativa (Tabla 70).

Tabla 70. P143B. Pensando en un día habitual en que escucha radio tradicional AM o FM. Aproximadamente ¿Cuántas horas o minutos diría usted que escuchó esas emisoras? Por zonas geográficas.

PERSONAS	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Entrevistados que escucharon emisoras nacionales de música o de noticias AM o FM en radio tradicional o en celular sin internet	712	149
Base (Exp.) =	9.348.719	3.104.381
Promedio [horas]	2,4	2,9
		g

La duración diaria de escucha de radio tradicional también muestra diferencias según la edad. Los oyentes de 45 años o más escuchan en promedio 2,7 horas diarias, frente a 2,5 horas en el grupo de 25 a 44 años y 1,9 horas en los jóvenes de 15 a 24 años, con diferencias significativas entre el grupo de mayor edad y el más joven (Tabla 71). Este patrón, junto con la mayor frecuencia semanal registrada en este mismo grupo, reafirma que la radio tradicional resulta ser un medio importante entre las personas de mayor edad.

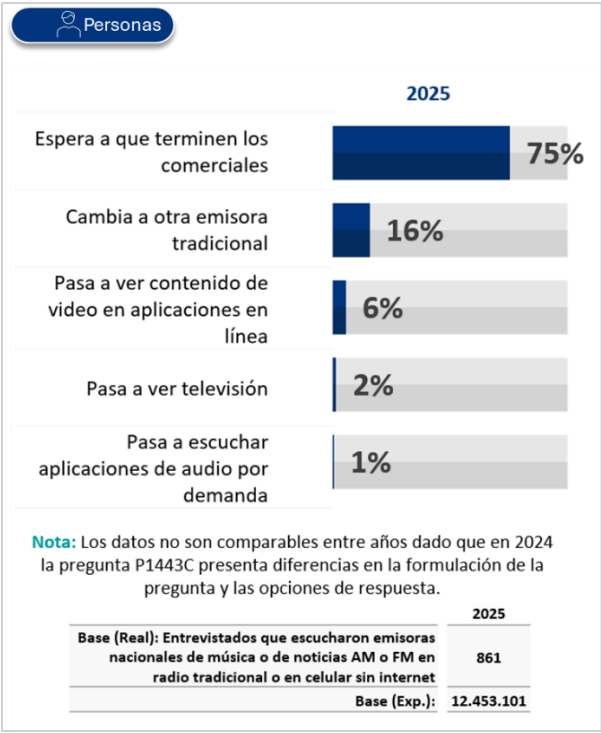
Tabla 71. P143B. Pensando en un día habitual en que escucha radio tradicional AM o FM. Aproximadamente ¿Cuántas horas o minutos diría usted que escuchó esas emisoras? Por rangos de edad

PERSONAS	F3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?		
	15 a 24 años	25 a 44 años	45 años o más
	(l)	(m)	(n)
Base (Real) = Entrevistados que escucharon emisoras nacionales de música o de noticias AM o FM en radio tradicional o en celular sin internet	120	318	423
Base (Exp.) =	1.971.087	5.230.674	5.251.338
Promedio [minutos]	1,9	2,5	2,7
			l

Entre los entrevistados que escuchan emisoras nacionales de música o noticias AM o FM en radio tradicional o en celular sin internet, el comportamiento que predomina al inicio de los espacios

publicitarios es esperar a que terminen los comerciales (75%). El 16% opta por cambiar a otra emisora tradicional, mientras que otras alternativas tienen una presencia marginal: el 6% pasa a ver contenido de video en aplicaciones en línea, el 2% cambia a televisión y solo el 1% recurre a aplicaciones de audio por demanda (Figura 105).

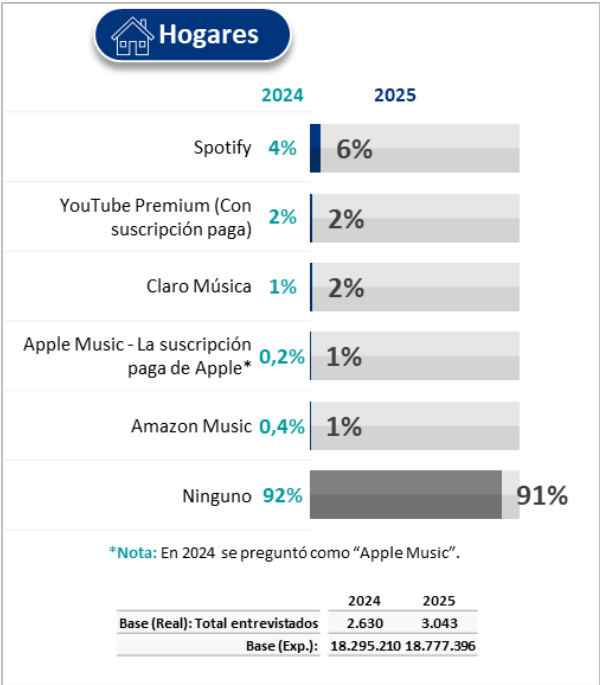
Figura 105. P143C. Por lo general, cuando inician los espacios publicitarios en la emisora de radio tradicional que está escuchando por AM o FM ¿Qué acostumbra a hacer?



La suscripción paga a servicios de contenidos de audio continúa teniendo una baja penetración declara en los hogares entrevistados (

Figura 106): el 91% no cuenta con ninguna suscripción de este tipo. Spotify es el servicio con mayor penetración (6%), seguido de lejos por YouTube Premium y Claro Música (2% cada uno), y Apple Music y Amazon Music (1% cada uno).

Figura 106. P146A. ¿A cuáles de los siguientes servicios de contenidos de audio está suscrito con pago usted o alguien en su hogar que le comparta la suscripción?



El porcentaje de hogares sin ninguna suscripción paga a servicios de contenidos de audio es significativamente más alto en zonas rurales (98%) que en zonas urbanas (89%). Por su parte, Spotify y Claro Música registran una mayor proporción de suscriptores en zonas urbanas (7% y 2% respectivamente) frente a las zonas rurales, donde su presencia es prácticamente nula (

Tabla 72. P146A. ¿A cuáles de los siguientes servicios de contenidos de audio está suscrito con pago usted o alguien en su hogar que le comparta la suscripción? Por zonas geográficas

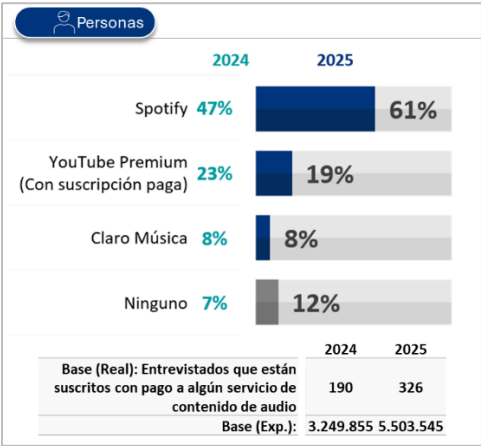
Tabla 72).

Tabla 72. P146A. ¿A cuáles de los siguientes servicios de contenidos de audio está suscrito con pago usted o alguien en su hogar que le comparta la suscripción? Por zonas geográficas

HOGARES	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base(Real) = Total entrevistados	2.561	482
Base (Exp.) =	14.642.216	41.35.188
Spotify	7% h	1%
YouTube Premium (Con suscripción paga)	3%	1%
Claro Música	2% h	-
Apple Music - La suscripción paga de Apple	1%	-
Amazon Music	1%	-
Ninguno	89%	98% g

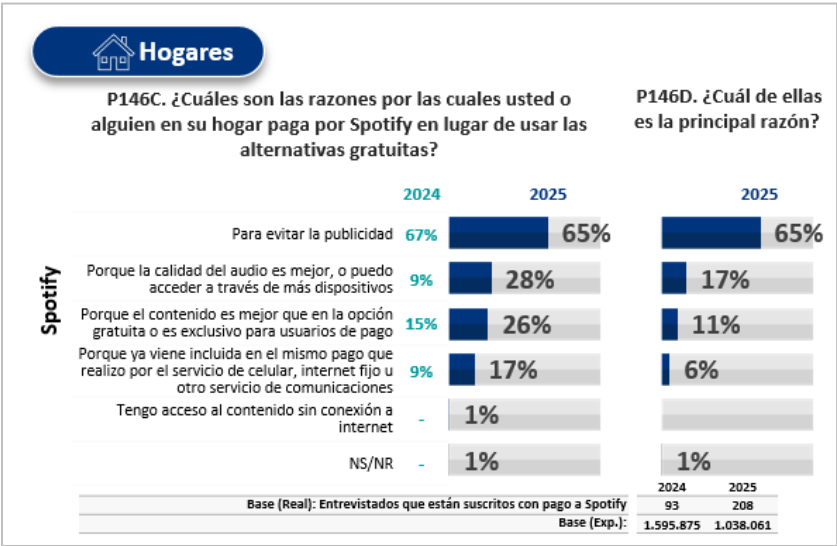
Entre las personas suscritas con pago a algún servicio de contenido de audio, Spotify es la aplicación con mayor proporción de uso en la última semana (61%), registrando además un crecimiento importante frente a 2024 (47%). YouTube Premium, por su parte, es el único servicio que retrocede, pasando de 23% a 19%, mientras que Claro Música se mantiene estable en 8% (Figura 107).

Figura 107. P146B. ¿Y cuáles de ellos usó la última semana?



Entre los hogares suscritos con pago a Spotify, evitar la publicidad es la razón predominante tanto para contratar el servicio (65%) como la principal motivación declarada (65%). Sin embargo, frente a 2024 se destacan incrementos importantes en otras razones: la calidad del audio o la posibilidad de acceder desde más dispositivos pasó de 9% a 28%, y el acceso a contenido exclusivo o de mejor calidad creció de 15% a 26% (Figura 108).

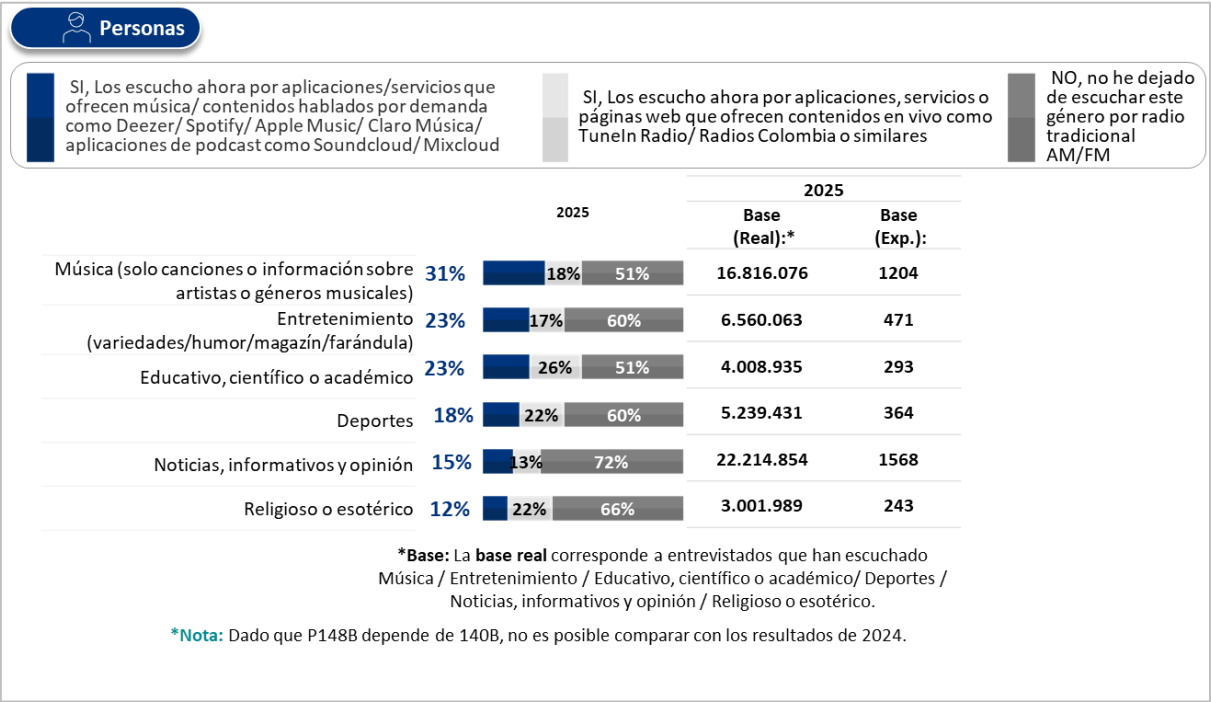
Figura 108. P146C. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted o alguien en su hogar paga por Spotify en lugar de usar las alternativas gratuitas? y P146D. ¿Cuál de ellas es la principal razón?



En relación con los contenidos de audio que los entrevistados que han escuchado música / entretenimiento / educativo, científico o académico/ deportes / noticias, informativos y opinión / religioso o esotérico, se identifican algunas preferencias (

Figura 109). Los contenidos de música y de entretenimiento presentan una mayor proporción, respecto a otros contenidos, de entrevistados que han dejado de escucharlos por emisoras tradicionales para pasar a servicios de contenidos de audio en internet.

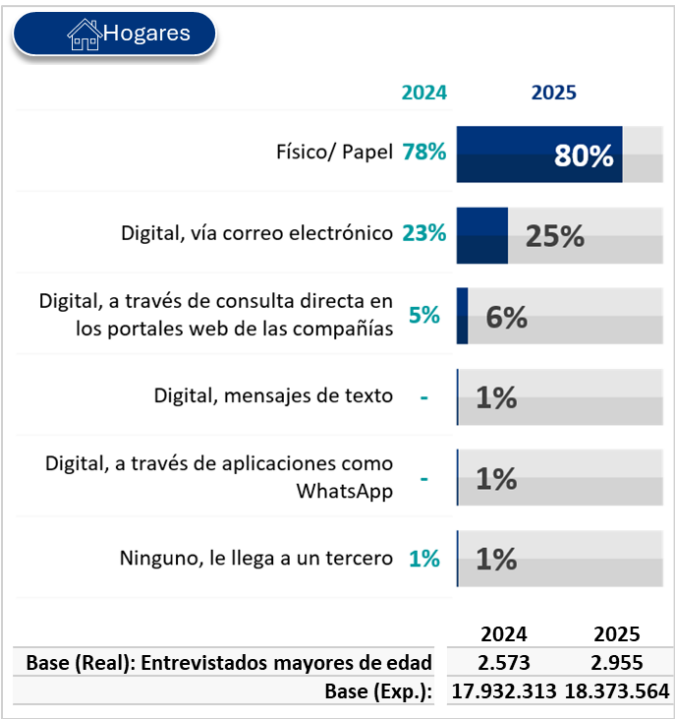
Figura 109. P148. En los últimos 12 meses, ¿usted dejó de escuchar ... por emisoras tradicionales AM/FM para escucharlo(a/s) a través de servicios de contenidos de audio en internet?



7.12. Documentos y facturas

A pesar de los avances tecnológicos, el formato físico continúa siendo el medio predominante para la recepción de facturas de servicios públicos, extractos bancarios y documentación similar en los hogares. En 2025, el 80% de los hogares recibe estos documentos en formato físico o papel, esta persistencia del formato tradicional contrasta con el avance gradual del formato digital vía correo electrónico, que pasó del 23% en 2024 al 25% en 2025, consolidándose como la segunda opción más utilizada, aunque todavía muy por debajo del papel. Los demás canales digitales mantienen una presencia marginal en la recepción de este tipo de documentación. La consulta directa a través de los portales web de las compañías está en el 6%, mientras que los mensajes de texto y las aplicaciones como WhatsApp se mantienen en apenas el 1% cada una (Figura 110).

Figura 110. P130. ¿En qué formato reciben en su hogar sus facturas de servicios públicos, extractos bancarios y documentación similar?



Al desagregar los datos por zona geográfica, se observan diferencias significativas entre áreas urbanas y rurales. En las zonas urbanas, el 78% de los hogares recibe facturas en papel, mientras que en las rurales esta cifra alcanza el 87%. Esta brecha de 9 puntos porcentuales puede estar reflejando las dificultades de acceso y adopción de alternativas digitales en áreas menos

urbanizadas. Por el contrario, el correo electrónico muestra una adopción considerablemente mayor en zonas urbanas (28%) frente a las rurales (14%), evidenciando la brecha digital que se presenta en el país. La consulta directa en portales web también muestra esta diferencia: 8% en zonas urbanas versus apenas 2% en rurales (Tabla 73).

Tabla 73. P130. ¿En qué formato reciben en su hogar sus facturas de servicios públicos, extractos bancarios y documentación similar? Por zona geográfica

HOGARES	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Entrevistados mayores de edad	2.492	463
Base (Exp.) =	14.337.222	4.036.347
Físico/ Papel	78%	87%
		g
Digital, vía correo electrónico	28%	14%
	h	
Digital, a través de consulta directa en los portales web de las compañías	8%	2%
	h	
Digital, mensajes de texto	1%	-
Digital, a través de aplicaciones como WhatsApp	-	1%
Ninguno, le llega a un tercero	1%	3%
		g
No responde / no sabe	78%	87%
		g

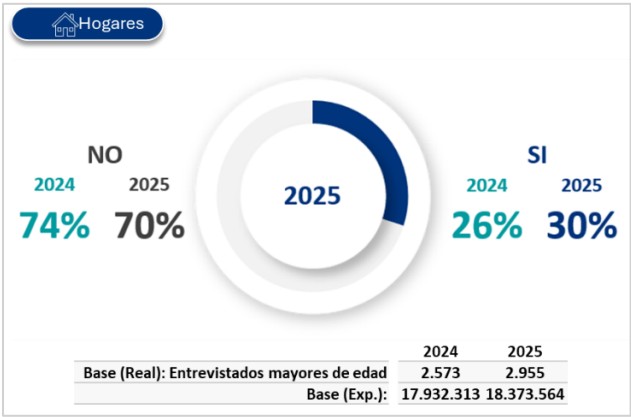
El análisis por estrato socioeconómico revela patrones aún más marcados (Tabla 74). En los hogares de estrato bajo, el 85% recibe documentación en papel, cifra que desciende al 73% en el estrato medio y al 72% en el estrato alto. Inversamente, el uso del correo electrónico aumenta consistentemente con el nivel socioeconómico: del 18% en el estrato bajo al 35% en el medio y al 39% en el alto.

Tabla 74. P130. ¿En qué formato reciben en su hogar sus facturas de servicios públicos, extractos bancarios y documentación similar? Por rangos de edad

HOGARES	F1A. Estrato			
	Bajo	Medio	Alto	Sin estrato
	(r)	(s)	(t)	(u)
Base (Real) = Entrevistados mayores de edad	2264	431	189	71*
Base (Exp.) =	10.877.431	4.429.249	2.587.987	478.901
Físico/ Papel	85%	73%	72%	79%
	st			
Digital, vía correo electrónico	18%	35%	39%	11%
		ru	ru	
Digital, a través de consulta directa en los portales web de las compañías	4%	6%	18%	-
			rsu	
Digital, mensajes de texto	1%	-	1%	-
Digital, a través de aplicaciones como WhatsApp	1%	-	-	-
Ninguno, le llega a un tercero	1%	1%	-	10%
				rst

La Figura 111 explora si en los hogares se ha reducido el número de facturas, extractos o similares que reciben en formato papel. Los resultados de 2025 muestran que el 30% de los hogares reporta haber reducido estos documentos físicos, lo que representa un aumento de 4 puntos porcentuales respecto al 26% registrado en 2024, mientras que el 70% indica que esta reducción no se ha dado.

Figura 111. P131. En los últimos 12 meses, ¿Se ha reducido el número de facturas, extractos o similares que recibe en papel, en su hogar?



El desglose geográfico revela que las zonas urbanas lideran esta transición: el 33% de los hogares urbanos ha reducido sus facturas en papel, comparado con apenas el 21% en zonas rurales. Esta diferencia de 12 puntos porcentuales refuerza el patrón de mayor adopción digital en áreas urbanas, probablemente asociado a mejor conectividad, mayor oferta de servicios electrónicos y una población con mayor familiaridad con herramientas digitales (Tabla 75).

Tabla 75. P131. En los últimos 12 meses, ¿Se ha reducido el número de facturas, extractos o similares que recibe en papel, en su hogar? Por zona geográfica

HOGARES	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Entrevistados mayores de edad	2492	463
Base (Exp.) =	14.337.222	4.036.347
Sí	33%	21%
	h	
No	67%	79%
		g

En el estrato bajo, solo el 25% de los hogares ha declarado reducir la recepción de documentos en papel, mientras que en el estrato medio esta proporción aumenta significativamente al 38%, y en el estrato alto alcanza el 44%. Esta progresión casi lineal indica que la capacidad y disposición para adoptar alternativas digitales está fuertemente condicionada por el nivel socioeconómico. Los hogares de mayores ingresos no solo tienen mejor acceso a dispositivos e internet, sino también mayor confianza y competencias digitales para gestionar sus documentos de manera electrónica (Tabla 76).

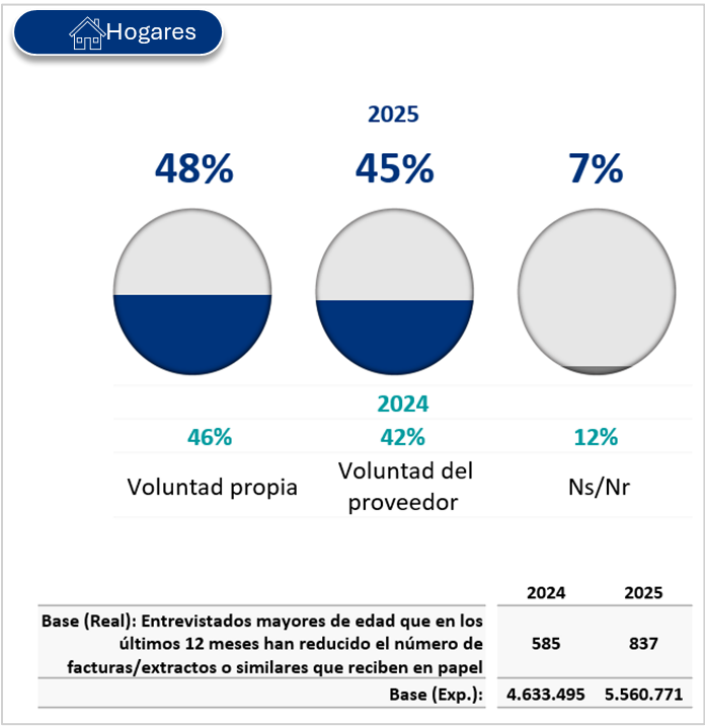
Tabla 76. P131. En los últimos 12 meses, ¿Se ha reducido el número de facturas, extractos o similares que recibe en papel, en su hogar? Por NSE

HOGARES	F1A. Estrato			
	Bajo	Medio	Alto	Sin estrato
	(r)	(s)	(t)	(u)
Base (Real) = Entrevistados mayores de edad	2264	431	189	71*
Base (Exp.) =	10.877.431	4.429.249	2.587.987	478.901
Sí	25%	38%	44%	14%
	u	ru	ru	

HOGARES	F1A. Estrato			
	Bajo	Medio	Alto	Sin estrato
	(r)	(s)	(t)	(u)
No	75%	62%	56%	86%
	st			rst

Para aquellos hogares en los que se redujo el número de facturas, extractos o similares que reciben en papel, la Figura 112 indaga sobre si esta reducción fue por voluntad propia del hogar o por decisión del proveedor del servicio. Los datos de 2025 muestran que el 48% de los casos correspondió a voluntad propia del hogar, cifra que se mantiene relativamente estable frente al 46% registrado en 2024. Por otro lado, el 45% de los casos fue resultado de la voluntad del proveedor, también con poca variación respecto al 42% de 2024, mientras que el 7% no sabe o no responde.

Figura 112. P132. En su hogar se redujo el número de facturas, extractos o similares que recibe en papel, ¿Por voluntad propia o voluntad del proveedor?



La Figura 113 muestra lo relacionado con el envío de documentos físicos o en papel (no paquetes) a algún destinatario dentro o fuera del municipio de residencia por razones personales. Los resultados de 2025 indican que solo el 8% de las personas tuvo esta necesidad en el último mes.

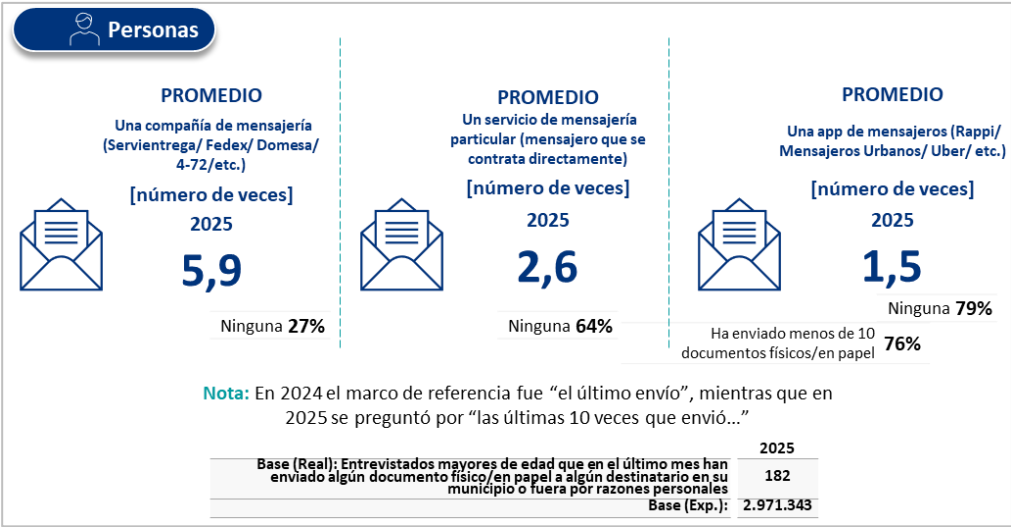
La gran mayoría, el 92%, no necesitó enviar documentos físicos, lo que sugiere que esta práctica se está volviendo cada vez menos común en la vida cotidiana de las personas.

Figura 113. P133. En el último mes ¿ha tenido la necesidad de enviar algún documento físico/en papel (no paquete) a algún destinatario en su municipio o fuera de su municipio por razones personales?



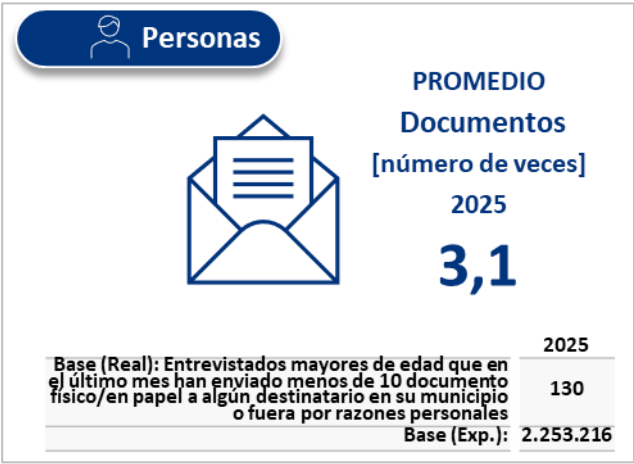
Los canales específicos que utilizan las personas cuando necesitan enviar documentos físicos, considerando las últimas 10 veces que realizaron esta actividad muestran que las compañías de mensajería tradicionales (como Servientrega, Fedex, Domesa, 472, entre otras) continúan siendo el medio más utilizado, con un promedio de 5,9 veces de las últimas 10 ocasiones de envío. Sin embargo, el 27% de quienes enviaron documentos reportó no haber utilizado ninguna vez este medio. Los servicios de mensajería particular, aquellos que se contratan directamente con un mensajero específico, presentan un uso considerablemente menor, con un promedio de 2,6 veces de las últimas 10 ocasiones de envío. Lo más relevante es que el 64% de los usuarios no utilizó ninguna vez este tipo de servicio, lo que sugiere que esta opción, aunque existe, es menos preferida en comparación con las compañías formales de mensajería. Las aplicaciones de mensajería urbana (como Rappi, Mensajeros Urbanos, Uber, entre otras) muestran la menor frecuencia de uso para el envío de documentos físicos, con un promedio de apenas 1,5 veces de las últimas 10 ocasiones (¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.).

Figura 114. P134A. De las últimas 10 veces que envió documentos físicos/en papel, ¿Cuántas veces lo hizo por cada uno de estos medios?



En cuanto al volumen de documentos físicos o en papel enviados, la Figura 115 muestra que, en promedio, las personas que en el último mes enviaron menos de 10 documentos físicos o en papel a algún destinatario en su municipio o fuera por razones personales, realizaron 3,1 envíos durante ese período (Figura 115).

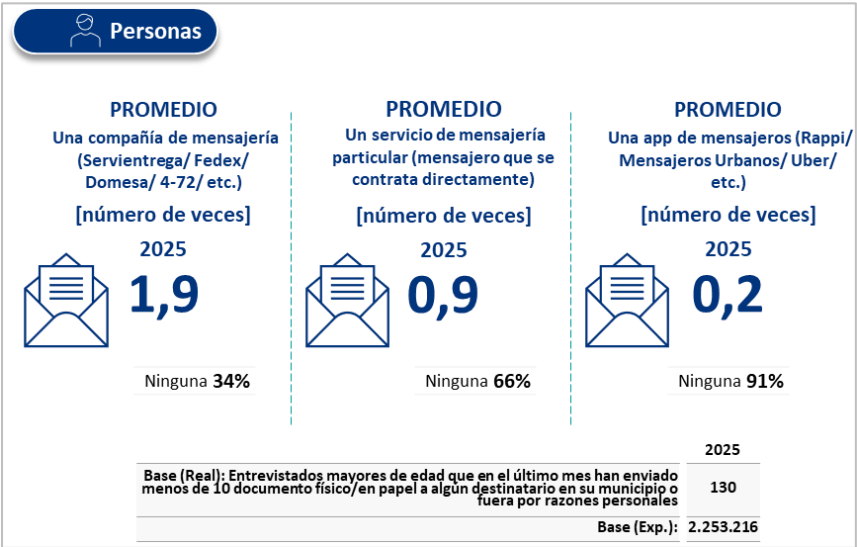
Figura 115. P134B. ¿Cuántos documentos físicos/ en papel ha enviado?



Respecto a los medios utilizados para el envío de documentos físicos o en papel entre quienes han enviado menos de 10 documentos físicos, la Figura 116 presenta el promedio de veces que cada canal fue empleado. El medio más utilizado fue una compañía de mensajería particular (Servientrega, Fedex, Domesa, 4-72, etc.), con un promedio de 1,9 veces, aunque el 34% de los encuestados no utilizó ninguna vez este medio. Le sigue un servicio de mensajería particular

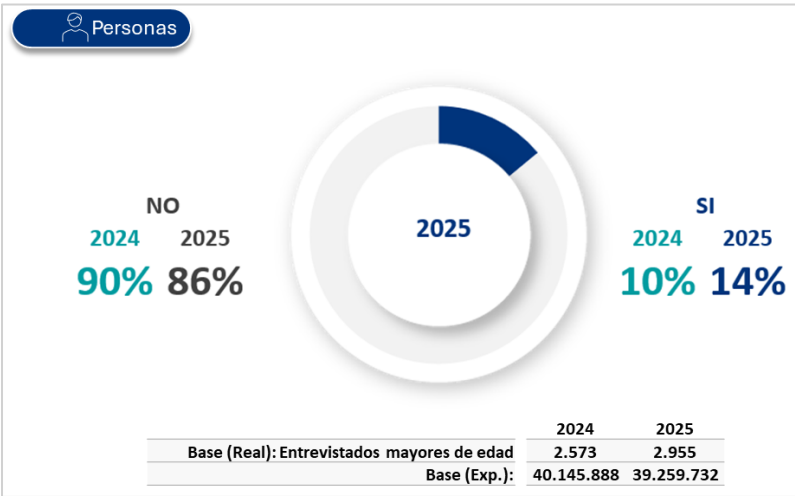
contratado directamente, con un promedio de 0,9 veces y un 66% que no lo empleó en ninguna ocasión. Por su parte, el uso de aplicaciones de mensajeros (Rappi, Mensajeros Urbanos, Uber, etc.) fue el menos frecuente, con un promedio de 0,2 veces y un 91% que no recurrió a este canal.

Figura 116. P134C. De las veces que envió documentos físicos/en papel, ¿Cuántas veces lo hizo por cada uno de estos medios...?



El 14% de las personas realizó una transición dejando de enviar documentos de manera tradicional, un leve aumento respecto al 10% de 2024 (Figura 117). Esta cifra, aunque todavía minoritaria, representa un incremento del 40% en términos relativos, lo que sugiere una tendencia creciente hacia la adopción de soluciones logísticas basadas en plataformas digitales.

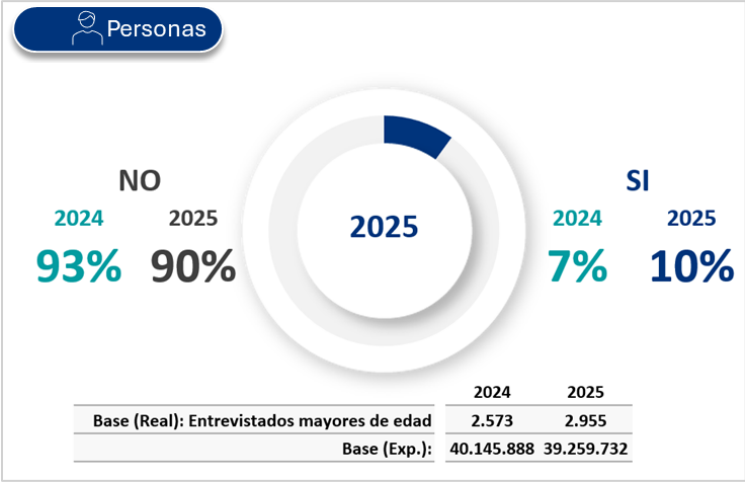
Figura 117. P135. En los últimos 12 meses, ¿Usted dejó de enviar documentos (no paquetes) de manera tradicional a través de servicios postales para enviarlos a través de los servicios de recolección y entrega de documentos ofrecidos por una aplicación?



7.13. Paquetes

El 10% de los encuestados mayores de edad tuvo declara haber tenido la necesidad de enviar paquetes o encomiendas a algún destinatario por razones personales en el último mes, lo que representa un ligero aumento respecto al 7% registrado en 2024 (Figura 118).

Figura 118. P136. ¿En el último mes ha tenido la necesidad de enviar algún paquete/encomienda a algún destinatario por razones personales?



La Tabla 77 desagrega por zona geográfica la necesidad de enviar paquetes o encomiendas, mostrando diferencias entre áreas urbanas y rurales. En las zonas urbanas, el 11% de los hogares declara haber necesitado enviar paquetes en el último mes, mientras que en las zonas rurales esta cifra está en 6%.

Tabla 77. P136. ¿En el último mes ha tenido la necesidad de enviar algún paquete/encomienda a algún destinatario por razones personales? Por zona geográfica

PERSONAS	Zona	
	Urbano	Rural
	(g)	(h)
Base (Real) = Entrevistados mayores de edad	2.492	463
Base (Exp.) =	30.531.734	8.728.002
Sí	11%	6%
	h	
No	89%	94%
		g

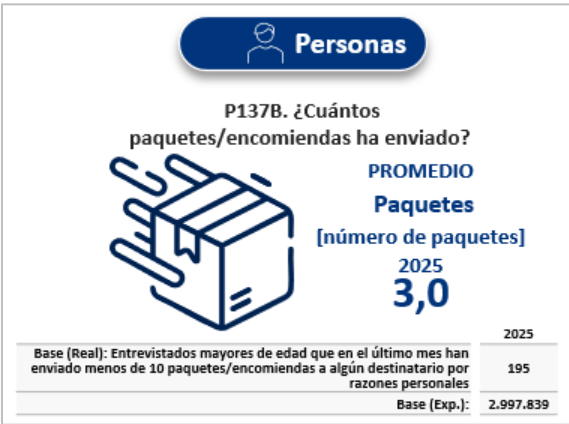
Entre los canales específicos que las personas utilizan cuando envían paquetes o encomiendas, considerando las últimas 10 veces que realizaron esta actividad, las compañías de mensajería tradicionales (Servientrega, Fedex, Domesa, 472, etc.) predominan con un promedio de 7,3 veces de las últimas 10 ocasiones de envío (Figura 119). Por su parte, los servicios de mensajería particular y las aplicaciones de mensajeros muestran un uso marginal con un promedio de apenas 1,4 veces de las últimas 10 ocasiones de envío cada uno, y un alto porcentaje de usuarios que nunca utilizó estos medios (79% y 81%, respectivamente).

Figura 119. P137A. De las últimas 10 veces que envió paquetes/encomiendas, ¿Cuántas veces lo hizo por cada uno de estos medios?



Entre las personas que en el último mes enviaron menos de 10 paquetes o encomiendas a algún destinatario por razones personales, el promedio de envíos fue de 3,0 paquetes (Figura 120).

Figura 120. P137B. ¿Cuántos paquetes/encomiendas ha enviado?



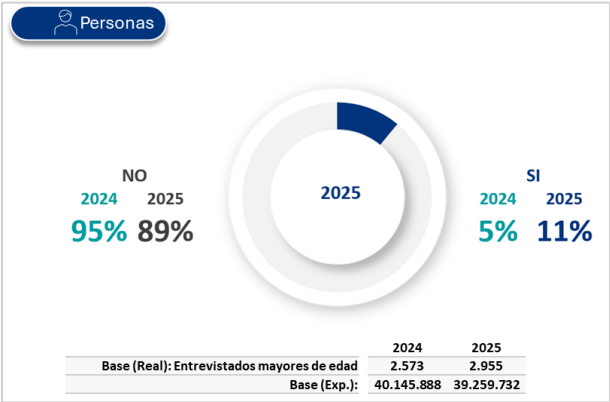
Entre quienes enviaron menos de 10 paquetes o encomiendas en el último mes por razones personales, las compañías de mensajería tradicional (Servientrega, Fedex, Domesa, 472, etc.) son el medio más utilizado, con un promedio de 2,2 veces de uso, y solo el 18% no recurrió a este canal. En contraste, los servicios de mensajería particular y las aplicaciones de mensajeros registran promedios menores (0,5 y 0,3 veces respectivamente), con una alta proporción de no uso (83% y 87%). Estos resultados muestran que, incluso entre usuarios con necesidades de envío ocasionales, las empresas de mensajería tradicionales también son el canal preferido (Figura 121).

Figura 121. P137C. De las últimas veces que envió paquetes/encomiendas, ¿Cuántas veces lo hizo por cada uno de estos medios?



En la Figura 122 se observa un ligero avance hacia el uso de aplicaciones para el envío de paquetes. Aunque el método tradicional sigue predominando ampliamente, el incremento del 5% al 11% en adopción digital en solo un año destaca un cambio emergente en hábitos de envío.

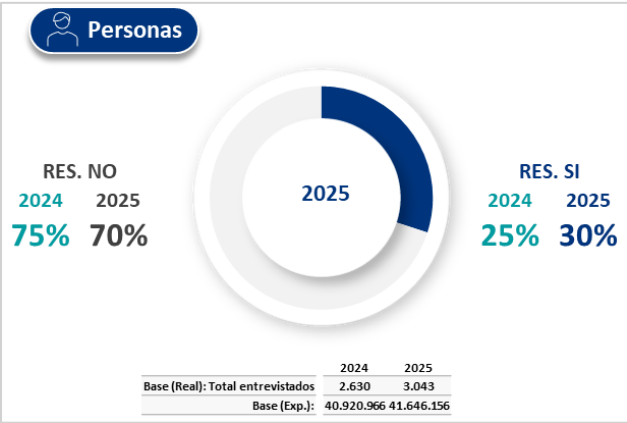
Figura 122. P138. En los últimos 12 meses, ¿Usted dejó de enviar paquetes/encomiendas de manera tradicional a través de servicios postales para enviarlos a través de los servicios ofrecidos por una aplicación?



7.14. Giros postales

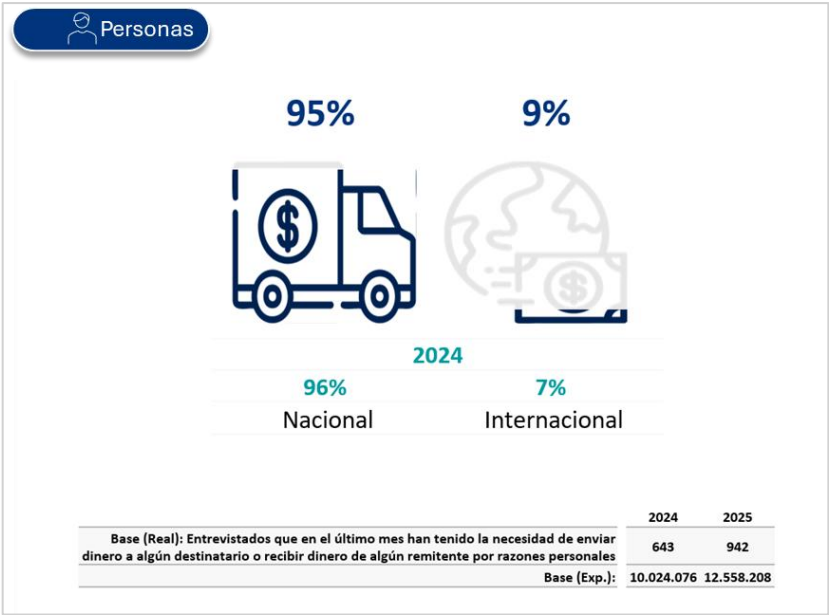
Durante el último año se evidencia un ligero incremento en la proporción de personas que han tenido la necesidad de enviar o recibir dinero por motivos personales (Figura 123). En 2024, una cuarta parte de los encuestados reportó haber realizado este tipo de transacción, mientras que en 2025 la cifra aumentó al 30%.

Figura 123. P138A. ¿En el último mes ha tenido la necesidad de enviar dinero a algún destinatario o recibir dinero de algún remitente por razones personales?



Entre quienes en el último mes declaran haber tenido la necesidad de enviar o recibir dinero por motivos personales, es posible observar que la gran mayoría de los envíos realizados continúa siendo de carácter nacional (Figura 124): En 2025, el 95% de las operaciones se realizó dentro del país, mientras que solo el 9% correspondió a envíos internacionales. La tendencia en 2024 es muy similar, con 96% de giros nacionales y 7% internacionales.

Figura 124. P138B. ¿El(los) envío(s) fue(ron) nacional(es) o internacional(es)?



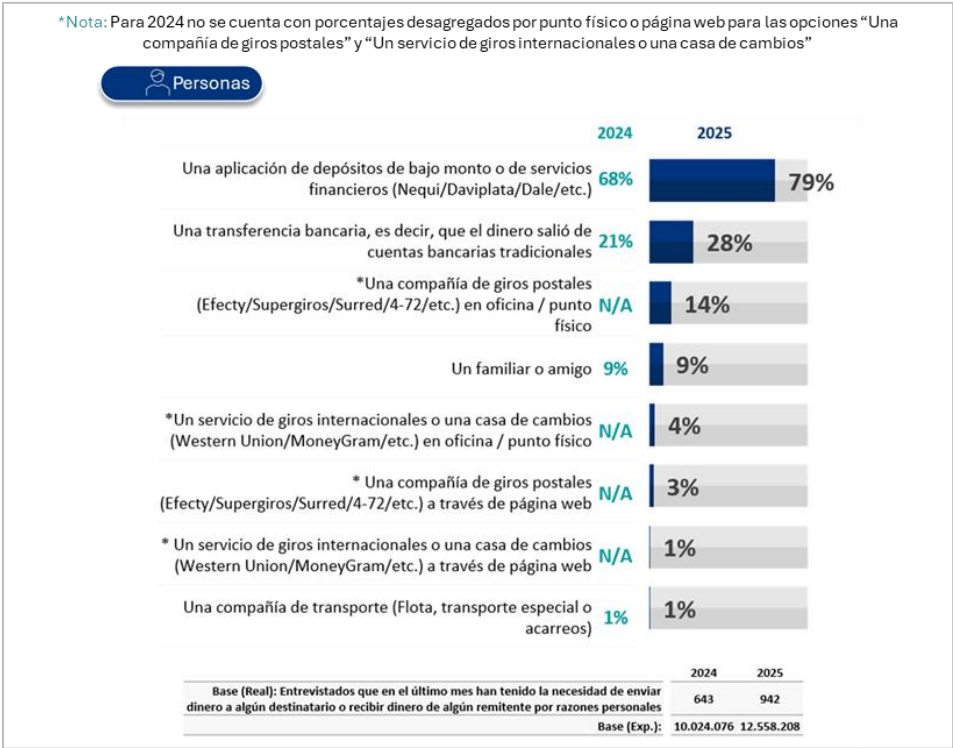
En 2025, el medio más utilizado para realizar envíos o recibir dinero en el último mes son las aplicaciones de depósitos de bajo monto o servicios financieros (como Nequi, Daviplata, Dale, etc), con una participación del 79%, consolidándose como el canal predominante entre quienes realizaron este tipo de transacción de quienes realizaron este tipo de transacción (

Figura 125). Le siguen las transferencias bancarias a través de cuentas tradicionales (28%) y las compañías de giros postales en oficina o punto físico como Efecty o Supergiros (14%).

Los demás medios tienen una presencia considerablemente menor: el 9% recurrió a un familiar o amigo, el 4% a servicios de giros internacionales o casas de cambio en oficina, el 3% a compañías de giros postales a través de página web, y el 1% a servicios de giros internacionales por web o a compañías de transporte.

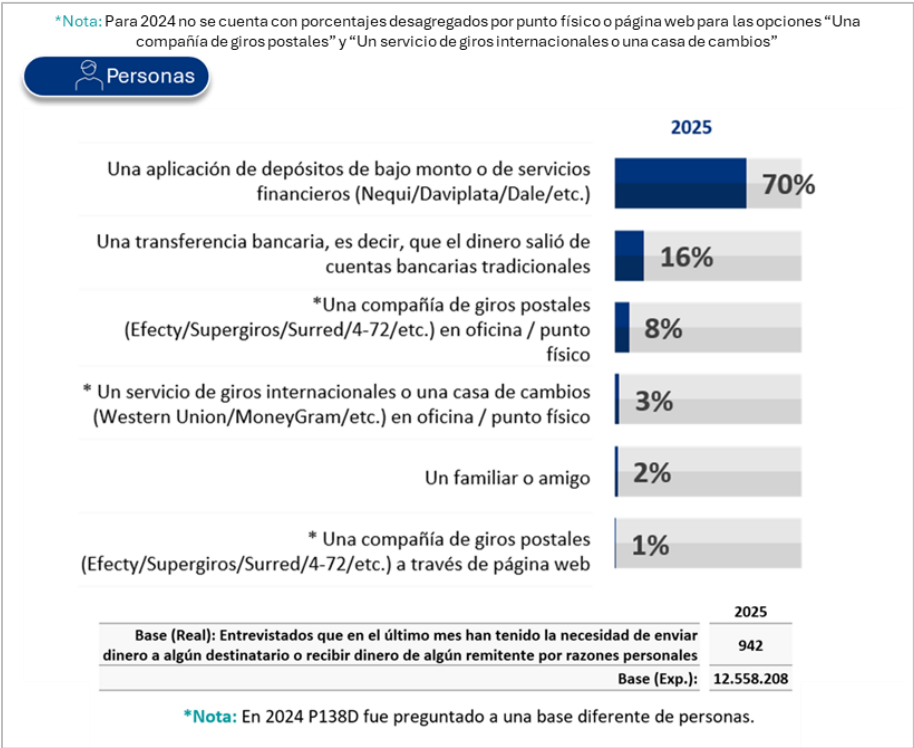
Cabe señalar que la recolección de esta información se realizó antes de la entrada en funcionamiento del sistema Bre-B, el sistema de pagos inmediatos interoperado de Colombia, por lo que su eventual impacto en los hábitos de transferencia de dinero será un elemento relevante por monitorear en futuras mediciones.

Figura 125. P138C. ¿Qué medio utilizó para realizar los envíos o recibir dinero en el último mes?



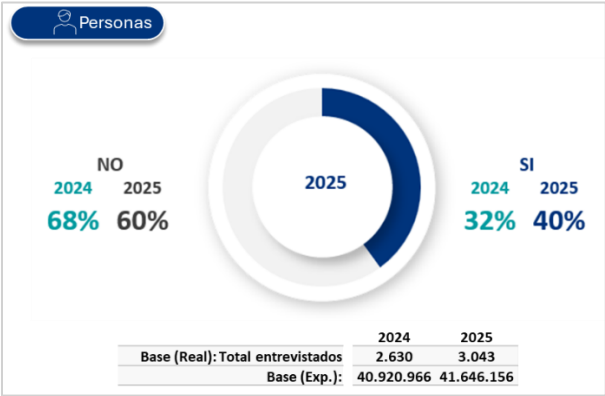
Al indagar por el medio principal utilizado para realizar envíos o recibir dinero, la Figura 126 muestra que en 2025 el canal predominante es el uso de aplicaciones de depósitos de bajo monto o de servicios financieros (Nequi, Daviplata, Dale, etc.), mencionado por el 70% de quienes tuvieron la necesidad de enviar o recibir dinero por razones personales. El segundo medio más relevante es la transferencia bancaria tradicional, señalada por el 16% como su principal forma de envío o recepción de dinero. Le sigue el uso de compañías de giros postales en oficina o punto físico (Efecty, Supergiros, Surred, 4-72, etc.), con un 8%. Con participaciones marginales aparecen los servicios de giros internacionales o casas de cambio (Western Union, MoneyGram, etc.) con el 3%, un familiar o amigo con el 2%, y el uso de compañías de giros postales a través de página web con el 1%. Cabe señalar que en 2024 esta pregunta fue aplicada a una base diferente de personas, por lo que no es posible realizar comparaciones directas con el año anterior.

Figura 126. P138D. ¿Cuál de ellos fue el principal medio que utilizó para realizar los envíos o recibir dinero?



En los últimos 12 meses, el 40% de las personas declara haber dejado de utilizar los canales tradicionales de giro (operadores de servicios postales de pago como Efecty o Supergiros) para realizar sus envíos a través de aplicaciones financieras por internet, como Nequi o Daviplata, lo que representa un aumento de 8 puntos porcentuales frente al 32% registrado en 2024. Por otro lado, el 60% afirma no haber realizado este cambio, manteniéndose en el uso de los servicios tradicionales, aunque esta proporción ha disminuido frente al 68% de 2024 (Figura 127).

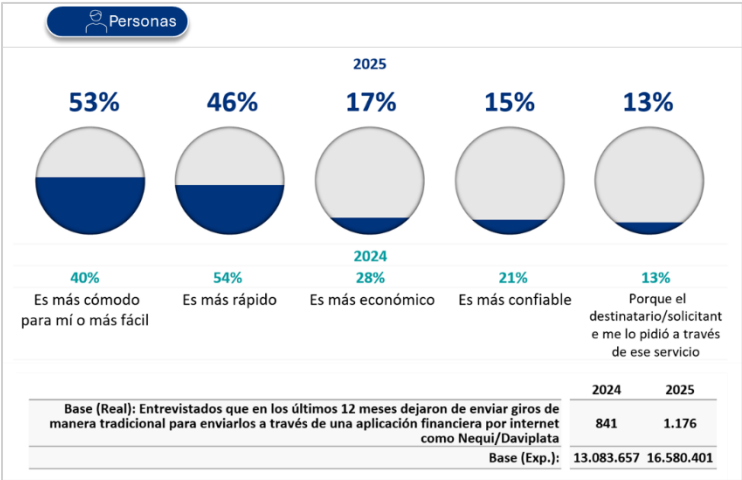
Figura 127. P138E. En los últimos 12 meses, ¿Usted dejó de enviar giros de manera tradicional, es decir, a través de un operador de servicios postales de pago (como Efecty o Supergiros) para enviarlos a través de los servicios ofrecidos por una aplicación financiera por internet (como Daviplata/Nequi/etc.)?



De acuerdo con la Figura 128, entre quienes dejaron de usar los giros tradicionales para migrar a aplicaciones financieras, la comodidad y facilidad de uso es la razón más mencionada (53%), seguida de la rapidez del envío (46%). Frente a 2024, estos dos motivos intercambiaron posiciones: la rapidez era entonces el principal incentivo (54%), mientras que la comodidad ocupaba el segundo lugar (40%). Esto muestra que ahora la eficiencia en tiempo es el principal incentivo para adoptar plataformas digitales, posiblemente porque permiten transacciones instantáneas y sin desplazamientos.

Los demás motivos tienen menor peso: la economía del servicio (17%), la confianza (15%) y el hecho de que el destinatario lo solicitara a través de ese medio (13%).

Figura 128. P138F. ¿Cuáles fueron las razones para hacerlo?



8. Hallazgos

Tenencia de dispositivos y servicios:

1. Los Smart TV (60%) y televisores básicos (37%) son los dispositivos más comunes en los hogares, con presencia de algún tipo de televisor en el 86% de los hogares. Hay brechas significativas entre las zonas urbanas y rurales en la tenencia de equipos tecnológicos en general, exceptuando los equipos de sonido. También se identifica mayor tenencia de dispositivos en estratos altos respecto a los demás, excepto en el caso de equipos de sonido y televisores básicos.
2. El 31% de los hogares entrevistados pagan un servicio, en combo o paquete, de telefonía fija y/o televisión por suscripción y/o internet fijo y/o servicios móviles. En cuanto a la composición de los paquetes contratados, el 53% de los hogares que pagan por combo o paquete cuenta con un paquete doble, le siguen los paquetes triples, presentes en el 33% de los hogares.

Internet en el hogar:

3. El 53% de los hogares declara tener internet fijo, con mayor cobertura en zonas urbanas (59%) que rurales (33%). Esta cifra es consistente con la ENTIC Hogares 2024 (48,3%).

Televisión:

4. El 75% de los hogares declara tener servicio de televisión (independientemente del medio de recepción). La tenencia de este servicio es mayor en zonas urbanas (79%) que rurales (61%), y en estratos altos (91%) vs bajos (70%).
5. Entre quienes declaran tener servicio de televisión y al menos un televisor en el hogar, el sistema de recepción cerrado/suscripción es el que predomina (63%). Dado que esta cifra está calculada entre quienes declaran tener servicio de televisión y al menos un televisor en el hogar, por lo que no corresponde a un dato de penetración, dado que no se calcula sobre el total del universo. Al calcularla sobre el total de la población es 46%.

Telefonía fija:

6. El 81% de los hogares declara no tener telefonía fija. El 19% sí la tiene, lo que representa un aumento de 8 puntos respecto al 11% de 2024. La tenencia es mucho mayor en zonas urbanas (23%) que rurales (4%). Sin embargo, la tenencia del servicio de telefonía fija no implica necesariamente que sea usado: solo el 36% de los hogares que cuentan con el servicio declara que alguien en el hogar lo usa para hacer llamadas nacionales. Así mismo, solo 4 de cada 10 lo usa para recibir llamadas nacionales

Telefonía móvil:

7. El 92% de las personas dice tener teléfono móvil (vs 90% en 2024). El 55% de las líneas corresponde a la modalidad prepago y el 40% a líneas pospago, mientras que el 5% de los encuestados no sabe en qué modalidad se encuentra su línea. El 94% de las líneas móviles para uso personal corresponde a teléfonos inteligentes con acceso a internet.

Voz móvil:

8. El 88% de los usuarios con celular hace llamadas a través de su operador. Este uso es significativamente mayor en estratos altos (95%) que bajos (86%).
9. El 84% de las personas que tienen smartphone usa alguna aplicación en línea para hacer o recibir llamadas, cifra que se mantiene estable frente a la medición anterior.

El 70% de los usuarios con smartphone que usan aplicaciones para llamadas considera que su nivel de uso se ha mantenido igual en los últimos 12 meses. El 20% declara que su uso ha aumentado, mientras que el 10% indica que ha disminuido. Las personas de 15 a 44 años muestran mayor tendencia a disminuir llamadas por operador en favor de aplicaciones.

Mensajería de texto:

10. El 59% de las personas con móvil envía o recibe SMS. El 40% los recibe al menos una vez al día. En promedio se reciben 4,7 mensajes SMS al día, de los cuales 3,5 son corporativos. El 88% de los usuarios con smartphone declara usar alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear desde su celular. Entre quienes usan alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear, WhatsApp es la aplicación más utilizada (99%)

Mensajes vs. Telefonía:

11. El 40% de quienes tienen apps de mensajería declara que sus llamadas por operador han disminuido. Este efecto es más pronunciado en el grupo de 15 a 44 años.

Servicios audiovisuales:

12. El 52% de los hogares no ha tenido televisión por suscripción en los últimos 12 meses. El 41% mantuvo el mismo plan. El consumo de canales nacionales promedia 1,4 horas/día entre semana y 2,1 horas/día en fin de semana. Las aplicaciones pagas y gratuitas tienen mayor consumo en fin de semana.

Servicios audiovisuales:

13. El 4% de los hogares entrevistados canceló su televisión por suscripción en los últimos 12 meses debido a contar con aplicaciones de contenidos audiovisuales. El 54% de los entrevistados declara no acceder a ninguna plataforma o aplicación de contenidos audiovisuales. Entre quienes sí acceden, YouTube es la plataforma más utilizada con el 29%, seguida de Netflix con el 26%.

Consumo de audio:

14. El celular (40%) y la radio tradicional (39%) son los principales dispositivos para recibir señal de radio AM/FM. La proporción de hogares sin ningún dispositivo para radio disminuyó del 52% (2024) al 37% (2025).
15. De los entrevistados que han escuchado contenidos de audio, la música es el contenido predominante: de las últimas 10 veces que escucharon audio a través de cualquier medio, en promedio 4,8 correspondieron a música (solo canciones o información sobre artistas o géneros musicales), seguido de noticias/informativos y opinión con 2,6 veces. Entre quienes han escuchado emisoras nacionales, música o noticias a través de alguno de los medios considerados, la radio AM o FM tradicional es el medio predominante: de las últimas 10 veces que escucharon este tipo de contenido, en promedio 5,2 correspondieron a radio tradicional, seguido de servicios de reproducción de música gratuita con 1,2 veces

Documentos y facturas:

16. El 80% de los hogares recibe facturas y extractos en papel. El correo electrónico pasó del 23% al 25% en el 2025. La brecha digital es evidente: el email es más usado en zonas urbanas (28%) que rurales (14%). Solo el 8% de las personas tuvo necesidad de enviar documentos físicos o en papel (no paquetes) a algún destinatario dentro o fuera del municipio de residencia por razones personales en el último mes, siendo las compañías de mensajería tradicionales (como Servientrega, Fedex, Domesa, 472, entre otras) el medio más utilizado

Paquetes:

17. El 10% de los encuestados tuvo necesidad de enviar paquetes en el último mes (vs 7% en 2024). La necesidad es mayor en zonas urbanas (11%) que rurales (6%). Considerando las últimas 10 veces que se realizaron envíos de paquetes o encomiendas, las compañías de mensajería tradicionales (Servientrega, Fedex, Domesa, 472, etc.) predominan entre los medios que las personas utilizan cuando envían paquetes o encomiendas con una participación de 7,3 veces.

Giros postales:

18. El 30% de los encuestados tuvo necesidad de enviar o recibir dinero por motivos personales en el último mes (vs 25% en 2024). El 95% de los envíos fue nacional. Las aplicaciones financieras (Nequi, Daviplata, etc.) son el medio principal (79%). El 40% declaró haber dejado de usar canales tradicionales de giro en favor de aplicaciones financieras digitales en los últimos 12 meses (vs 32% en 2024).

9. Referencias

Chen, Yilin, Pengfei Li, y Changbao Wu. 2020. «Doubly robust inference with nonprobability survey samples». *Journal of the American Statistical Association* 115 (532): 2011-21.

Kish, Leslie. 2005. *Statistical design for research*. John Wiley & Sons.

Lu, Hao, y Andrew Gelman. 2003. «A method for estimating design-based sampling variances for surveys with weighting, poststratification, and raking». *Journal of Official Statistics* 19 (2): 133.

Lumley, Thomas. 2020. «survey: analysis of complex survey samples».

R Core Team. 2024. *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>.

Valliant, Richard. 2023. «Hansen Lecture 2022: The Evolution of the Use of Models in Survey Sampling». *Journal of Survey Statistics and Methodology* 12 (2): 275-304. <https://doi.org/10.1093/jssam/smad021>.

Yang, Shu, Jae Kwang Kim, y Rui Song. 2020. «Doubly robust inference when combining probability and non-probability samples with high dimensional data». *Journal of the Royal Statistical Society Series B: Statistical Methodology* 82 (2): 445-65.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2025, julio). *Boletín trimestral del sector TIC — Cifras primer trimestre de 2025*. Bogotá: MinTIC. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-404518.html>

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2025, 13 de noviembre). *Resolución número 94169 de 2025: Autorización con condicionamientos de la operación de integración entre Tigo y Movistar*. Bogotá: SIC. Recuperado de: <https://sedeelectronica.sic.gov.co/comunicado/superintendencia-de-industria-y-comercio-aprueba-con-condicionamientos-la-operacion-de-integracion-entre-tigo-y-movistar>

Banco de la República de Colombia. (2025). *Bre-B: Sistema de Pagos Inmediatos Interoperado de Colombia*. Bogotá: Banco de la República. Recuperado de: <https://www.banrep.gov.co/es/bre-b/que-es>

Similarweb. (2025). *Ranking de plataformas de streaming en Colombia — Q1 2025*. Recuperado de:
<https://www.similarweb.com>