

EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

Segmento Empresarial

Contrato 068 de 2025

Noviembre de 2025



AÑO 2025



EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025



AÑO 2025



CONTENIDO

- I. CONTEXTO
- II. HALLAZGOS
- III. CARACTERIZACIÓN
- IV. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS QUE TIENE LA EMPRESA
- V. SERVICIOS DE VOZ
- VI. SERVICIOS DE MENSAJERÍA MÓVIL
- VII. SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y ENVÍOS DE PAQUETES
- VIII. INVERSIÓN PUBLICITARIA
- IX. ANÁLISIS DE HIPÓTESIS

EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

I. 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.

El reto: Cuidar lo longitudinal

* Servicios postales
y radiodifusión
sonora

* Clústeres

Ola 1
2018

Ola 3
2021

Ola 5
2023

Ola 7
2025

Ola 2
2019

Ola 4
2022

Ola 6
2024

* **Empresas**

Ficha Técnica (1/3)



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 empresarial en Colombia en 2025.



Población objetivo y perfil del entrevistado:

Empresas grandes, medianas y pequeñas registradas en el RUES (Registro Único Empresarial).



Cobertura:

Nacional.



Método de muestreo:

Diseño de muestreo probabilístico estratificado de elementos. Los estratos de muestreo se definen al dividir al país en 6 regiones: Antioquia, Atlántico, Centro, Cundinamarca, Oriente y Suroccidente; dentro de cada región las empresas se subestratifican según el tamaño y sector. Al interior de cada estrato y subestrato se seleccionan empresas de manera aleatoria usando un diseño de muestreo aleatorio simple.



Descripción del marco muestral:

El marco de muestreo es el directorio de empresas inscritas el Registro Único Empresarial 2024 (RUES) para los tamaños de empresa contemplados en el presente estudio. Este directorio proviene de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras).



Nivel de confianza y Error muestral:

Las estimaciones para el agregado nacional presentan un margen de error máximo de $\pm 2,7$ puntos porcentuales, con un nivel de confianza del 95% y bajo el supuesto de máxima variabilidad ($p = q = 0,5$).



Mecanismo de ponderación:

El mecanismo de ponderación en este estudio se fundamentó en la construcción y ajuste de factores de expansión en varias etapas, siguiendo lineamientos metodológicos de Valliant, Dever y Kreuter (2018) y codificando las incidencias de acuerdo con las normas AAPOR (2016). Inicialmente, se calcularon los factores básicos de expansión de acuerdo con el diseño muestral, este factor base se define como el cociente entre el número total de unidades económicas en cada estrato-subestrato y el número de empresas seleccionado en la muestra.

Posteriormente, se introdujeron los ajustes para garantizar la representatividad debido a las diferentes incidencias presentadas durante el proceso de campo. Durante este paso el factor básico de expansión se ajusta por elegibilidad desconocida, fueros de universo y ausencia de respuesta.

Finalmente, se aplicó un proceso de calibración de los pesos ajustados mediante el método de raking, utilizando como información auxiliar los totales poblacionales del marco empresarial para distintas intersecciones con la variable región (RUES 2024). En particular, la calibración se realizó de forma simultánea sobre las distribuciones poblacionales de (i) región por tamaño de empresa, (ii) región por sector económico y (iii) región por clúster empresarial. A partir de esta se lleva a cabo un proceso de calibración que permite controlar los posibles sesgos, se realiza un proceso de optimización para llegar a los pesos finales, para ello se utiliza la función calibrate() del paquete survey en R.



Tamaño de la muestra:

1.385 encuestas



Cambios en la muestra:

1.385 encuestas realizadas de 1.334 previstas.



Técnica de recolección de datos:

Encuesta telefónica (CATI) en empresas y on-line vía e-mail autoadministradas (CAWI).

Ficha Técnica (3/3)


Fechas de trabajo de campo:

05 de agosto a 26 de septiembre de 2025.


Tipos de incentivos:

No se emplearon incentivos.


Número de encuestadores:

37 encuestadores y 3 supervisores.


Métodos de supervisión de encuestadores:

Monitorización: 16%.


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.


Cuestionario y tarjetas:

 Documento de
Microsoft Word

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

Distribución muestral ponderada contra población real (RUES)

Región	Universo RUES	Muestra Ponderada
Antioquia	20,4%	20,4%
Atlántica	11,5%	11,5%
Centro	6,9%	6,9%
Cundinamarca	38,8%	38,8%
Oriente	9,8%	9,8%
Suroccidente	12,7%	12,7%

Nota: Variables de ajuste. La muestra ponderada está alineada con la estructura del universo (RUES 2024).

Tamaño	Universo RUES	Muestra ponderada
Grande	6,5%	6,5%
Mediana	17,2%	17,2%
Pequeña	76,3%	76,3%

Sector	Universo RUES	Muestra ponderada
Comercio	23,6%	23,6%
Industria	17,9%	17,9%
Otros	18,5%	18,5%
Servicios	40,0%	40,0%

XX%
XX%

Resultados medición **2023 y 2024** - Ejecutada por Brandstrat

XX%
XX%

Resultados mediciones **2022 y 2025** - Ejecutadas por el Centro Nacional de Consultoría

- * Las preguntas que no son comparables o directamente comparables con mediciones anteriores incluyen un asterisco (*) con la respectiva explicación. Esto incluye preguntas con redacción o sentido diferente, opciones de respuesta diferente o cálculos realizados de forma diferente.

Nota 1: Datos presentados sin decimales. En algunos casos las opciones para preguntas de respuesta única no suman 100% debido a la aproximación de decimales.

Nota 2: Se debe aclarar que para la medición del 2022 se tenía como marco muestral el RUES del año 2018 y se agregaban bases de datos de empresas de otros proyectos realizados por el CNC sin que esto implique la eliminación de registros de empresas que hayan sido liquidadas, dado que no existía una fuente oficial para esto en su momento, en adición, es posible que durante la pandemia haya existido un comportamiento atípico en la creación y liquidación de empresas, es por esto que se ve una reducción en el marco muestral en las mediciones realizadas por el CNC. Para el año 2025 se tomó únicamente el RUES actualizado al 2024.

Nota 3: La información presentada en el capítulo de “**Inversión Publicitaria**” y los análisis que se deriven de ella deben ser tomados con precaución, debido a que la información declarada puede no reflejar estrictamente la realidad, al no contar en la muestra con suficientes empresas consideradas como “grandes anunciantes” en medios masivos.

Nota 4: Dentro de las figuras las bases reales que son menores a 75 se muestran con una transparencia y una nota que invita a tener cuidado con la interpretación de los resultados que se presentan, dado que se toman como bases pequeñas para realizar análisis.

Nota 5: En algunas de las preguntas relacionadas con el gasto mensual aproximado de la empresa en diferentes rubros, el período de referencia corresponde al año inmediatamente anterior a la aplicación de la encuesta. Dado que el levantamiento de información se realizó en 2025, los valores reportados de gasto mensual hacen referencia a los montos pagados durante 2024. Este período de referencia se encuentra especificado en el enunciado de cada pregunta, el cual corresponde al título del gráfico o tabla correspondiente. Por ejemplo:

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

¿Cómo leer las diferencias significativas en las tablas?

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

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

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

EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

II. HALLAZGOS



EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS QUE TIENE LA EMPRESA

El 98% de las empresas utiliza computadores, consolidándolos como el eje del equipamiento empresarial; 68% cuenta con telefonía fija y 62% con smartphones corporativos. En servicios pagos, la telefonía IP alcanza 59% de penetración declarada, muy por encima de televisión paga (25%) y streaming (6%), mostrando una clara priorización de servicios asociados a operación y conectividad.



SERVICIOS DE VOZ

La telefonía móvil es el servicio predominante en términos de tenencia (90%). De las empresas que tienen este servicio, el 99% declara hacer uso de este y el 96% declara pagar por este servicio. WhatsApp es la aplicación más utilizada para llamadas y videollamadas (84%). De éstas, el 14% declara pagar por este servicio. En segundo lugar, el 42% de las empresas declara hacer uso de Google Meet para llamadas y videollamadas. Y, de este grupo de empresas, el 21% declara pagar por este servicio; y, en tercer lugar, se encuentra Teams con un 39% de empresas que lo usa. Y de éstas, el 31% declara pagar por este último servicio. El 50% de las empresas percibe una reducción del gasto en telefonía fija tras implementar aplicaciones de voz, y 42% reporta reducción tras adoptar aplicaciones de videoconferencias.



SERVICIOS DE MENSAJERÍA MÓVIL

El 94% de las empresas utiliza WhatsApp/WhatsApp Empresarial para mensajería, mientras que otras aplicaciones no superan el 20%. El 54% de las empresas que usan aplicaciones para envío y recepción de mensajes, percibe que el gasto en mensajes de texto es menor tras implementar la mensajería instantánea.



CORREO ELECTRÓNICO

El 98% del total de empresas declara contar con correo electrónico y de estas el 63% dice paga por este servicio, destinando en promedio el 60% de ese gasto a comunicación con clientes.



SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y ENVÍOS DE PAQUETES

El 51% de las empresas requiere enviar documentos físicos y el 55% enviar paquetes, pero solo el 36% necesita realizar envíos masivos de facturas y extractos. En este último caso, el 82% utiliza medios digitales. Para envíos físicos de paquetes, el 80% recurre a compañías de mensajería y el 33% a servicios de mensajería particular o propios, manteniendo un peso relevante de canales tradicionales en logística empresarial.

EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

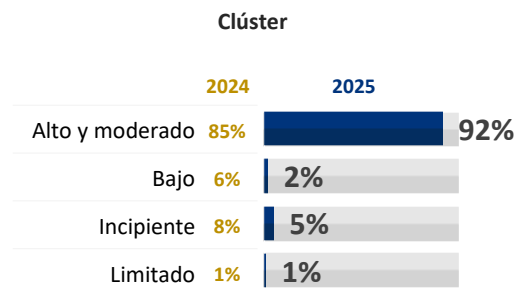
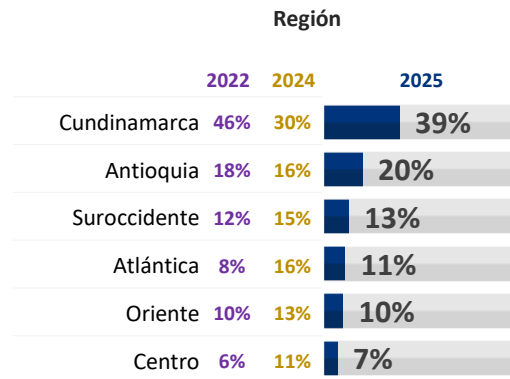
2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

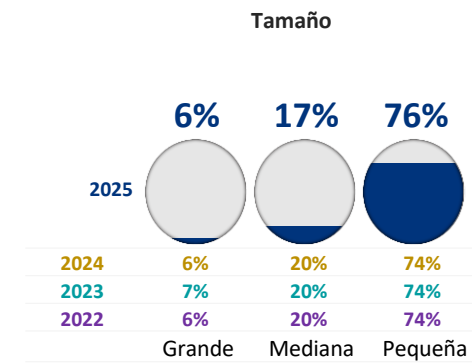
III. CARACTERIZACIÓN

La muestra se concentra principalmente en Cundinamarca (39%), seguida de Antioquia (20%) y Suroccidente (13%). Predominan las empresas pequeñas (76%), y el 92% se clasifica en el clúster alto y moderado, evidenciando una alta concentración en este segmento

***Nota:** Información no disponible para 2023.



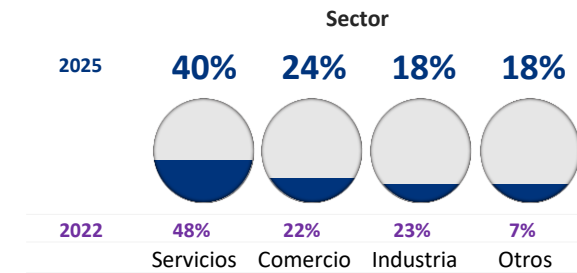
***Nota:** Información no disponible para 2023.



	2022	2023	2024	2025
Base (Real): Total Empresas	1.146	1.199	1.377	1.385
Base (Exp.):	141.712	141.712	444.731	72.230

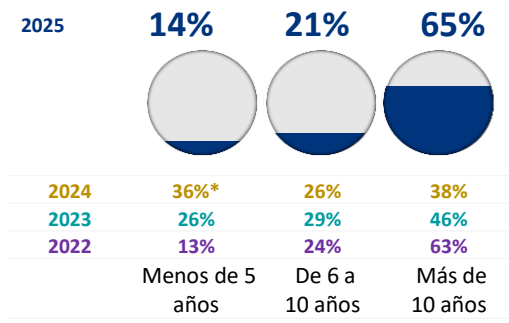
La estructura sectorial se concentra principalmente en servicios (40%) y otros (18% cada uno). La mayoría de las empresas tiene más de 10 años de operación (58%) y el 75% se orienta a clientes B2C; además, cerca de dos tercios cuentan con presencia digital y adquieren servicios TIC de terceros

Nota: Variable de ajuste que está alineada con la estructura del **RUES 2024**:
 Servicios: 40% - Comercio 24% - Industria 18% - Otros 18%



***Nota:** Información agrupada por netos no disponible para 2023 y 2024.

PF6. ¿Hace cuánto tiempo funciona la empresa?



Nota: Estructura del **RUES 2024**: Menos de 5 años: 17%, De 6 a 10 años: 25% y Más de 10 años: 58%
 *En 2024 menos de 1 año 4%

PF7. Por favor dígame si la empresa...

Respondieron Sí

	2022	2023	2024	2025
¿Es una empresa dirigida a clientes B2C? (Es decir empresas cuyos clientes son otros consumidores)	72%	79%	82%	75%
¿Es una empresa dirigida a clientes B2B? (Es decir empresas cuyos clientes son otras empresas)	68%	71%	74%	67%
¿Los servicios de TIC de su empresa son contratados con terceros?	61%	63%	63%	66%
¿Tiene un responsable de administrar la presencia web (Página web, redes sociales)?	62%	85%	84%	64%
¿Tiene un responsable de los temas de tecnología?	60%	83%	85%	57%
¿Compra servicios o productos del exterior?	36%	48%	49%	33%
¿Tiene sucursales/sedes en otros lugares diferentes al domicilio principal?	28%	49%	51%	26%
¿Vende servicios o productos en el exterior?	18%	33%	33%	14%

	2022	2023	2024	2025
Base (Real): Total Empresas	1.146	1.199	1.377	1.385
Base (Exp.):	141.712	141.712	444.731	72.230

EL ROL DE LOS SERVICIOS

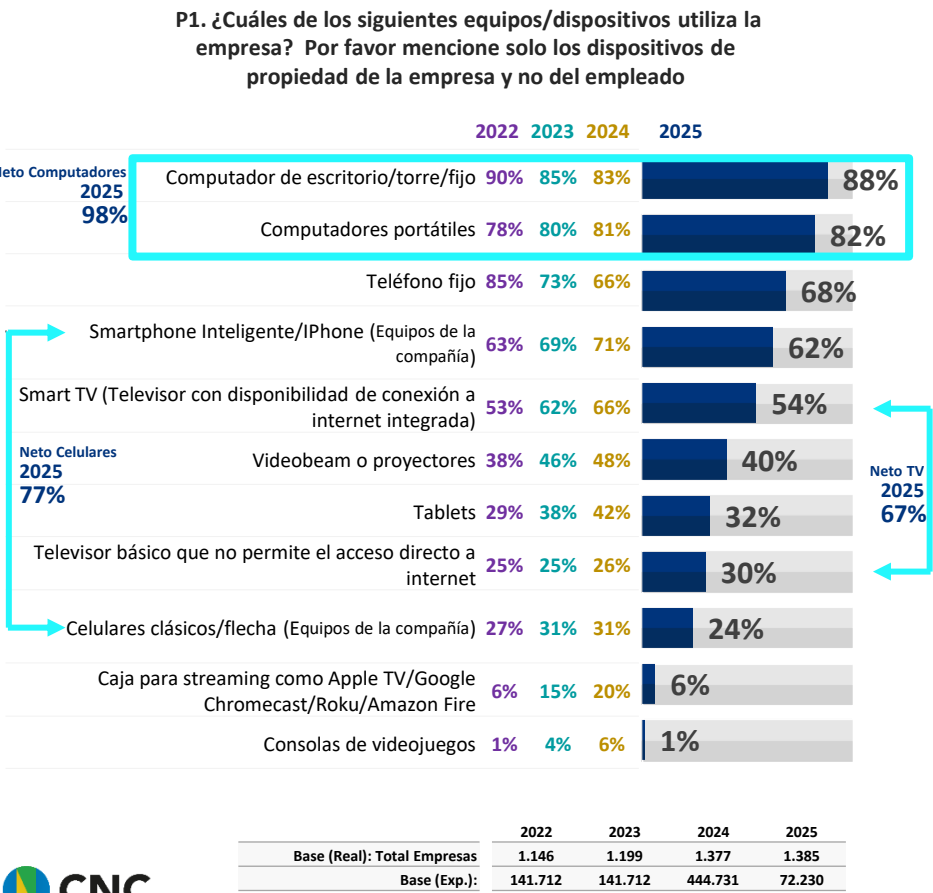
OTT

2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

IV. EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS QUE TIENE LA EMPRESA

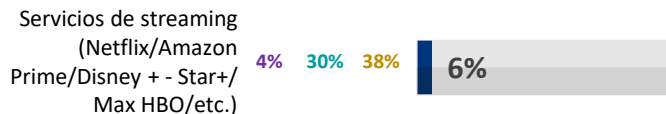
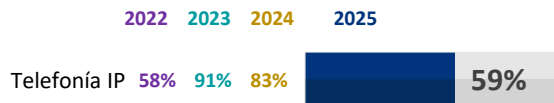
El 98% de las empresas reportó usar computadores, seguido por teléfonos fijos (68%) y smartphones (62%). En promedio, las empresas cuentan con 15,8 computadores de escritorio y 12,4 portátiles, mientras que el promedio de smartphones es 11,2; otros dispositivos como tablets, Smart TV y equipos de streaming presentan menores niveles de uso y cantidad promedio



La Telefonía IP es el servicio más contratado por las empresas, alcanzando un 59% en 2025, muy por encima de televisión paga (25%) y streaming (6%). Para la Telefonía IP se observa que además es el que mayor gasto mensual tuvo en las empresas comparado con los otros servicios.

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

Respondieron Sí

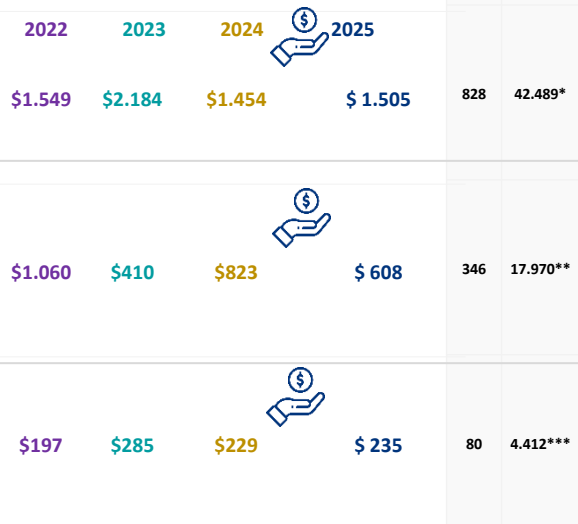


	2022	2023	2024	2025
Base (Real): Total Empresas	1.146	1.199	1.377	1.385
Base (Exp.):	141.712	141.712	444.731	72.230

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

Estas base aplican para P2B y P2C

Promedio [Miles]

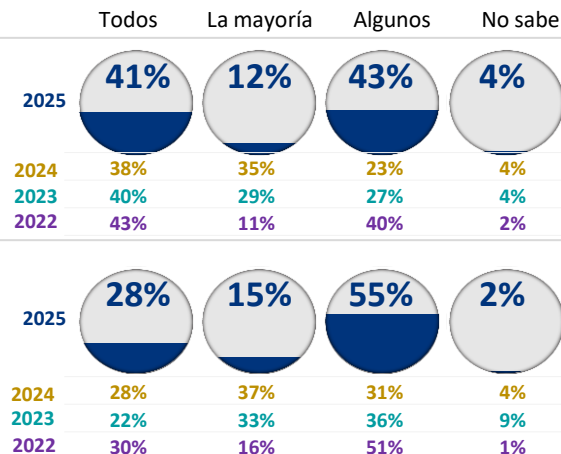


* Empresas que cuentan con Servicios de Telefonía IP pago.

** Empresas que cuentan con Servicios de televisión paga.

*** Empresas que cuentan con Servicios de streaming pago.

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



EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

2025

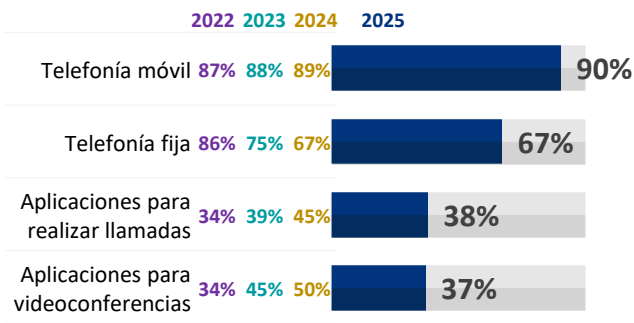
EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

V. SERVICIOS DE VOZ

La telefonía móvil es el servicio que más tienen las empresas en 2025, con un 90%. De éstas el 99% utiliza este servicio y el 96% paga por él, consolidándose como el principal servicio de comunicación. La telefonía fija, aunque esté presente en el 67% de las empresas, muestra una caída relevante frente al 86% de 2022. Las aplicaciones para llamadas y videoconferencias tienen una penetración declarada baja y similar entre sí (38% y 37% respectivamente)

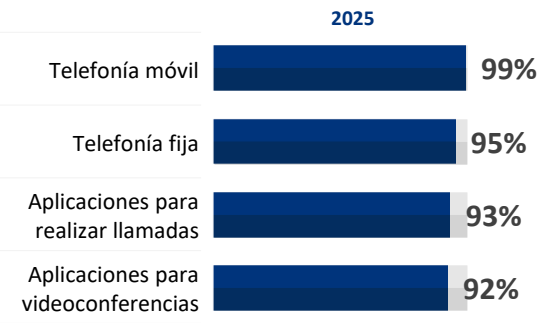
P3. ¿Cuáles de los siguientes servicios tiene su empresa?

Respondieron Sí



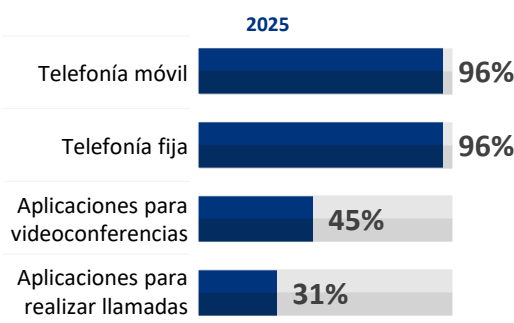
	2022	2023	2024	2025
Base (Real): Total Empresas	1.146	1.199	1.377	1.385
Base (Exp.):	141.712	141.712	444.731	72.230

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



***Nota:** Pregunta P3A presentó una formulación diferente en 2024, por lo que los resultados no pueden ser comparados respecto al año anterior.

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



***Nota:** Pregunta P4 fue calculada sobre base total en 2024, por lo que los resultados no pueden ser comparados respecto al año anterior.

Las bases aplican para P3A y P4

*Base (Real):	Base (Exp.):
936	48.650
1.262	65.288
513	26.826
520	27.668

* Base: Empresas que tienen cada uno de los servicios

El mayor gasto promedio mensual se registra en aplicaciones para realizar llamadas (\$928.000) y videoconferencias (\$944.000), seguido de telefonía móvil (\$780.000) y telefonía fija (\$404.000). En cuanto a la destinación del gasto, la mayor proporción se orienta a la comunicación con clientes (entre 55% y 63% según el servicio), mientras que entre 36% y 55% se destina a la comunicación con colaboradores internos

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

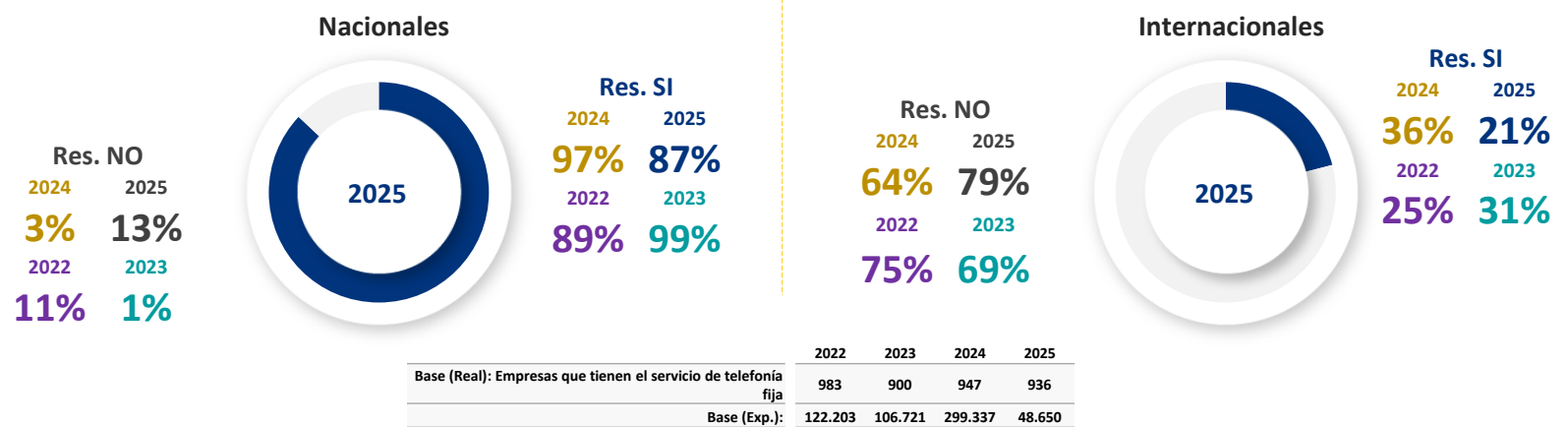
	Promedio [Miles]			
	2022	2023	2024	2025
Telefonía fija	\$1.366	\$1.172	\$381	\$ 404
Telefonía móvil	\$1.104	\$965	\$749	\$ 780
Aplicaciones para videoconferencias	\$965	\$867	\$405	\$ 945
Aplicaciones para realizar llamadas	\$408	\$591	\$359	\$ 928

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

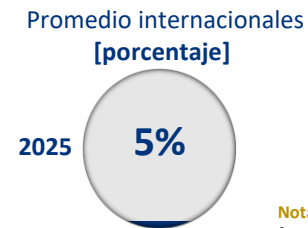
Promedio [porcentaje]		*Base (Real):	Base (Exp.):	Estas bases aplican para P5 y P5A
Colaboradores	Clientes			
2025	36,6%	63,4%	904	46.880
2024	40,1%	59,9%		
2023	42%	58%		
2025	39,7%	60,3%	1.209	62.433
2024	41,8%	58,2%		
2023	43%	58%		
2025	55,3%	44,7%	234	11.999
2024	47%	52,9%		
2023	48%	52%		
2025	44,5%	55,5%	162	8.468
2024	43,5%	56,5%		
2023	42%	58%		

El 87% de las empresas que tienen el servicio de telefonía fija realiza llamadas nacionales y el 21% realiza llamadas internacionales. Del total del gasto mensual en llamadas, el 95% se destina a llamadas nacionales y el 5% a internacionales, evidenciando una concentración significativa en el tráfico nacional

P6. ¿Su empresa realiza llamadas...?



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

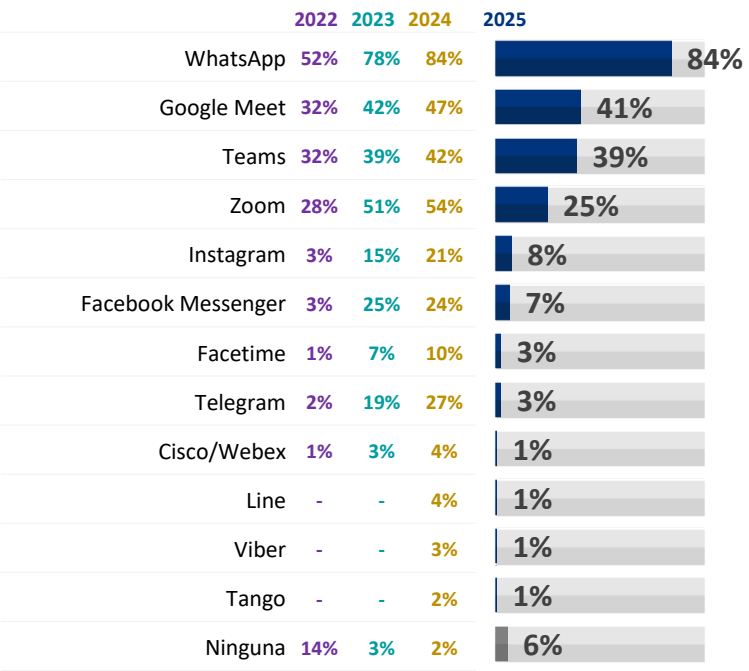


	2025
Base (Real): Empresas que realizan llamadas nacionales y/o internacionales	823
Base (Exp.):	42.721

Nota: En 2024 los resultados fueron presentados como valores promedio en pesos, más no porcentajes.

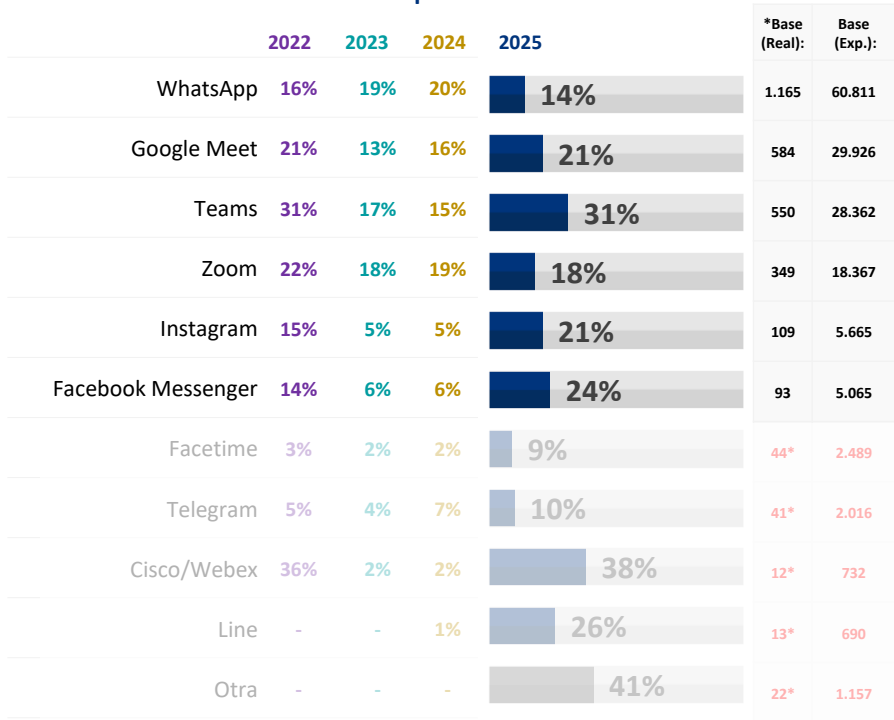
WhatsApp es la aplicación más utilizada para llamadas o videollamadas empresariales (84%), seguida por Google Meet (41%) y Teams (39%). En cuanto a pago por estos servicios dentro de las empresas que los usan, Teams presenta la mayor proporción de empresas que pagan (31%), seguida de Facebook Messenger (24%) y Google Meet e Instagram (21% cada una), mientras que solo el 14% paga por WhatsApp

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



	2022	2023	2024	2025
Base (Real): Total Empresas	1.146	1.199	1.377	1.385
Base (Exp.):	141.712	141.712	444.731	72.230

P7B. De los siguientes servicios ¿Por cuáles paga su empresa?
Respondieron Sí



* Empresas que utilizan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas.

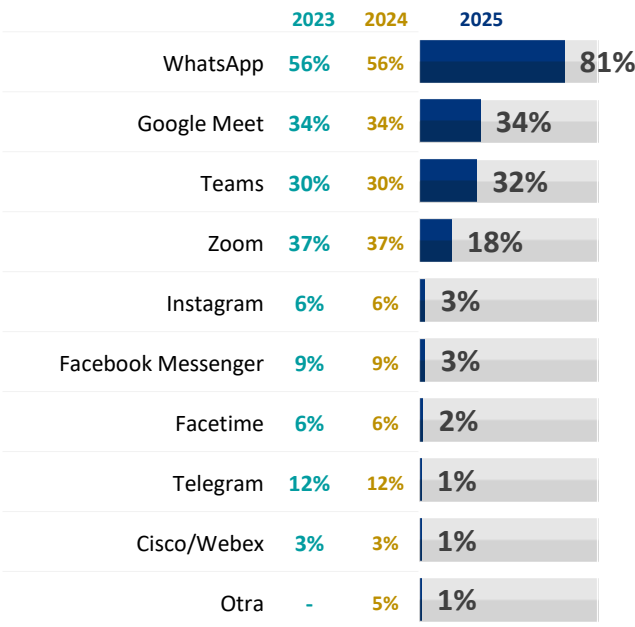
ATENCIÓN: Bases pequeñas de análisis.

En 2025, Teams y Google Meet son las aplicaciones con mayor gasto mensual promedio (\$1.009.000 y \$1.072.000 respectivamente), lo que puede reflejar un uso más corporativo y licenciado. WhatsApp, en cambio, tiene un costo mucho menor (\$296.000)

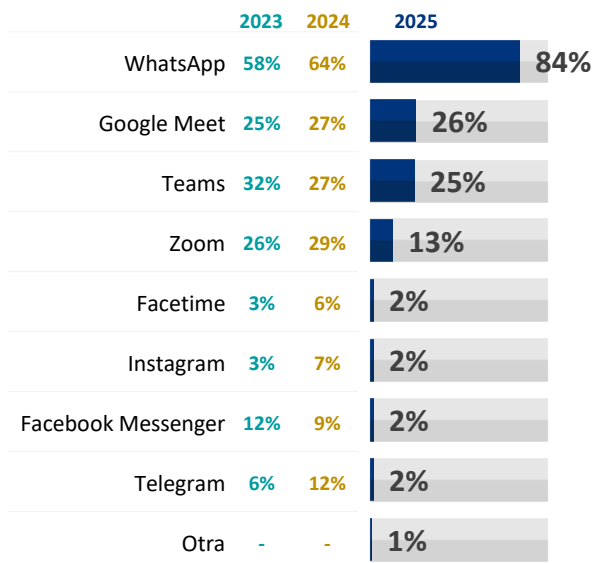
P7C. Aproximadamente ¿cuál es el valor que pagó su empresa mensualmente en el 2024 por...?							Promedio [Miles] 
	2022	2023	2024	2025	*Base (Real):	Base (Exp.):	
WhatsApp	\$ 347	\$ 289	\$ 249	\$ 296	172	8.764	* Empresas que pagan por la aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas. ATENCIÓN: Bases pequeñas de análisis.
Google Meet	\$ 1.880	\$ 582	\$ 600	\$ 1.072	128	6.279	
Teams	\$ 3.059	\$ 1.016	\$ 437	\$ 1.009	165	8.651	
Zoom	\$ 506	\$ 541	\$ 318	\$ 242	65*	3.319	
Instagram	\$ 187	\$ 397	\$ 280	\$ 293	20*	1.188	
Facebook Messenger	\$ 400	\$ 458	\$ 207	\$ 100	19*	1.218	
Facetime	\$ 140	\$ 131	\$ 191	\$ 22	4*	226	
Telegram	\$ 300	\$ 368	\$ 227	\$ 69	5*	208	
Cisco/Webex	\$ 2.305	\$ 855	\$ 463	\$ 1.322	5*	277	
Line	-	-	\$ 280	\$ 39	4*	181	
Otra	-	-	\$ 548	\$ 352	9*	479	

Entre las empresas que utilizan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas, WhatsApp es la aplicación más utilizada tanto para comunicarse con personas externas (81%) como internas (84%). Google Meet y Teams presentan niveles de uso intermedios (entre 25% y 34%), mientras que el uso de otras aplicaciones como Zoom, Instagram o Facebook Messenger es considerablemente menor en ambos tipos de comunicación

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



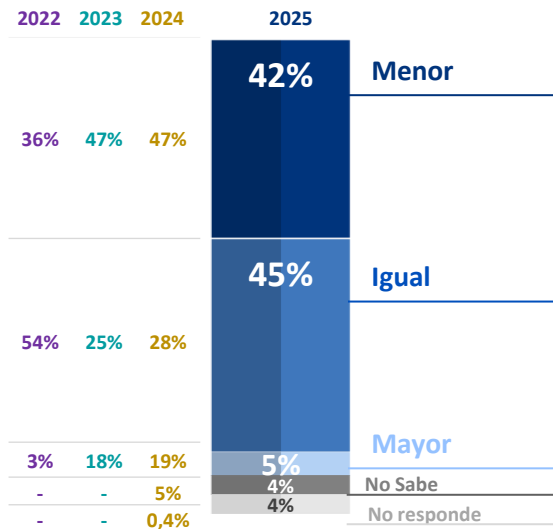
P7E. ¿Cuáles aplicaciones en línea utilizan generalmente en su empresa para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas con personas internas?



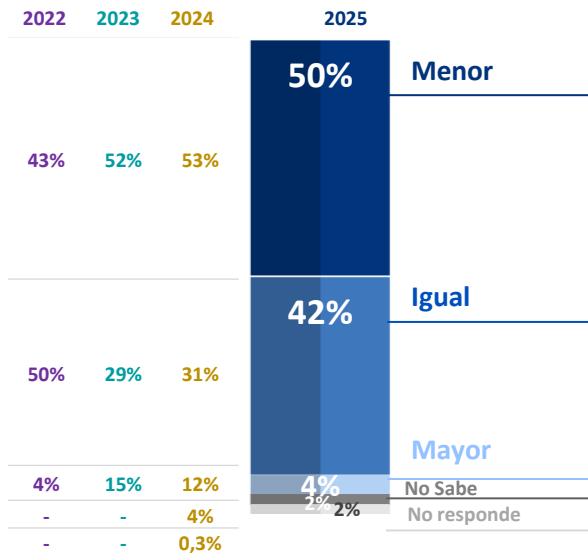
	2023	2024	2025
Base (Real): Empresas que utilizan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas	579	739	1.309
Base (Exp.):	66.829	231.054	68.195

Entre las empresas que utilizan alguna aplicación en línea para hacer/recibir llamadas o videollamadas, el 42% señala que el gasto en telefonía fija es menor desde la implementación de aplicaciones de videoconferencia, mientras que el 45% indica que se mantiene igual. En el caso de aplicaciones para llamadas solo voz, el 50% reporta una disminución del gasto y el 42% que permanece igual, evidenciando una mayor percepción de reducción frente a las herramientas de voz

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



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



	2022	2023	2024	2025
Base (Real): Empresas que utilizan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas	1.146	579	739	1.309
Base (Exp.):	141.712	66.829	231.054	68.195

EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

2025

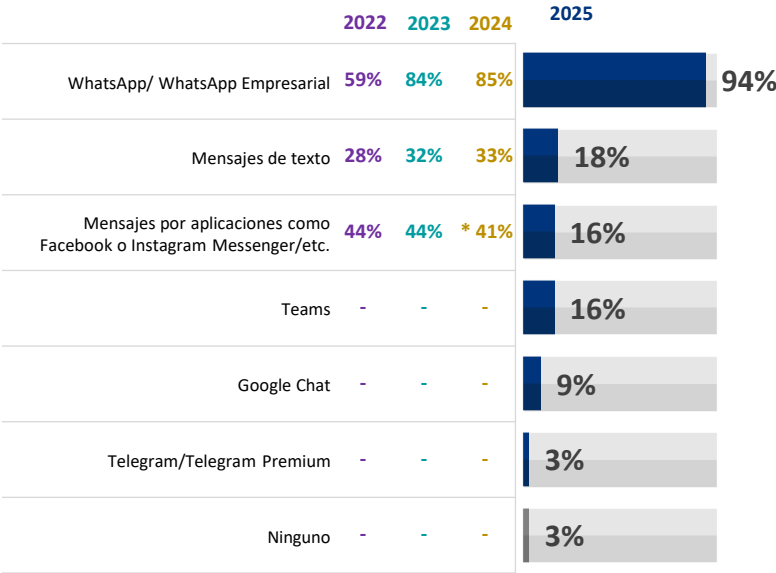
EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

VI. SERVICIOS DE MENSAJERÍA MÓVIL

94% de las empresas declara usar WhatsApp / WhatsApp Empresarial para enviar / recibir mensajes instantáneos. Otros medios como mensajes de texto, aplicaciones como Facebook o Instagram Messenger y Teams no superan el 20%. El 74% de las empresas que tienen alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes instantáneos / chatear, declara no pagar por ninguna de ellas

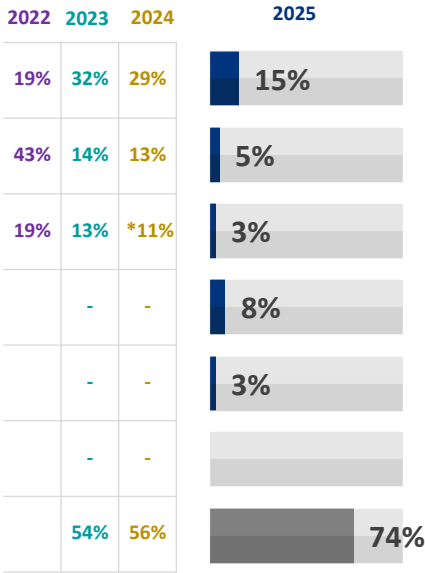
Nota: En la pregunta P10 en 2024, Telegram estaba incluido en la opción “Mensajes por aplicaciones como Facebook, o Instagram, Messenger/etc.”

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



	2022	2023	2024	2025
Base (Real): Total Empresas	1.146	1.199	1.377	1.385
Base (Exp.):	141.712	141.712	444.731	72.230

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



	2022	2023	2024	2025
Base (Real): Empresas que tienen alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear	1.146	1.199	1.377	1.345
Base (Exp.):	141.712	141.712	444.731	70.086

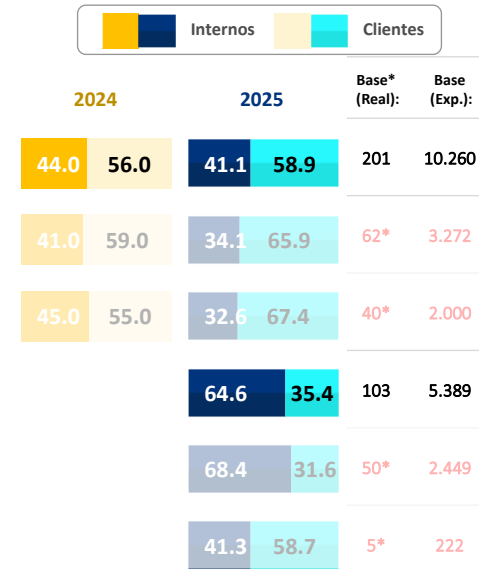
El pago promedio mensual de Teams es más alto que el de WhatsApp. El porcentaje de gasto de WhatsApp para comunicarse con clientes es más alto que para comunicarse con personas internas en las empresas, mientras que Teams es lo opuesto: el porcentaje de gasto para comunicarse con colaboradores es mucho más alto

P12. ¿Cuánto paga la empresa mensualmente por

	2022	2023	2024	2025		Base* (Real):	Base (Exp.):
WhatsApp/ WhatsApp Empresarial	\$267	\$284	\$244	\$347		201	10.260
Mensajes de texto	\$761	\$398	\$272	\$487		62*	3.272
Mensajes por aplicaciones como Facebook o Instagram Messenger/etc	\$656	\$676	\$269	\$214		40*	2.000
Teams	-	-	-	\$748		103	5.389
Google Chat	-	-	-	\$650		50*	2.449
Telegram/Telegram Premium	-	-	-	\$95		5*	222

ATENCIÓN: Bases pequeñas de análisis.

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



* Empresas que que pagan por cada aplicación para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear.

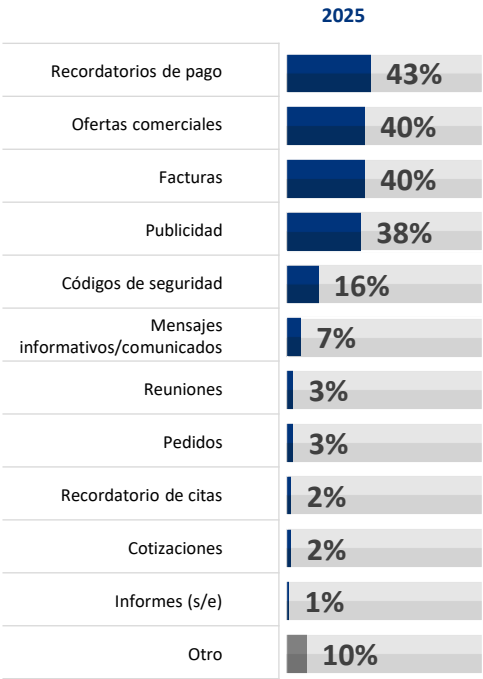
ATENCIÓN: Bases pequeñas de análisis.

Los recordatorios de pago, las ofertas comerciales y las facturas son los mensajes más enviados a clientes por parte de las empresas que utilizan aplicaciones (WhatsApp, Telegram, Teams, entre otras). A nivel general, aproximadamente para el 50%-58% de estas empresas existe la percepción que el gasto en telefonía fija ha sido menor desde que se implementó el uso de aplicaciones para enviar mensajes instantáneos

Nota: Las preguntas P12F y 12G fueron aplicada a las empresas que utilizan cada aplicación para enviar / recibir mensajes sin importar si era para comunicarse con clientes o personal interno

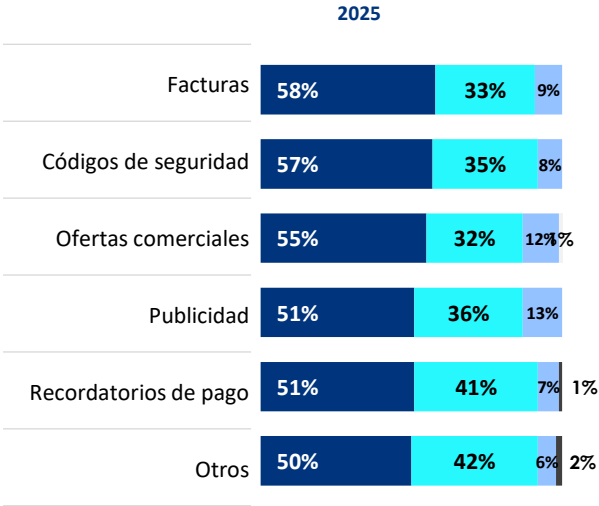
TOTAL *

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



TOTAL *

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



	2025
Base (Real): Empresas que utilizan WhatsApp/Telegram/Teams/Google chat para enviar y/o recibir mensajes instantáneos/chatear y tienen un % de gasto para comunicarse con los clientes	197
Base (Exp.):	10.064

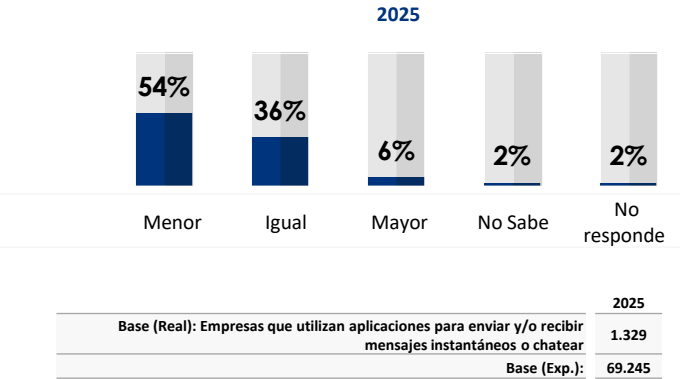
Estas bases aplican para P12F y P12G

*** Nota:** Se presenta un neto “TOTAL” entre las empresas que utilizan WhatsApp/Telegram/Teams/Google chat para enviar y/o recibir mensajes instantáneos/chatear y tienen un % de gasto para comunicarse con los clientes dado que las bases por aplicación son pequeñas.

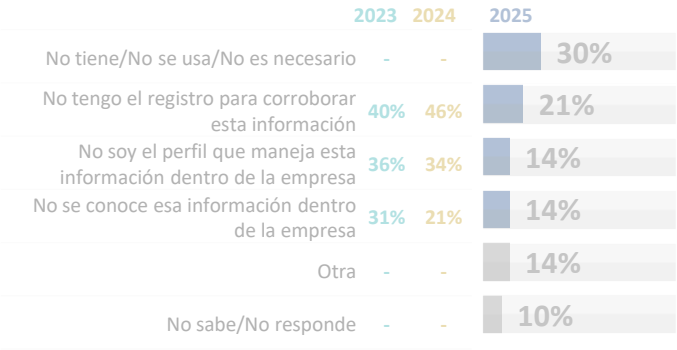
Más de la mitad de las empresas (54%) señala que el gasto en mensajes de texto es menor tras la implementación de aplicaciones de mensajería, mientras que un 36% indica que se mantiene igual y solo un 6% reporta aumento.

Nota: Las preguntas P13 y 13A fueron aplicada SOLO a las empresas que utilizan aplicaciones para enviar y/o recibir mensajes instantáneos o chatear

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



P13A. ¿Por qué razón no sabe?



	2025
Base (Real): Empresas que utilizan aplicaciones de mensajería (como WhatsApp, Telegram) pero NO Saben el comportamiento de gasto en mensajes de texto	25*
Base (Exp.):	1.447

ATENCIÓN: Bases pequeñas de análisis.

En línea con la alta adopción de servicios digitales, en 2025 casi la totalidad de las empresas cuenta con servicio de correo electrónico (98%). De estas, el 63% paga por el servicio y, entre quienes reportan gasto, el pago mensual promedio asciende a \$694.505 pesos, aunque un 37% no identifica el valor que paga

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



	2025
Base (Real): Total Empresas	1.385
Base (Exp.):	72.230

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



	2025
Base (Real): Empresas que cuentan con el servicio de correo electrónico	1.361
Base (Exp.):	70.887

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



No sabe 37%

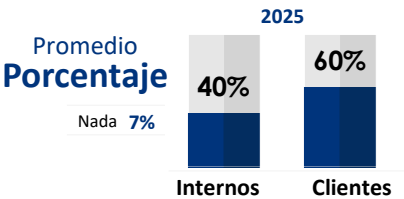
	2025
Base (Real): Empresas que cuentan con el servicio de correo electrónico y pagan por él	857
Base (Exp.):	44.316

*Nota: Las preguntas P14B, P14C y P14D no fueron incluidas en mediciones anteriores.

En cuanto al uso del correo electrónico, el 60% del gasto se destina a la comunicación con clientes y el 40% a colaboradores internos. Por su parte, frente a la implementación del correo electrónico, el 54% de las empresas indica que el uso de telefonía fija para comunicarse con clientes o proveedores es menor, mientras que el 36% señala que se mantiene igual

***Nota:** Las pregunta P12E no fueron incluida en mediciones anteriores.

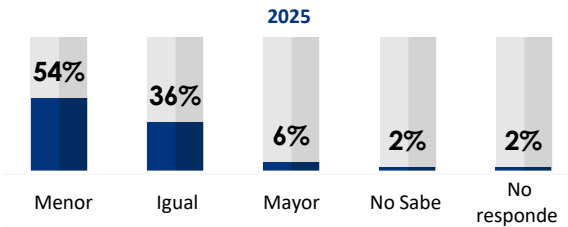
P12E. ¿Qué proporción/porcentaje de ese gasto del servicio de correo electrónico es para comunicarse con colaboradores internos y qué proporción/porcentaje es para comunicarse con clientes?



	2025
Base (Real): Empresas que cuentan con el servicio de correo electrónico y pagan por él	857
Base (Exp.):	44.316

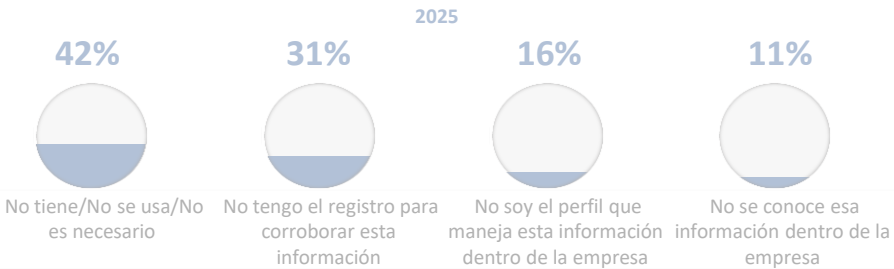
***Nota:** Las preguntas P9E y P9AB fueron aplicadas q empresas que sustituyeron los servicios de telefonía fija.

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



	2025
Base (Real): Empresas que cuentan con el servicio de correo electrónico	1.361
Base (Exp.):	70.887

P9AB. ¿Por qué razón no sabe?



	2025
Base (Real): Empresas que cuentan con el servicio de correo electrónico	26*
Base (Exp.):	1.314

ATENCIÓN: Bases pequeñas de análisis.

EL ROL DE LOS SERVICIOS

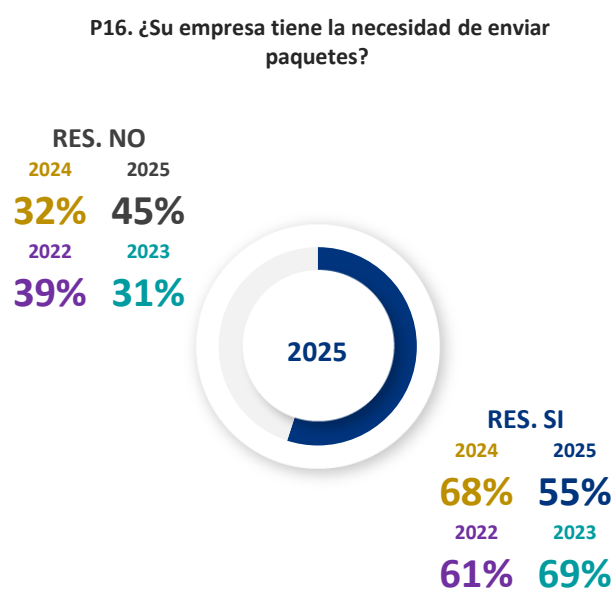
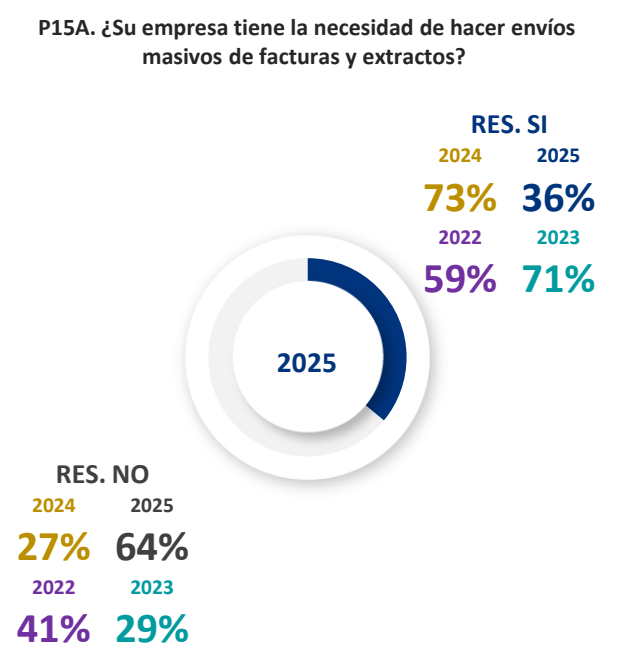
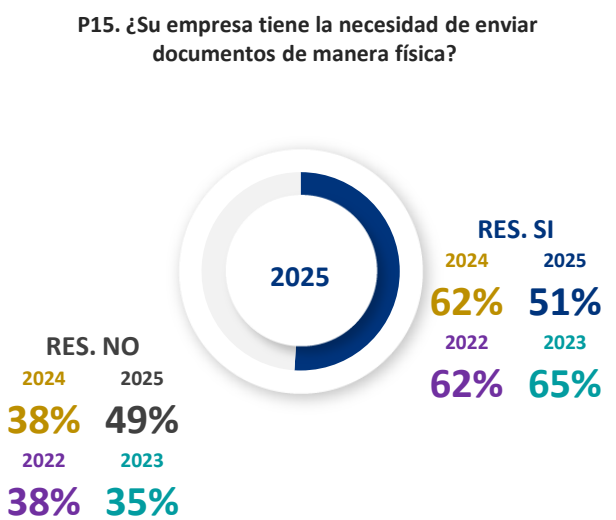
OTT

2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

VII. SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y ENVÍOS DE PAQUETES

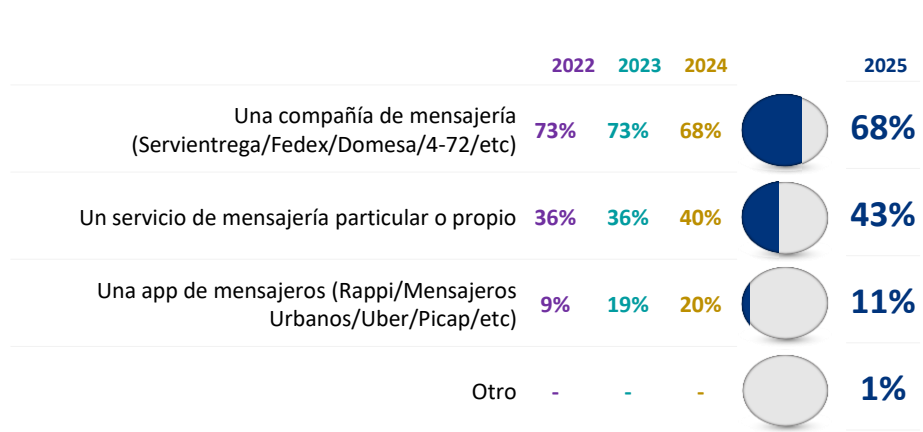
El 51% de las empresas señala que tiene necesidad de enviar documentos de manera física y el 55% requiere enviar paquetes. En contraste, la necesidad de realizar envíos masivos de facturas y extractos es menor (36%), lo que sugiere una menor demanda relativa de este tipo de envíos frente a otros formatos físicos



	2022	2023	2024	2025
Base (Real): Total Empresas	1.146	1.199	1.377	1.385
Base (Exp.):	141.712	141.712	444.731	72.230

Entre las empresas que realizan envíos físicos, el 68% utiliza compañías de mensajería (Servientrega/FedEx/Domesa/4-72), seguido de servicios de mensajería particular o propio (43%) y, en menor medida, apps de mensajeros (11%). En términos de gasto mensual, el mayor promedio se registra en servicios de mensajería particular o propio (\$760.159), seguido de compañías de mensajería (\$369.129) y apps (\$177.659)

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



	2022	2023	2024	2025
Base (Real): Empresas que tienen la necesidad de enviar documentos de manera física	737	809	871	720
Base (Exp.):	87.391	91.463	275.584	37.151

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

Un servicio de mensajería particular o propio



PROMEDIO [PESOS]
2025
\$760.159

	2025
Base (Real):	308
Base (Exp.):	15.838

Una compañía de mensajería (Servientrega/Fedex/Domesa/4-72/etc)



PROMEDIO [PESOS]
2025
\$369.129

	2025
Base (Real):	491
Base (Exp.):	25.407

Una app de mensajeros (Rappi/Mensajeros Urbanos/Uber/Picap/etc)



PROMEDIO [PESOS]
2025
\$177.659

	2025
Base (Real):	82
Base (Exp.):	4.202

Otro



PROMEDIO [PESOS]
2025
\$150.936

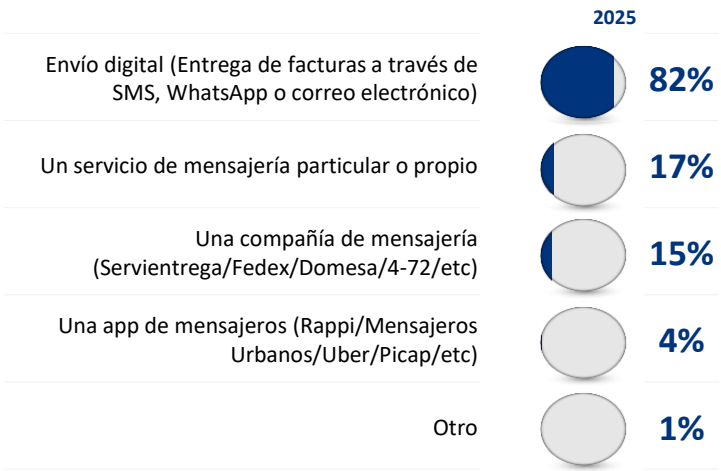
	2025
Base (Real):	11*
Base (Exp.):	649

ATENCIÓN: Base pequeña de análisis.

*Nota: Pregunta P17A no incluida a nivel de gasto en 2024.

En el caso de envíos masivos de facturas y extractos, predomina el envío digital (82%), mientras que los medios físicos tienen menor participación: mensajería particular o propia (17%) y compañías de mensajería (15%). En términos de gasto mensual, el mayor promedio se registra en el envío digital (\$671.808), seguido de mensajería particular o propia (\$545.238) y compañías de mensajería (\$361.258)

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



	2025
Base (Real): Empresas que tienen la necesidad de hacer envíos masivos de facturas y extractos	514
Base (Exp.):	26.302

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

Envío digital (Entrega de facturas a través de SMS/WhatsApp o correo electrónico)



PROMEDIO [PESOS]

2025

\$671.808

	2025
Base (Real):	427
Base (Exp.):	21.617

Un servicio de mensajería particular o propio



PROMEDIO [PESOS]

2025

\$545.238

	2025
Base (Real):	85
Base (Exp.):	4.357

Una compañía de mensajería (Servientrega/Fedex/Domesa/4-72/etc)



PROMEDIO [PESOS]

2025

\$361.258

	2025
Base (Real):	78
Base (Exp.):	4.054

Una app de mensajeros (Rappi/Mensajeros Urbanos/Uber/Picap/etc)



PROMEDIO [PESOS]

2025

\$278.645

	2025
Base (Real):	19*
Base (Exp.):	1.028

Otro



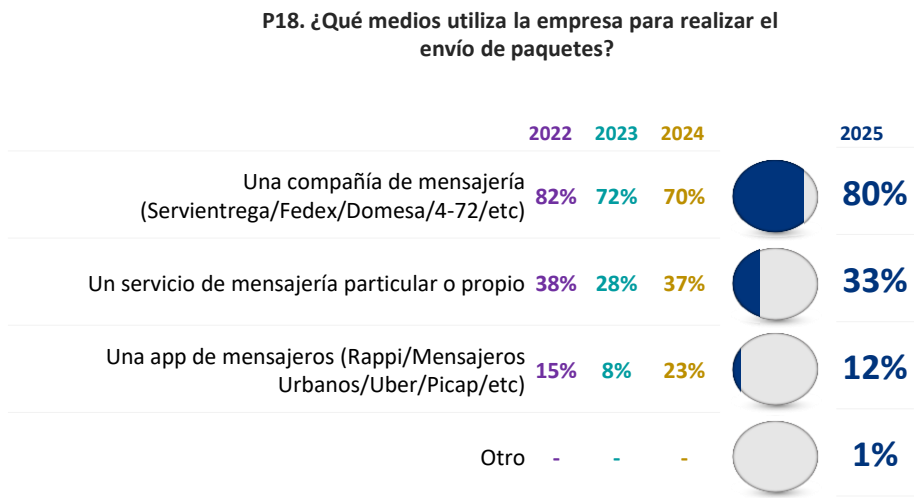
PROMEDIO [PESOS]

2025

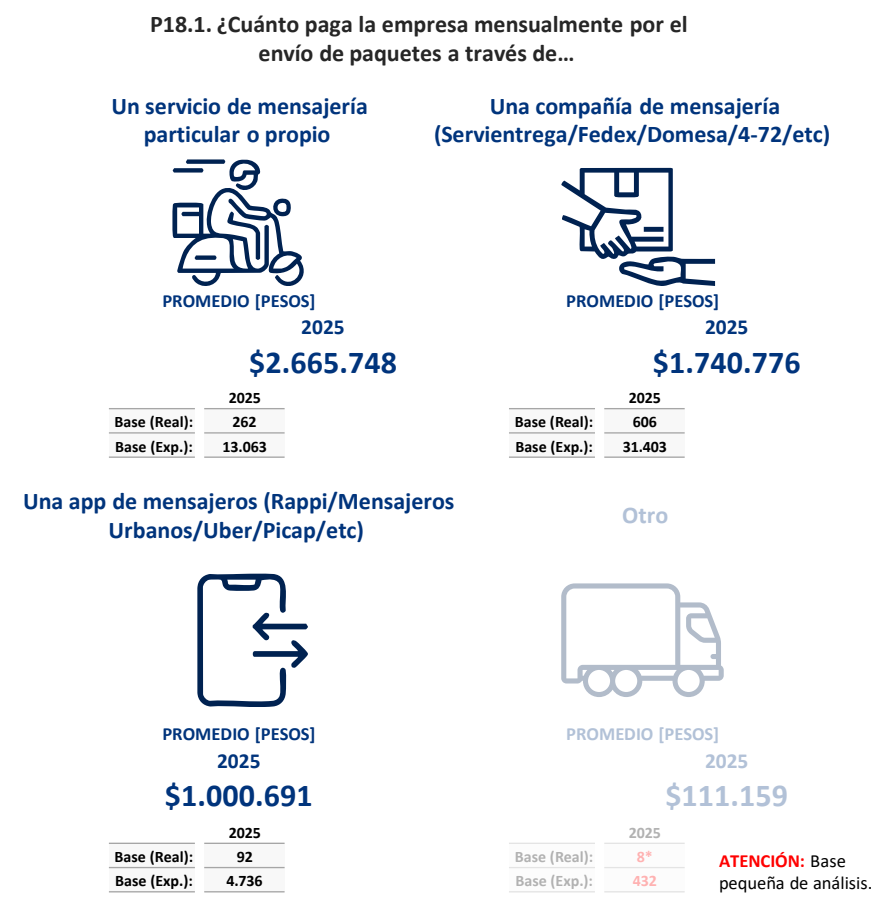
\$300.000

	2025
Base (Real):	5*
Base (Exp.):	226

Para el envío de paquetes, la mayoría de las empresas recurre a compañías de mensajería (80%), seguido de servicios de mensajería particular o propio (33%) y, en menor medida, apps de mensajeros (12%). En cuanto al gasto mensual, el servicio particular o propio resulta el más costoso (\$2.665.748), superando a las compañías de mensajería (\$1.740.776) y las apps (\$1.000.691)



	2024	2025
Base (Real): Empresas que tienen la necesidad de enviar paquetes	948	765
Base (Exp.):	301.919	39.392



El uso de compañías de mensajería para el envío de paquetes es alto en todos los tamaños de empresa por encima del 75% , igual que por actividad económica, con mayor incidencia en industria y otros sectores. Por su parte, los servicios de mensajería particular o propia presentan mayor participación en empresas medianas (40%) y en industria y comercio (38%), mientras que el uso de apps de mensajeros es más limitado y relativamente mayor en empresas pequeñas (14%)

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

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

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

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

EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

VIII. INVERSIÓN PUBLICITARIA



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

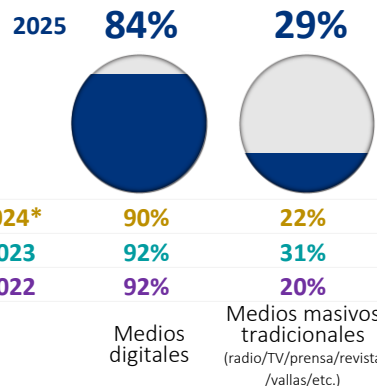
En este sentido, para ejecutar un ejercicio que represente mejor el comportamiento de la inversión publicitaria se recomienda realizar un diseño muestral que tome en cuenta en la selección la característica de ser o no ser anunciante en medios masivos.

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

El 84% de las empresas que invirtieron en publicidad lo hizo en medios digitales, mientras que el 29% utilizó medios tradicionales. En términos de combinación de canales, el 71% invirtió exclusivamente en digital, el 16% únicamente en tradicional y el 13% combinó ambos tipos de publicidad

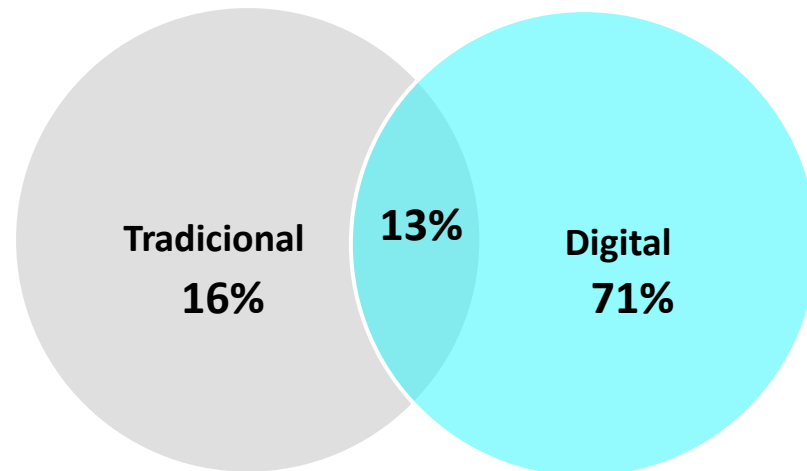
* Nota: En 2024 la opción “Medios masivos tradicionales” tenía un fraseo diferente.

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



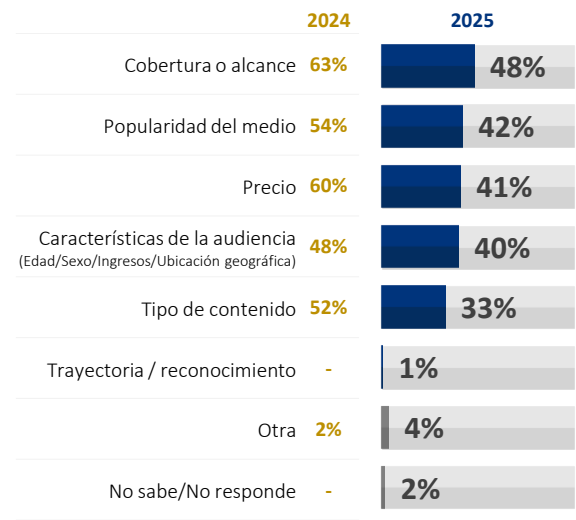
	2022	2023	2024	2025
Base (Real): Empresas que invirtieron en publicidad en el 2024	449	441	666	635
Base (Exp.):	53.557	53.921	212.979	32.167

Convivencia entre tipo de publicidad



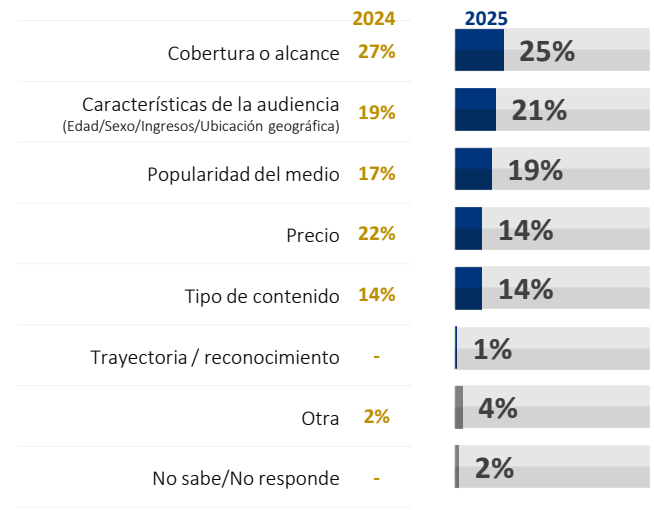
Al contratar un espacio publicitario las variables más consideradas son la cobertura o alcance (48%), la popularidad del medio (42%) y el precio (41%). Como principal variable de decisión, se prioriza la cobertura o alcance (25%), seguida de las características de la audiencia (21%) y la popularidad del medio (19%)

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



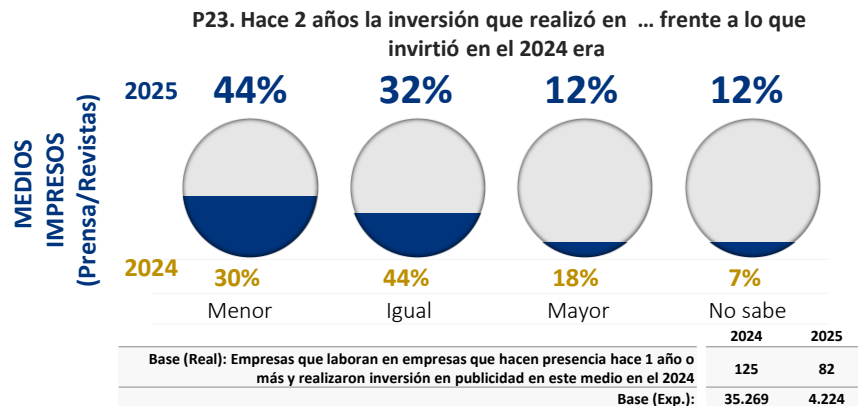
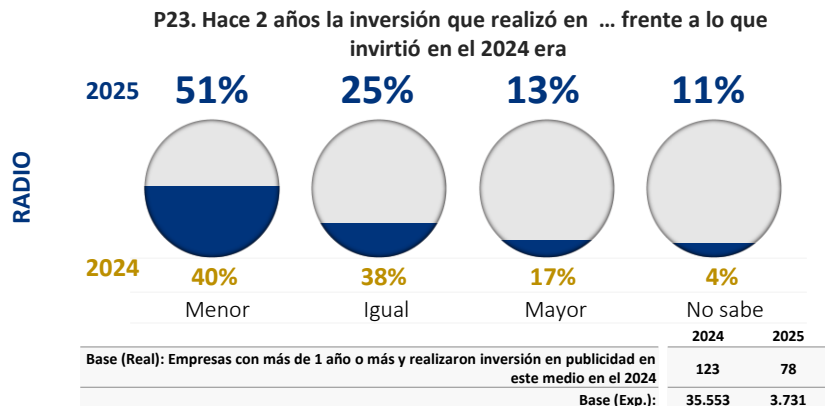
* Nota: Sobre las preguntas P19.1 y P19.1A, las opciones de respuesta “Trayectoria / reconocimiento” y “Otra” no se incluyeron en la encuesta de 2024. Por otra parte, la opción “No sabe/No responde”, en 2024 se presentó como “No responde”.

P19.1A. ¿Cuál es la principal VARIABLE?



	2024	2025
Base (Real): Empresas que invirtieron en publicidad en el 2024	978	635
Base (Exp.):	305.888	32.167

Frente a la inversión realizada hace dos años, el 51% de las empresas que pautan en radio indica que invierte menos actualmente, el 25% mantiene el mismo nivel y el 13% invierte más. En medios impresos, el 44% de las empresas señala que actualmente invierte menos en este medio que hace dos años, el 32% mantiene el mismo nivel y el 12% invierte más



Del total de la inversión en medios digitales, el 76,2% se destina a formatos audiovisuales (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook o plataformas de video), consolidándose como el principal tipo de pauta digital. Mientras que el 21,8% es destinado para otros formatos digitales. En contraste, solo el 2,0% se orienta a medios de audio digital (Spotify, Deezer, podcasts)

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



PROMEDIO
[porcentaje]
2025
76,2

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



PROMEDIO
[porcentaje]
2025
21,8

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



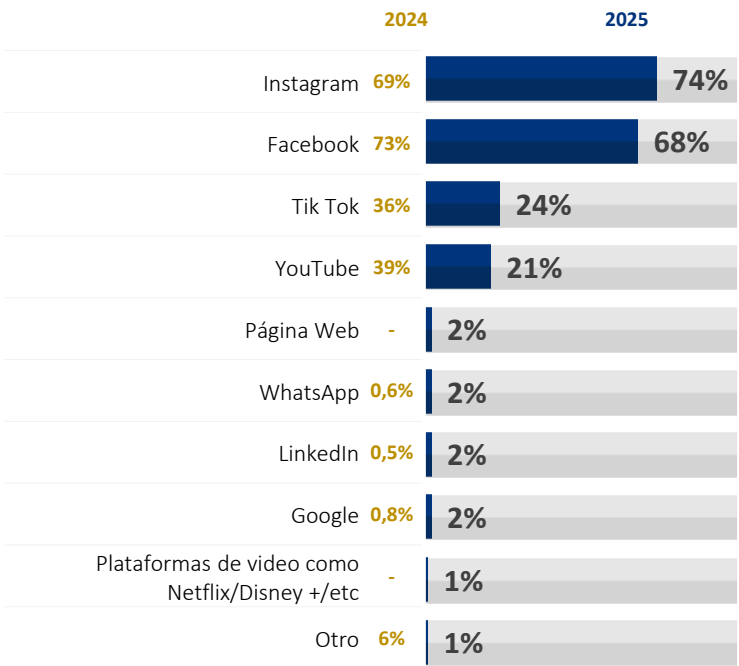
PROMEDIO
[porcentaje]
2025
2,0

	2025
Base (Real): Empresas que invirtieron en medios digitales en publicidad durante el 2024	533
Base (Exp.):	27.115

*Nota: Preguntas P23.1A, P23.1B y P23.1C no incluidas en 2024.

Dentro de los medios digitales audiovisuales, Instagram (74%) y Facebook (68%) son las plataformas con mayor penetración declarada en inversión. El porcentaje de inversión en Instagram es del 41,8% y Facebook 34,6%

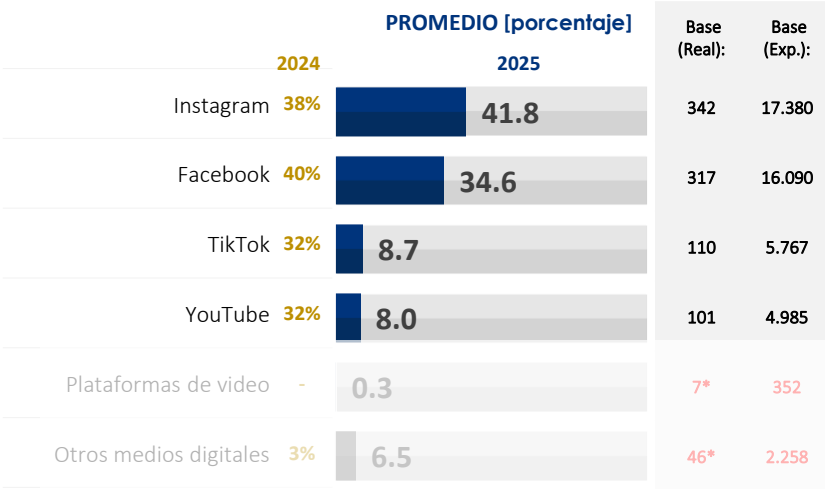
P24. ¿En qué medios digitales audiovisuales invirtió en el 2024?



	2024	2025
Base (Real): Empresas que invirtieron en medios digitales audiovisuales	878	464
Base (Exp.):	276.328	23.552

***Nota:** Las opciones de la pregunta P24 que no presentan información en 2024 no fueron preguntadas.

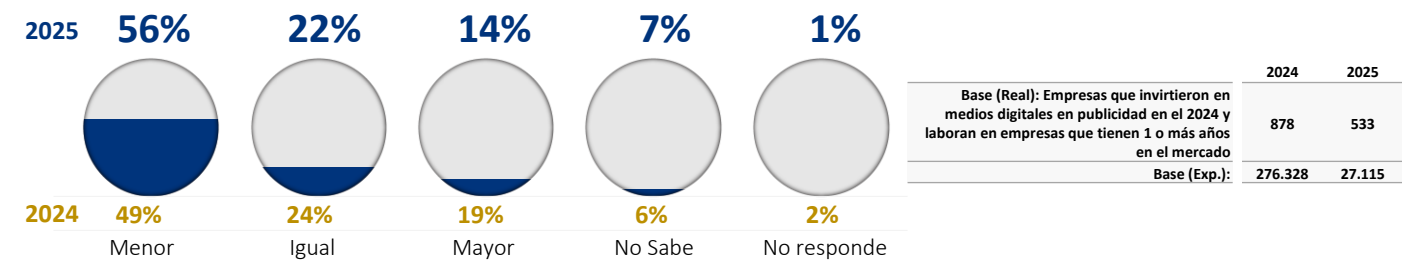
P24A. ¿Qué porcentaje de la inversión en medios digitales audiovisuales fue en ...?



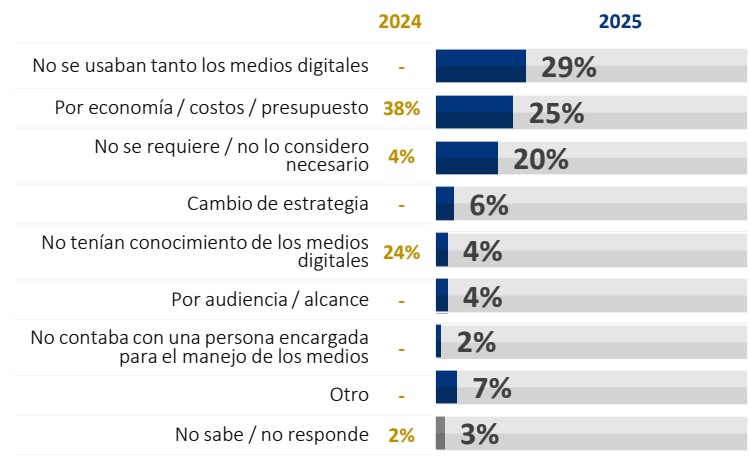
ATENCIÓN: Base pequeña de análisis.

En medios digitales audiovisuales, el 56% de las empresas señala que actualmente invierte menos en estos medios que hace dos años, el 22% mantiene el mismo nivel y el 14% invierte más. La disminución se explica principalmente porque no se usaban tanto los medios digitales (29%), por economía o presupuestos (25%) y porque ya no se requiere el servicio (20%)

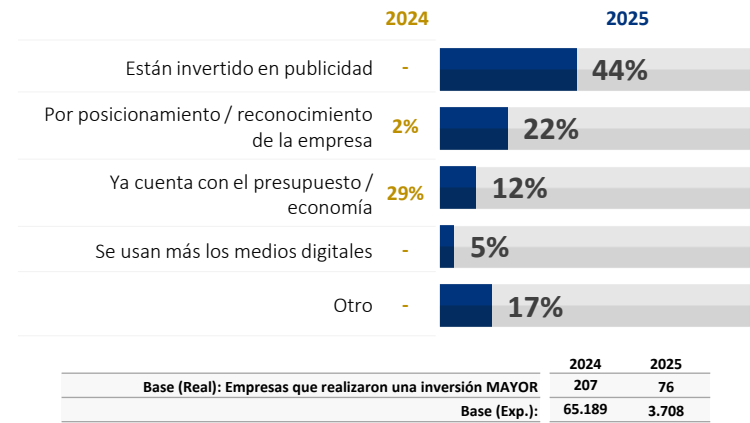
P26. Hace 2 años la inversión que realizó en medios digitales audiovisuales frente a lo que invirtió en el 2024 era...



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



P28. ¿Por qué razón la inversión en medios digitales fue MAYOR?

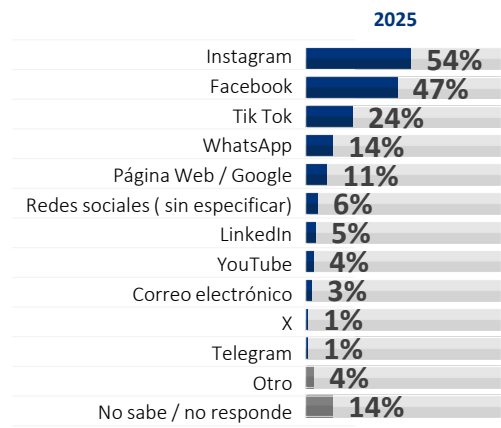


	2024	2025
Base (Real): Empresas que realizaron una inversión MENOR	435	296
Base (Exp.):	136.851	15.343

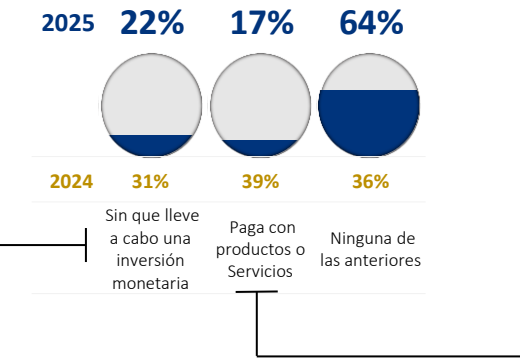
Nota: La pregunta P28 presentó una codificación diferente en 2024 y 2025. Por esto, se realizó un análisis para identificar las categorías equivalentes entre años para compararlas.

64% de las empresas que realizan publicidad en medios digitales mencionan que no llevan a cabo inversiones monetarias o servicios, mientras que las empresas que pagan con productos o servicios es el 17% y de estas empresas el 30% realiza publicidad en Instagram y el 27% en Facebook. Mientras que el 22% de las empresas que invierten en medios digitales hacen inversión monetaria, de estas empresas el 54% lo hace en Instagram y el 47% en Facebook

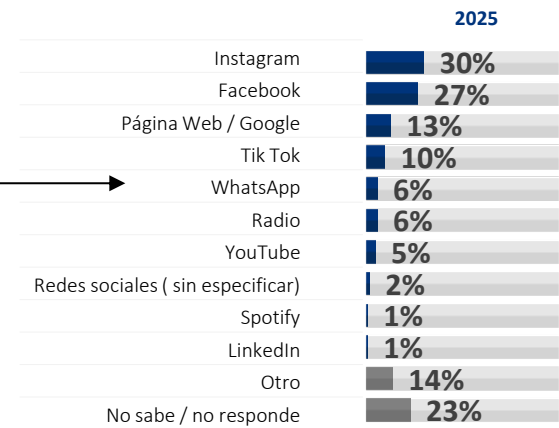
P32B. ¿En cuál (es) medio(s)? - Sin que lleve a cabo una inversión monetaria realiza publicidad -



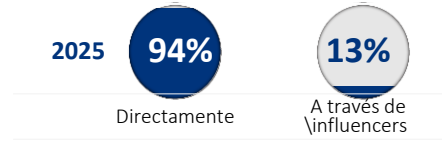
P32A. Adicional a lo que ya mencionó, su empresa realiza publicidad en medios digitales...



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



P32C. Lo hace

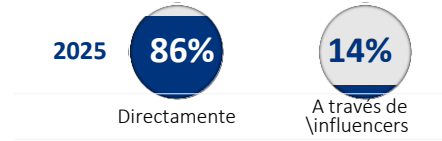


2025	
Base (Real): Entrevistados que Sin que lleve a cabo una inversión monetaria realizan publicidad en medios digitales	122
Base (Exp.):	6.093

	2024	2025
Base (Real): Empresas que invirtieron en medios digitales	978	534
Base (Exp.):	305.888	27.160

Nota: En 2024 las preguntas P32B y P32C no discriminan si se lleva a cabo sin inversión monetaria o con productos o servicios, por lo que no se presenta comparación de resultados.

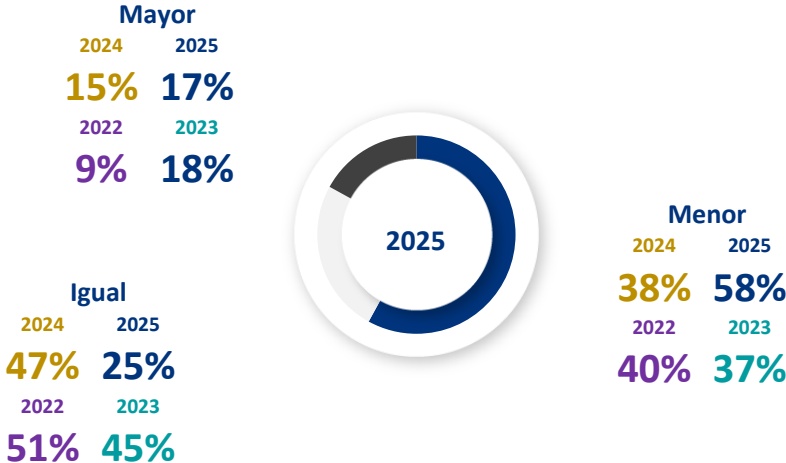
P32C. Lo hace



2025	
Base (Real): Empresas que Paga con productos o Servicios realizan publicidad en medios digitales	91
Base (Exp.):	4.506

En términos de inversión total en publicidad, el 58% de las empresas indica que en 2024 invirtió menos que hace dos años, el 25% mantiene el mismo nivel y el 17% invierte más. Esto refleja una tendencia predominante hacia la reducción declarada del gasto publicitario

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



	2022	2023	2024	2025
Base (Real): Empresas que invirtieron en publicidad en el 2024 y laboran en empresas que tiene 1 o más años en el mercado	1.140	170	123	634
Base (Exp.):	140.922	18.408	31.667	32.122

EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

IX. ANÁLISIS HIPÓTESIS

La validación de las hipótesis planteadas se realizó mediante la estimación de **GLM** usando un objeto que contiene el **diseño muestral**, seleccionando la familia de distribución y el método de estimación de acuerdo con la naturaleza de la variable dependiente en cada caso usando la función **svyglm()**:

- Variables binarias: **Regresión logística**.
- Variables continuas de gasto (expresadas en pesos colombianos): Modelo lineal generalizado de la familia normal (**Gaussian**).

El modelo general estimado se expresa como:

$$g(E(y_i)) = \alpha + \beta z_i + \theta X_i$$

y_i es la variable dependiente,

α es el intercepto,

z_i es la variable independiente de interés,

X_i es un vector de variables de control,

β y θ son los coeficientes asociados, y

$g(.)$ es la función de enlace correspondiente a cada familia de distribución.

En todas las pruebas de hipótesis se incluyeron **tamaño, sector y región**, con el propósito de aislar el efecto de la variable de interés, reducir sesgos asociados a características estructurales de las unidades analizadas y conservar la comparabilidad con el pasado.

Cada hipótesis fue contrastada considerando el signo, la magnitud y la significancia estadística del coeficiente asociado a la variable de interés, manteniendo constantes las variables de control.

EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

SERVICIOS DE VOZ FIJA

Hipótesis: Servicios de voz fija – Tendencia

Hipótesis	H1	H3	H4	H5
	El gasto de una empresa en llamadas nacionales de voz fija se relaciona negativamente con el uso de aplicaciones en línea para hacer o recibir llamadas.	El gasto de una empresa en llamadas de voz fija convencionales a nivel nacional se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de aplicaciones en línea para hacer o recibir llamadas.	El gasto de una empresa en llamadas de voz fija convencionales a nivel nacional se relaciona negativamente con el uso del servicio mensajería móvil ofrecido por un OSP.	El gasto de una empresa en llamadas de voz fija convencionales a nivel nacional se relaciona negativamente con el uso del correo electrónico (sólo a nivel externo).
2022	Se rechaza	-	-	-
2023	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza	Se acepta
2024	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza	Se acepta
2025	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza

EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

SERVICIOS DE MENSAJERÍA MÓVILES

Hipótesis: Servicios de Mensajería Móviles – Tendencia

Hipótesis	<u>H1</u>	<u>H2</u>	<u>H3</u>	<u>H4</u>
	La probabilidad de que una empresa utilice el servicio de mensajería móvil ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la probabilidad de uso del servicio mensajería móvil ofrecido por un OSP.	La probabilidad de que una empresa utilice el servicio de mensajería móvil ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la frecuencia de uso del servicio mensajería móvil ofrecido por un OSP.	La probabilidad de que una empresa utilice el servicio de mensajería móvil ofrecido por un operador tradicional para el envío de ofertas comerciales, publicidad y/o facturas se relaciona negativamente con el uso del servicio mensajería móvil ofrecido por un OSP para el envío de ofertas comerciales, publicidad y/o facturas.	El gasto de una empresa en el servicio de voz móvil se relaciona negativamente con el uso del servicio mensajería móvil ofrecido por un OSP (sólo a nivel externo).
2022	Se acepta	-	-	-
2023	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza	-
2024	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza	-
2025	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza	Se acepta

EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

SERVICIOS AUDIOVISUALES



Hipótesis: Servicios audiovisuales – Tendencia

Hipótesis	H1	H5
	Un mayor nivel de ingresos de la empresa está asociado con un uso más intenso/frecuente de los servicios OSP audiovisuales.	Una mayor inversión en publicidad a través de servicios audiovisuales prestados por un OSP (medios digitales) se relaciona negativamente con la inversión en publicidad en medios tradicionales.
2022	Se rechaza	-
2023	Se acepta	-
2024	-	Se acepta
2025	Se acepta	Se rechaza

EL ROL DE LOS SERVICIOS

OTT

2025

EN EL SECTOR
DE LAS COMUNICACIONES
EN COLOMBIA AÑO 2025

SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y ENVIO DE PAQUETES

Hipótesis: Servicios de Mensajería Móviles – Tendencia

Hipótesis	<u>H1</u>	<u>H2</u>	<u>H3</u>
	El gasto de una empresa en mensajería tradicional para envío de documentos se relaciona negativamente con la utilización de aplicaciones para su envío.	El gasto de una empresa en mensajería tradicional para envío de paquetes se relaciona negativamente con la utilización de aplicaciones para su envío.	El gasto de una empresa en mensajería tradicional para envío de facturas se relaciona negativamente con el envío a través de medios digitales.
2022	Se rechaza	Se rechaza	-
2023	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza
2024	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza
2025	Se acepta	Se rechaza	Se acepta