

EL ROL DE LOS SERVICIOS OTT

En el sector de las comunicaciones en Colombia Residencial
2024

Desarrollado por
brandstrat  20 Años
Ágiles y estratégicos

Presentado a

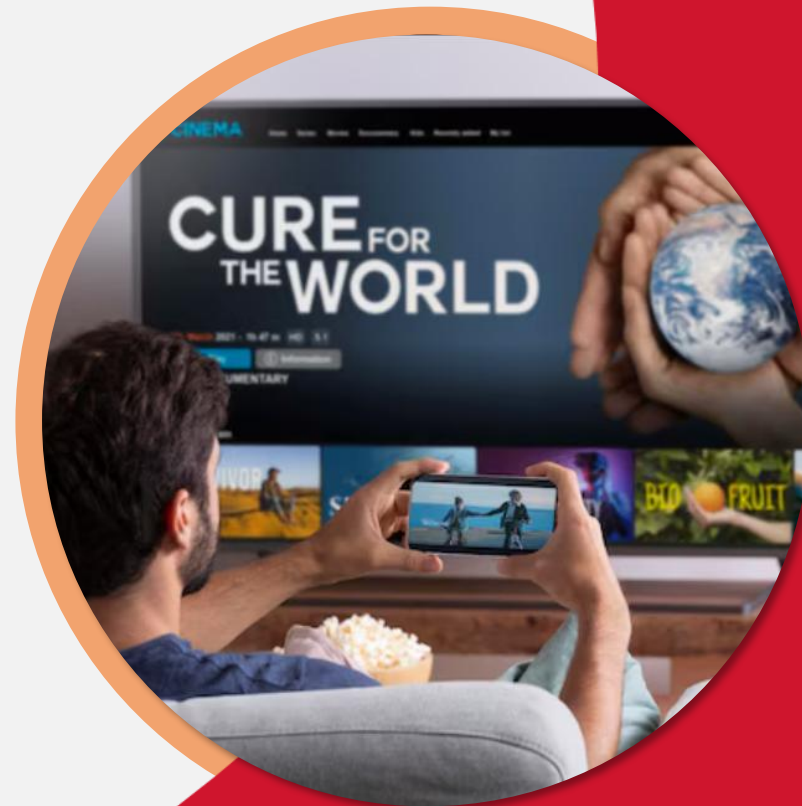


COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA



ACEI

ESOMAR
WORLD RESEARCH





CONTEXTUALIZACIÓN



OBJETIVO GENERAL

Medir, hábitos y consumo, tenencia y uso de los hogares o las personas el lado de la demanda, con el fin de hacer un seguimiento entendiendo a través del tiempo los cambios que se pueden generar con la llegada de nuevas tendencias y tecnologías desde el punto de vista de los usuarios y así poder entender la relación entre los servicios de telecomunicaciones tradicionales y OTT, lo que va a ser un insumo para la toma de decisiones regulatorias.



UNIVERSO

Población de 15 años o más residentes en hogares no institucionalizados del territorio colombiano.



POBLACIÓN DE INTERÉS

Personas residentes en el país de nacionalidad colombiana, de ambos sexos, residentes en los lugares descritos en la cobertura, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos, y todas las edades.



UNIDAD ESTADÍSTICA

En esta encuesta la Unidad de muestreo, Unidad de observación, Unidad informante y Unidad de análisis, será en todos los casos las personas ubicadas en los hogares seleccionados a través de las diferentes etapas de muestreo planteadas.



SISTEMA DE MUESTREO

Muestreo probabilístico, estratificado, multietápico y de conglomerados.



TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

2.630 Encuestas

REGIÓN	ENCUESTAS
ANTIOQUIA	404
ATLÁNTICO	546
CENTRO	306
CUNDINAMARCA	491
ORIENTE	412
SUROCCIDENTE	471
	2630

CLUSTER CRC	ENCUESTAS
Alto y Moderado	1514
Bajo	343
Incipiente	561
Limitado	212
	2630



MARGEN DE ERROR

2%. Nivel de Análisis Concluyente



NIVEL DE CONFIANZA

95%.



TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

Encuesta cara a cara con selección aleatoria del entrevistado dentro del hogar seleccionado para la realización de la encuesta.



INSTRUMENTO

Cuestionario estructurado.



FECHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

29 DE JULIO - 23 DE SEPTIEMBRE 2024



FACTOR DE EXPANSIÓN

Para el diseño seleccionado, dentro de cada estrato, Muestreo probabilístico, estratificado, multietápico y de conglomerados., se presentan los factores de expansión, de la siguiente manera:
ETAPA 1: Selección de los municipios dentro de los departamentos de cada estrato
ETAPA 2: Selección de los conglomerados dentro de los municipios
ETAPA 3: Selección de los hogares dentro de los conglomerados.



TRATAMIENTO DATOS ANTERIORES

Se realizó el empalme de la serie (mediciones anteriores) de acuerdo al ajuste de clusterización municipios con el ajuste de los factores de expansión y reprocesamiento de la información.

Certificado
de calidad

brandstrat cumple con los lineamientos de la Norma Internacional ISO 20252:2012 Investigación de Mercados, Social y de la Opinión.

Cumplimiento con la legislación y los códigos éticos y profesionales de ESOMAR

Metodología

¿Cómo vamos a recoger la información?

ETAPA QUANTITATIVA

Técnica	Estudio cuantitativo - Encuesta autoaplicada o telefónica
Grupo/Población objetivo	Personas residentes en el país, de ambos sexos, residentes en los lugares descritos en la cobertura, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos, y todas las edades.
Mercado	Personas de 15 o más años, de nacionalidad colombiana, residentes en hogares no institucionalizados del territorio colombiano, de ambos géneros distribuidos en las siguientes regiones: Antioquia, Atlántico conformada por Archipiélago de San Andrés, Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, Sucre. Centro conformada por Caldas, Huila, Quindío, Risaralda, Tolima. Cundinamarca conformada por Bogotá, D.C., Cundinamarca. Oriente conformada por Arauca, Boyacá, Casanare, Guainía, Guaviare, Meta, Norte de Santander, Santander, Vaupés, Vichada y Suroccidente conformada por Amazonas, Caquetá, Cauca, Chocó, Nariño, Putumayo, Valle del Cauca.
Características de la técnica de recolección de datos / Captación	Encuestas Cara a Cara en hogares
Características del instrumento	Duración: 57 min % Preg. Abiertas: 5/ % Preg. Cerradas:95
Fechas de recolección	29 de julio - 23 de septiembre 2024

Tamaño distribución de la muestra

	CLÚSTER				
	ALTO Y MODERADO	BAJO	INCIPIENTE	LIMITADO	TOTAL
Antioquia	286	42	60	16	404
Atlántico	306	56	127	57	546
Centro	167	58	54	27	306
Cundinamarca + Bogotá	291	67	83	50	491
Oriente	244	65	86	17	412
Suroccidente	220	55	151	45	471
Total	1514	343	561	212	2630

- Nivel de Análisis (Asumiendo universos infinitos) y un nivel de confianza del 95% - P/Q: 50/50		Concluyente (error <=6%).
		Tendencia (error 6-10%).
		Cobertura (error >10%).

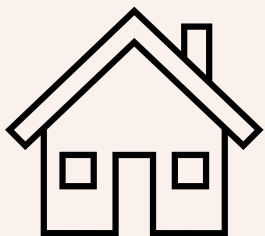
¿Cómo vamos a recoger la información?

	SI/NO	SI CUALES
QUANTITATIVO		
• Uso de factores de ponderación	SI	Factor de Extrapolación Personas - Factor de Extrapolación Hogares - Calculados con base en el universo personas/hogares 2024 de - fuente: DANE/anexo-proyecciones-hogares-dptal-2018-2050-mpal-2018-2035 con el objetivos de hacer una comparación de las penetraciones de los servicios ya que al igualar las poblaciones de hogares se permite una comparación real.
• Marco muestral	⚠ Marco Geoestadístico Nacional provisto por el DANE ⚠ Proyecciones poblacionales – Censo DANE 2018 ⚠ Cartografía Digital Ciudades	
• Proporción de muestra / Universo (solo aplica para universos infinitos)	⚠ NA	
• Uso de datos secundarios (Si aplica)	⚠ NA	• Naturaleza: NA • Uso / Objetivos: NA
• Características de muestreo	⚠ Sí	• Muestreo probabilístico, estratificado, multietápico y de conglomerados.
Subcontratación de fases del proceso (Especificar con que proveedor se va a realizar esta fase)	Otras Empresas Proveedoras	• Proveedores de paneles online: NO • Otras empresas proveedoras: SI
Tipo de estudio	01	01 Adhoc 02 Omnibus 03 Sindicado completo.
Estamos integrando tecnologías de inteligencia artificial generativa para innovar y optimizar nuestros proyectos, aprovechando la automatización y la creatividad que estas herramientas ofrecen.		
Certificado de calidad	brandstrat cumple con los lineamientos de la Norma Internacional ISO 20252:2019 Investigación de Mercados, Social y de la Opinión. Cumplimiento con la legislación y los códigos éticos y profesionales de ESOMAR	

CONVENCIONES



Información analizada para el universo de Personas de 15 o más años, de nacionalidad colombiana, residentes en hogares no institucionalizados del territorio colombiano, de ambos géneros distribuidos en las siguientes regiones: Antioquia, Atlántico conformada por Archipiélago de San Andrés, Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, Sucre. Centro conformada por Caldas, Huila, Quindío, Risaralda, Tolima. Cundinamarca conformada por Bogotá, D.C., Cundinamarca. Oriente conformada por Arauca, Boyacá, Casanare, Guainía, Guaviare, Meta, Norte de Santander, Santander, Vaupés, Vichada y Suroccidente conformada por Amazonas, Caquetá, Cauca, Chocó, Nariño, Putumayo, Valle del Cauca.



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, de ambos géneros distribuidos en las siguientes regiones: Antioquia, Atlántico conformada por Archipiélago de San Andrés, Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, Sucre. Centro conformada por Caldas, Huila, Quindío, Risaralda, Tolima. Cundinamarca conformada por Bogotá, D.C., Cundinamarca. Oriente conformada por Arauca, Boyacá, Casanare, Guainía, Guaviare, Meta, Norte de Santander, Santander, Vaupés, Vichada y Suroccidente conformada por Amazonas, Caquetá, Cauca, Chocó, Nariño, Putumayo, Valle del Cauca.

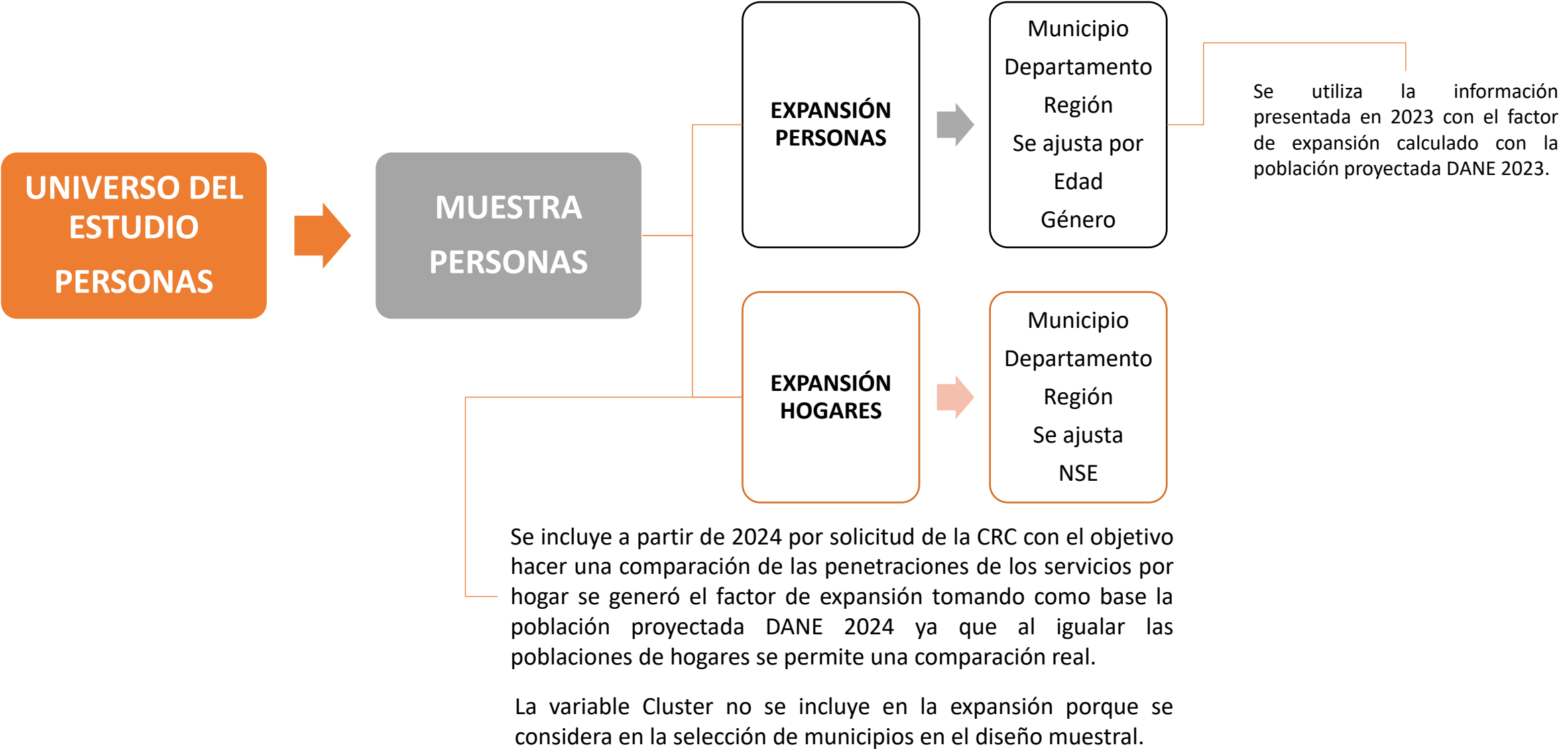


Información medición OTT Residencial - 2024



Información medición OTT Residencial - 2023

¿Cómo se calcularon los factores de expansión?



¿Cómo se calcularon los factores de expansión?

Expansión a Población de Interés Personas

Para el diseño seleccionado, dentro de cada etapa, MAE – MAS – MAS C, se presentan los factores de expansión, de la siguiente manera:

ETAPA 1

$$F_{exp(i)} = N_i / n_i$$

N_i = Cantidad de municipios dentro del estrato i

n_i = Numero de municipios seleccionados en el estrato i

ETAPA 2: Selección de los conglomerados dentro de los municipios

$$F_{exp(j)} = N_j / n_j$$

N_j = Cantidad de conglomerados dentro del municipio j

n_j = Numero de conglomerados seleccionados en el municipio j

ETAPA 3: Selección de los hogares dentro de los conglomerados

$$F_{exp(k)} = N_k / n_k$$

N_k = Cantidad de hogares dentro del conglomerado k

n_k = Numero de hogares dentro del conglomerado k

El factor de expansión correspondiente a cada individuo dentro de un hogar seleccionado es igual a la unidad, puesto que son elegibles todas las personas mayores a 0 años.

El factor de expansión final se define como el producto de los factores de expansión de las tres etapas de diseño:

$$F_{exp} = (F_{exp_i}) * (F_{exp_j}) * (F_{exp_k})$$

¿Cómo se calcularon los factores de expansión?

Considerando un caso de la Base:



Numero: 1

Rango Edad: 56 a 65 años

Masculino

Barranquilla – Atlántico

Clúster: Alto y Moderado

Teniendo en cuenta personas en Atlántico – Clúster Alto y Moderado

- 1. Población Total >15 años con dichas características: **4.270.891**
- 2. Muestra con iguales características: **306**
- 3. Factor de Expansión: **13957,1601**
- 4. Considerando los ajustes por Edad y Genero, obtenemos que esta persona representara a **13420,015** siempre y cuando sean iguales en sus características.



Relación 1:13957,1601

El factor de expansión final se define como el producto de los factores de expansión de las tres etapas de diseño:

$$F_{exp} = (F_{exp_i}) * (F_{exp_j}) * (F_{exp_k})$$

Relación 2.630:40.920.970

¿Cómo se calcularon los factores de expansión?

El diseño muestral y el cálculo de los factores de expansión se realizó tomando como fuente: DANE/ anexo-proyecciones-hogares-dptal-2018-2050-mpal-2018-2035, como se encuentra referenciado el documento de Diseño muestral.

Factor Expansión Hogares

Proyecto	Universo	Población DANE	Población factor expansión	Variación	Observaciones
OTT 2023 - 3119	Hogares Censo 2023	17.822.544	17.827.930	+0.0302%	No se consideró
OTT – 2023 – 3119	Hogares Censo 2024	18.296.426	18.302.014	+0,0305%	Utilizado análisis presentado en 2024
OTT – 2024 - 3233	Hogares Censo 2024	18.296.426	18.295.210	-0.0066%	

La diferencia en el total de hogares 2024/2023 (ambos expandidos tomando como base la proyección del DANE 2024, en la fuente citada) se debe a que el municipio 27086 - CHOCÓ - Belén de Bajirá no se encuentra en el DANE Censo 2018 y si en la proyección 2024, cabe resaltar que este municipio fue creado en 2022 y la variación de hogares está estimada en +5.588.



PRINCIPALES HALLAZGOS

CARACTERIZACIÓN

COMPOSICIÓN FAMILIAR



	2024	2023
Soltero(a) - no se ha casado	48%	40%
Unión libre	30%	27%
Casado(a)	21%	17%
Separado / Divorciado	10%	8%
Viudo(a)	6%	5%
No responde	1%	3%

Estado Civil

Personas Colombianas



■ 2024 - Base real 2.630 Base exp. 40.920.966

■ 2023 - Base real 2.691 Base exp. 40.329.805

¿Tiene Hijos?

SI

63%

63%

¿Tiene hijos menores de 18 años que vivan con usted?

■ 2024 - Base real 1.630 - Base exp. 25.918.020
■ 2023 - Base real 1.685 - Base exp. 25.282.819

SI

46%

47%



NO

54%

53%

¿Cuántos hijos menores de 18 años viven con usted?

	2024	2023
1	63%	67%
2	31%	28%
3	5%	4%
4	1%	1%

■ 2024 Base real 734 Base exp 11.863.362
■ 2023 Base real 866 Base exp. 11.756.939

NO

37%

37%

Personas que viven en el hogar

	2024	2023
1	47%	47%
2	26%	27%
3	15%	15%
4	7%	7%
5	2%	3%
6	2%	2%

Más de

¿Tiene familiares o amigos cercanos que viven fuera del país?

SI

42%

42%

NO

58%

58%

¿Tiene familiares o amigos cercanos que viven en otra ciudad de Colombia?

SI

72%

71%

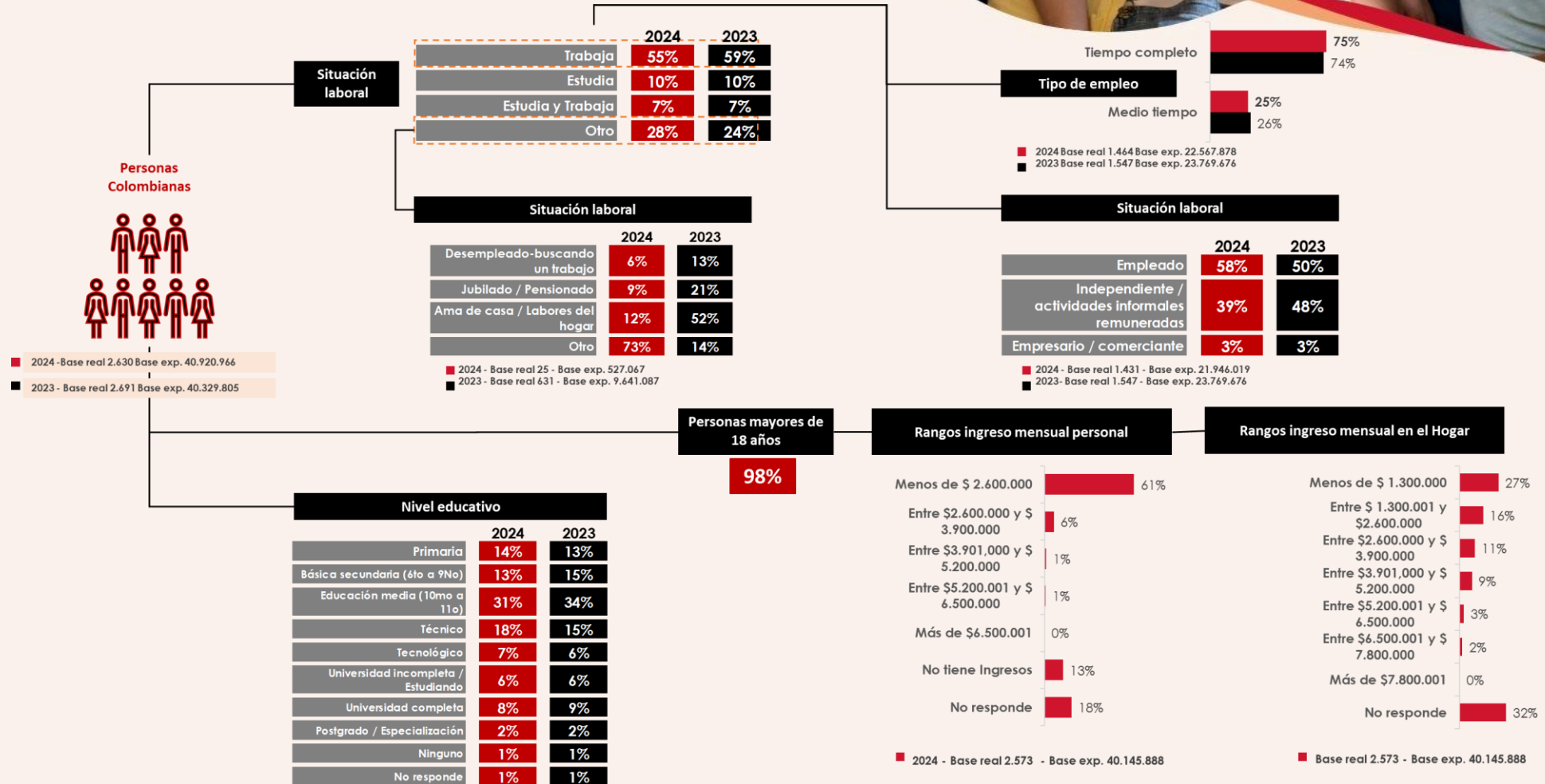
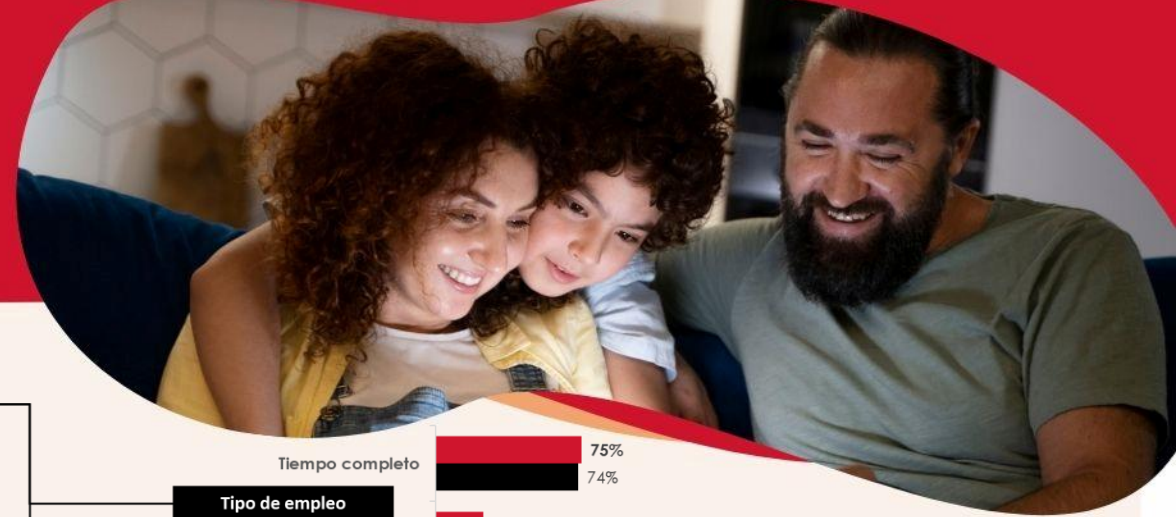
NO

28%

29%

CARACTERIZACIÓN

SITUACIÓN LABORAL E INGRESOS

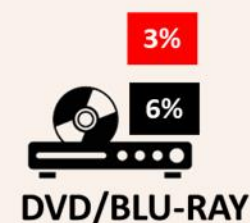
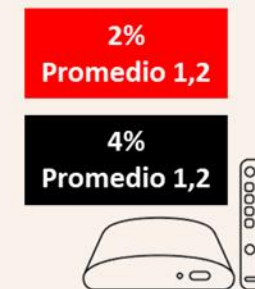
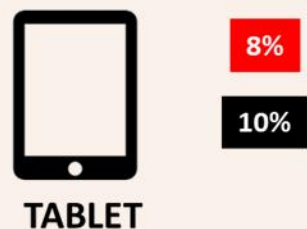
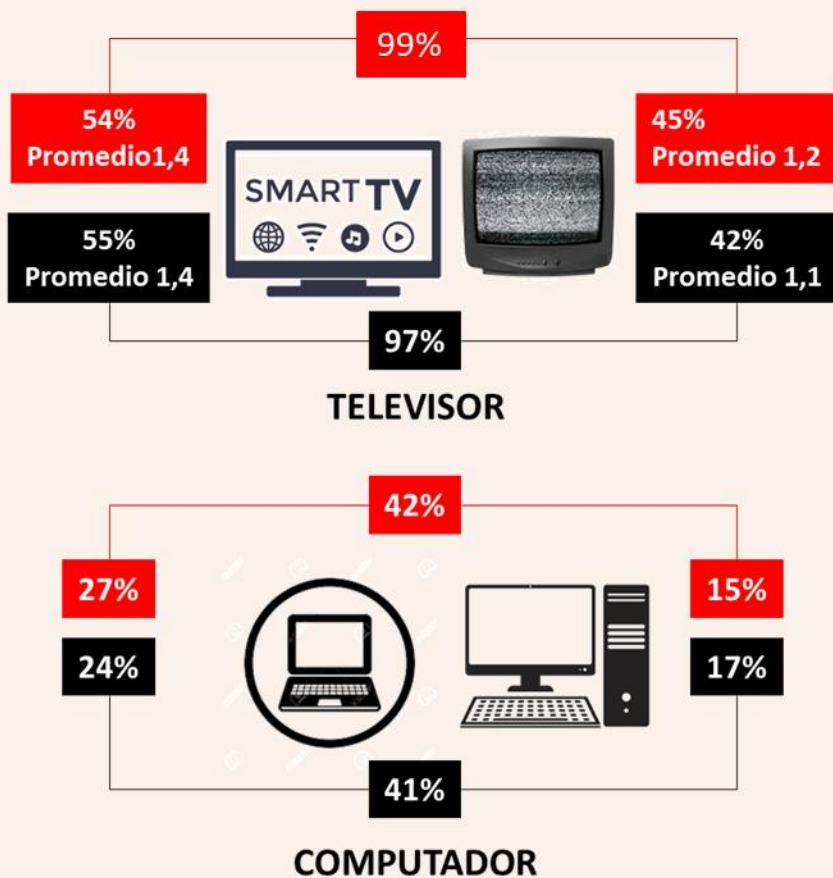


EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

EQUIPOS DISPOSITIVOS CON ACCESO EN EL HOGAR

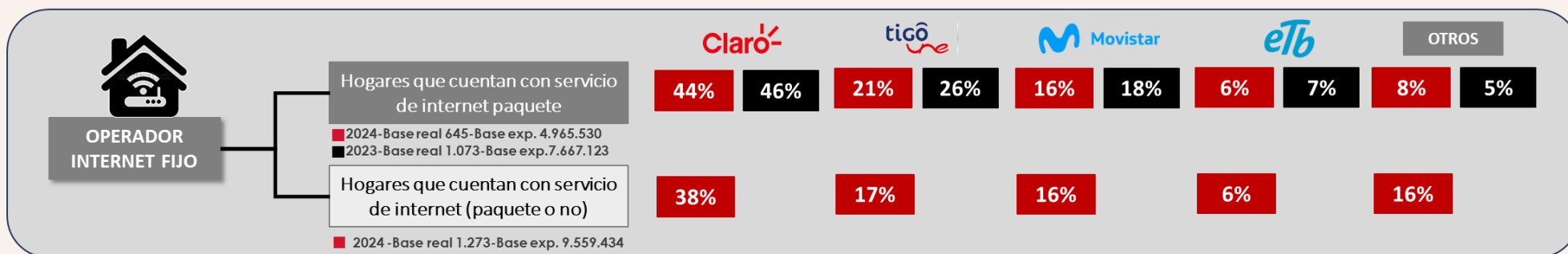
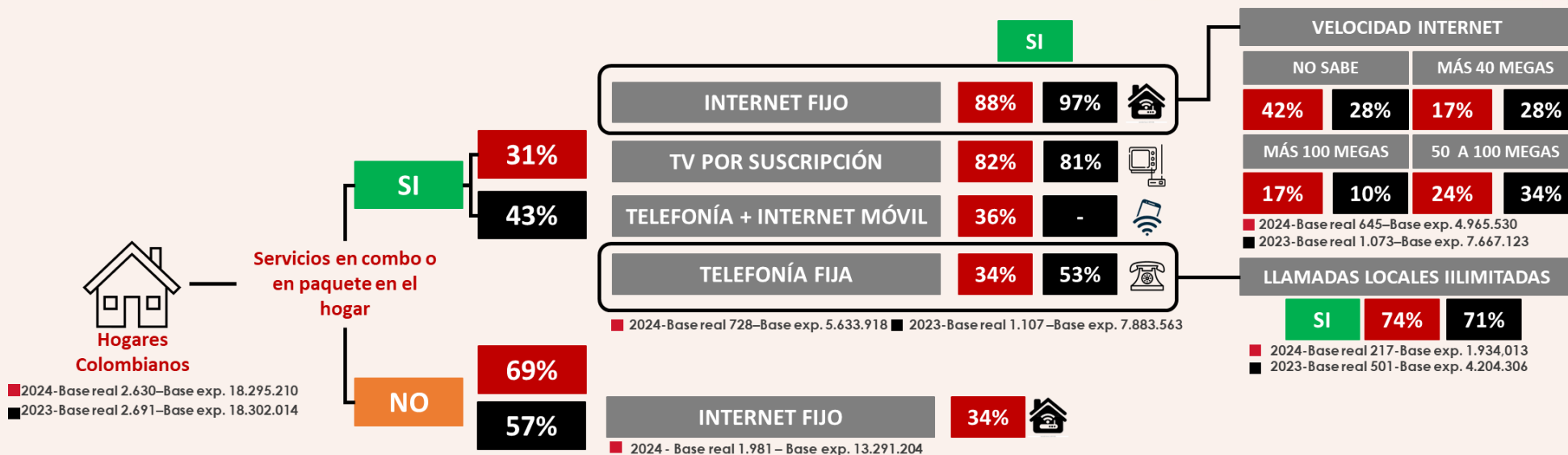


EQUIPAMIENTO HOGARES COLOMBIANOS



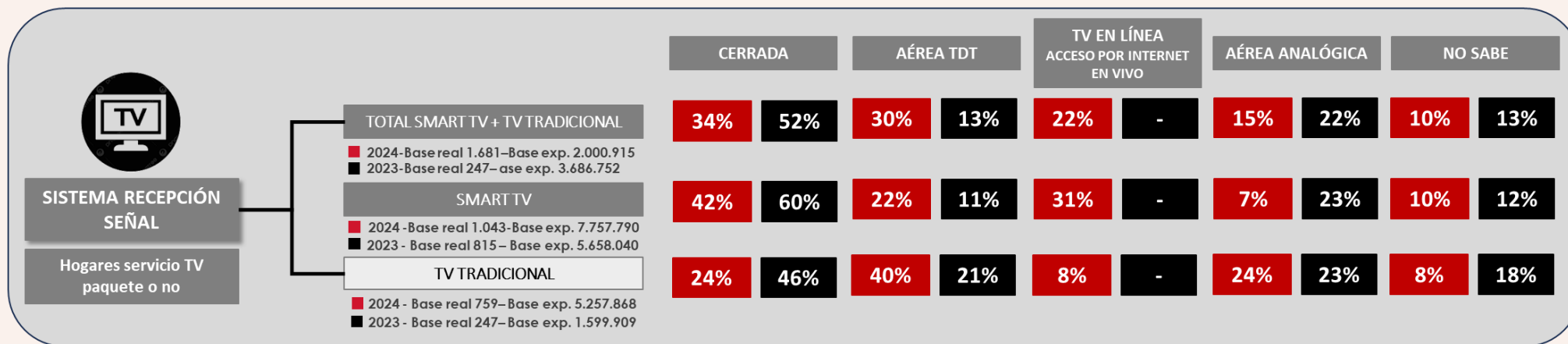
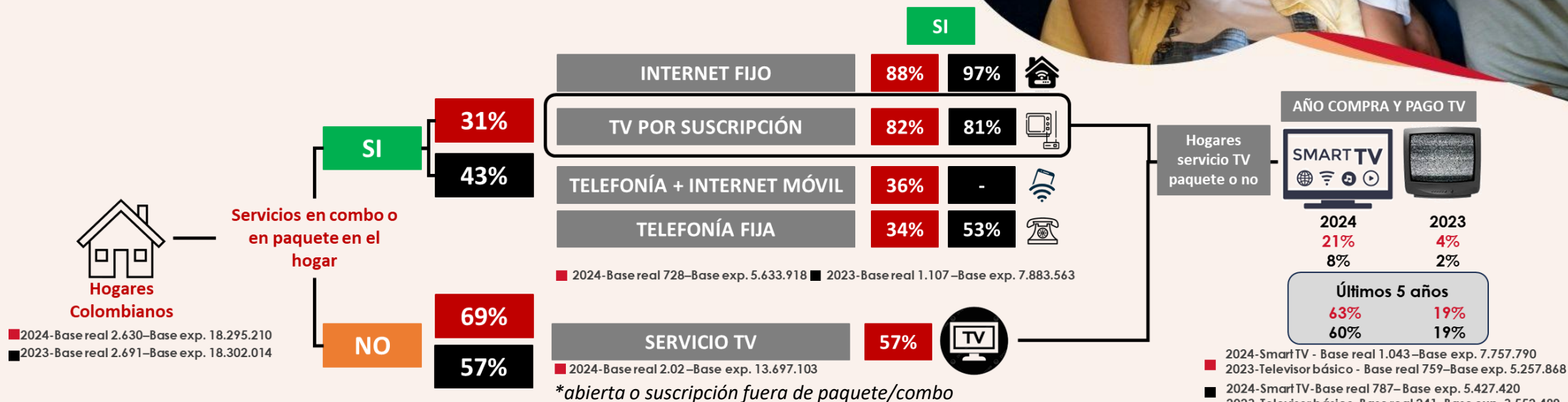
INTERNET EN EL HOGAR

GENERALIDADES SERVICIO COMBO O PAQUETE



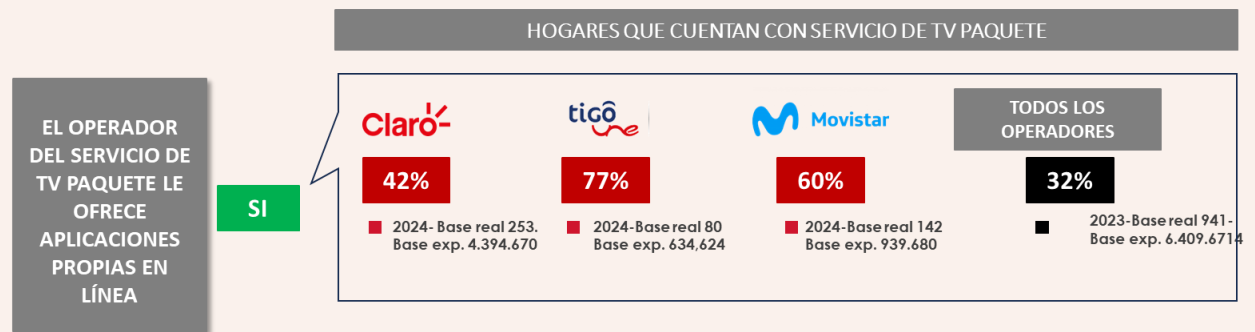
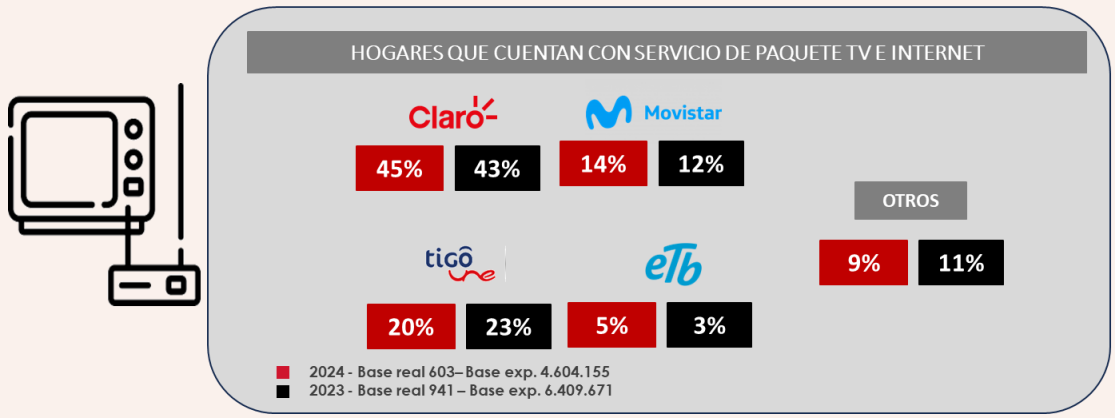
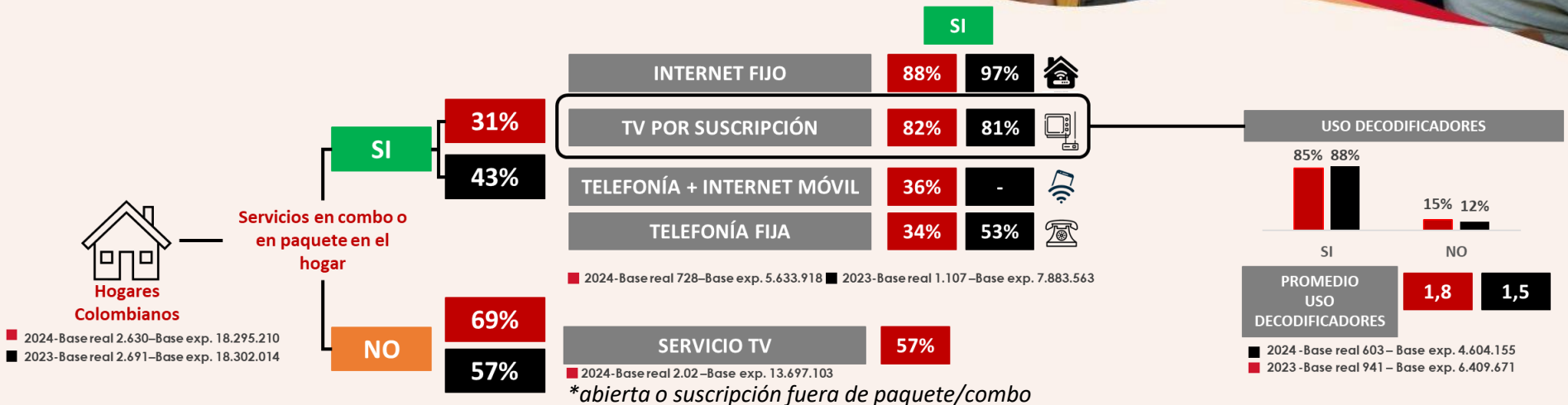
TELEVISIÓN

SERVICIO – TIPO TELEVISOR – SISTEMA RECEPCIÓN SEÑAL



TELEVISIÓN

USO DECODIFICADORES – OPERADOR INTERNET FIJO – APLICACIONES PROPIAS EN LÍNEA

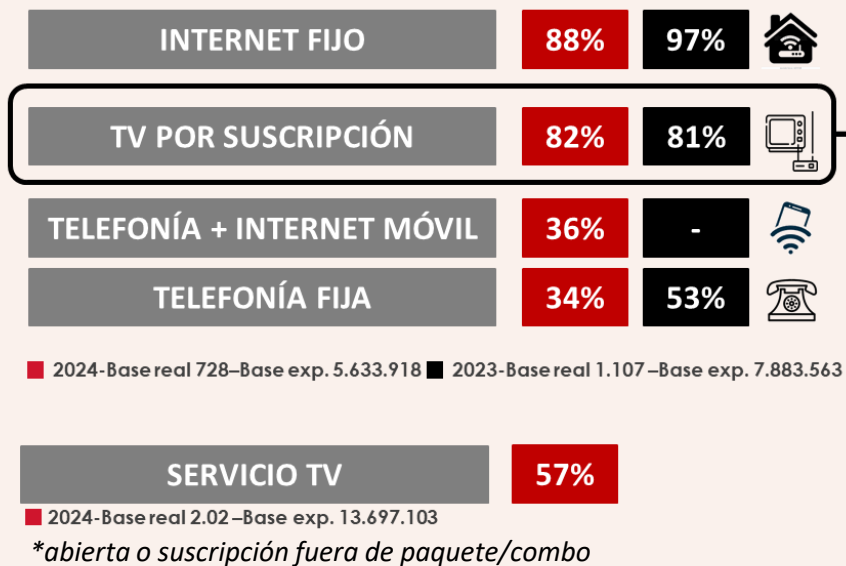


TELEVISIÓN

CAMBIO DE PLAN POSPAGO A PREPAGO – HÁBITOS CONSUMO USUARIOS TV POR SUSCRIPCIÓN PAQUETE/COMBO



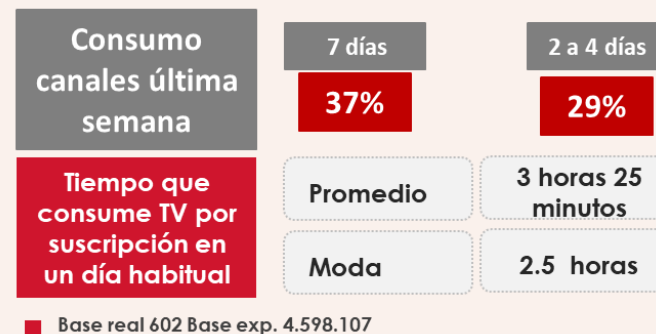
Servicios en combo o en paquete en el hogar



Intención de cambio tipo de plan hogares con paquete/combo pospago a prepago



Hábitos Consumo usuarios TV



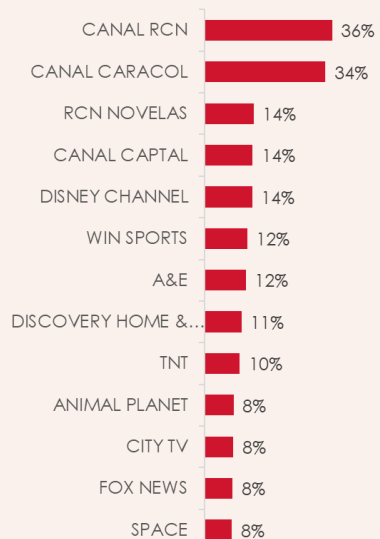
TELEVISIÓN

CANALES VISTOS EN LA ÚLTIMA SEMANA TENENCIA CANALES PREMIUM Y APLICACIONES



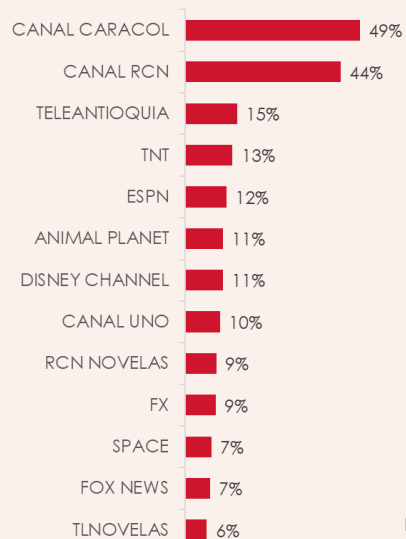
HOGARES QUE CUENTAN CON SERVICIO DE TV PAQUETE

Claro



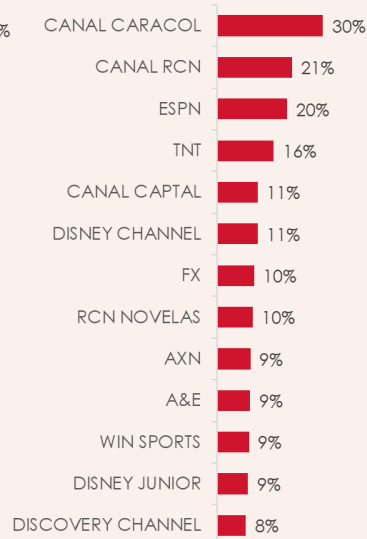
2024 Base real 253 - Base exp. 2.049.754
*Respuesta Múltiple

tigo



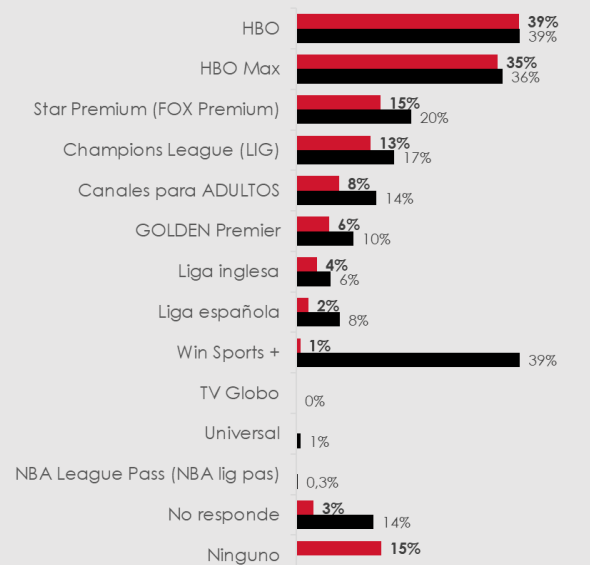
Base real 142 Base exp. 939.680
*Respuesta Múltiple

Movistar



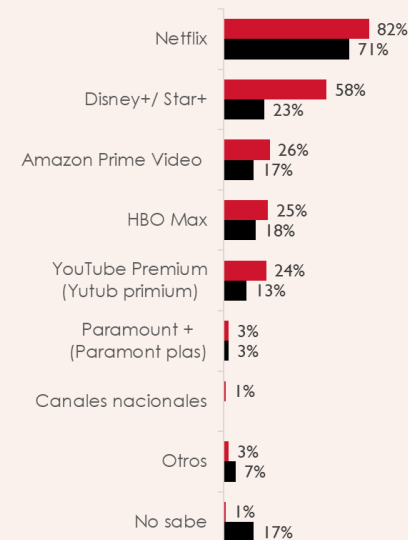
Base real 80 - Base exp. 634.624
*Respuesta Múltiple

Tenencia canales premium de TV



2024 Base real 111 Base exp. 873.677
2023 Base real 189 Base exp. 1.243.205
*Respuesta Múltiple

Tenencia aplicaciones



2024 Base real 214 Base exp. 1.805.210
2023 Base real 280 Base exp. 1.960.444
*Respuesta Múltiple

TELEFONÍA CELULAR

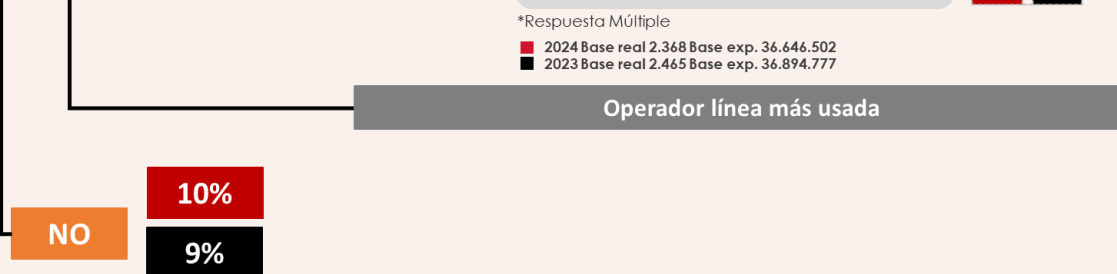
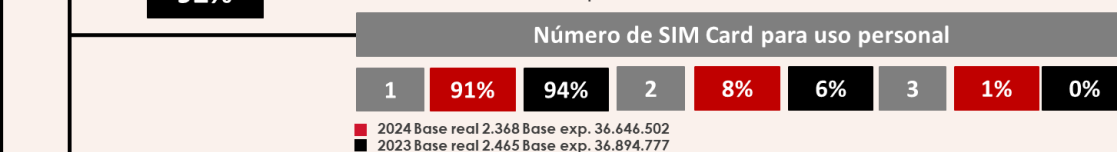
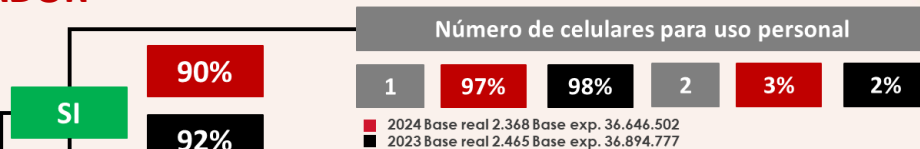
TENENCIA CELULAR – CANTIDAD-SIM – SERVICIOS – MODAIDAD PAGO - OPERADOR



Personas Colombianas

■ 2024 - Base real 2.630 Base exp. 40.920.966
■ 2023 - Base real 2.691 Base exp. 40.329.805

Celular uso personal



Modalidad de pago línea celular 1 últimos seis meses



*Respuesta Múltiple

■ 2024 Base real 2.368 Base exp. 36.646.502
■ 2023 Base real 2.465 Base exp. 36.894.777

Claro 53% 47%

tigo 25% 21%

Movistar 23% 25%

WOM 5%

Virgin mobile 2% 2%

eTb 1%

móvil 1% 1%

■ 2024 Base real 2.255 Base exp. 34.749.091
■ 2023 Base real 2.465 Base exp. 36.894.777

TELEFONÍA CELULAR

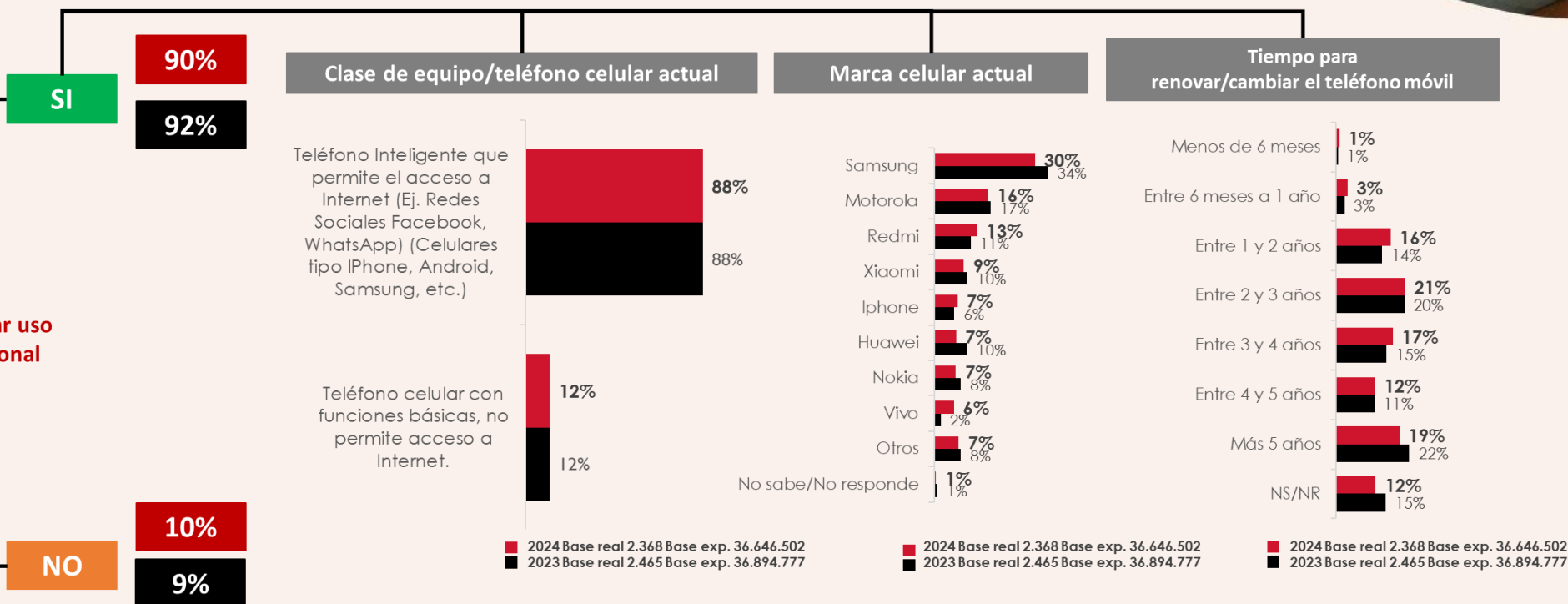
CLASE TELÉFONO – MARCA – TIEMPO RENOVACIÓN



Personas Colombianas

Celular uso personal

■ 2024 - Base real 2.630 Base exp. 40.920.966
■ 2023 - Base real 2.691 Base exp. 40.329.805



TELEFONÍA CELULAR

PLAN POSPAGO – PREPAGO



Modalidad de pago promedio líneas reportadas (4)

POSPAGO 32%

PREPAGO 67%

Usuarios prepago con línea pospago en los últimos 6 meses

Conocimiento de datos disponibles para navegar

SI 42% NO 58%

■ Base real 635 Base exp. 10.912.014

Datos disponibles en el plan de datos pospago

Menos de 6 gigas	28%	27%
Entre 6 y 10 gigas	62%	61%
Entre 11 y 30 gigas	11%	12%

■ 2024 Base real 257 Base exp. 4.618.607
■ 2023 Base real 296 Base exp. 4.856.613

Tiempo que lleva con el plan de datos pospago

Promedio	3,9 años	3,6 años
Moda	1 año	2 años

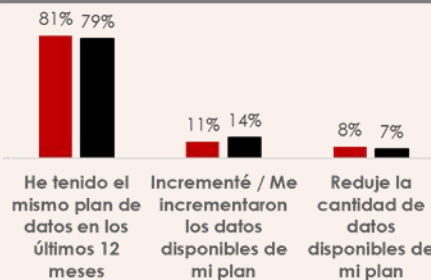
■ 2024 Base real 635 Base exp. 10.912.014
■ 2023 Base real 771 Base exp. 12.116.790

Tenencia servicios adicionales

- Aplicaciones de movilidad gratis o sin consumir datos (Waze, Google maps, etc.) 52%
- Suscripción, meses gratis o más económicos de aplicaciones de música (Deezer, Spotify, Claro música, Movistar música, etc.) 45%
- Suscripción, meses gratis o más económicos de suscripción a plataformas de video (Netflix, Amazon Prime Video, Claro video, Movistar play, etc.) 42%

■ 2024 Base real 159 - Base exp. 2.690.165

Comportamientos últimos 12 meses con el plan de datos pospago



■ 2024 Base real 635 Base exp. 10.912.014
■ 2023 Base real 771 Base exp. 12.116.790

Conocimiento de la cantidad de gigas recargadas

SI 31% NO 43%

■ 2024 Base real 1.058 Base exp. 15.950.595
■ 2023 Base real 1.037 Base exp. 13.937.875

Datos comprados en recargas

Menos de 6 gigas	36%	65%
Entre 6 y 10 gigas	26%	18%
Entre 11 y 30 gigas	24%	12%
Más de 30 gigas	15%	5%

■ 2024 Base real 135 Base exp. 2.212.289
■ 2023 Base real 127 Base exp. 1.840.602

Tenencia plan pospago últimos 6 meses – personas en modalidad prepago

Línea 1	Línea 2
NO 93%	NO 80%
■ Base real 1.598 Base exp. 23.681.316	■ Base real 130 Base exp. 2.165.802

*Respuesta >100 múltiples líneas
■ 2024 Base real 2.368 Base exp. 36.646.502
■ 2023 Base real 2.465 Base exp. 36.894.777



Personas Colombianas

■ 2024 - Base real 2.630 Base exp. 40.920.966
■ 2023 - Base real 2.691 Base exp. 40.329.805

Celular uso personal

SI 90%

NO 92%

NO 10%

SI 9%

VOZ MÓVIL

PLAN POSPAGO – PREPAGO



Personas Colombianas

■ 2024 - Base real 2.630 Base exp. 40.920.966
■ 2023 - Base real 2.691 Base exp. 40.329.805

Celular uso personal

NO

10%

9%

SI

90%

92%

Uso teléfono móvil para hacer/recibir llamadas a través del operador

SI

89%

90%

■ Base real 2.368 Base exp. 36.646.502
■ Base real 2.465 Base exp. 36.894.777

PREPAGO – Promedio líneas reportadas (4)

67%

Minutos comprados en recargas

Minutos Ilimitados	62%	62%
Menos de 1000 minutos	4%	4%
No responde	34%	34%

■ 2024 Base real 1.642 Base exp. 24.481.228
■ 2023 Base real 1.596 Base exp. 22.732.741

POSPAGO - Promedio líneas reportadas (4)

32%

Minutos disponibles al mes

De 1 a 1.000 minutos	83%	87%
Menos de 1.000 minutos	2%	2%
No responde	15%	11%

2024 Base real 683 Base exp. 11.700.117
2023 Base real 818 Base exp. 12.760.731

Cambio de plan para modificar la cantidad de minutos disponibles últimos 12 meses

No, mismos minutos disponibles	93%	93%
Sí, incrementé los minutos disponibles	4%	4%
Sí, reduje los minutos disponibles	3%	3%

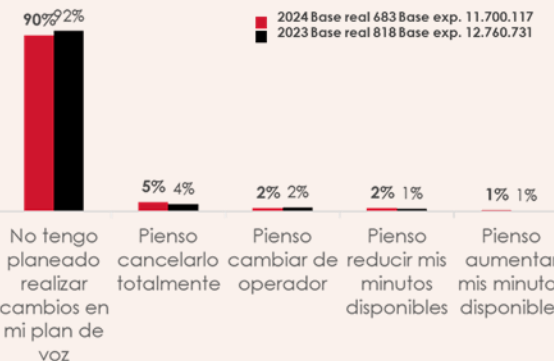
2024 Base real 683 Base exp. 11.700.117
2023 Base real 818 Base exp. 12.760.731

Tiempo que lleva con el plan de datos pospago

Promedio	4 años	8,7 años
Moda	< 1 año	4,9 años

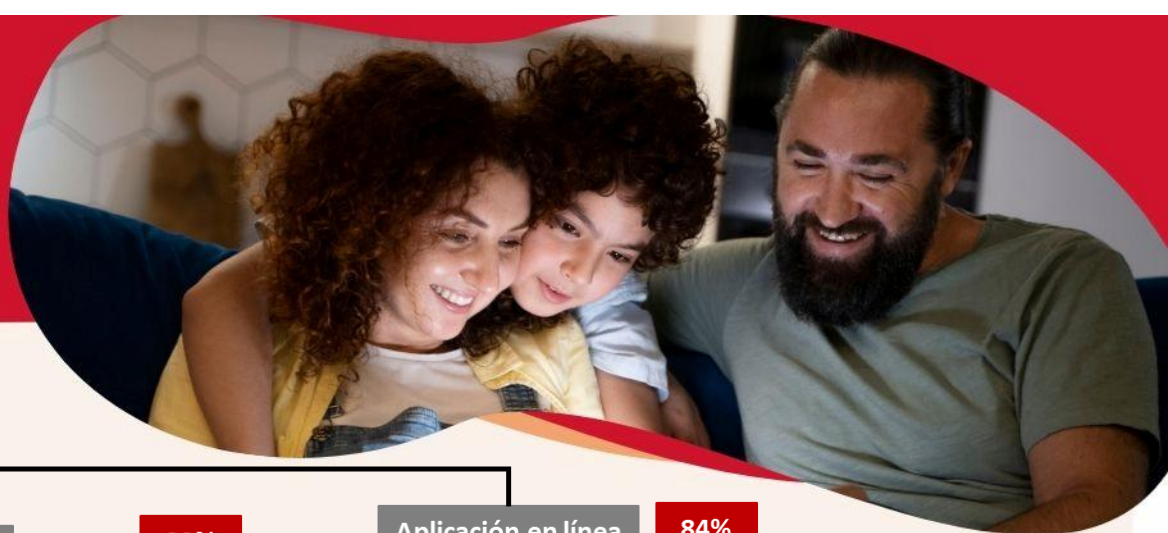
■ 2024 Base real 635 Base exp. 10.912.014
■ 2023 Base real 771 Base exp. 12.116.790

Cambio de plan para modificar la cantidad de minutos disponibles últimos 12 meses



VOZ MÓVIL

APLICACIONES PARA LLAMADAS



Personas Colombianas

■ 2024 - Base real 2.630 Base exp. 40.920.966
■ 2023 - Base real 2.691 Base exp. 40.329.805

Celular uso personal

SI

90%

92%

NO

10%

9%

Celular tipo smartphone

■ 2024 ase real 2.368 Base exp. 36.646.502
■ 2023 Base real 2.465 Base exp. 36.894.777

88%

88%

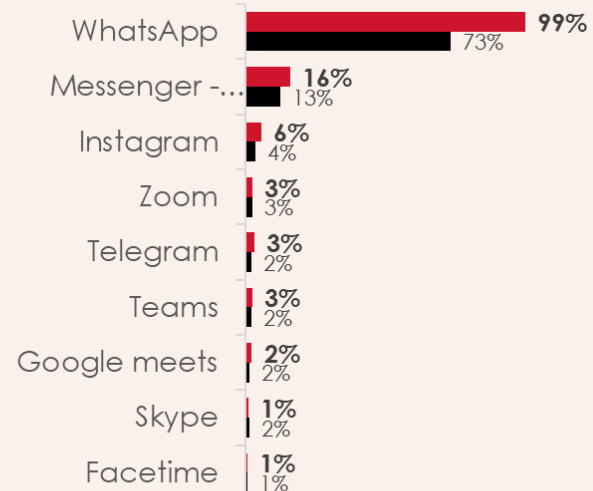
Aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas

84%

85%

■ 2024-Base real 2.057 - Base exp. 32.326.770
■ 2023-Base real 2.186B-ase exp. 32.491.563

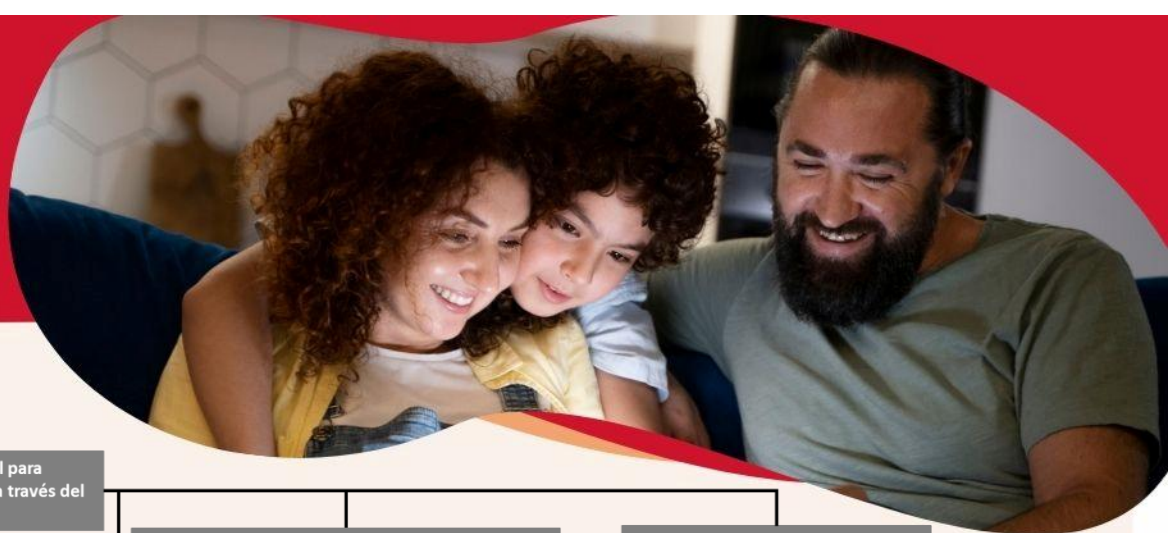
Celular tipo smartphone



■ 2024 Base real 1.724 Base exp. 27.224.612
■ 2023 Base real 1,884 Base exp. 27.676,881

VOZ MÓVIL

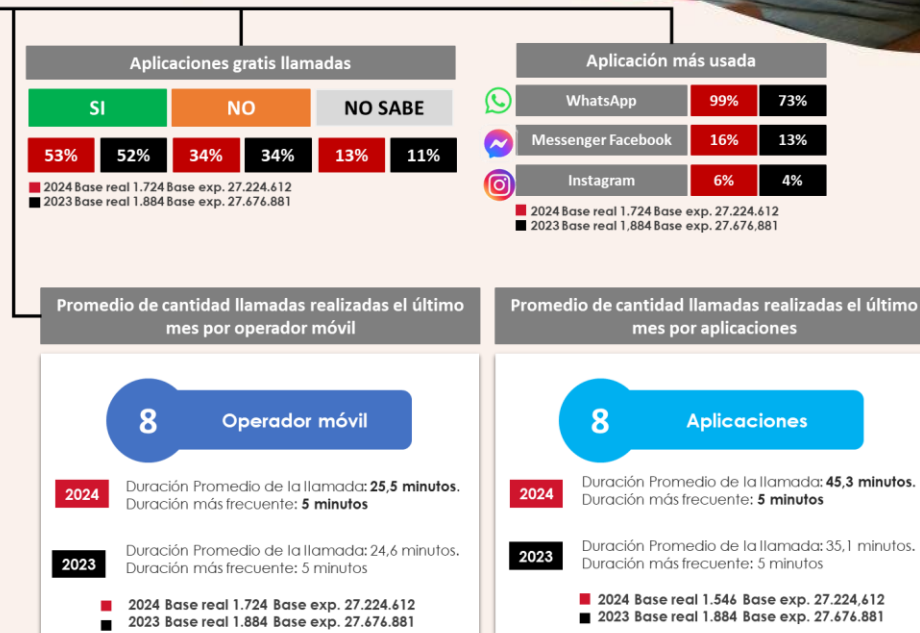
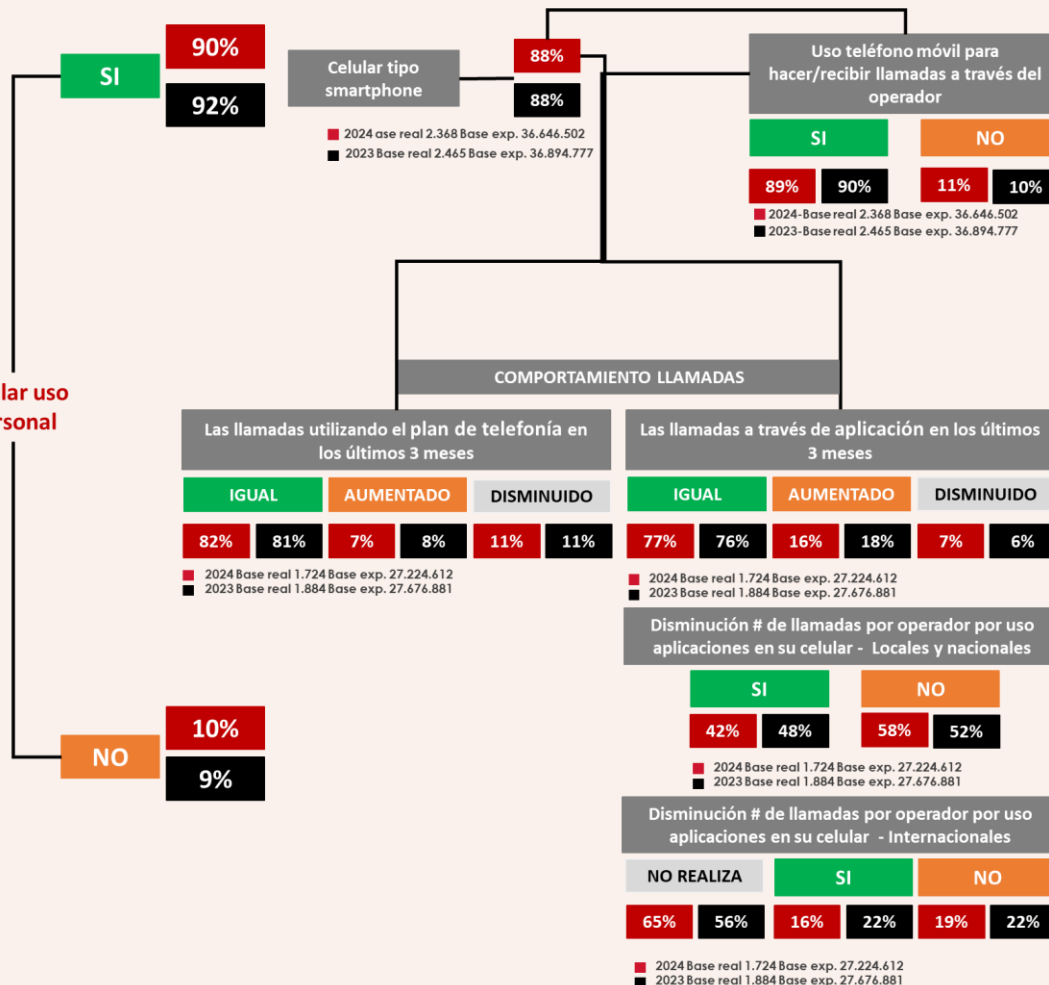
LLAMADAS POR OPERADOR Y POR APLICACIONES



Personas Colombianas

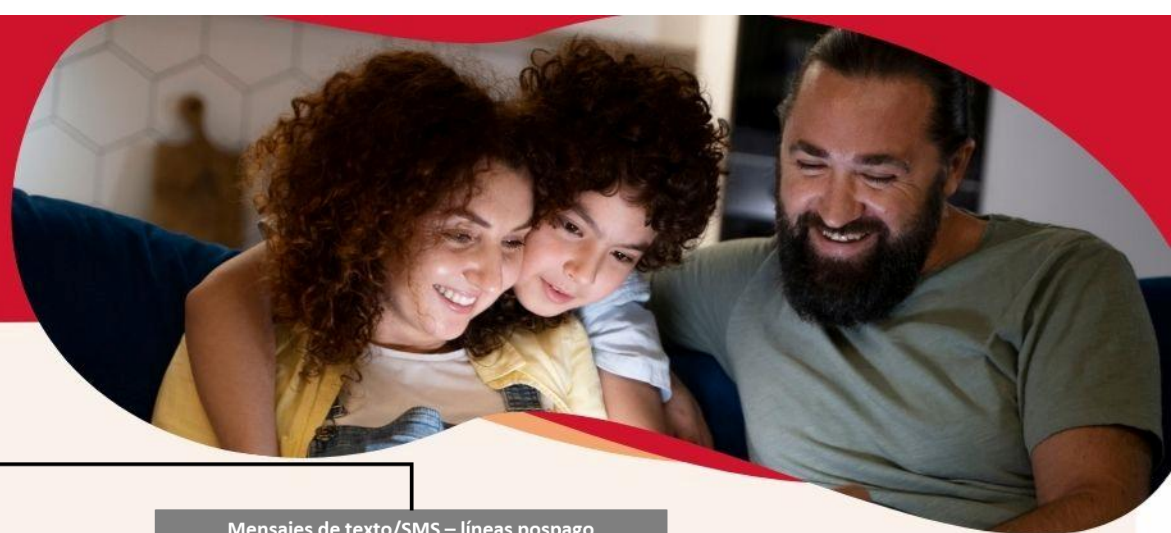
■ 2024 - Base real 2.630 Base exp. 40.920.966
■ 2023 - Base real 2.691 Base exp. 40.329.805

Celular uso personal



SERVICIO MENSAJERÍA DE TEXTO

LÍNEA PREPAGO – PLAN POSPAGO



Personas Colombianas

■ 2024 - Base real 2.630 Base exp. 40.920.966
■ 2023 - Base real 2.691 Base exp. 40.329.805

Celular uso personal

NO
10%
9%

SI
90%
92%

Envía o recibe mensajes de texto/SMS

■ 2024 - Base real 2.368 Base exp. 36.646.502
■ 2023 - Base real 2.465 Base exp. 36.894.777

41%
42%

Uso recargas para envío mensajes de texto/SMS – líneas prepago

SON GRATIS SI NO
62% 64% 23% 20% 15% 16%

■ 2024 - Base real 572 - Base exp. 8.926.194
■ 2023 - Base real 720 - Base exp. 9.539.527

Mensajes de texto/SMS – líneas postpago

INCLUIDOS FACTURADOS NO INCLUYE SMS
85% 88% 9% 1% 6% 11%

■ 2024 Base real 308 Base exp. 5.492.921
■ 2023 Base real 378 Base exp. 5.642.497

Tiempo que lleva con el plan postpago que incluye mensajes de texto/SMS

Promedio 4,3 años 4,4 años
Moda 1 año 5 años

■ 2024 Base real 258 - Base exp. 4.675.833
■ 2023 - Base real 294 - Base exp. 4.531.976

Cambió del plan postpago para cambiar del número de SMS disponibles últimos 12 meses

SIGUE IGUAL SI POR MÁS SI PR MENOS
92% 95% 4% 1% 4% 3%

■ 2024 - Base real 572 - Base exp. 8.926.194
■ 2023 - Base real 720 - Base exp. 9.539.527

Intención de cambio del plan postpago para cambiar del número de SMS disponibles últimos 12 meses

NO CAMBIAR CANCELAR SMS REDUCIR SMS AUMENTAR SMS
92% 94% 4% 4% 3% 2% 1% -

■ 2024 Base real 1.724 Base exp. 27.224.612
■ 2023 Base real 1.884 Base exp. 27.676.881

SERVICIO MENSAJERÍA DE TEXTO

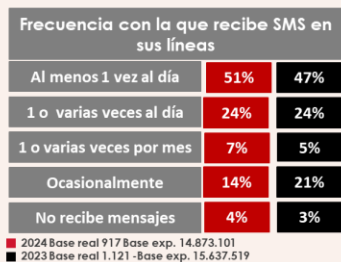
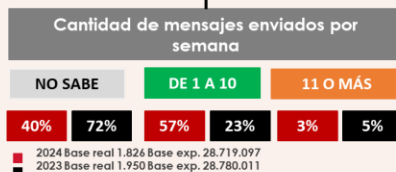
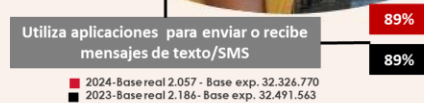
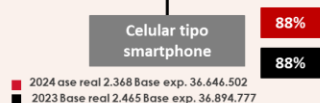
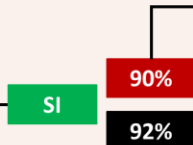
HÁBITOS DE USO - APLICACIONES



Personas Colombianas

■ 2024 - Base real 2.630 Base exp. 40.920.964
■ 2023 - Base real 2.691 Base exp. 40.329.805

Celular uso personal



Utiliza Aplicaciones



SERVICIOS AUDIOVISUALES

PLAN SUSCRIPCIÓN TV



Hogares Colombianos



Cambió de plan de televisión por suscripción en los últimos 12 meses

No he tenido TV por suscripción 65%
55%

No, mantengo el mismo plan 34%
43%

Sí, incrementé los canales disponibles 3%
2%

Sí, reduje los canales disponibles 2%
2%

Sí para incluir el servicio de alta definición 2%
1%

Sí, para cancelar el servicio de canales premium 2%
1%

Sí, para incluir el servicio de canales premium 2%
1%

Sí, para cancelar el servicio de alta definición 2%
1%

Sí, Cancelé definitivamente el plan 2%
1%

■ 2024 Base real 2.630 Base exp. 18.295.210
■ 2023 Base real 2.949 - Base exp. 18.302.014

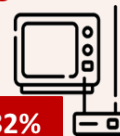
Servicios en combo o en paquete en el hogar

SÍ

31%

TV POR SUSCRIPCIÓN

82%



¿En los próximos 12 meses piensa cambiar el plan de televisión por suscripción de su hogar?

No he pensado modificar el plan

93%

95%

Sí, pienso modificar

7%

5%

■ 2024 Base real 602- Base exp. 4.598.107
■ 2023 Base real 941 - Base exp. 6.409.671

Razones

Porque uno o varios miembros del hogar desean tener uno o varios de... 39%
26%

Porque hay mejores ofertas con otro proveedor 11%
14%

Porque en el hogar se redujo el consumo de estos contenidos 10%
17%

Porque en el hogar no se utilizan todos los canales 8%
11%

Insatisfacción con la calidad de la televisión 7%

Mala señal 7%
6%

Para no pagar nada por el servicio 7%
7%

Para pagar menos por el servicio 5%
6%

Por investigación 4%

Se va de la vivienda 3%

Tienen cobros muy altos 2%
6%

■ 2024 Base real 39 - 321.868
■ 2023 Base real 52 - 384.580

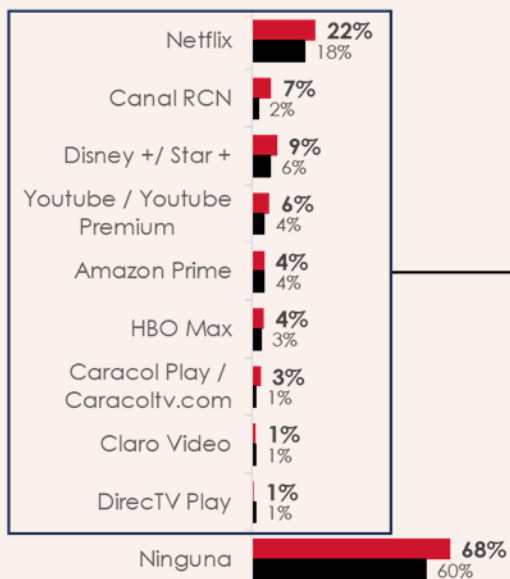
SERVICIOS AUDIOVISUALES

HÁBITOS DE USO APLICACIONES




Personas
Colombianas

Aceso a plataformas/ aplicaciones de contenidos audiovisuales



■ 2024 Base real 2.630 Base exp. 40.920.966
■ 2023 Base real 2.691 Base exp. 40.329.805

FORMA DE PAGO

	Netflix		Canal RCN		Youtube / Youtube Premium		Disney +	
	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023
Lo paga usted o alguien en su hogar	80%	80%	41%	19%	54%	51%	79%	81%
No se realiza pago, es una aplicación gratuita	2%		33%	57%	33%	32%	2%	1%
Está incluida en el plan de TV			20%	21%	0%			
El pago es compartido con alguien fuera de su hogar	7%	8%	2%	3%	6%	6%	9%	8%
Lo paga completamente otra persona fuera de su hogar	13%	11%	3%		8%	11%	11%	10%
Base real	552	581	201	60	142	135	135	103
Base exp.	8.975.798	8.948.035	2.661.585	905.654	2.417.361	21.119.44	2617896	1.761.069

ACCESO COMPARTIDO

	Netflix		Canal RCN		Youtube / Youtube Premium		Disney +	
	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023
Si	30%	35%	8%	12%	19%	22%	38%	37%
No	70%	65%	92%	88%	81%	78%	62%	63%
Base real	552	581	201	60	142	135	135	103
Base exp.	8.975.798	8.948.035	2.661.585	905.654	2.417.361	21.119.44	2617896	1.761.069

PROMEDIO PERSONAS CON LAS QUE COMPARTE ACCESO A APLICACIONES

2

2

■ 2024
■ 2023

SERVICIOS AUDIOVISUALES

TÉRMINOS Y CONDICIONES



Personas
Colombianas

Acceso a plataformas/ aplicaciones de contenidos audiovisuales

32%

■ 2024 Base real 2.630 Base exp. 40.920.966

Conocimiento términos y condiciones de la aplicación

	Netflix	Canal RCN	Youtube / Youtube Premium	Disney +
SI	49%	31%	51%	56%
Base real	552	201	142	135
Base exp.	8.975.798	2.661.585	2.417.361	2.617.896

¿Considera que estos términos y condiciones son claros y le permiten defender sus derechos como usuario?

Sí, son claros y me permiten defender mis derechos 83%

Sí, son claros y pero considero que no me permiten defender mis derechos 8%

No son claros 9%

■ 2024 - Base real 368 - Base exp. 6.079.023

Conocimiento mecanismos control parental de la aplicación

	Netflix	Disney + / Star +	Canal RCN	Youtube / Youtube Premium	Amazon Prime
SI	54%	65%	38%	54%	64%
Base real	552	180	201	142	95
Base exp.	8.975.798	3.529.103	2.661.585	2.417.361	1.701.592

Facilidad para distinguir el contenido nacional del extranjero dentro del catálogo de producciones que le presenta en la primera pantalla la aplicación

	Disney + / Star +	Netflix	Canal RCN	Youtube / Youtube Premium	Amazon Prime
SI	82%	79%	64%	80%	88%
Base real	180	552	201	142	95
Base exp.	3.529.103	8.975.798	2.661.585	2.417.361	1.701.592

SERVICIOS AUDIOVISUALES

CONTENIDOS



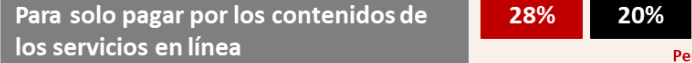
¿En los últimos 6 meses tenía en su hogar televisión por suscripción y lo canceló por tener alguna de estas aplicaciones?



■ Base real 2.630 - Base exp. 40.920.966
■ Base real 2.691 - Base exp. 40.329.805

Total Personas

Razones cancelación TV por suscripción por tener alguna de estas aplicaciones



■ 2024 Base real 83 Base exp. 1.307.975
■ 2023 Base real 53 Base exp. 736.627

Hábitos de consumo TV

Horas viendo TV – personas que vieron la última semana

Canales Nacionales
Total Personas

Canales Internacionales

Personas con TV suscripción

Canales Premium

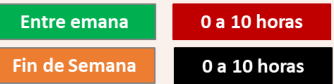
Personas con canales premium

Aplicaciones gratuitas

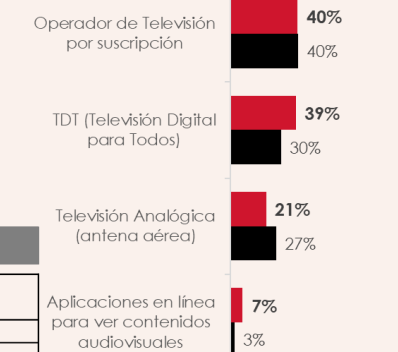
Personas con acceso aplicaciones gratuitas

Aplicaciones pagas

Personas con acceso aplicaciones pagas



¿Por cuál o cuáles sistemas de televisión vio los canales nacionales de televisión en la última semana?



*Respuesta Múltiple
■ 2024 Base real 1.163 Base exp. 25.968.632
■ 2023 Base real 1.957 Base exp. 29.319.968

Dejó de ver ... para ver contenidos a través de...

	APLICACIONES			
	Gratuitas		Pagas	
	2'24	2023	2024	2023
¿Dejó de ver televisión abierta (canales nacionales, regionales o locales, públicos o privados) para ver contenidos a través de aplicaciones gratis?	18%	24%	18%	21%
¿Dejó de ver televisión TDT para ver contenidos a través de aplicaciones gratis?	17%	22%		
¿Dejó de ver televisión por suscripción para ver contenidos a través de aplicaciones gratis?	18%	21%	16%	21%
¿Dejó de ver canales premium de televisión para ver contenidos a través de aplicaciones gratis?	17%	20%	15%	19%

- CONTENIDOS CONSUMIDOS POR LOS COLOBIANOS
- Series (6/año) y películas (12/año) es en aplicaciones pagas.
 - Videos musicales (49/año) destaca en aplicaciones gratuitas.
 - Programas deportivos en igual proporción de TV por Suscripción y canales Premium (13/año).
 - Documentales destacan TV por suscripción (10/año)
 - Telenovelas registran promedios similares en todos los medios de acceso con un promedio de (2/año) a excepción de la TV por suscripción donde se registra 3 por año.
 - Más bajo promedio de consumo lo registran noticias y realities.

SERVICIOS AUDIOVISUALES

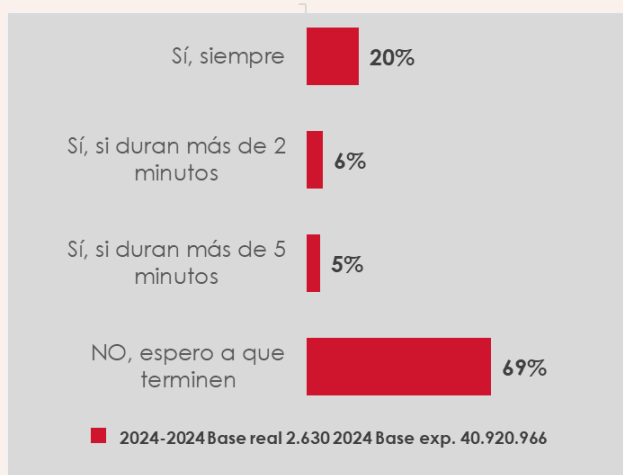
ESPACIOS PUBLICITARIOS



Comportamiento frente a espacios publicitarios

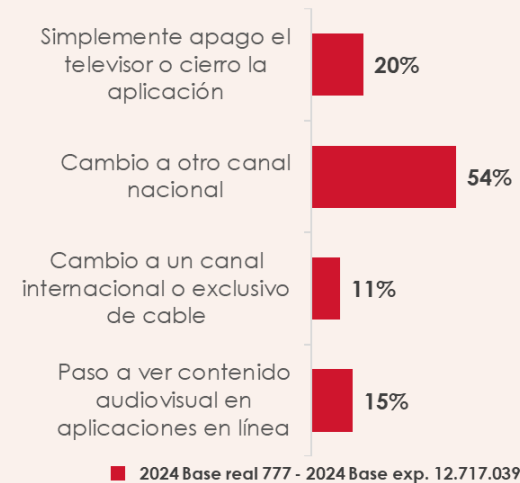
Cuando inician los espacios publicitarios en el canal que está viendo ¿usted cambia de canal?

Total Personas



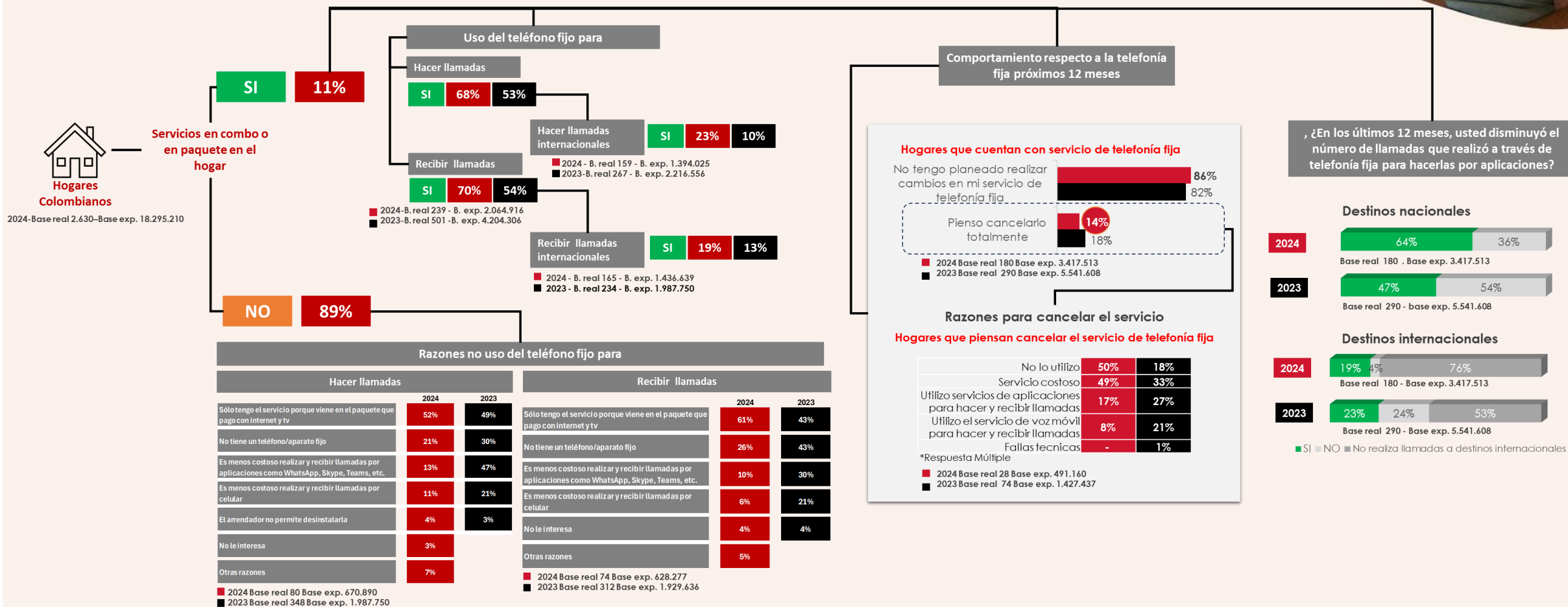
Personas que cambian el canal cuando inician los espacios publicitarios

¿Qué hace luego de cambiar el canal?



TELEFONÍA FIJA

SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA EN EL HOGAR



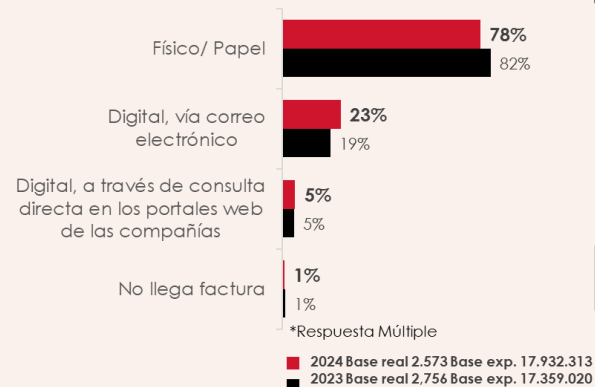
DOCUMENTOS Y FACTURAS

RECEPCIÓN ENVÍO FACTURAS/DOCUEMNTOS




**Personas
Colombianas mayores de
18 años**

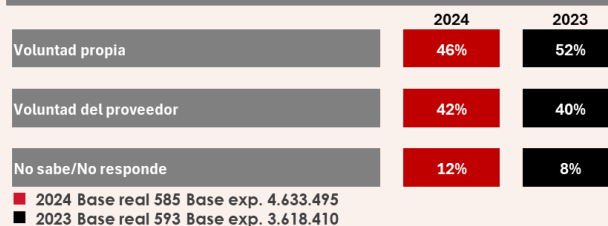
¿En qué formato reciben en su hogar sus facturas de servicios públicos, extractos bancarios y documentación similar?



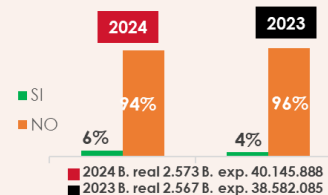
¿Se ha reducido el número de facturas, extractos o similares que recibe en papel, en su hogar?



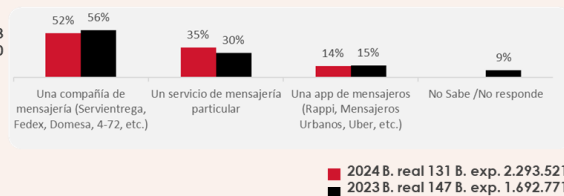
¿Por voluntad propia o voluntad del proveedor?



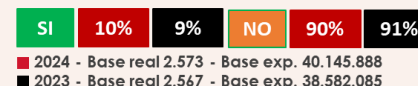
En el último mes ¿ha tenido la necesidad de enviar algún documento físico/en papel (no paquete) a algún destinatario en su municipio o fuera de su municipio por razones personales?



¿Pensando en el último envío de documentos físicos/ en papel ¿Qué medio o medios utilizó para realizar este envío?



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?



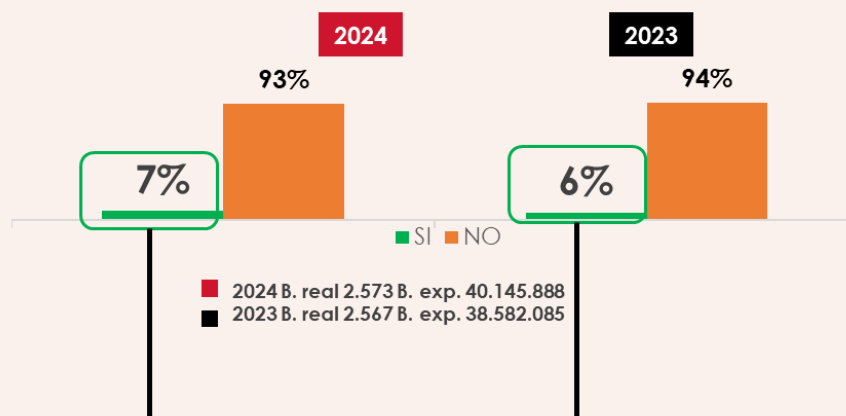
PAQUETES

USO PAQUETES ENCOMIENDAS

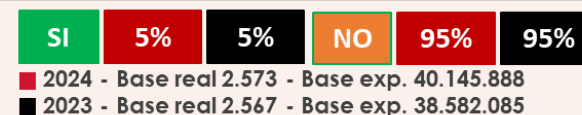


Personas
Colombianas mayores de
18 años

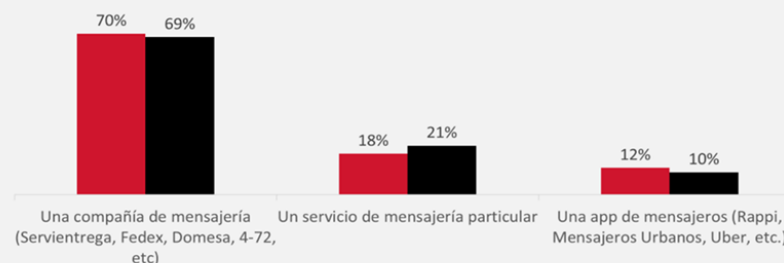
¿En el último mes ha tenido la necesidad de enviar algún paquete/encomienda a algún destinatario por razones personales?



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?



Pensando en el último envío de paquetes/encomiendas ¿Qué medio utilizó para realizar este envío?



■ 2024 Base real 157 Base exp. 2.684.181
■ 2023 Base real 179 Base exp. 2.380.878

GIROS POSTALES

USO GIROS POSTALES



Personas
Colombianas

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

SI

25%

NO

75%

■ 2024 - Base real 2.630 - Base exp. 40.920.966

¿El(los) envío(s) fue(ron) nacional(es) o internacional(es)?

NACIONALES

96%

INTERNACIONALES

7%

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

Una aplicación de depósitos de bajo monto o de servicios financieros (Nequi, Daviplata, Dale, etc)

UTILIZADAS
68%

PRINCIPAL
59%

Una transferencia bancaria, es decir, que el dinero entró y salió de cuentas bancarias tradicionales

21%

27%

Una compañía de giros postales (Efecty, Supergiros, Surrea, 4-72, etc)

15%

10%

Un familiar o amigo

9%

3%

Un servicio de giros internacionales o una casa de cambios (Western Union, MoneyGram, etc)

4%

1%

Una compañía de transporte (Flota, transporte especial o acarreo)

1%

■ 2024 - Utilizada - Base real 643 - Base exp. 10.024.076

■ 2024 - Principal - Base real 87 - Base exp. 1.368.517

En los últimos 12 meses, ¿usted dejó de enviar giros de manera tradicional, para enviarlos a través de aplicaciones financieras por internet?

SI

32%

NO

68%

■ 2024 - Base real 2.630 - Base exp. 40.920.966

¿Cuáles fueron las razones para hacerlo?



Es más rápido

54%

Es más cómodo para mí o más fácil

40%

Es más económico

28%

Es más confiable

21%

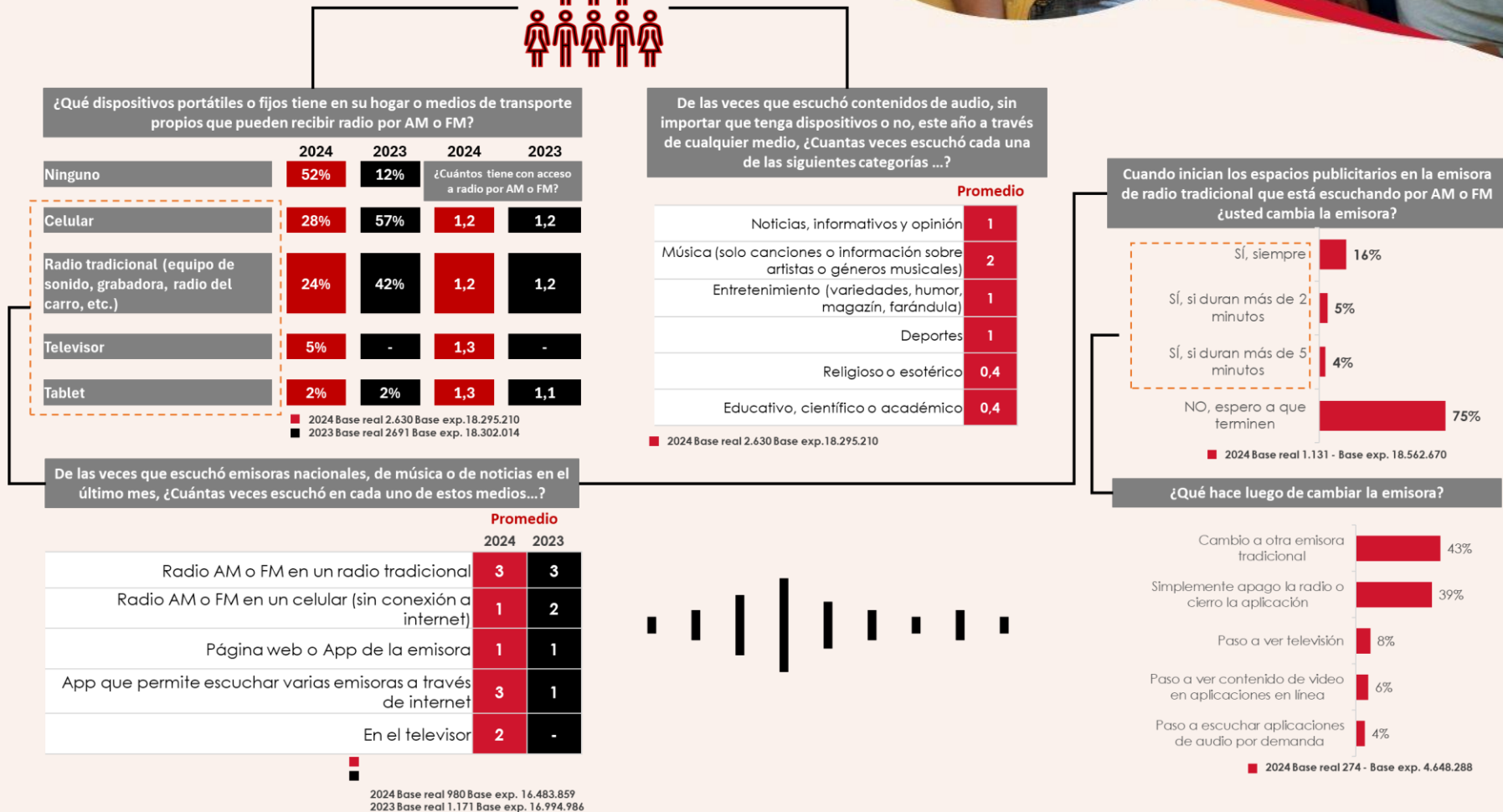
Porque el destinatario/solicitante me lo pidió a través de ese servicio

13%

■ 2024 - Base real 841 - Base exp. 13.083.657

CONSUMO DE AUDIO

DISPOSITIVOS – ESPACIOS PUBLICITARIOS



CONSUMO DE AUDIO

HÁBITOS Y TIEMPOS DE CONSUMO



Personas
Colombianas

¿A cuáles de los siguientes servicios de contenidos de audio está suscrito con pago usted o en su hogar?

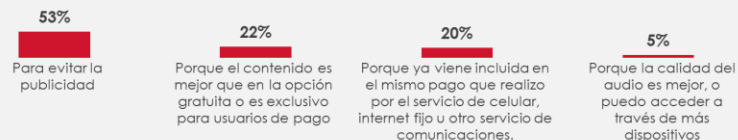
	2024	2023	2024	2023
Ninguno	92%	89%	¿Y cuáles de ellos usó la última semana?	
Spotify	4%	6%	47%	48%
YouTube Premium Con suscripción paga	2%	4%	23%	27%
Claro Música	1%	1%	8%	7%
Movistar Música	1%	0%	6%	2%
Otros	1%	1%	13%	5%

■ 2024 Base real 2.630 Base exp. 18.295.210
■ 2023 Base real 2.691 Base exp. 18.302.014

■ 2024 Base real 190 Base exp. 3.249.855
■ 2023 Base real 174 Base exp. 2.664.108

*Respuesta Múltiple

¿Cuál es la principal razón por la que usted o alguien en su hogar paga por este servicio, en lugar de usar las alternativas gratuitas?



■ 2024 - Base real 27 - Base exp. 427.525

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

	2024	2023
No ha escuchado radio por internet en la última semana	86%	54%
Música a través de aplicaciones o de servicios web	6%	-
Las mismas emisoras que se emiten por AM o FM pero en internet (Aplicaciones o páginas web)	5%	36%
Emisoras de radio en vivo que solamente transmiten a través de internet o solo puedo sintonizarlas por este medio porque no están en mi ciudad	3%	-
Programas de radio solo disponibles en internet	2%	10%
Otro tipo de contenidos hablados disponibles online (podcast, audiolibros, etc)	1%	-

■ 2024 Base real 2.430 Base exp. 40.920.966
■ 2023 Base real 407 Base exp. 5.832.811

¿Cuántos días diría usted que escuchó radio por internet en la última semana?

Promedio	3,4 días	3,3 días
Moda	2 días	2 días

■ 2024 - Base real 147 - Base exp. 2.566.347
■ 2023 - Base real 183 - Base exp. 2.533.757

Pensando en un día habitual en que escucha radio por internet, Aproximadamente ¿Cuántas horas o minutos diría usted que escuchó emisoras por internet?

Promedio	2,9 horas	2,8 horas
Moda	1 hora	1 hora

■ 2024 - Base real 136 - Base exp. 2.402.874
■ 2023 - Base real 183 - Base exp. 2.533.757

¿Cuántos días diría usted que escuchó radio tradicional AM o FM en la última semana?

Promedio	2,5 días	3,3 días
Moda	1 día	2 días

■ 2024 - Base real 1.130 - Base exp. 18.533.298
■ 2023 - Base real 920 - Base exp. 13.496.367

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

Promedio	3,3 horas	3,4 horas
Moda	1,5 horas	1,5 horas

■ 2024 - Base real 1.130 - Base exp. 18.533.298
■ 2023 - Base real 920 - Base exp. 13.496.367

¿Cuántos días diría usted que escuchó música por aplicaciones o servicios que ofrecen principal o exclusivamente música?

Promedio	3,3 días	Moda	2 días
----------	----------	------	--------

■ 2024 - Base real 2.070 - Base exp. 31.012.986

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

Promedio	1 hora	Moda	1 hora
----------	--------	------	--------

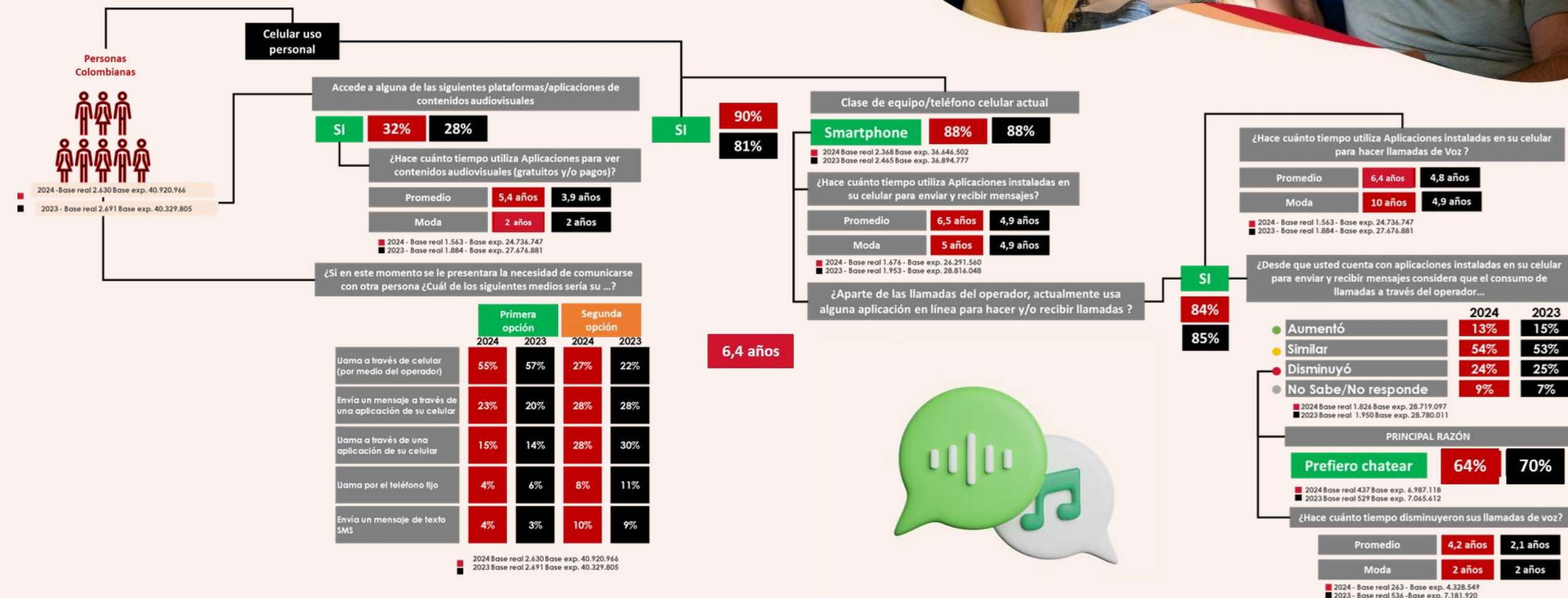
■ 2024 - Base real 857 - Base exp. 14.894.737



COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES

brandstrat⁺
Ágiles y estratégicos

MENSAJES VS. TELEFONÍA SUSTITUCIÓN



ANÁLISIS HIPÓTESIS

EL ROL DE LOS SERVICIOS OTT

En el sector de las comunicaciones en Colombia 2023

brandstrat⁺
Ágiles y estratégicos



Metodología Validación Hipótesis

En términos generales el modelo está dado por la siguiente ecuación:

$$y_i = \alpha + \beta z_i + \theta X_i + \varepsilon_i$$

Donde y_i es la variable dependiente, α es el intercepto, la variable independiente de intereses z_i y por lo tanto, β es el coeficiente de interés, X_i es una matriz de variables de control acompañada por θ que es la matriz de coeficientes asociados a estas variables y ε_i es el término estocástico de error, este modelo se estima por el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios, con este método de estimación los coeficientes ya representan el efecto marginal promedio entonces no se debe hacer ningún cálculo adicional.

El método de estimación del modelo depende de la naturaleza de la variable dependiente, y_i . Si esta variable es binaria, entonces se trata de un modelo Logit que es estimado por el método de Máxima Verosimilitud. En este caso, se interpreta el coeficiente estimado a través de su exponencial, $Exp(\beta)$, el cual representa la razón de odds asociada a un cambio unitario en la variable independiente (Si $Exp(\beta) > 1$ el evento es mas probable a medida que la variable aumenta, si es < 1 será menos probable a medida que la variable aumenta), manteniendo las demás constantes. Esto permite analizar el efecto de cada variable sobre la probabilidad de ocurrencia del evento de interés. Este modelo está dado por la siguiente ecuación:

$$P(Y = 1|X) = \frac{e^{X^T \beta}}{1 + e^{X^T \beta}}$$

Donde X : Vector de variables explicativas $[1, X_1, X_2, \dots, X_n]$ incluyendo un 1 para el intercepto, β : Vector de coeficientes $[\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_n]$. $X^T \beta$: Producto escalar entre el vector de variables y el vector de coeficientes.

Por otro lado, sin importar el método de estimación, se utilizaron controles de región, estrato, rango de edad y genero con el fin de controlar por aquellos factores constantes en el tiempo que pueden diferenciar las unidades de observación de una manera sistemática. Así mismo se utilizó un factor de expansión a nivel de personas

EL ROL DE LOS SERVICIOS OTT

En el sector de las comunicaciones en Colombia 2023



Población de Interés Personas

Para el segmento residencial el universo de estudio son las personas de 15 o más años, residentes en hogares no institucionalizados del territorio colombiano, distribuidos de la siguiente manera:

Regiones	Población Mayor a 15 años 2024	% Población Mayor a 15 años
ANTIOQUIA	5.660.633	13,8%
ATLÁNTICO	8.841.314	21,6%
CENTRO	4.089.273	10,0%
CUNDINAMARCA	9.446.041	23,1%
ORIENTE	5.730.139	14,0%
SUROCCIDENTE	7.153.569	17,5%
TOTAL	40.920.970	100,0%

Para el diseño seleccionado, dentro de cada estrato, MAE – MAS – MASC, se presentan los factores de expansión, de tal manera se establece la población expandida.



SERVICIOS AUDIOVISUALES

	TV PAGA BÁSICA	TV PAGA BÁSICA	TV PAGA PREMIUM	TV PAGA PREMIUM	TV PAGA BÁSICA	TV PAGA PREMIUM
	H1	H2	H3	H4	H5	H6
DESCRIPCIÓN	La probabilidad de que un hogar esté suscrito al servicio de TV paga-básica ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP pago. o gratuito.	La probabilidad de que un hogar esté suscrito al servicio de TV paga-básica ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP pago.	La probabilidad de que un hogar esté suscrito al servicio de TV paga-premium ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP.	La probabilidad de que un hogar esté suscrito al servicio de TV paga-premium ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP pago.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de TV paga-básica.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de TV paga-premium.
VARIABLE DEPENDIENTE	Suscripción a televisión cerrada	Suscripción a televisión paga-básica	Suscripción a televisión premium		Tiempo viendo contenidos en televisión tradicional	Tiempo viendo contenidos en canales premium
VARIABLE INDEPENDIENTE	Uso de aplicaciones de vídeo pagas	Uso de OTTs de vídeo	Uso de OTTs de vídeo		Tiempo viendo contenidos en aplicaciones pagas o gratuitas	Tiempo viendo contenidos en aplicaciones pagas o gratuitas
EXPLICACIÓN	-.	Se observa un indicio de que el uso de TV paga básica se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP.	Se observa un indicio de que la relación positiva entre el servicio TV paga-premium con el uso del servicio audiovisual ofrecido por un OSP		Se observa un indicio de que la relación se da de manera inversa a la propuesta en la hipótesis.	Se observa un indicio de que la relación se da de manera inversa a la propuesta en la hipótesis.
RESULTADO	No incluida	Se acepta hipótesis	Se rechaza hipótesis	No incluida	Se acepta hipótesis	Se rechaza hipótesis



	CONTENIDOS AUDIOVISUALES	SERVICIOS AUDIOVISUALES	SERVICIOS AUDIOVISUALES	SERVICIOS AUDIOVISUALES	SERVICIOS AUDIOVISUALES
	H7	H8	H9	H10	H11
DESCRIPCIÓN	Un aumento marginal en la frecuencia de consumo de los contenidos audiovisuales ofrecidos por un OSP gratuito se relaciona negativamente con la frecuencia de consumo de los contenidos de la TV abierta.	La edad de los usuarios se relaciona negativamente con el uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP.	Los estratos socioeconómicos altos hacen un mayor uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP.	Los usuarios que utilizan el servicio audiovisual ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en planes de Internet fijo.	Los usuarios que utilizan el servicio audiovisual ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en dispositivos para acceder a contenidos audiovisuales.
VARIABLE DEPENDIENTE	Tiempo viendo contenidos en TV Básica	Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OSP	Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OS	Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OSP	Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OSP
VARIABLE INDEPENDIENTE	Tiempo viendo contenidos en aplicaciones gratuitas	Edad	Estrato	Dinero gastado en plan fijo internet se asume correlación con velocidad internet en el paquete de hogar al no existir variable de gasto.	Dinero gastado en dispositivos
EXPLICACIÓN	Se observa un indicio de que valida la relación propuesta en la hipótesis.	Se observa un indicio de que el resultado de evaluación de la hipótesis, válida de manera inversa la relación, Dicho eso, el aumento de uso de servicios audiovisuales incrementa con la edad.	Se observa un indicio de que no se evidencia un aumento en el uso de los servicios audiovisuales en relación de los estratos socioeconómicos.	Se observa un indicio de que los usuarios que utilizan servicios audiovisuales tienden a gastar más en planes de internet fijo.	-
RESULTADO	Se acepta hipótesis	Se acepta hipótesis	Se rechaza hipótesis	Se acepta hipótesis	No incluida



Hipótesis Servicios Audiovisuales - Tendencia

	TV PAGA BÁSICA	TV PAGA BÁSICA	TV PAGA PREMIUM	TV PAGA PREMIUM	TV PAGA BÁSICA	TV PAGA PREMIUM
	H1	H2	H3	H4	H5	H6
DESCRIPCIÓN	La probabilidad de que un hogar esté suscrito al servicio de TV paga-básica ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP pago. o gratuito.	La probabilidad de que un hogar esté suscrito al servicio de TV paga-básica ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP pago.	La probabilidad de que un hogar esté suscrito al servicio de TV paga-premium ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP.	La probabilidad de que un hogar esté suscrito al servicio de TV paga-premium ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP pago.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de TV paga-básica.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de TV paga-premium.
VARIABLE DEPENDIENTE	Suscripción a televisión cerrada	Suscripción a televisión paga-básica	Suscripción a televisión premium		Tiempo viendo contenidos en televisión tradicional	Tiempo viendo contenidos en canales premium
VARIABLE INDEPENDIENTE	Uso de aplicaciones de video pagas	Uso de OTTs de video	Uso de OTTs de video		Tiempo viendo contenidos en aplicaciones pagas o gratuitas	Tiempo viendo contenidos en aplicaciones pagas o gratuitas
EXPLICACIÓN	.	Se observa un indicio de que el uso de TV paga básica se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP.	Se observa un indicio de quea la relación positiva entre el servicio TV paga-premium con el uso del servicio audiovisual ofrecido por un OSP		Se observa un indicio de que la relación se da de manera inversa a la propuesta en la hipótesis.	Se observa un indicio de que la relación se da de manera inversa a la propuesta en la hipótesis.
2024	-	✓	✗	-	✓	✗
2023	-	✓	✓	-	✓	✗
2022	✗	✗	✓	✗	✗	✗
2021	✗	✗	✓	✗	✗	✗
2019	✗	✗	✗	✗	-	-
2018	✗	✗	✗	✗	-	-

Hipótesis Servicios Audiovisuales - Tendencia

	CONTENIDOS AUDIOVISUALES	SERVICIOS AUDIOVISUALES	SERVICIOS AUDIOVISUALES	SERVICIOS AUDIOVISUALES	SERVICIOS AUDIOVISUALES
	H7	H8	H9	H10	H11
DESCRIPCIÓN	Un aumento marginal en la frecuencia de consumo de los contenidos audiovisuales ofrecidos por un OSP gratuito se relaciona negativamente con la frecuencia de consumo de los contenidos de la TV abierta.	La edad de los usuarios se relaciona negativamente con el uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP.	Los estratos socioeconómicos altos hacen un mayor uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP.	Los usuarios que utilizan el servicio audiovisual ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en planes de Internet fijo.	Los usuarios que utilizan el servicio audiovisual ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en dispositivos para acceder a contenidos audiovisuales.
VARIABLE DEPENDIENTE	Tiempo viendo contenidos en TV Básica	Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OSP	Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OS	Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OSP	Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OSP
VARIABLE INDEPENDIENTE	Tiempo viendo contenidos en aplicaciones gratuitas	Edad	Estrato	Dinero gastado en plan fijo internet se asume correlación con velocidad internet en el paquete de hogar al no existir variable de gasto.	Dinero gastado en dispositivos
EXPLICACIÓN	Se observa un indicio de que se valida la relación propuesta en la hipótesis.	Se observa un indicio de que el resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso, el aumento de uso de servicios audiovisuales incrementa con la edad.	Se observa un indicio de que no se evidencia un aumento en el uso de los servicios audiovisuales en relación de los estratos socioeconómicos.	Se observa un indicio de que los usuarios que utilizan servicios audiovisuales tienden a gastar más en planes de internet fijo.	-
2024	✓	✓	✗	✓	-
2023	-	✓	✗	✓	✓
2022	-	-	-	✓	✓
2021	-	✓	✗	✗	✓
2019	-	✓	✓	✓	-
2018	-	✗	✓	✗	✓



MENSAJERÍA MÓVIL

	H1	H2	H3	H4	H5
	MENSAJERÍA MOVIL	MENSAJERÍA MOVIL	MENSAJERÍA MOVIL	MENSAJERÍA MOVIL	MENSAJERÍA MOVIL
DESCRIPCIÓN	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP reduce la frecuencia de uso de los servicios de mensajería móvil tradicional.	La edad de los usuarios se relaciona negativamente con el uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP.	Los estratos socioeconómicos altos hacen mayor uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP.	Los usuarios que utilizan el servicio de mensajería móvil ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en dispositivos celulares.	Los usuarios que utilizan el servicio de mensajería móvil ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en planes móviles.
VARIABLE DEPENDIENTE	Cantidad de mensajes enviados por operado	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones
VARIABLE INDEPENDIENTE	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Edad	Estrato	Dinero gastado en dispositivos	Dinero gastado en planes
EXPLICACIÓN	Se observa un indicio de que el resultado de evaluación de la hipótesis, valida la relación propuesta, Dicho eso la mensajería móvil por OSP reduce la frecuencia de los servicios de mensajería móvil.	-	Se observa un indicio de que el uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por OSP aumenta en función de los estratos socioeconómicos.	-	Se observa un indicio de que se evidencia que en función del incremento de mensajes enviados por aplicaciones aumenta el gasto de planes móviles.
RESULTADO	Se acepta hipótesis	No incluida	Se acepta hipótesis	No incluida	Se acepta hipótesis



Hipótesis Mensajería Móvil- Tendencia

	H1	H2	H3	H4	H5
	MENSAJERÍA MOVIL	MENSAJERÍA MOVIL	MENSAJERÍA MOVIL	MENSAJERÍA MOVIL	MENSAJERÍA MOVIL
DESCRIPCIÓN	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP reduce la frecuencia de uso de los servicios de mensajería móvil tradicional.	La edad de los usuarios se relaciona negativamente con el uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP.	Los estratos socioeconómicos altos hacen mayor uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP.	Los usuarios que utilizan el servicio de mensajería móvil ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en dispositivos celulares.	Los usuarios que utilizan el servicio de mensajería móvil ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en planes móviles.
VARIABLE DEPENDIENTE	Cantidad de mensajes enviados por operador	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones
VARIABLE INDEPENDIENTE	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Edad	Estrato	Dinero gastado en dispositivos	Dinero gastado en planes
EXPLICACIÓN	Se observa un indicio de que el resultado de evaluación de la hipótesis, valida la relación propuesta, Dicho eso la mensajería móvil por OSP reduce la frecuencia de los servicios de mensajería móvil.	-	Se observa un indicio de que el uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por OSP aumenta en función de los estratos socioeconómicos.	-	Se observa un indicio de que se evidencia que en función del incremento de mensajes enviados por aplicaciones aumenta el gasto de planes móviles.
2024	✓	-	✓	-	✓
2023	✗	✗	✓	✓	✓
2022	✗	✗	✓	✓	✗
2021	✓	✗	✗	✗	✗
2019	-	✓	✓	✓	✓
2018	-	-	-	-	✗



**VOZ
MÓVIL**

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9
	SERVICIO MÓVIL	SERVICIO DE VOZ OSP	SERVICIO DE VOZ	LLAMADAS POR APLICACIONES	SERVICIOS DE VOZ OSP	SERVICIOS DE VOZ OSP	SERVICIOS DE VOZ OSP	MENSAJERÍA MÓVIL OSP	MENSAJERÍA MÓVIL OSP
DESCRIPCIÓN	La probabilidad de que un usuario utilice el servicio de voz móvil ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio de voz ofrecido por un OSP.	La probabilidad de que un usuario utilice el servicio de voz móvil ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la frecuencia de uso del servicio de voz ofrecido por un OSP.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidos por un OSP se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de voz móvil tradicionales.	La edad de los usuarios se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidos por un OSP.	Los estratos socioeconómicos altos tienen mayor frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidos por un OSP.	Los usuarios que utilizan el servicio de voz ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en dispositivos móviles.	Los usuarios que utilizan el servicio de voz ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en planes móviles.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP disminuye la frecuencia de uso de los servicios de voz móvil tradicionales.	El uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP reduce la frecuencia de uso de los servicios de voz móvil tradicionales.
VARIABLE DEPENDIENTE	Usa teléfono móvil para hacer o recibir llamadas por medio de operador	Usa teléfono móvil para hacer o recibir llamadas por medio de operador	Cantidad de llamadas por método tradicional	Cantidad de llamadas realizadas por aplicaciones	Cantidad de llamadas realizadas por aplicaciones	Cantidad de llamadas realizadas por aplicaciones	Cantidad de llamadas realizadas por aplicaciones	Cantidad de llamadas por medio de operador	Usa teléfono móvil para hacer o recibir llamadas por medio de operador
VARIABLE INDEPENDIENTE	Hace llamadas por medio de aplicaciones	Cantidad de llamadas a través de aplicaciones	Cantidad de llamadas a través de aplicaciones	Edad	Estrato	Dinero gastado en dispositivos	Dinero gastado en planes	Cantidad de mensajes que envía a través de aplicaciones	Usa teléfono móvil para enviar o recibir mensajes por medio de un OSP
EXPLICACIÓN	Se observa un indicio de que el resultado de evaluación de la hipótesis, válida de manera inversa la relación, Dicho eso el uso de servicio de voz móvil aumenta con el uso de servicios ofrecidos por un OSP.	No existe evidencia estadística para concluir.	Se observa un indicio de que la relación propuesta se cumple de manera inversa, al aumentar la frecuencia de uso de los servicios de OSP se relaciona de manera directamente proporcional con los servicios tradicionales.	Se observa un indicio de que el resultado de evaluación de la hipótesis, válida de manera inversa la relación, Dicho eso el uso de servicios OSP aumenta con la edad.	Se observa un indicio de que se evidencia un incremento en el uso de servicios de voz, directamente proporcional al estrato socioeconómico de los entrevistados.	-	Se observa un indicio de que no se evidencia una mayor propensión a gastar mas en planes móviles por realizar uso el servicio de voz ofrecido por un OSP.	Se observa un indicio de que el uso de mensajería móvil tiende a crecer en relación con el uso de servicios de voz móvil tradicionales.	Se observa un indicio de que el uso de servicios de mensajería móvil ofrecidos por OSP aumentan en relación de los servicios de voz tradicionales.
RESULTADO	Se rechaza hipótesis	Se rechaza hipótesis	Se rechaza hipótesis	Se rechaza hipótesis	Se acepta hipótesis	No incluida	Se rechaza hipótesis	Se rechaza hipótesis	Se rechaza hipótesis



	H1	H2	H3
	SERVICIO MÓVIL	SERVICIO DE VOZ OSP	SERVICIO DE VOZ
DESCRIPCIÓN	La probabilidad de que un usuario utilice el servicio de voz móvil ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio de voz ofrecido por un OSP.	La probabilidad de que un usuario utilice el servicio de voz móvil ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la frecuencia de uso del servicio de voz ofrecido por un OSP.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidos por un OSP se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de voz móvil tradicionales.
VARIABLE DEPENDIENTE	Usa teléfono móvil para hacer o recibir llamadas por medio de operador	Usa teléfono móvil para hacer o recibir llamadas por medio de operador	Cantidad de llamadas por método tradicional
VARIABLE INDEPENDIENTE	Hace llamadas por medio de aplicaciones	Cantidad de llamadas a través de aplicaciones	Cantidad de llamadas a través de aplicaciones
EXPLICACIÓN	Se observa un indicio de que el resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso el uso de servicio de voz móvil aumenta con el uso de servicios ofrecidos por un OSP.	Se observa un indicio de que e resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso el uso de servicio de voz móvil aumenta con el aumento de la frecuencia de uso en servicios ofrecidos por un OSP.	Se observa un indicio de que la relación propuesta se cumple de manera inversa, al aumentar la frecuencia de uso de los servicios de OSP se relaciona de manera directamente proporcional con los servicios tradicionales.
2024	⊗	⊗	⊗
2023	⊗	⊗	⊗
2022	⊗	⊗	✓
2021	⊗	✓	✓
2019	✓	✓	-
2018	⊗	-	-

	H4	H5	H6
	LLAMADAS POR APLICACIONES	SERVICIOS DE VOZ OSP	SERVICIOS DE VOZ OSP
DESCRIPCIÓN	La edad de los usuarios se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidos por un OSP.	Los estratos socioeconómicos altos tienen mayor frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidos por un OSP.	Los usuarios que utilizan el servicio de voz ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en dispositivos móviles.
VARIABLE DEPENDIENTE	Cantidad de llamadas realizadas por aplicaciones	Cantidad de llamadas realizadas por aplicaciones	Cantidad de llamadas realizadas por aplicaciones
VARIABLE INDEPENDIENTE	Edad	Estrato	Dinero gastado en dispositivos
EXPLICACIÓN	Se observa un indicio de que el resultado de evaluación de la hipótesis, valida de manera inversa la relación, Dicho eso el uso a medida que aumenta la edad aumenta la frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidas por un OSP.	Se observa un indicio de que se evidencia un incremento en el uso de servicios de voz, directamente proporcional al estrato socioeconómico de los entrevistados.	Se observa un indicio de que se evidencia un incremento en el gasto en dispositivos móviles en relación al uso con mayor intensidad de servicios de voz ofrecidos por un OSP.
2024	✗	✓	-
2023	✓	✓	✓
2022	✗	✓	✗
2021	✓	✗	✗
2019	✓	✗	✗
2018	✓	✗	✗

	H7	H8	H9
	SERIVICIOS DE VOZ OSP	MENSAJERÍA MÓVIL OSP	MENSAJERÍA MÓVIL OSP
DESCRIPCIÓN	Los usuarios que utilizan el servicio de voz ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en planes móviles.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP disminuye la frecuencia de uso de los servicios de voz móvil tradicionales.	El uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP reduce la frecuencia de uso de los servicios de voz móvil tradicionales.
VARIABLE DEPENDIENTE	Cantidad de llamadas realizadas por aplicaciones	Cantidad de llamadas por medio de operador	Usa teléfono móvil para hacer o recibir llamadas por medio de operador
VARIABLE INDEPENDIENTE	Dinero gastado en planes	Cantidad de mensajes que envía a través de aplicaciones	Usa teléfono móvil para enviar o recibir mensajes por medio de un OSP
EXPLICACIÓN	Se observa un indicio de que se evidencia un incremento en el pago de planes móviles en relación al uso con mayor intensidad de servicios de voz ofrecidos por un OSP.	Se observa un indicio de que el uso de mensajería móvil tiende a crecer en relación con el uso de servicios de voz móvil tradicionales.	Se observa un indicio de que el uso de servicios de mensajería móvil ofrecidos por OSP aumentan en relación de los servicios de voz tradicionales.
2024	✓	✗	✗
2023	✓	✗	✗
2022	✓	✗	✗
2021	✗	✓	✗
2019	✗	✗	-
2018	✗	✗	-



SERVICIOS VOZ FIJA

	TELÉFONO FIJO	TELÉFONO FIJO	TELÉFONO FIJO
	H1	H2	H3
DESCRIPCIÓN	La probabilidad de que un usuario utilice teléfono fijo para llamadas internacionales se relaciona negativamente con el uso de aplicaciones en línea para hacer o recibir llamadas	La probabilidad de que un usuario utilice teléfono fijo para llamadas nacionales se relaciona negativamente con el uso de aplicaciones en línea para hacer o recibir llamadas.	Las personas jóvenes hacen menor uso del teléfono fijo
VARIABLE DEPENDIENTE	Uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas internacionales	Uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas	Uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas
VARIABLE INDEPENDIENTE	Llamadas por app a un destino internacional	Llamadas por app a un destino nacional	Edad
EXPLICACIÓN	-	No existe evidencia para rechazar la hipótesis planteada.	-
RESULTADO	No incluida	Se rechaza hipótesis	No incluida



	TELEFÓNO FIJO	TELEFÓNO FIJO	TELEFÓNO FIJO
	H1	H2	H3
DESCRIPCIÓN	La probabilidad de que un usuario utilice teléfono fijo para llamadas internacionales se relaciona negativamente con el uso de aplicaciones en línea para hacer o recibir llamadas	La probabilidad de que un usuario utilice teléfono fijo para llamadas nacionales se relaciona negativamente con el uso de aplicaciones en línea para hacer o recibir llamadas.	Las personas jóvenes hacen menor uso del teléfono fijo
VARIABLE DEPENDIENTE	Uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas internacionales	Uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas	Uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas
VARIABLE INDEPENDIENTE	Llamadas por app a un destino internacional	Llamadas por app a un destino nacional	Edad
EXPLICACIÓN		No existe evidencia para rechazar la hipótesis planteada.	
2024	-	⊗	-
2023	⊗	⊗	✓
2022	⊗	⊗	✓
2021	⊗	⊗	⊗
2019	-	-	-
2018	-	-	-



The background image shows a person from behind, holding a tablet that displays a 'SMART TV' interface. The interface has a sidebar with icons for Home, Movies, TV Shows, Apps, Settings, and Help. The main screen shows a menu with options: FAVORITES, MOST POPULAR, NEWS, COMEDY, and KIDS & FAMILY. The person's finger is touching the 'COMEDY' option. In the background, a television is mounted on a wall, displaying a blue-toned image of a house. A bookshelf with various items is also visible. A large red curved graphic element is on the right side of the image.

SERVICIOS MENSAJERÍA Y ENVÍO DE PAQUETES

Hipótesis Mensajería y envío de paquetes

	MEDIOS TRADICIONALES	MEDIOS TRADICIONALES	APLICACIONES	APLICACIONES	APLICACIONES	APLICACIONES
	H1	H2	H3	H4	H5	H6
DESCRIPCIÓN	La probabilidad de que un usuario utilice medios tradicionales para envío de paquetes se relaciona negativamente con la utilización aplicaciones para su envío.	La probabilidad de que un usuario utilice medios tradicionales para envío de documentos se relaciona negativamente con la utilización aplicaciones para su envío.	Las personas jóvenes hacen mayor uso de servicios de mensajería de paquetes por medio de aplicaciones.	Las personas jóvenes hacen mayor uso de servicios de mensajería de documentos por medio de aplicaciones.	Los estratos socioeconómicos altos tienen mayor uso de los servicios de mensajería de paquetes por medio de aplicaciones.	Los estratos socioeconómicos altos tienen mayor uso de los servicios de mensajería de documentos por medio de aplicaciones.
VARIABLE DEPENDIENTE	Medio utilizado para realizar envío de paquetes – Tradicional	Medio utilizado para realizar envío de documentos Tradicional	Medio utilizado para realizar envío de paquetes –app	Medio utilizado para realizar envío de documentos – app	Medio utilizado para realizar envío de paquetes - app	Medio utilizado para realizar envío de documentos – app
VARIABLE INDEPENDIENTE	Medio utilizado para realizar envío de paquetes –app	Medio utilizado para realizar envío de documentos –app	Edad	Edad	Estrato	Estrato
EXPLICACIÓN	Se valida la relación propuesta	Se valida la relación propuesta	-	-	-	-
RESULTADO	Se acepta hipótesis	Se acepta hipótesis	No incluida	No incluida	No incluida	No incluida

Hipótesis Mensajería y envío de paquetes - Tendencia

	MEDIOS TRADICIONALES	MEDIOS TRADICIONALES	APLICACIONES	APLICACIONES	APLICACIONES	APLICACIONES
	H1	H2	H3	H4	H5	H6
DESCRIPCIÓN	La probabilidad de que un usuario utilice medios tradicionales para envío de paquetes se relaciona negativamente con la utilización aplicaciones para su envío.	La probabilidad de que un usuario utilice medios tradicionales para envío de documentos se relaciona negativamente con la utilización aplicaciones para su envío.	Las personas jóvenes hacen mayor uso de servicios de mensajería de paquetes por medio de aplicaciones.	Las personas jóvenes hacen mayor uso de servicios de mensajería de documentos por medio de aplicaciones.	Los estratos socioeconómicos altos tienen mayor uso de los servicios de mensajería de paquetes por medio de aplicaciones.	Los estratos socioeconómicos altos tienen mayor uso de los servicios de mensajería de documentos por medio de aplicaciones.
VARIABLE DEPENDIENTE	Medio utilizado para realizar envío de paquetes – Tradicional	Medio utilizado para realizar envío de documentos Tradicional	Medio utilizado para realizar envío de paquetes –app	Medio utilizado para realizar envío de documentos – app	Medio utilizado para realizar envío de paquetes – app	Medio utilizado para realizar envío de documentos – app
VARIABLE INDEPENDIENTE	Medio utilizado para realizar envío de paquetes –ap	Medio utilizado para realizar envío de documentos –app	Edad	Edad	Estrato	Estrato
EXPLICACIÓN	No se evidencia suficiente evidencia estadística para concluir.	Se observa un indicio de que no se evidencia la relación propuesta, ya que indica que, si los usuarios envían documentos de manera tradicional, también favorece el uso de aplicaciones para su envío.	-	-	-	-
2024	✔	✔	-	-	-	-
2023	✘	✘	✘	✘	✘	✘
2022			✘	✘	✘	✘
2021			✘	✘	✘	✘
2019	-	-	-	-	-	-
2018	-	-	-	-	-	-



SERVICIOS RADIO DIFUSIÓN

	H1	H2	H3	H4	H5	H6
	EMISORAS RADIODIFUNDIDAS	EMISORAS RADIODIFUNDIDAS	SERVICIOS MÚSICA OSP	EMISORAS RADIODIFUNDIDAS	EMISORAS RADIODIFUNDIDAS	EMISORAS RADIODIFUNDIDAS
DESCRIPCIÓN	Un aumento en la intensidad de uso (tiempo) de servicios de música/ noticias/ entretenimiento a través de internet disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas.	Las personas jóvenes hacen un menor uso de servicios de música a través emisoras radiodifundidas.	Las personas jóvenes hacen un mayor uso de servicios de música a través de un OSP.	El uso de servicios de música por internet disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas.	El uso de servicios de música a través de OSP pagos y no pagos disminuye la frecuencia de uso de emisoras radio difundidas.	El uso de servicios de música a través de un servicio de radio por streaming disminuye la frecuencia de uso de emisoras radio difundidas.
VARIABLE DEPENDIENTE	Horas de escucha radio tradicional	Número de veces que escucha emisoras de música en radio tradicional	Número de veces que escucha emisoras de música o diferentes a radio tradicional	Número de veces que escucho radio tradicional	Frecuencia de uso	Frecuencia de uso
VARIABLE INDEPENDIENTE	Horas de escucha radio por internet	Edad	Edad	Escucha audio/ radio por internet	Escucha audio/ radio por internet	Escucha audio/ radio por internet
EXPLICACIÓN	Se observa un indicio de que la relación es inversa como se propone en la hipótesis	-	Se observa un indicio de que las personas mas jóvenes hacen un menor uso de los servicios a través de un OSP.	-	Se observa un indicio de que la relación es inversa como se propone en la hipótesis	-
RESULTADO	Se rechaza hipótesis	No incluida	Se acepta hipótesis	No incluida	Se rechaza hipótesis	No incluida



Hipótesis Servicios radiodifusión - Tendencia

	H1	H2	H3	H4	H5	H6
	EMISORAS RADIODIFUNDIDAS	EMISORAS RADIODIFUNDIDAS	SERVICIOS MÚSICA OSP	EMISORAS RADIODIFUNDIDAS	EMISORAS RADIODIFUNDIDAS	EMISORAS RADIODIFUNDIDAS
DESCRIPCIÓN	Un aumento en la intensidad de uso (tiempo) de servicios de música/ noticias/ entretenimiento a través de internet disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas.	Las personas jóvenes hacen un menor uso de servicios de música a través emisoras radiodifundidas.	Las personas jóvenes hacen un mayor uso de servicios de música a través de un OSP.	El uso de servicios de música por internet disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas.	El uso de servicios de música a través de OSP pagos y no pagos disminuye la frecuencia de uso de emisoras radio difundidas.	El uso de servicios de música a través de un servicio de radio por streaming disminuye la frecuencia de uso de emisoras radio difundidas.
VARIABLE DEPENDIENTE	Horas de escucha radio tradicional	Número de veces que escucha emisoras de música en radio tradicional	Número de veces que escucha emisoras de música o diferentes a radio tradicional	Número de veces que escucho radio tradicional	Frecuencia de uso	Frecuencia de uso
VARIABLE INDEPENDIENTE	Horas de escucha radio por internet	Edad	Edad	Escucha audio/ radio por internet	Escucha audio/ radio por internet	Escucha audio/ radio por internet
EXPLICACIÓN	Se observa un indicio de que la relación es inversa como se propone en la hipótesis	-	Se observa un indicio de que los jóvenes hacen menor consumo de servicios OSP	-	Se observa un indicio de que la relación es inversa como se propone en la hipótesis	-
2024	⊗	-	⊗	-	⊗	-
2023	⊗	✓	⊗	⊗	⊗	-
2022	⊗	✓	⊗	✓	✓	✓
2021	⊗	✓	✓	✓	-	-
2019	-	-	-	-	-	-
2018	-	-	-	-	-	-

ESTRATEGIAS A CONSIDERAR



Teniendo en cuenta que los hallazgos sobre el consumo de medios y servicios de telecomunicaciones en Colombia reflejan una notable transformación en los hábitos de los colombianos, impulsada por la digitalización y la evolución de las tecnologías de comunicación donde destaca:

- **Televisión:** aunque el 57% de los hogares colombianos reporta tener servicio de televisión, solo el 34% mantiene un plan de televisión por suscripción, con un 66% de la población que no ha tenido un plan en el último año. Esto indica una tendencia hacia la reducción del consumo de televisión tradicional y un interés creciente en alternativas digitales.
- **TDT:** la Televisión Digital Terrestre (TDT) es utilizada en un 41% de los hogares con televisores básicos, lo que muestra que, aunque muchos hogares aún dependen de la televisión tradicional, hay un cambio hacia dispositivos más modernos y conectados.
- **Consumo de Contenido:** el 82% de los colombianos no están dejando de ver televisión abierta para consumir contenido a través de aplicaciones pagas o gratuitas, lo que sugiere que la televisión tradicional sigue siendo relevante, aunque con una menor proporción de sustitución en comparación con años anteriores
- **Radio y Audio Digital:** en cuanto a la radio, el 75% de los oyentes espera que terminen los espacios publicitarios, y un 92% de los usuarios de servicios de audio no están suscritos a servicios de contenido de audio pagos, lo que refleja una preferencia por plataformas como Spotify y YouTube Premium.
- **Acceso a Dispositivos:** un 54% de los colombianos tiene acceso a Smart TV, y el 100% tiene acceso a algún tipo de dispositivo de televisión, lo que indica una alta penetración de tecnología en los hogares.

En resumen, la evolución de los hábitos de consumo en Colombia está marcada por una creciente digitalización, donde los colombianos buscan mayor comodidad, calidad y variedad en sus opciones de entretenimiento y comunicación. Esto plantea desafíos y oportunidades para los proveedores de servicios, quienes deben adaptarse a las nuevas demandas del mercado y considerar la importancia de ofrecer contenido atractivo y accesible en plataformas digitales.

Teniendo en cuenta los anterior y la información recopilada se recomienda

Fomentar la competencia en el mercado de Televisión: dado que un 66% de los colombianos no ha tenido un plan de televisión por suscripción en el último año, es crucial promover la competencia entre proveedores de servicios de televisión. Esto puede incluir la revisión de tarifas y la promoción de ofertas más atractivas que incluyan contenido exclusivo y de calidad.

Impulsar la digitalización de la TDT: con un 41% de uso de TDT en televisores básicos, se debería trabajar en campañas de concienciación sobre los beneficios de la TDT y facilitar el acceso a dispositivos compatibles.

Mejorar la experiencia de usuario en medios digitales: dado que el 75% de los oyentes de radio espera que terminen los espacios publicitarios, se podría revisar la cantidad y duración de la publicidad en plataformas digitales y de audio, para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la suscripción a servicios de contenido de audio.

Promover la inclusión digital: con un 54% de acceso a Smart TV y un 100% de acceso a dispositivos de televisión, es importante implementar programas que promuevan la inclusión digital, especialmente en regiones con menor acceso a tecnología. Esto podría incluir la colaboración con empresas privadas para ofrecer descuentos en dispositivos y servicios de internet.

Monitorear el consumo de contenido: continuar estableciendo y optimizando los mecanismos para monitorear y analizar las tendencias de consumo de contenido audiovisual y de audio, para conocer las necesidades cambiantes de los consumidores y fomentar un entorno competitivo y diverso.

Fomentar la Innovación en servicios de telecomunicaciones: los proveedores de servicios podrían innovar en sus ofertas, incluyendo paquetes que integren televisión, internet y telefonía, así como la creación de contenido local que atraiga a los consumidores y fomente el uso de plataformas nacionales.

Educación y capacitación: implementar programas de educación y capacitación para los consumidores sobre el uso de nuevas tecnologías y plataformas digitales, para que puedan aprovechar al máximo los servicios disponibles y tomar decisiones informadas sobre sus opciones de consumo.

Impacto inteligencia artificial: Explorar cómo la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes están influyendo en la producción, distribución y consumo de contenido audiovisual.

En lo que se refiere a la metodología de investigación se recomienda

Revisión del instrumento: el instrumento actual es extenso lo que dificulta su aplicación e interacción con los encuestados por lo que se propone una revisión general del diseño de la investigación y el planteamiento de hipótesis para hacer un rediseño que permita una mejor dinámica en la recolección de la información.

Inclusión de variables en las hipótesis: considerar las variables de clasificación de municipios (clúster) en la hipótesis lo que permitirá a la CRC desarrollar políticas focalizadas de acuerdo a las características específicas de los municipios.



brandstrat

Ágiles y estratégicos



Ágiles y
Info



CC18/8151

Datos de contacto

Teléfono: 601 4674164

Email: info@brandstrat.co

Dirección: Cll 95 No 11^a-37

Bogotá D.C.

www.brandstrat.co