

Segmento Residencial

Contrato 068 de 2025

Noviembre de 2025

AÑO 2025

- @CRCCol
- /CRCCol
- /CRCCol
- CRCOL

CONTENIDO

- I. CONTEXTO
- II. HALLAZGOS
- III. CARACTERIZACIÓN
- IV. TENENCIA DE DISPOSITIVOS Y SERVICIOS EN EL HOGAR (PLAN FIJO Y EMPAQUETAMIENTO)
- V. INTERNET EN EL HOGAR
- VI. TELEVISIÓN
- VII. TELEFONÍA FIJA
- VIII. TELEFONÍA MÓVIL
- IX. VOZ MÓVIL
- X. SERVICIO DE MENSAJERÍA DE TEXTO
- XI. MENSAJES VS. TELEFONÍA
- XII. SERVICIOS AUDIOVISUALES
- XIII. CONSUMO DE AUDIO
- XIV. DOCUMENTOS Y FACTURAS
- XV. PAQUETES
- XVI. GIROS POSTALES

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*



Entidad contratante:

Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)



Entidad financiadora de la investigación:

Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)



Proveedor de investigación:

Centro Nacional de Consultoría S.A.



Naturaleza y temática del estudio:

Estudio cuantitativo que busca caracterizar la adopción de servicios en línea de comunicaciones (over the top – OTT) e identificar su relación con los servicios de comunicaciones tradicionales en el segmento residencial en Colombia en 2025.



Población objetivo y perfil del entrevistado:

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



Cobertura:

Nacional.



Método de muestreo:

Diseño de muestreo probabilístico, estratificado multietápico de elementos. Los estratos estadísticos se conforman con el cruce de las regiones geográficas y los clústeres Las Unidades Primarias del Muestreo (UPM) son los municipios, para la selección se incluye de manera forzosa a las cinco ciudades principales del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena) y las demás se seleccionan usando un diseño de muestreo aleatorio simple. Las Unidades Secundarias del Muestreo (USM) son segmentos cartográficos dentro de las UPM seleccionadas, estos se conforman por manzanas cartográficas en el área urbana y por veredas en el área rural. Las Unidades Terciarias del Muestreo (UTM) son los hogares, que se seleccionan de manera sistemática, y la unidad final del muestreo son las personas, seleccionando aleatoriamente a una persona por hogar.

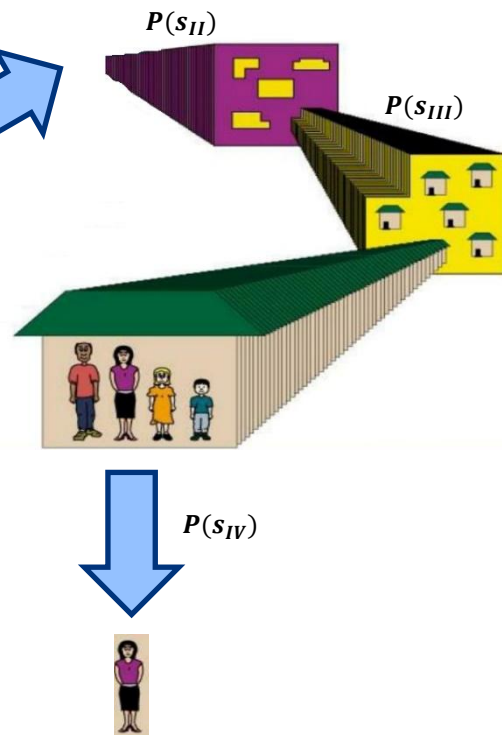
Diseño de muestreo

Población objetivo: Personas de 15 años o más de hogares particulares
Tipo de diseño: Probabilístico, estratificado, multietápico de elementos.
Cobertura: Cabecera municipal, centros poblados y área rural dispersa.

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



58 municipios



Marco Muestral: MGN – CNPV2018 actualizado por DANE para el 2023.



Descripción del marco muestral:

El marco muestral se construye a partir del Marco Geoestadístico Nacional (MGN) construido por el DANE en el CNPV 2018 y actualizado al año 2023, este consta de las manzanas cartográficas en las cabeceras municipales y veredas en las zonas rurales en todo el territorio nacional.



Mecanismo de ponderación:

En el proceso de expansión se ajustó un modelo de propensión inversa (IPW), integrando los datos de la encuesta de la CRC con la Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2024 (ENC2024) realizada por el DANE. El modelo, definió a priori, incorpora variables demográficas, regionales y variables comunes entre la ENC2024 y la encuesta CRC. La estimación de los parámetros del modelo se realizó mediante el método de ecuaciones de estimación generalizadas (GEE).



Tamaño de la muestra:

Posteriormente, se aplica un estimador de calibración con el método de raking, utilizando las proyecciones de población post-COVID del DANE para 2025, tanto a nivel de personas como de hogares. Se construyen dos factores de expansión: uno para hogares y otro para personas. En el modelo de calibración de hogares se considera la interacción entre región, clúster, el área (urbana o rural) y el nivel socioeconómico según el Sistema Único de Información (SUI) de la Superintendencia de Servicios Públicos. En el modelo de calibración de personas se incluyen además el sexo y el rango de edad.

3.043 encuestas en 58 municipios.



Nivel de confianza y Error muestral:

Las estimaciones para el agregado nacional tienen un margen de error máximo del 2% cuando se usa un nivel de confianza del 95%.



Cambios en la muestra:

3.043 encuestas realizadas de 3.000 previstas.



Técnica de recolección de datos:

Encuesta presencial en hogares.

Mecanismo de ponderación

Muestra	Y_1	...	Y_q	...	Y_Q	X_1	...	X_p	...	X_P
	y_{11}^A	...	y_{1q}^A	...	y_{1Q}^A	x_{11}^A	...	x_{1p}^A	...	x_{1P}^A
Muestra A	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
	$y_{n,q}^A$	...	$y_{n,q}^A$	...	$y_{n,Q}^A$	$x_{n,1}^A$	...	$x_{n,p}^A$	...	$x_{n,P}^A$
Muestra B						x_{11}^B	...	x_{1p}^B	...	x_{1P}^B
						...	...	...	...	...
						$x_{n,1}^B$	...	$x_{n,p}^B$	...	$x_{n,P}^B$

⇒ Encuesta CRC
n = 3.043 hogares

⇒ ENCV - DANE
n = 85.387 hogares

Modelo de propensión inversa (IPW)

$$l^*(\theta) = \sum_{i \in S_A} \log \left\{ \frac{\pi(\mathbf{x}_i, \theta)}{1 - \pi(\mathbf{x}_i, \theta)} \right\} + \sum_{i \in S_B} d_i^B \log\{1 - \pi(\mathbf{x}_i, \theta)\}$$



Proyecciones de población DANE 2025: Hogares, Personas

Interacciones hogares: Región * (área + clúster + NSE)

Interacciones personas: Región * (área + clúster + NSE + sexo + REDAD)

$$\hat{t}_{yGREG} = \hat{t}_y + (\mathbf{t}_x - \hat{\mathbf{t}}_x)^T \hat{\mathbf{B}}$$

$$\sum_s d_k x_k = \mathbf{t}_x$$



Estimador: $\hat{\theta} = \sum_s w_k y_k$





Fechas de trabajo de campo:

09 de agosto a 20 de septiembre de 2025.



Tipos de incentivos:

No se emplearon incentivos.



Número de encuestadores:

128 encuestadores y 16 supervisores.



Métodos de supervisión de entrevistadores:

Monitorización: 10% (Escucha en vivo durante la encuesta: 2% y escucha de audios: 8%)

Revisión Digital: 10% (Incluye re - contactos y escucha de audios para verificar información, encuestas de corta duración, entre otros)



Procedimientos de imputación:

Ningún dato de la base de datos fue imputado: todos corresponden a los de las encuestas.



Error no muestrales:

Durante la revisión de las etapas del estudio no se identificó este tipo de error.



Cuestionario y tarjetas:



Documento de
Microsoft Word



Presentación de
Microsoft PowerPoint



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.

Distribución de la muestra

Región	Alto y Moderado	Bajo	Incipiente	Limitado	Total
Antioquia	249	72	95	54	470
Atlántica	232	154	146	107	639
Centro	162	97	101	27	387
Cundinamarca	321	77	71	13	482
Oriente	195	116	116	75	502
Suroccidente	204	123	123	113	563
Total	1.363	639	652	389	3.043



Personas

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



Hogares

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.

XX%

Resultados medición **2024** - Ejecutada por Brandstrat

XX%

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

*

Las preguntas que no son comparables o directamente comparables con 2024 incluyen un asterisco (*) con la respectiva explicación. Esto incluye preguntas con redacción o sentido diferente, opciones de respuesta diferente o cálculos realizados de forma diferente.

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

¿Cómo leer las diferencias significativas en las tablas?

HOGARES

HOGARES	Total	Regiones						Cluster CRC			
		Antioquia	Atlántico	Centro	Cundinamarca	Oriente	Suroccidente	Alto y Moderado	Incipiente	Bajo	Limitado
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(v)	(w)	(x)	(y)
Base (Real): Total entrevistados	3.043	470	639	387	482	502	563	1.363	652	639	389
Base (Exp.):	18.777.396	2.615.988	3.756.106	1870647*	4.542.925	2.590.777	3.400.982	12.083.130	2.803.238	2.711.764	1.179.281
Smart TV (Televisor con disponibilidad de conexión a internet integrada)	60%	61% b	45%	59% b	69% abf	69% bf	56% b	68% wxy	55% xy	36%	40%
Televisor básico que no permite el acceso directo a internet	37%	31%	32%	45% abe	41% ab	33%	42% abe	33%	44% v	47% v	39%
Equipo de sonido	35%	34% b	22%	31% b	41% b	38% b	39% b	38% wxy	29%	31%	24%
Computador portátil	27%	22% b	15%	19%	43% abcef	28% b	25% b	32% wxy	16%	16%	25% wx
Computador de escritorio / torre / fijo	13%	10% bc	5%	3%	30% abcef	7%	12% bc	17% wxy	6%	5%	7%
Tablet	7%	7%	5%	2%	15% abcef	5%	5%	9% x	6%	3%	8% x
Caja para streaming como Apple TV/Google Chromecast/Roku/Amazon Fire	4%	1%	2%	1%	12% abcef	1%	1%	6% wxy	1%	-	-
Ninguno	10%	10% d	20% acdef	6%	4%	8%	9% d	7%	10% v	20% vw	19% vw

Cada letra identifica la columna. Ejemplo: “a” representa a Antioquia y “v” al clúster Alto y moderado

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

II. HALLAZGOS



Tenencia de dispositivos

La tenencia de smart TV en el ámbito de la dotación del hogar, se mantiene con la mayor proporción (60%). Además, el acceso a las cajas de streaming aumenta respecto al año anterior.



Servicios en el hogar (Plan fijo y empaquetamiento)

La proporción de hogares que declaran tener servicios de telecomunicaciones empaquetados se mantiene estable con el 31%. Los servicios que se incluyen con mayor frecuencia en esta modalidad son internet y televisión por suscripción. Claro (36%), Movistar (21%) y Tigo (18%) son los principales operadores con los que los hogares tienen contratados los servicios de telecomunicaciones empaquetados.



Internet en el hogar

El 53% de los hogares declara contar con el servicio de internet fijo. Sin embargo, en regiones como Atlántico y Centro se concentran los mayores porcentajes de hogares que no cuentan con este servicio. Entre los hogares que dicen tener internet fijo, el 56% declara que cuenta con velocidad de internet simétrica.



Televisión

El 75% de los hogares colombianos declara contar con servicio de Televisión (independientemente de si es abierta o cerrada). La región con mayor porcentaje de hogares que no cuentan con este servicio es Atlántico. Por otra parte, el sistema que más predomina es la televisión cerrada/por suscripción con un 63% sobre los hogares que tienen algún servicio de televisión. Particularmente, en los hogares que reportan contar con suscripción a un servicio de televisión (cerrada) y que tienen al menos un televisor en el hogar, el 23% señala que ésta suscripción incluye aplicaciones especializadas en películas, series, deportes o eventos.



Telefonía Fija

En 2025 el 19% de los hogares declara tener el servicio de telefonía fija, sin embargo, el uso de este servicio (hacer o recibir llamadas nacionales) por los miembros del hogar es el 36% y 41%, respectivamente. La principal razón sobre el poco uso de este servicio se relaciona con que la telefonía fija está incluida en el paquete pago con internet y TV. Por otra parte, ha aumentado el porcentaje de personas que prefiere hacer llamadas a destinos nacionales e internacionales mediante aplicaciones, en lugar de utilizar la telefonía fija.



Telefonía móvil

Para 2025, el 92% de las personas cuenta con un teléfono móvil y tiene una línea (SIM Card), en promedio. Además, la modalidad de pago que más predomina es prepago. Entre las personas que tienen un teléfono móvil, el 94% cuenta con un smartphone.



Voz móvil

Para 2025, el 88% de quienes tienen teléfono móvil para uso personal, lo usa para hacer y/o recibir llamadas por medio del operador que le provee el servicio de telefonía móvil.

El 59% de personas con teléfono móvil para uso personal (que tienen smartphone) y que usa aplicaciones para recibir / hacer llamadas, menciona que ha dejado de usar o ha disminuido las llamadas por operador móvil para hacerlas mediante aplicaciones en su celular. Para destinos internacionales, este porcentaje es del 31%.



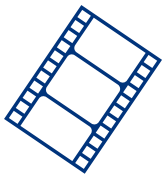
Servicio de mensajería de texto

De las personas que tienen teléfono móvil para uso personal, más del 70% ha dejado de enviar mensajes de texto a través del operador móvil para enviarlos mediante aplicaciones. La aplicación más utilizada para mensajería de texto es WhatsApp.



Mensajes vs Telefonía

El 88% de quienes tienen teléfono móvil para uso personal y cuentan con smartphone, declara usar aplicaciones en línea para enviar / recibir mensajes desde el celular. De este grupo de personas, el 40% manifiesta que ha disminuido el consumo de llamadas desde que cuenta con este tipo de aplicaciones. La principal razón se relaciona a que prefieren chatear en lugar de llamar.



Servicios audiovisuales

Para 2025 aumenta el número de personas que declaran acceder a alguna plataforma de contenido audiovisual (46%), respecto al año anterior (32%). YouTube (29%) y Netflix (26%) son las plataformas que presentan mayor proporción de acceso. El 72% de quienes acceden a plataformas de video pagas (28%) declara no compartir el acceso de ninguna de ellas con personas fuera del hogar. También se identifica un consumo más intenso de canales y aplicaciones los fines de semana que entre semana. Por otra parte, entre el 27% y el 34% de las personas ha dejado de ver televisión abierta o televisión por suscripción para ver contenidos a través de aplicaciones gratis.



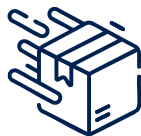
Consumo de audio

El celular (40%) y la radio tradicional (39%) son los dispositivos que pueden recibir radio por AM o FM más comunes en los hogares. Independientemente del dispositivo, los contenidos de audio más escuchados son música (4,8 veces de las últimas 10 veces que escuchó contenidos de audio) y noticias / informativos y opinión (2,6 veces de las últimas 10 veces que escuchó contenidos de audio). El 91% de los hogares declara no tener ninguna suscripción a contenidos de audio con pago. Spotify (6%), YouTube Premium (2%) y Claro Música (2%) son las aplicaciones con mayor porcentaje de suscripción paga.



Documentos y facturas

El 30% de los hogares manifiesta haber reducido en los últimos 12 meses la recepción de facturas, extractos y similares en papel, y, de este porcentaje, el 48% manifiesta hacerlo por voluntad propia. En Cundinamarca se concentra el mayor porcentaje de hogares que reciben documentación en formato digital / vía correo electrónico (44%) o digital / a través de consulta directa en portales web de las compañías (10%). Respecto al envío de documentación física, predomina el uso de compañías de mensajería (De las últimas 10 veces que envió documentos físicos / en papel 5,9 veces fueron por una compañía de mensajería - Servientrega/FedEx/Domesa/4-72/etc.).



Paquetes

Solo el 10% de los mayores de edad declara haber tenido la necesidad de enviar algún paquete / encomienda por razones personales en el último mes. En este grupo de personas, de las últimas 10 veces que envió paquetes / encomiendas 7,3 veces fueron por una compañía de mensajería - Servientrega/FedEx/Domesa/4-72/etc.). Por otra parte, el 11% de los mayores de edad en los últimos 12 meses ha dejado de enviar paquetes de manera tradicional para enviarlos a través de aplicaciones que ofrecen estos servicios.



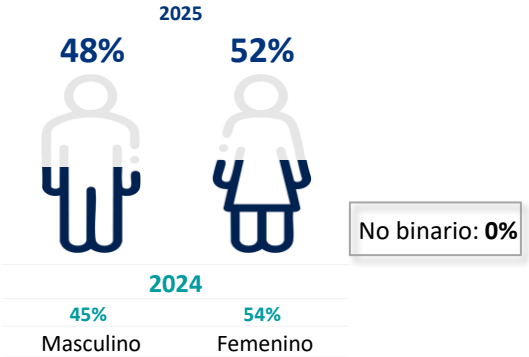
Giros postales

Las aplicaciones de depósitos de bajo monto o de servicios financieros (Nequi/Daviplata/Dale/entre otras) son el medio más utilizado para realizar envíos o recibir dinero (79%). Además, respecto al año anterior ha aumentado el número de personas que ha dejado de utilizar operadores de servicios postales para enviar giros, por utilizar aplicaciones financieras por internet (40% en 2025 frente a 32% en 2024).

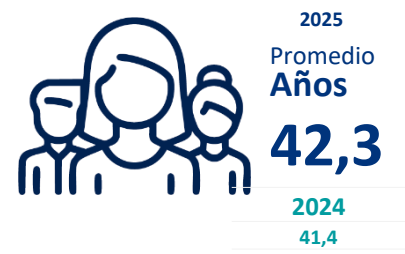
III. CARACTERIZACIÓN

 Personas

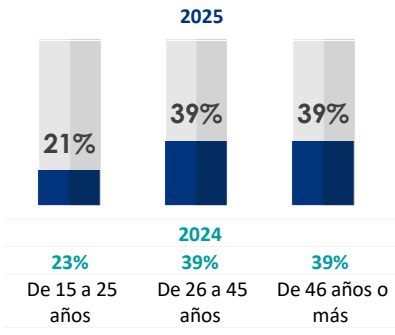
PF1. ¿Me puede indicar usted como se identifica en términos de género?



PF2. ¿Podría decirme su edad exacta?

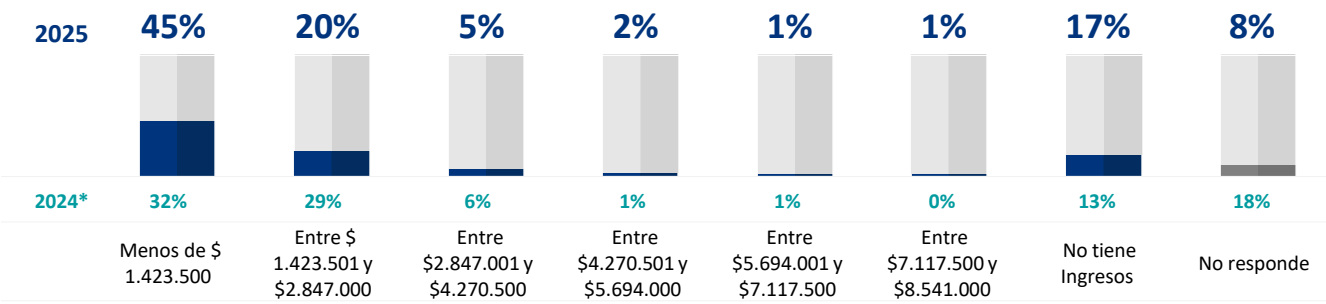


PF3. ¿Podría decirme en cuál rango de edad, en años cumplidos, se encuentra usted?



	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2.630	3.043
Base (Exp.):	40.920.966	41.646.156

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

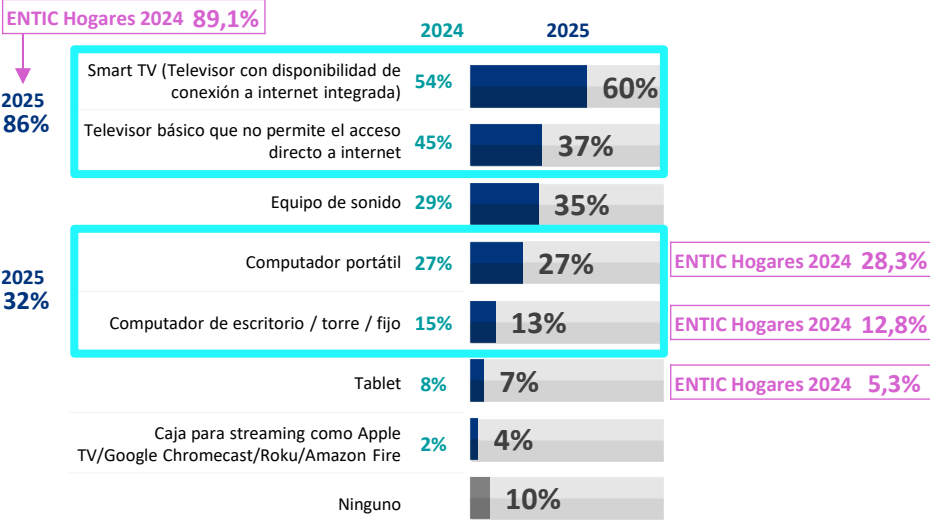


***Nota:** Los rangos de ingreso de 2024 fueron elaborados con base al salario mínimo de 2024 (\$1.300.000)

IV. TENENCIA DE DISPOSITIVOS Y SERVICIOS EN EL HOGAR (PLAN FIJO Y EMPAQUETAMIENTO)

Hogares

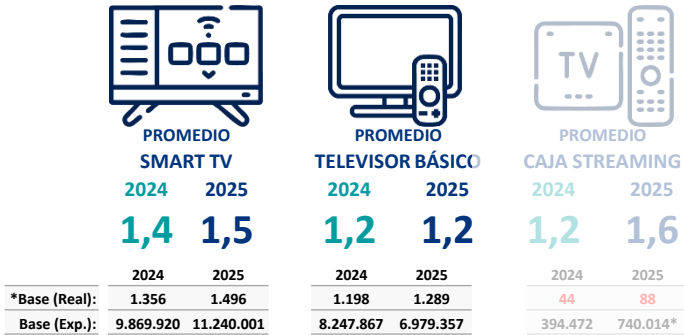
P1. ¿A cuáles de los siguientes equipos/dispositivos tiene usted acceso de forma permanente en su hogar?



	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2.630	3.043
Base (Exp.):	18.295.210	18.777.396

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

P1B. ¿Cuántos tiene en su hogar?

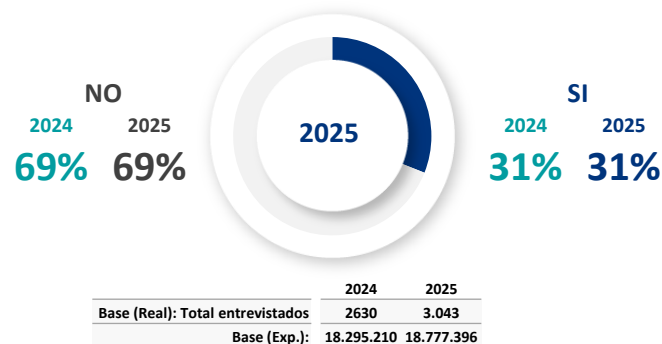


*Entrevistados que tienen en su hogar Smart TV/Televisor básico/Caja para streaming

Atención: Base pequeña de análisis.

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

Es decir, que le llegan todos los servicios y los tiene con el mismo operador



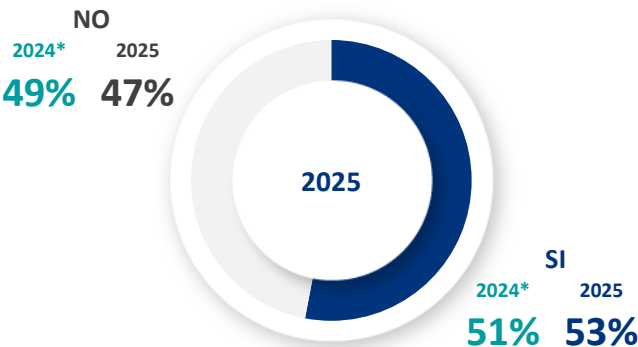
V. INTERNET EN EL HOGAR



Hogares

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

***Nota:** Resultado de 2024 recalculado de acuerdo con la información disponible: SI Hogares con planes empaquetados: 31% x 88% hogares que tienen internet empaquetado + Hogares sin planes empaquetados: 69% x 34% hogares que tienen internet

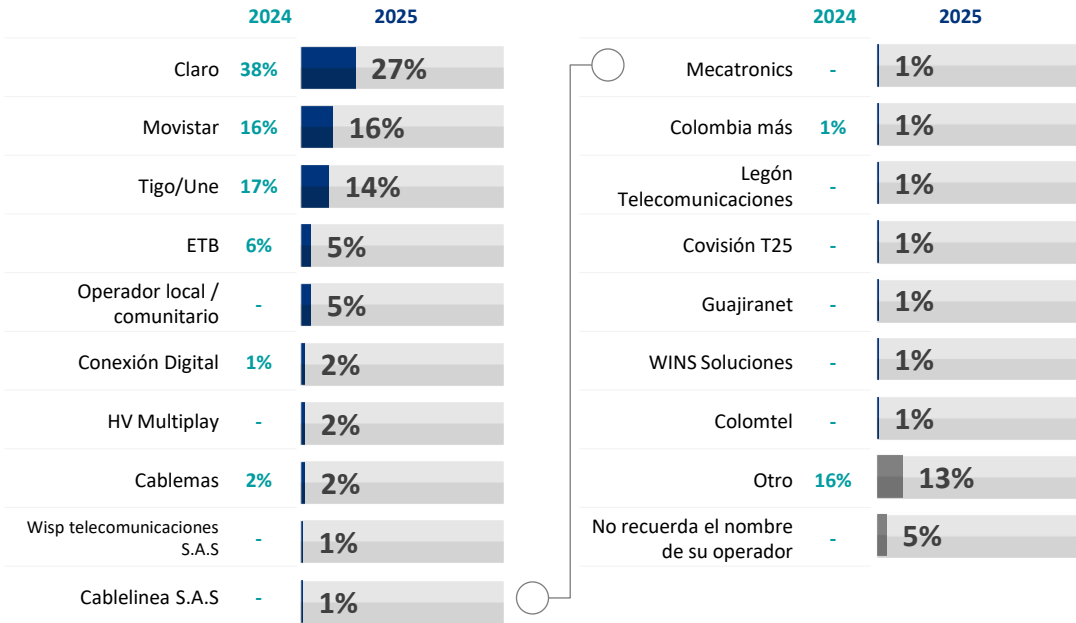


ENTIC Hogares 2024 48,3%

Hogares con conexión a internet (Fijo o móvil): 65,6%
De dicho 65,6%, el 73,6% de hogares reporta tener conexión a internet fijo (73,6% de 65,6% = 48,3%)

	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2630	3.043
Base (Exp.):	18.295.210	18.777.396

P3. ¿Con cuál/cuáles operador/empresa tiene el servicio de internet fijo en su hogar?



	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que el hogar cuentan con el servicio de internet fijo	1.273	1.708
Base (Exp.):	9.559.434	9.990.090

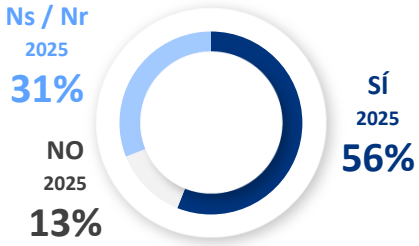
El 56% de los hogares con el servicio de internet fijo declara contar con velocidad simétrica**. Teniendo en mente el alto nivel de desconocimiento de la velocidad contratada, es posible pensar que la pregunta sobre simetría de la velocidad, también puede tener un sesgo de desconocimiento

 Hogares

Nota: Módulo no preguntado en 2024.

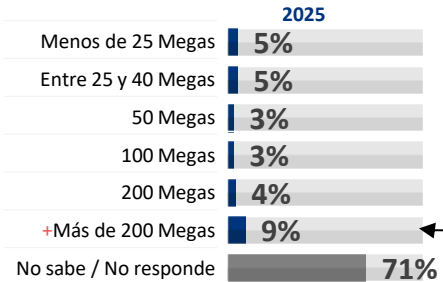
P3A. El servicio de internet fijo que tiene contratado en su hogar, ¿Cuenta con la misma velocidad de subida y de bajada?

**Simetría: Igual velocidad de subida y de bajada.



	2025
Base (Real): Entrevistados que el hogar cuentan con el servicio de internet fijo	1.708
Base (Exp.):	9.990.090

P3AA. ¿Qué velocidad de internet tiene en su plan o paquete de hogar?



	2025
Base (Real): Entrevistados que el hogar cuentan con el servicio de internet fijo pero No saben si la velocidad de subida y bajada es la misma	502
Base (Exp.):	3.125.932

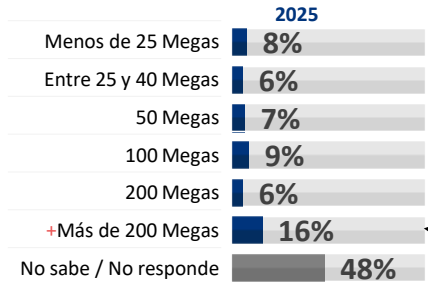
+Velocidad promedio entre quienes reportan más de 200 Mbps



	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen una velocidad de internet más de 200 megas	28
Base (Exp.):	267.602*

Atención: Base pequeña de análisis.

P3B. ¿Cuál velocidad de subida de internet fijo tiene en su plan o paquete de hogar?



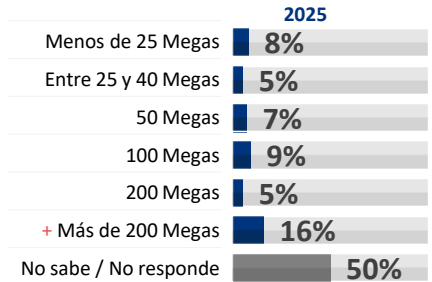
	2025
Base (Real): Entrevistados que el hogar cuentan con el servicio de internet fijo con la misma o diferente la velocidad de subida y bajada	1.206
Base (Exp.):	6.864.164

+Velocidad promedio entre quienes reportan más de 200 Mbps



	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen una velocidad de internet más de 200 megas	140
Base (Exp.):	1.090.444*

P3C. ¿Cuál velocidad de bajada de internet fijo tiene en su plan o paquete de hogar?



	2025
Base (Real): Entrevistados que el hogar cuentan con el servicio de internet fijo con la misma o diferente la velocidad de subida y bajada	1.206
Base (Exp.):	6.864.164

+Velocidad promedio entre quienes reportan más de 200 Mbps



	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen una velocidad de internet más de 200 megas	129
Base (Exp.):	1.068.200*

VI. TELEVISIÓN

El 75% de los hogares declara contar con servicio de televisión. El sistema cerrado/suscripción es el sistema que predomina

 Hogares

***Nota:** Resultado de 2024 recalculado de acuerdo con la información disponible: SI
Hogares con planes empaquetados: 31% x 82% hogares que tienen televisión por suscripción
+
Hogares sin planes empaquetados: 69% x 57% hogares que tienen servicio de televisión

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

NO
2024* 2025
35% **25%**



SÍ
2024* 2025
65% **75%**

	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2630	3.043
Base (Exp.):	18.295.210	18.777.396

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



***Nota:** En 2024 se preguntó por Tv Lineal (en vivo) por internet

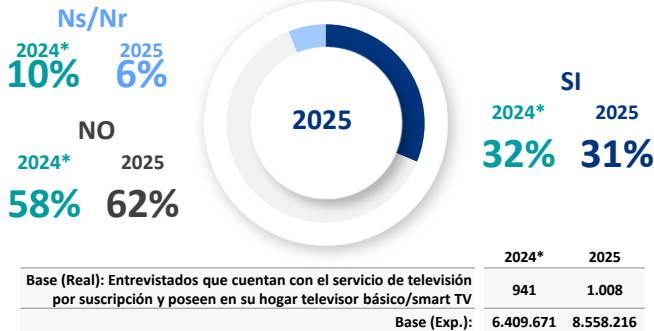
***Nota:** Dato calculado entre quienes declaran tener servicio de televisión y al menos un televisor en el hogar, por lo que no corresponde a un dato de penetración, dado que no se calcula sobre el total del universo. Al calcularlo sobre el total de la población en esta medición se estimó en 46%. **Se aclara que la fuente de información oficial para la CRC respecto a la penetración del servicio de televisión cerrada es la construida a partir de los reportes del Formato 6 de la Resolución MinTIC 175 de 2021 que incluye accesos de TV por suscripción y asociados a TV comunitaria, que en 2025-2T fue de 31,5%.**

	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que cuentan con el servicio de televisión y poseen en su hogar televisor básico/smart TV	1.681	1.955
Base (Exp.):	12.000.915	13.592.060

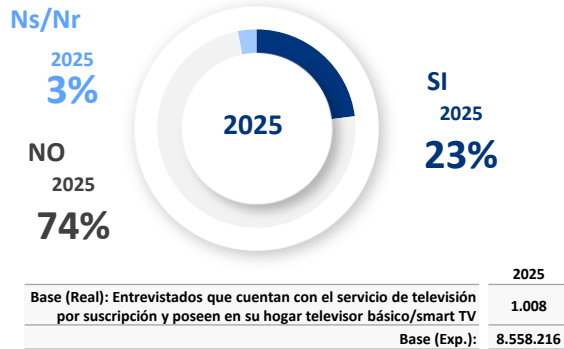
Hogares

*Nota: La información de 2024 corresponde solo a Tv por suscripción empaquetada.

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



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



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

*Nota: La información de 2024 corresponde solo a Tv por suscripción empaquetada. En 2024 se preguntó Disney + y Star +

	2024 *	2025
Netflix	82%	69%
Disney + / Star +	N/A	34%
Amazon Prime Video	26%	31%
MAX / HBO	25%	18%
YouTube Premium	24%	11%
Paramount +	3%	6%
Apple TV	-	3%
Win Sports	-	2%
Crackle	-	1%
YouTube Kids	-	1%
Movistar Play	-	1%
Otras	3%	1%
NS/NR	1%	12%

	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que cuentan con el servicio de televisión por suscripción el cual cuenta con aplicación(nes) especializadas en películas/series/deportes o eventos	214	243
Base (Exp.):	1.805.210	1.959.218



Personas

***Nota:** La información de 2024 corresponde solo a Tv por suscripción empaquetada.

P13A. Pensando en la última semana ¿Cuántos días diría usted que sintonizó algún canal a través del servicio televisión por suscripción?



**PROMEDIO
[Días]**

2024*	2025
4,4	4,0
Ningún día 11%	Ningún día 18%

P13B. Pensando en un día habitual en que ve televisión a través de su servicio por suscripción. Aproximadamente ¿Cuántas horas o minutos diría usted que la vio?



**PROMEDIO
[Minutos]**

2024*	2025
205	190,3

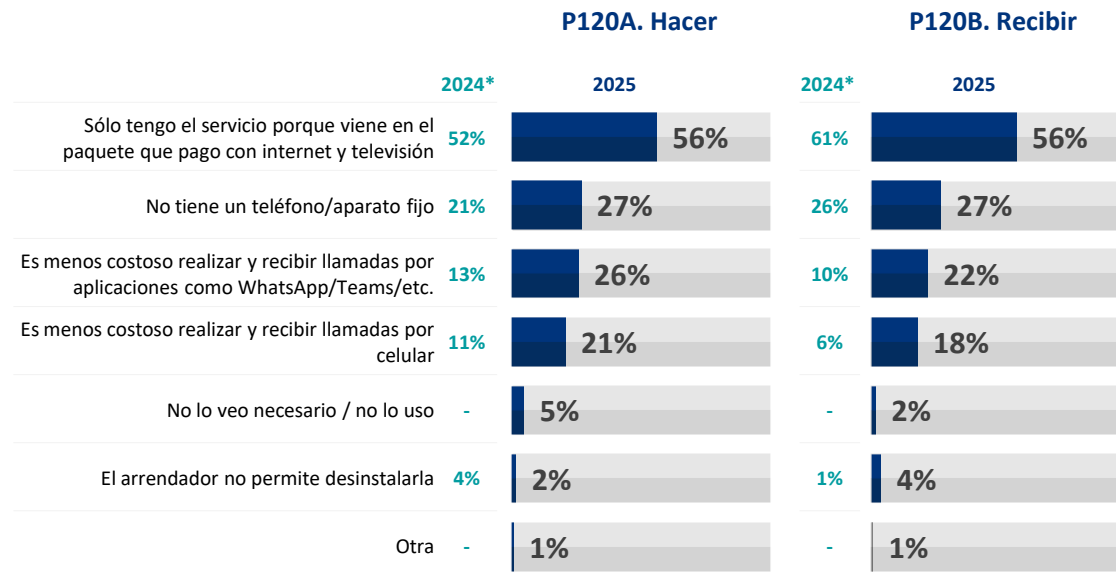
	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que cuentan con el servicio de televisión por suscripción y poseen en su hogar televisor básico/smart TV	602	1.008
Base (Exp.):	9.997.854	18.106.918

VII. TELEFONÍA FIJA

6 de cada 10 hogares declaran tener el servicio fija solo porque en un paquete de servicios de telecomunicaciones. Otras razones por las que no se hace uso del servicio para hacer / recibir llamadas es porque no se cuenta con un teléfono fijo (aparato) y porque es menos costoso hacer llamadas por otros medios como aplicaciones o el celular

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

***Nota:** La información de 2024 corresponde a “hacer / recibir” llamadas en general



	2024	2025
Base (Real):	80	222
Base (Exp.):	670.890	2.253.510*

*Entrevistados que NO hacen uso del teléfono fijo para realizar llamadas nacionales

	2024	2025
Base (Real):	74	209
Base (Exp.):	628.277	2.098.198*

Entrevistados que NO hacen uso del teléfono fijo para recibir llamadas nacionales

VIII. TELEFONÍA MÓVIL

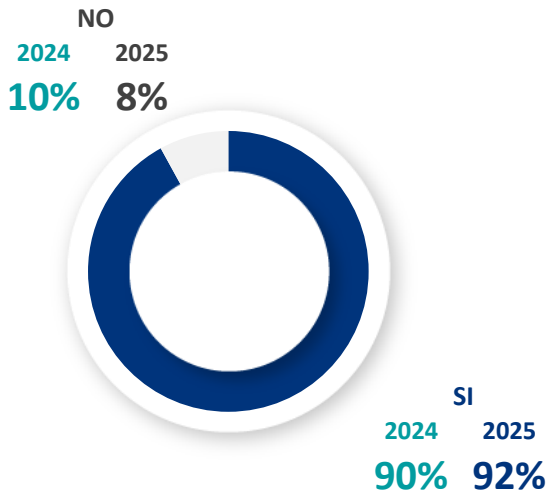
Nota: En 2024 en el formulario se hizo referencia a “Telefonía celular” y no “Telefonía móvil”

9 de cada 10 personas reportan tener teléfono móvil para su uso personal, cifra que se mantiene relativamente estable frente a 2024. Así mismo, el promedio de SIM Card activas no presenta variación respecto al año anterior



Personas

P14. ¿Tiene teléfono móvil para uso personal?



	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2.630	3.043
Base (Exp.):	40.920.966	41.646.156

P15. ¿Cuántas SIM Card de telefonía móvil tiene activas actualmente, para uso personal (que usa solo usted)?

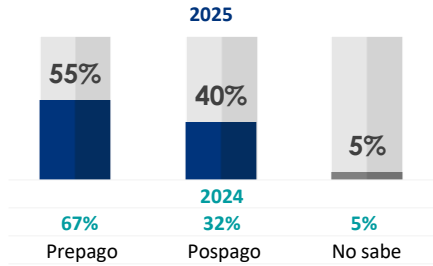


	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal	2.368	2.814
Base (Exp.):	36.646.502	38.464.048



Líneas +

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



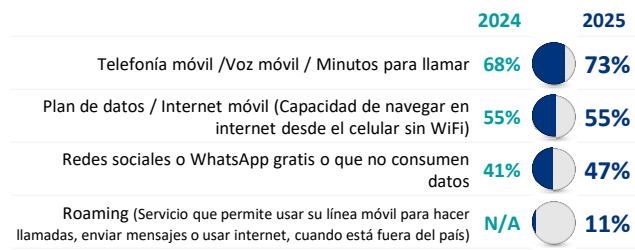
	2024	2025
Base (Real): Líneas móviles para uso personal	2.368	3.125
Base (Exp.):	36.646.502	42.839.592

 Líneas +

+ En 2024 la base corresponde a personas, no líneas.

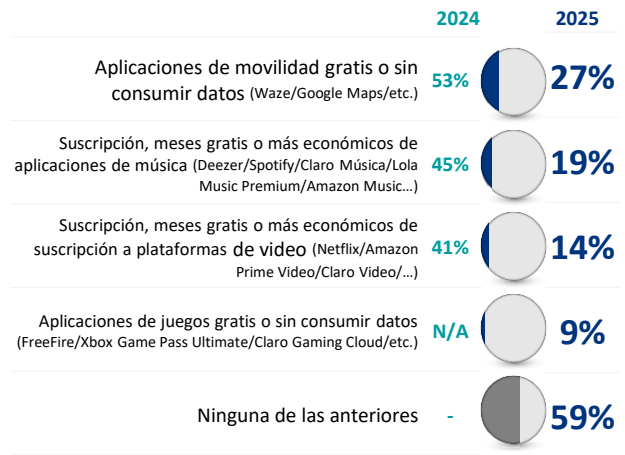
*Nota: En 2025 se indagó máximo por dos líneas

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



	2024	2025
Base (Real): Líneas móviles para uso personal	2.368	3.125
Base (Exp.):	36.646.502	42.839.592

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

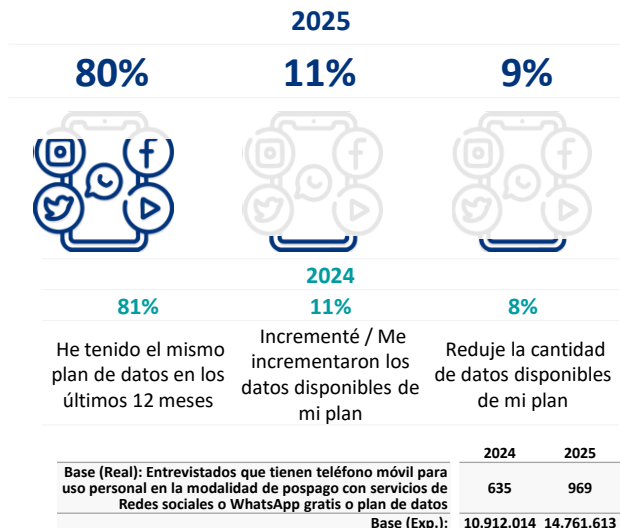


	2024	2025
Base (Real): Líneas móviles para uso personal en la modalidad postpago con servicios de Redes sociales o WhatsApp gratis o plan de datos	166	1.004
Base (Exp.):	2.887.379	15.379.249



Personas

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



IX. VOZ MÓVIL

Nota: En 2024 en el formulario se hizo referencia a “Telefonía celular” y no “Telefonía móvil”



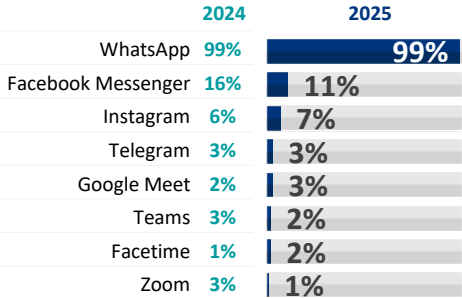
Personas

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



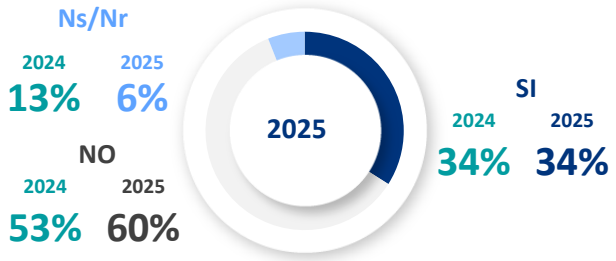
	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal cuya clase de equipo/teléfono móvil es smartphone	2.050	2.604
Base (Exp.):	32.326.770	35.914.520

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



	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal (smartphone) y actualmente usan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas	1.724	2.146
Base (Exp.):	27.224.612	30.103.410

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



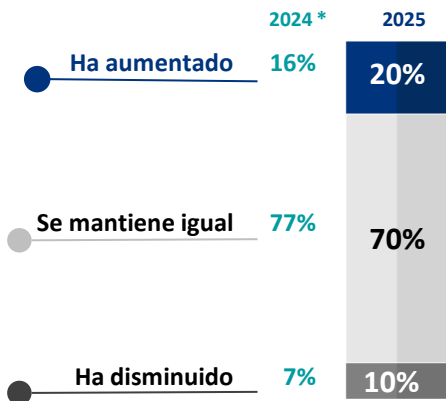
	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal (smartphone) y actualmente usan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas	1.724	2.146
Base (Exp.):	27.224.612	30.103.410



Personas

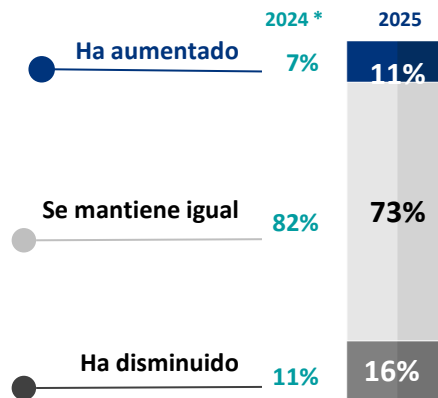
*Nota: El periodo de referencia en 2024 fue 3 meses

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



	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal (smartphone) y actualmente usan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas	1.724	2.146
Base (Exp.):	27.224.612	30.103.410

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



	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal (smartphone)	2.057	2.604
Base (Exp.):	32.326.770	35.914.520

El promedio de llamadas realizadas por aplicaciones es ligeramente mayor al promedio de llamadas realizadas por operador. Tanto para las llamadas realizadas por el operador, como las realizadas por aplicaciones, el principal destino de las mismas es nacional

 Personas

Nota: En 2024 se preguntó por las “últimas llamadas”, mientras que en 2025 el marco de referencia son las “últimas 10 llamadas”

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

OPERADOR MÓVIL



APLICACIONES



	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal (smartphone) y actualmente usan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas	2.146
Base (Exp.):	30.103.410

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

UN DESTINO NACIONAL



UN DESTINO INTERNACIONAL



	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal (smartphone) y de las últimas 10 llamadas que realizaron desde su móvil al menos una fue realizada por operador móvil	1.713
Base (Exp.):	24.427.800

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

UN DESTINO NACIONAL



UN DESTINO INTERNACIONAL



	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal (smartphone) y de las últimas 10 llamadas que realizaron desde su móvil al menos una fue realizada por aplicaciones	1.874
Base (Exp.):	25.653.838



Personas

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

Nota: En 2024 se preguntó por llamadas “nacionales y locales”



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

***Nota:** En 2024 se leía la opción “No realizó llamadas internacionales”

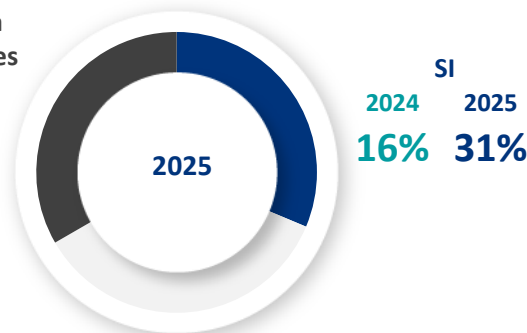
No realizó llamadas a destinos internacionales

***2024**

65%

2025

33%



NO
2024 **2025**
19% **35%**

	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono móvil para uso personal (smartphone) y actualmente usan alguna aplicación en línea para hacer y/o recibir llamadas	1.724	2.146
Base (Exp.):	27.224.612	30.103.410

X. SERVICIO DE MENSAJERÍA DE TEXTO

Nota: En 2024 en el formulario se hizo referencia a “Telefonía celular” y no “Telefonía móvil”



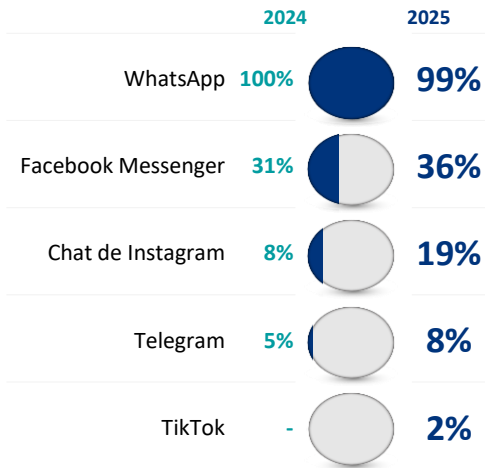
Personas

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



	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono móvil smartphone para uso personal	2.057	2.604
Base (Exp.):	32.326.770	35.914.520

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



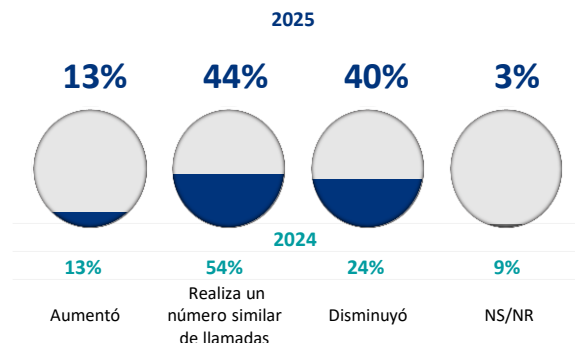
	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono móvil smartphone para uso personal y actualmente usan alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear	1.826	2.192
Base (Exp.):	28.719.097	31.444.152

XI. MENSAJES VS. TELEFONÍA

Nota: En 2024 en el formulario se hizo referencia a “Telefonía celular” y no “Telefonía móvil”

 Personas

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



	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que actualmente usan alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear desde su celular	1.826	2.192
Base (Exp.):	28.719.097	31.444.152

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

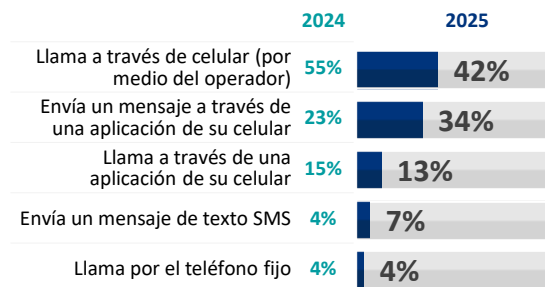
	2024	2025
Prefiero chatear que llamar	64%	38%
Mala señal del operador	-	8%
Es más fácil a través de una aplicación	-	8%
Por chat puedo manejar temas puntuales	5%	6%
Porque el chat permite enviar contenidos multimedia	7%	6%
Nadie contesta las llamadas de voz	3%	5%
Llamar es un servicio muy costoso	3%	5%
La mayoría prefiere las llamadas por WhatsApp	-	5%
No he tenido la necesidad de hacer llamadas	-	4%
No tengo a quien llamar	-	3%
No me gusta, prefiero todo personalmente	-	2%
No tengo tiempo de estar llamando	-	2%
Solo tengo plan de datos en mi celular	3%	2%
Porque puedo conversar con múltiples personas a la vez	8%	2%
Porque puedo hacer seguimiento a las conversaciones	1%	1%

	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que han DISMINUIDO el consumo de llamadas a través del operador desde que cuenta con aplicaciones instaladas en el teléfono móvil para enviar/recibir mensajes	437	910
Base (Exp.):	6.987.118	12.492.660

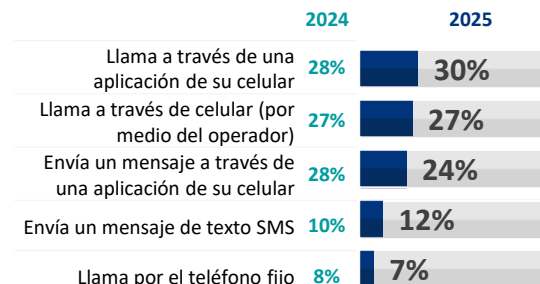


Personas

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



P109. ¿Y cuál es su segunda opción?



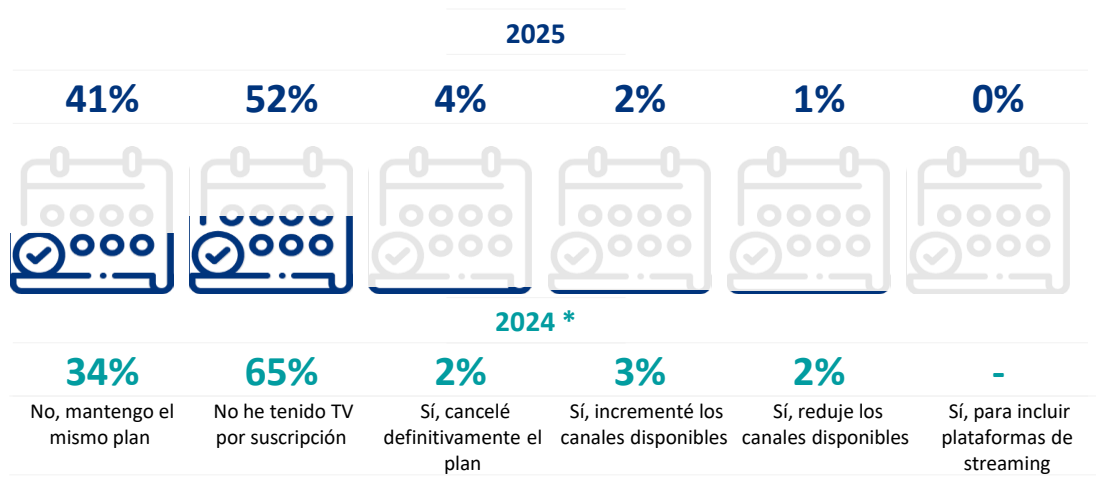
	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2.630	3.043
Base (Exp.):	40.920.966	41.646.156

XII. SERVICIOS AUDIOVISUALES

Hogares

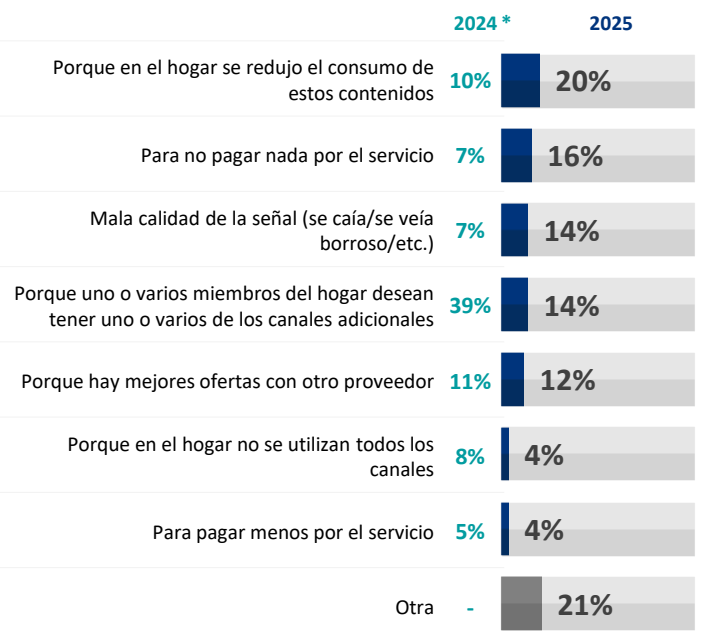
* Nota: Las reglas de exclusión utilizadas en 2024 para las opciones de respuesta para las preguntas P82 y P84 varían respecto a 2025, por lo que los datos no son directamente comparables entre años.

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



	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2.630	3.043
Base (Exp.):	18.295.210	18.777.396

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



	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que en los últimos 12 meses han cambiado el plan de televisión por suscripción de su hogar	39	176
Base (Exp.):	321.868	1.401.057*

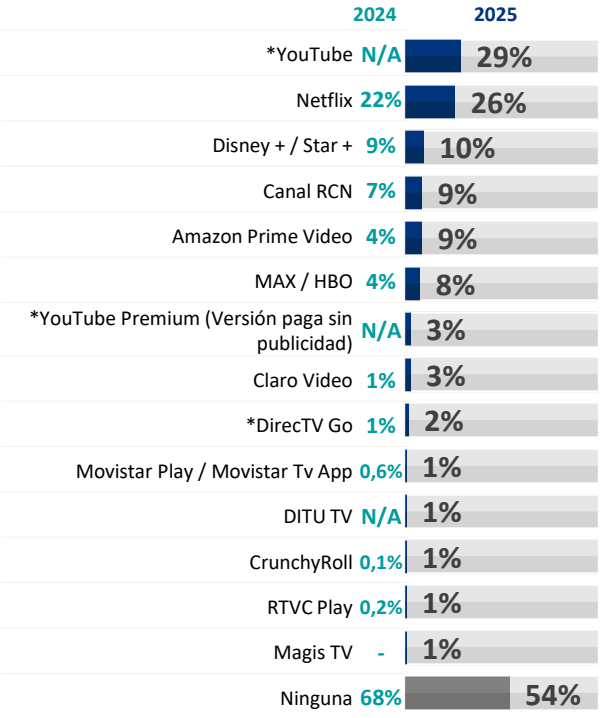
El porcentaje de personas que accede al menos a una OTT de video (46%) se incrementa frente a 2024 (32%). YouTube y Netflix se consolidan como las plataformas a las que más se accede



Personas

*Nota: En 2024 se preguntó por YouTube / YouTube Premium unidas y DirecTV Play en vez de DirecTV Go

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



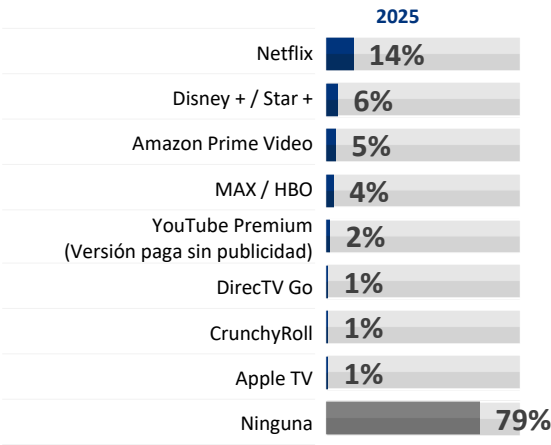
	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2.630	3.043
Base (Exp.):	40.920.966	41.646.156

Netflix, Disney +, Amazon y Max/HBO son las plataformas que más se cancelan cuando finaliza un contenido en particular. YouTube es la plataforma con mayor proporción de personas que declaran recibir publicidad de marcas o servicios a través de la misma

 Personas

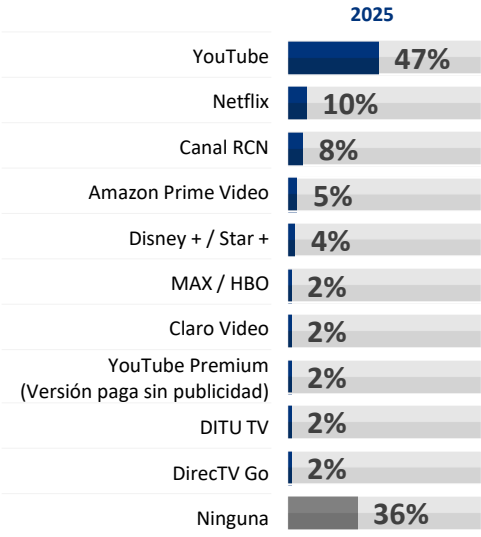
*Nota: P85A y P85B fueron incluidas en 2025, por lo que no hay lugar a comparación con 2024.

P85B. ¿A cuál de las siguientes plataformas/aplicaciones tiene o tuvo suscripción con pago y la interrumpió o planea interrumpir una vez finalice un contenido/evento en particular?



	2025
Base (Real): Total entrevistados	3.043
Base (Exp.):	41.646.156

P85A. ¿En cuáles de las siguientes plataformas recibe publicidad de marcas o servicios diferentes a los de la misma plataforma?



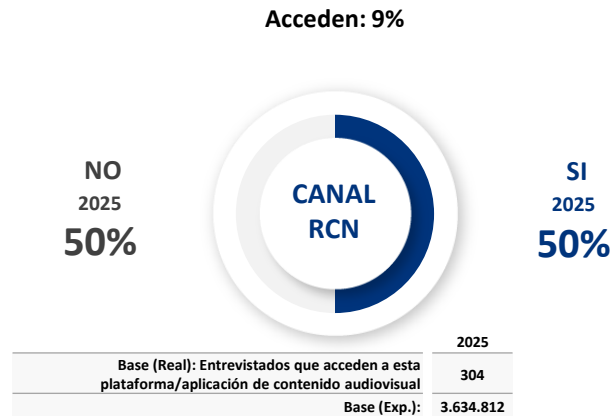
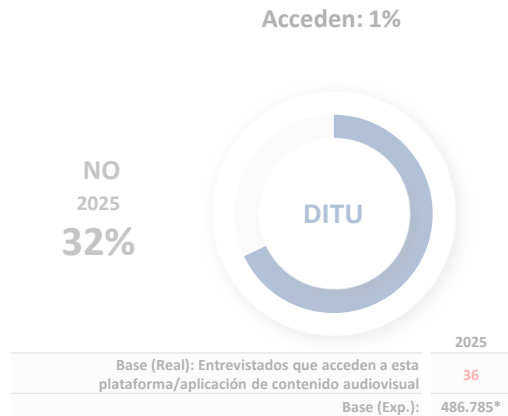
	2025
Base (Real): Entrevistados que acceden ha alguna de las plataformas/aplicaciones de contenidos audiovisuales	1.559
Base (Exp.):	18.967.152



Personas

*Nota: P88A fue incluida en 2025, por lo que no hay lugar a comparación con 2024.

P88A. ¿Usted accede a para ver algún contenido solo disponible en la plataforma y no en el canal de televisión?



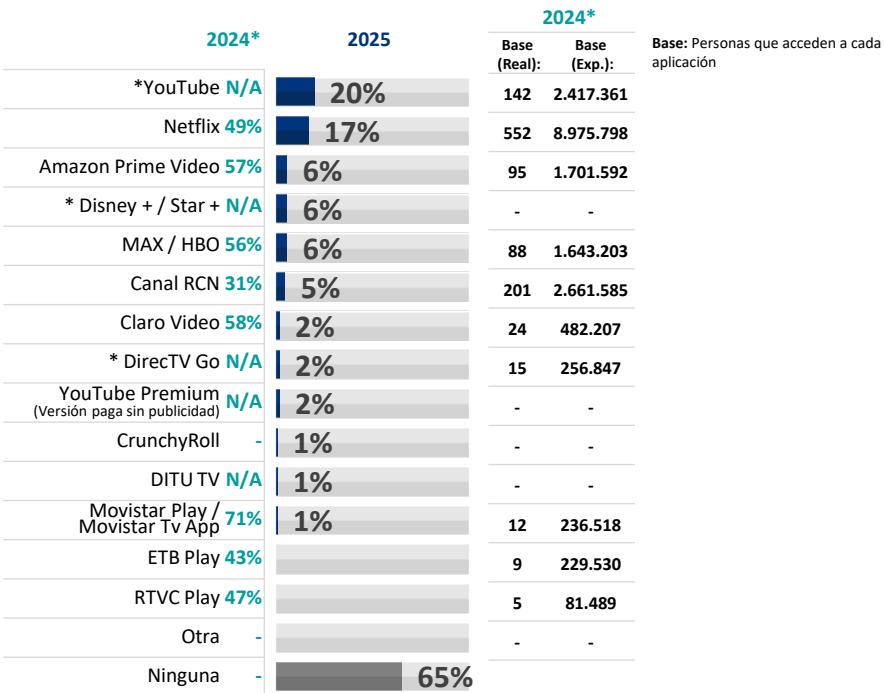
Atención: Base pequeña de análisis.

6 de cada 10 personas declara no conocer los términos y condiciones frente a la protección de datos de ninguna de las plataformas a las que accede. Y, entre quienes dicen conocerlos, consideran en su mayoría que estos son claros y les permiten defender sus derechos

Personas

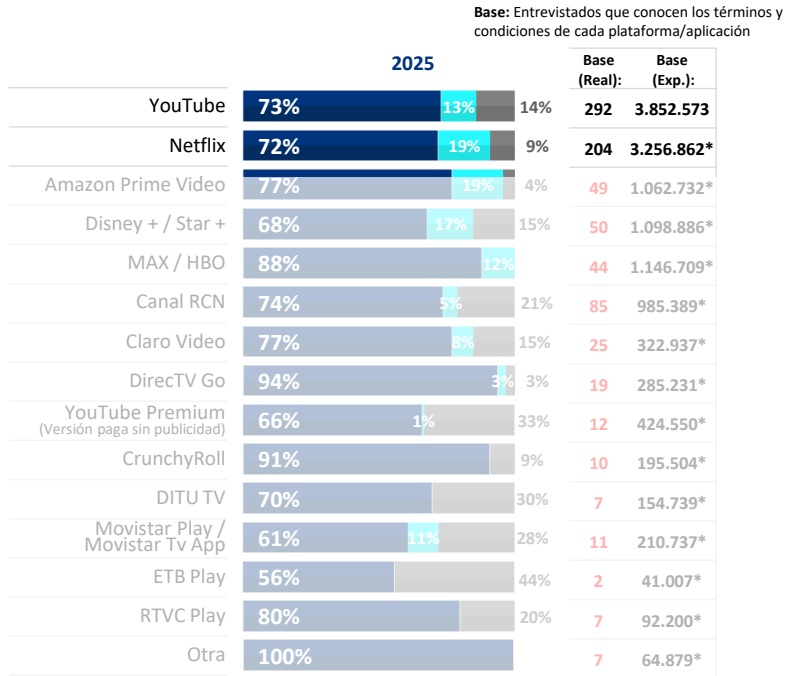
*Nota: En 2024 se preguntó por YouTube / YouTube Premium unidas. Disney + y Star + por separado y DirecTV Play en vez de DirecTV Go.
En 2024 P89A se preguntó con opción de respuesta sí/no para cada plataforma.
En 2024 P89B fue abordada de formas general y no por plataforma.

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



	2025
Base (Real): Entrevistados que acceden a alguna plataforma/aplicación de contenido audiovisual	1.559
Base (Exp.):	18.967.152

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



Atención: Base pequeña de análisis.

Personas

*Nota: En 2024 se preguntó por YouTube / YouTube Premium unidas y DirecTV Play en vez de DirecTV Go.
En 2024 P89C y P89D se preguntaron con opción de respuesta sí/no para cada plataforma.

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

	2024	2025	2024*	
			Base (Real):	Base (Exp.):
*YouTube	N/A	27%	142	2.417.361
Netflix	54%	24%	552	8.975.798
Amazon Prime Video	64%	6%	95	1.701.592
Disney + / Star +	65%	9%	180	3.529.103
MAX / HBO	67%	7%	88	1.643.203
Canal RCN	64%	4%	201	2.661.585
Claro Video	44%	2%	24	482.207
* DirecTV Go	N/A	1%	15	256.847
YouTube Premium (Versión paga sin publicidad)	N/A	2%	-	-
CrunchyRoll	-	1%	-	-
DITU TV	N/A	1%	-	-
Movistar Play / Movistar Tv App	73%	1%	12	236.518
ETB Play	45%		9	229.530
RTVC Play	68%		5	81.489
Otra	-		-	-
Ninguna	-	54%		

2025
Base (Real): Entrevistados que acceden a alguna plataforma/aplicación de contenido audiovisual 1.559
Base (Exp.): 18.967.152

P89D. ¿En cuáles de las siguientes plataformas es fácil para usted distinguir el contenido nacional del extranjero dentro del catálogo de producciones que le presenta en la primera pantalla la aplicación?

	2024	2025	2024*	
			Base (Real):	Base (Exp.):
*YouTube	N/A	37%	142	2.417.361
Netflix	79%	39%	552	8.975.798
Amazon Prime Video	88%	11%	95	1.701.592
Disney + / Star +	82%	10%	180	3.529.103
MAX / HBO	83%	7%	88	1.643.203
Canal RCN	64%	8%	201	2.661.585
Claro Video	88%	3%	24	482.207
* DirecTV Go	N/A	2%	15	256.847
YouTube Premium (Versión paga sin publicidad)	N/A	3%	-	-
CrunchyRoll	-	1%	-	-
DITU TV	N/A	2%	-	-
Movistar Play / Movistar Tv App	91%	1%	12	236.518
ETB Play	82%	0%	9	229.530
RTVC Play	76%	1%	5	81.489
Otra	-		-	-
Ninguna	-	26%		

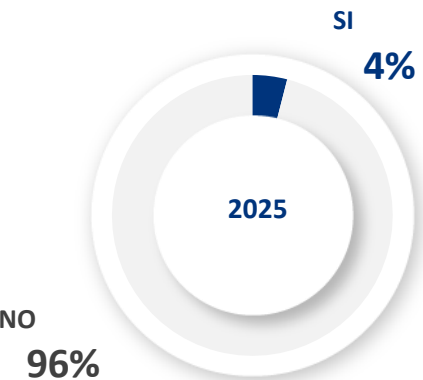
2025
Base (Real): Entrevistados que acceden a alguna plataforma/aplicación de contenido audiovisual 1.559
Base (Exp.): 18.967.152

El porcentaje de cord cutters (cancelaron la TV por suscripción por tener alguna aplicación) es 4% y se mantiene relativamente estable frente a 2024. Entre este pequeño grupo, la principal razón por la que se ha cancelado continúa siendo porque en el hogar no se hacía uso del servicio y empiezan a parecer otras razones como mala programación y costo

 Hogares

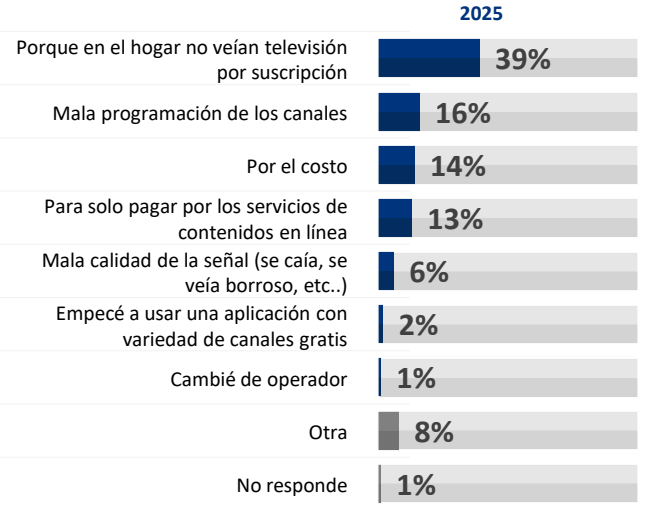
Nota: En 2024 el cálculo de P.90 y P.91 fue realizado sobre la base de personas y no de hogares.

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



	2025
Base (Real): Total entrevistados	3.043
Base (Exp.):	18.777.396

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



	2025
Base (Real): Entrevistados que en los últimos 12 meses cancelo el servicio de televisión por suscripción del hogar por tener algunas aplicaciones de contenido audiovisual	138
Base (Exp.):	728.203*

Las personas destinan mayor tiempo los fines de semana a ver contenidos de aplicaciones audiovisuales pagas y gratuitas. Adicionalmente se observa que el fin de semana destinan aproximadamente una hora más para ver televisión que entre semana

 Personas

Nota: Los datos de las preguntas P92.1, P92.2, P92.4 y P92.5 no son comparables con 2024 puesto que la información no es consistente.

ENTRE SEMANA (Lunes a viernes)

PROMEDIO x DÍA

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



2025
1,4

No vio **43%**

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



2025
1,3

No vio **68%**

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



2025
1,8

No vio **32%**

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



2025
0,10

No vio **42%**

FIN DE SEMANA (Sábado y domingo)

PROMEDIO x DÍA



2025
2,1

No vio **62%**



2025
2,3

No vio **70%**



2025
2,8

No vio **34%**



2025
2,5

No vio **47%**

	2025
*Base (Real):	3.043
Base (Exp.):	41.646.156

*Total entrevistados

	2025
*Base (Real):	1.018
Base (Exp.):	18.278.470

*Entrevistados que tienen en el hogar servicio de televisión por suscripción

	2025
*Base (Real):	809
Base (Exp.):	12.061.532

*Entrevistados que acceden a la plataforma/aplicación Netflix/Max-HBO/Amazon Prime Video/YouTube Premium/DirectTV Go/Disney +/Star + /Otro

	2025
*Base (Real):	1.273
Base (Exp.):	14.257.327

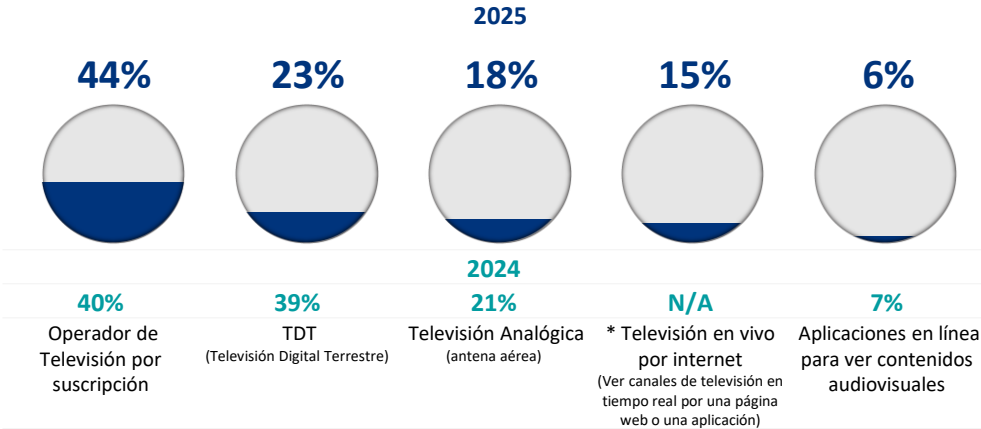
*Entrevistados que acceden a la plataforma/aplicación Claro Video/YouTube/Movistar Play-Movistar TV App/ETB Play/DITU TV/RTVC Play/Canal RCN/Otro

El operador de televisión por suscripción es el sistema más usado para ver los canales nacionales de televisión abierta. Además, las noticias predominan como el tipo de contenido que las personas suelen ver en estos canales

 Personas

Nota: La opción de Televisión en vivo por internet no se preguntó en 2024.

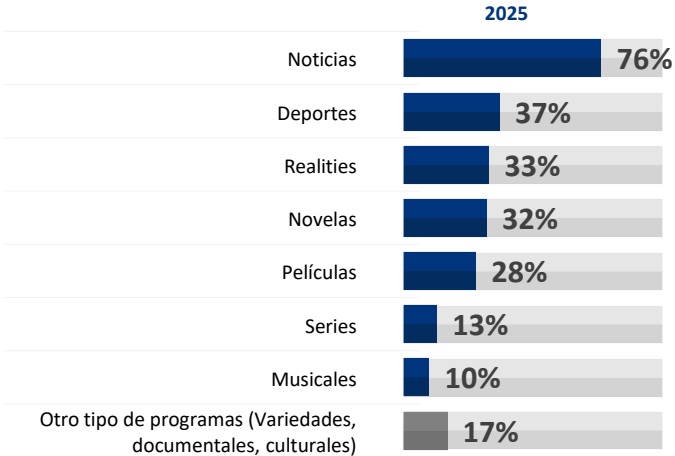
P93. ¿Por cuál o cuáles sistemas de televisión vio los canales nacionales de televisión abierta en la última semana (CANAL CARACOL/RCN/CANAL UNO/REGIONALES/ETC.)?



	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que vieron canales nacionales entre semana o fin de semana	1.663	1.782
Base (Exp.):	25.968.632	25.379.214

Nota: Los datos de la pregunta P94A no son comparables con 2024 dado que en 2024 se realizó de forma general y el marco de referencia no era “televisión abierta”.

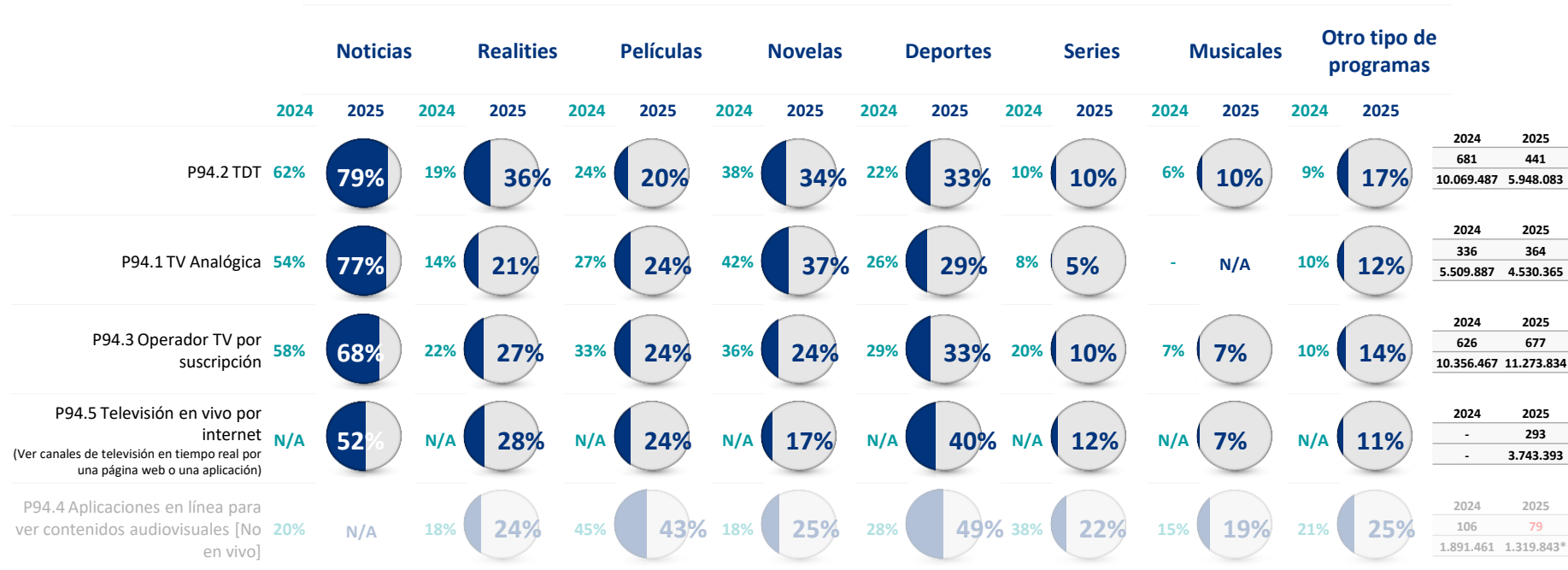
P94A. ¿Qué contenidos acostumbra a ver en canales nacionales de televisión abierta?



	2025
Base (Real): Entrevistados que vieron canales nacionales entre semana o fin de semana	1.782
Base (Exp.):	25.379.214

 Personas

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



*Base: Entrevistados que vieron canales nacionales en la última semana por algún sistema de televisión

Atención: Base pequeña de análisis.

El porcentaje de personas que ha dejado de ver Tv abierta o Tv por suscripción para ver contenidos en aplicaciones gratis se incrementa frente a 2024. Este comportamiento se dio en su mayoría, hace más de 10 meses



Personas

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

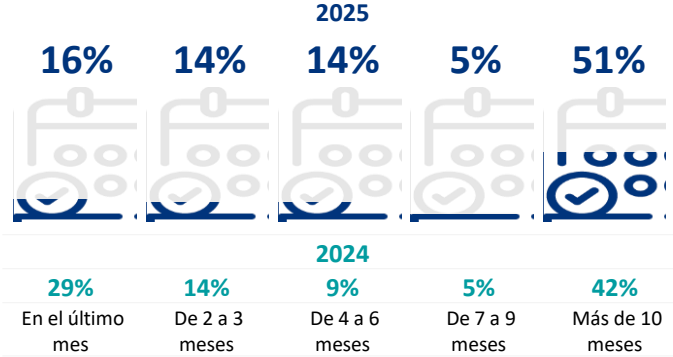
NO
2024 2025
82% **66%**



SI
2024 2025
18% **34%**

	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2.630	3.043
Base (Exp.):	40.920.966	41.646.156

P97A ¿Hace cuánto tiempo?



	2024	2025
*Base (Real):	462	1.006
Base (Exp.):	7.547.490	14.140.675

*Entrevistados que dejaron de ver televisión abierta para ver contenidos a través de aplicaciones gratis

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

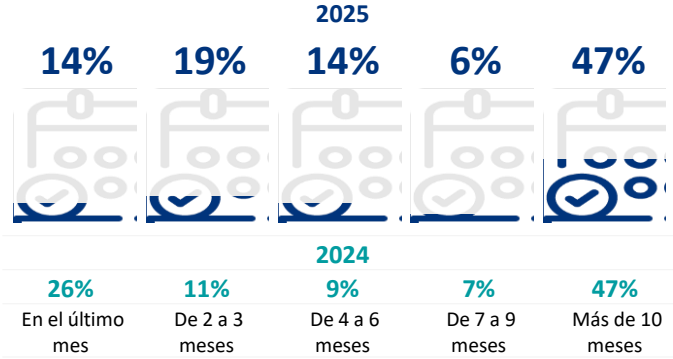
NO
2024 2025
82% **73%**



SI
2024 2025
18% **27%**

	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2.630	3.043
Base (Exp.):	40.920.966	41.646.156

P99A ¿Hace cuánto tiempo?



	2024	2025
*Base (Real):	435	860
Base (Exp.):	7.205.827	11.092.916

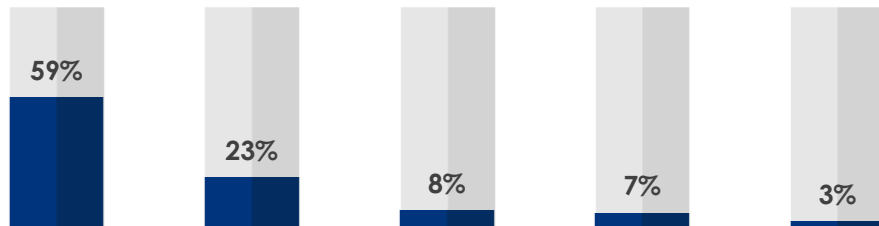
*Entrevistados que dejaron de ver televisión por suscripción para ver contenidos a través de aplicaciones gratis



Personas

Nota: No se presenta información de 2024 dado que las opciones de respuesta se formularon diferente, por lo que no es posible comparar la pregunta respecto al año anterior.

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



Espera a que terminen los comerciales

Cambia a otro canal nacional

Pasa a ver contenido audiovisual en aplicaciones en línea

Apaga el televisor o cierra la aplicación

Cambia a un canal internacional o exclusivo de cable

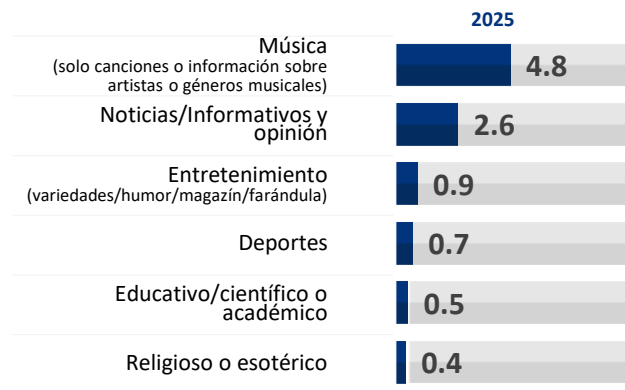
	2025
Base (Real): Entrevistados que en la última semana vieron canales nacionales entre semana o fines de semana	1.782
Base (Exp.):	25.379.214

XIII. CONSUMO DE AUDIO



Personas

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



Nota: La información de 2024 de la pregunta P140B no es comparable dado que en este año se preguntó por el número de veces que las personas escucharon contenidos de audio sin limitar un tiempo determinado, mientras que en 2025 se indaga por las últimas 10 veces en las que realizaron esta acción.

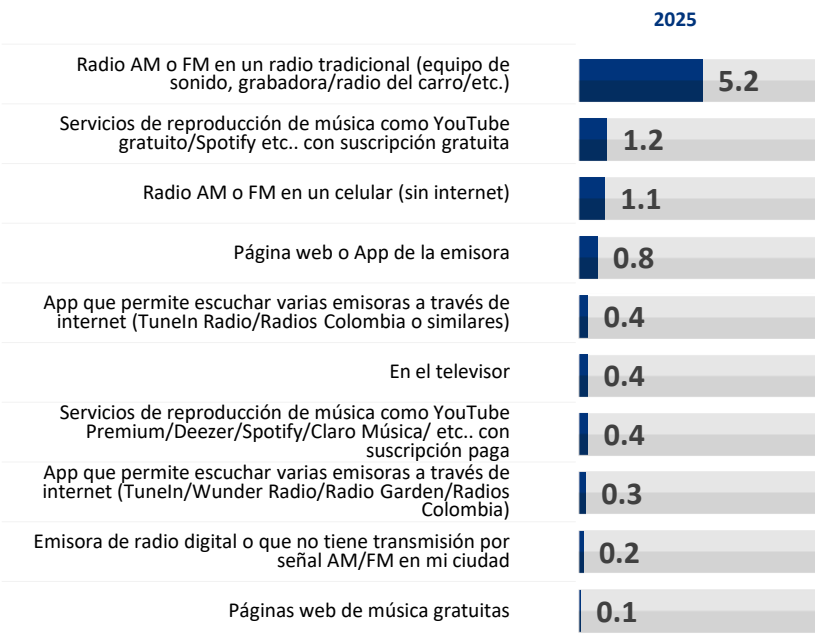
	2025
Base (Real): Entrevistados que han escuchado contenidos de audio de esta categoría	1.568
Base (Exp.):	22.214.854

El radio tradicional es el dispositivo que más se utiliza para escuchar emisoras nacionales. Por otra parte, se identifica poco uso de la radio online o por internet dado que el 74% de las personas manifiestan que no han utilizado este medio en la última semana.

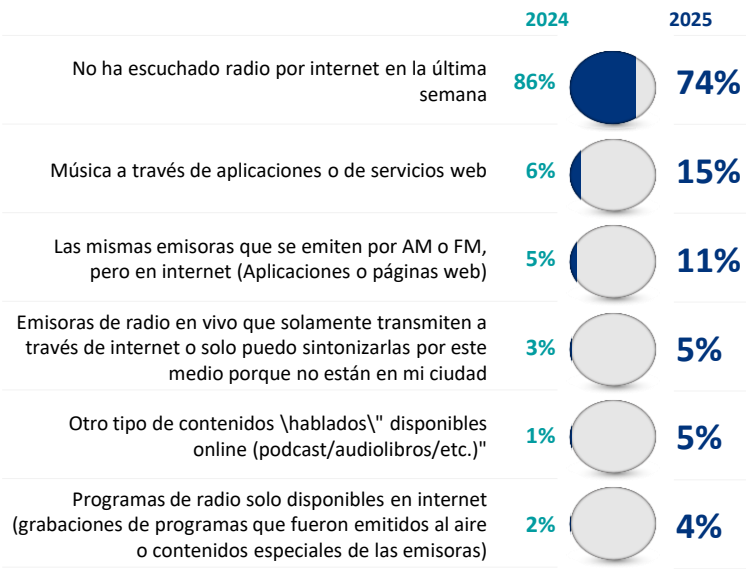
 Personas

Nota: En 2024 la pregunta P144 presenta algunas diferencias en su formulación, por lo que los resultados no son comparables. En 2024 no se indagó por las últimas 10 veces sino por las últimas veces.

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



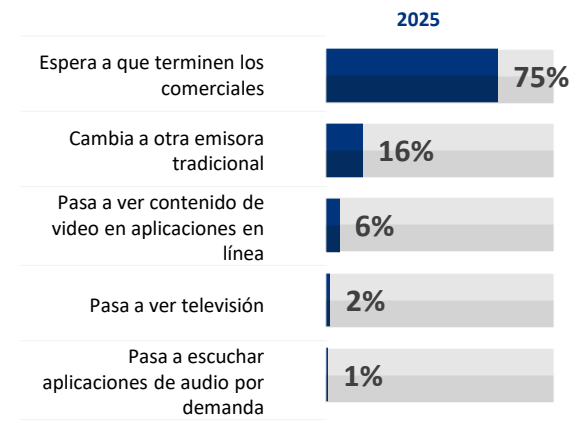
P141B. ¿Y en la última semana que tipo de radio online o por internet ha escuchado?



	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2.630	3.043
Base (Exp.):	40.920.966	41.646.156

 Personas

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

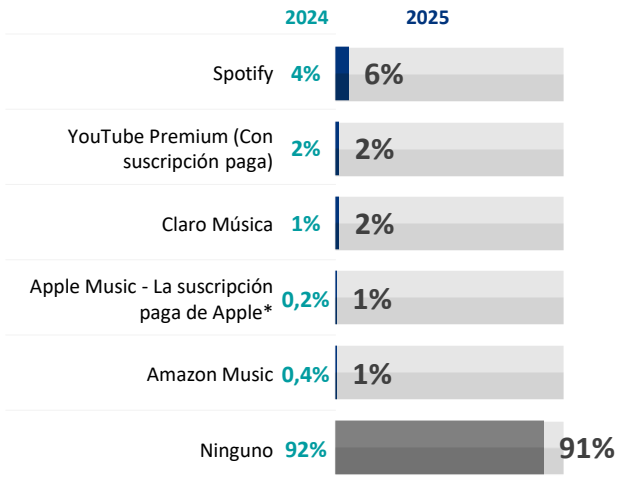


Nota: Los datos no son comparables entre años dado que en 2024 la pregunta P1443C presenta diferencias en la formulación de la pregunta y las opciones de respuesta.

2025	
Base (Real): Entrevistados que escucharon emisoras nacionales de música o de noticias AM o FM en radio tradicional o en celular sin internet	861
Base (Exp.):	12.453.101

 Hogares

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

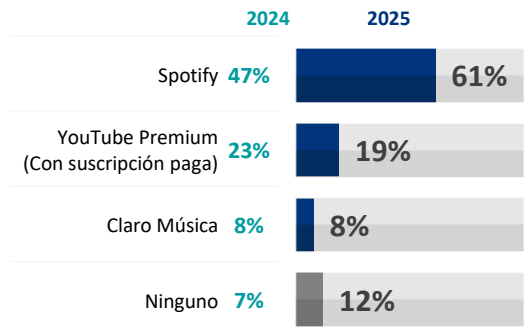


***Nota:** En 2024 se preguntó como "Apple Music".

	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2.630	3.043
Base (Exp.):	18.295.210	18.777.396

 Personas

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

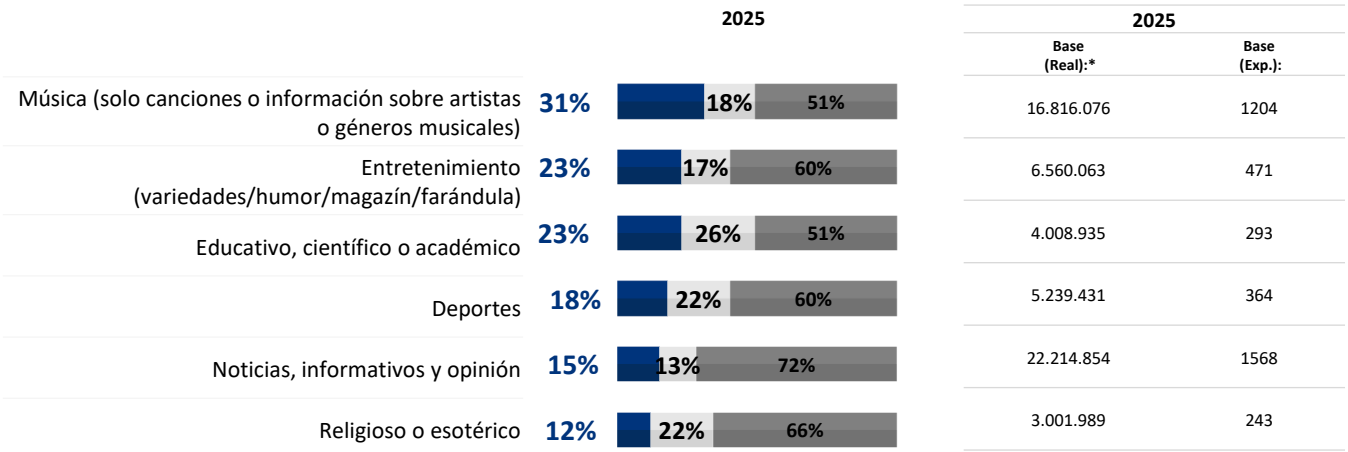
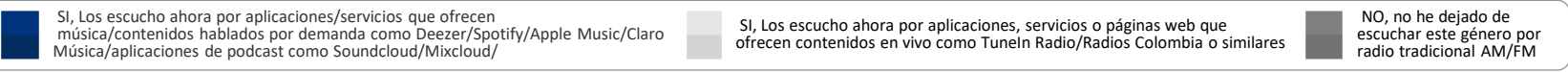


	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que están suscritos con pago a algún servicio de contenido de audio	190	326
Base (Exp.):	3.249.855	5.503.545

A nivel general, las personas prefieren escuchar los diferentes tipos de contenido por radio tradicional. Solo en el caso “Música”, el 31% de los encuestados declara escucharla ahora por aplicaciones.

 Personas

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



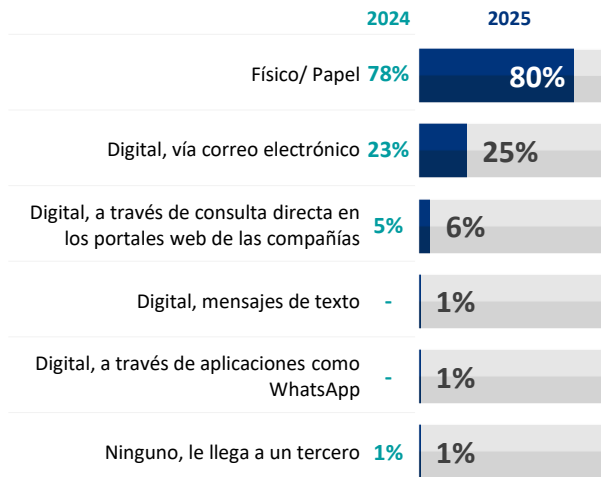
***Base:** La **base real** corresponde a entrevistados que han escuchado Música / Entretenimiento / Educativo, científico o académico/ Deportes / Noticias, informativos y opinión / Religioso o esotérico.

***Nota:** Dado que P148B depende de 140B, no es posible comparar con los resultados de 2024.

XIV. DOCUMENTOS Y FACTURAS

Hogares

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

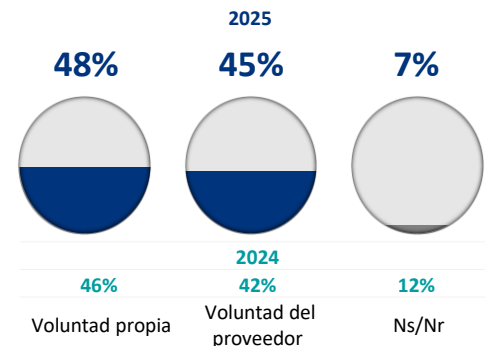


	2024	2025
Base (Real): Entrevistados mayores de edad	2.573	2.955
Base (Exp.):	17.932.313	18.373.564

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



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



	2024	2025
Base (Real): Entrevistados mayores de edad que en los últimos 12 meses han reducido el número de facturas/extractos o similares que reciben en papel	585	837
Base (Exp.):	4.633.495	5.560.771

 Personas

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



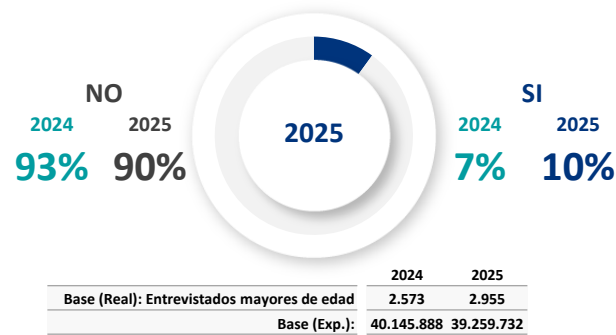
	2024	2025
Base (Real): Entrevistados mayores de edad	2.573	2.955
Base (Exp.):	40.145.888	39.259.732

XV. PAQUETES

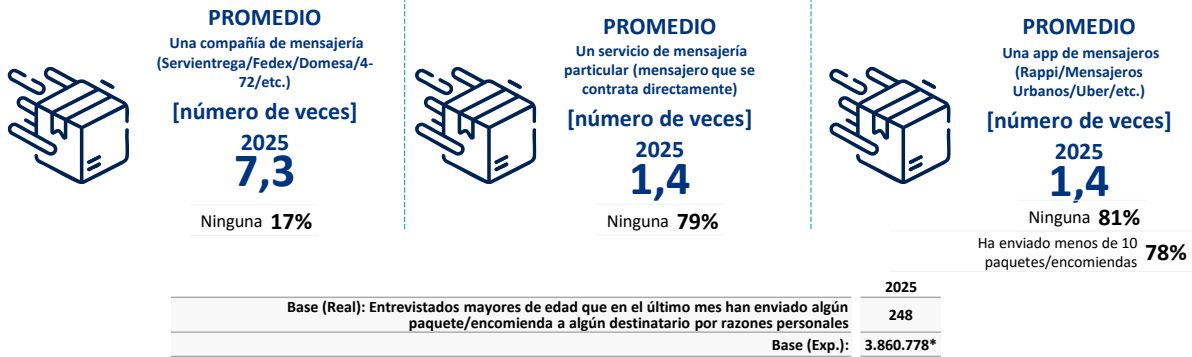
 Personas

Nota: Las preguntas P137A, P137B y P137C no son comparables en 2024 dado que no se incluyeron en ese año.

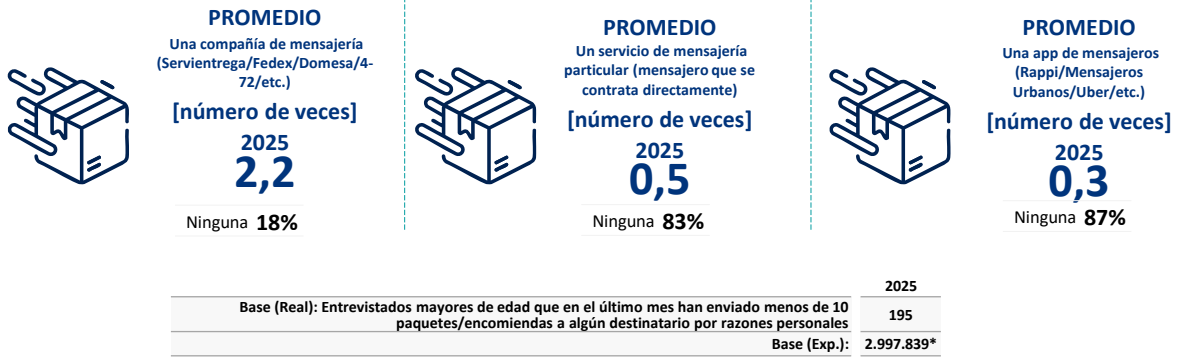
P136. ¿En el último mes ha tenido la necesidad de enviar algún paquete/encomienda a algún destinatario por razones personales?



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



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





Personas

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



	2024	2025
Base (Real): Entrevistados mayores de edad	2.573	2.955
Base (Exp.):	40.145.888	39.259.732

XVI. GIROS POSTALES



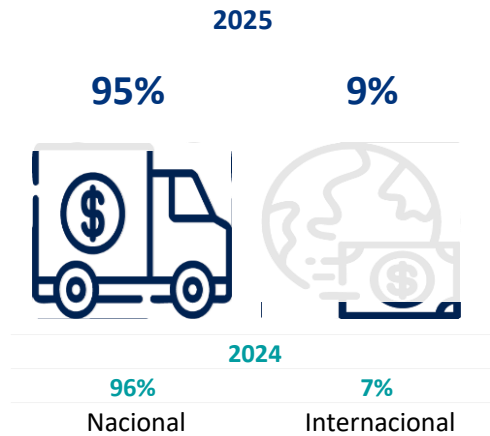
Personas

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



	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2.630	3.043
Base (Exp.):	40.920.966	41.646.156

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



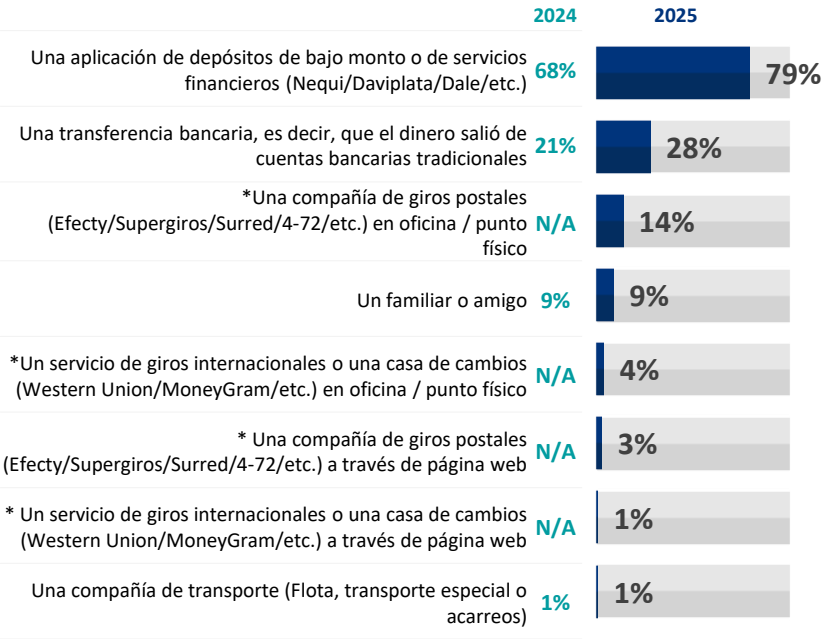
	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que en el último mes han tenido la necesidad de enviar dinero a algún destinatario o recibir dinero de algún remitente por razones personales	643	942
Base (Exp.):	10.024.076	12.558.208

Las aplicaciones de depósito de bajo monto o de servicio (Nequi/Daviplata/Dale/etc.) son el principal medio que utilizan las personas para enviar o recibir dinero.

Personas

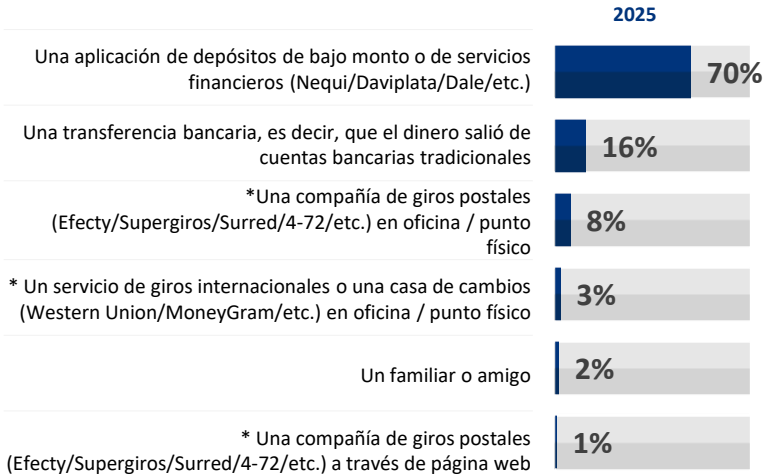
***Nota:** Para 2024 no se cuenta con porcentajes desagregados por punto físico o página web para las opciones “Una compañía de giros postales” y “Un servicio de giros internacionales o una casa de cambios “

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



	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que en el último mes han tenido la necesidad de enviar dinero a algún destinatario o recibir dinero de algún remitente por razones personales	643	942
Base (Exp.):	10.024.076	12.558.208

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



	2025
Base (Real): Entrevistados que en el último mes han tenido la necesidad de enviar dinero a algún destinatario o recibir dinero de algún remitente por razones personales	942
Base (Exp.):	12.558.208

***Nota:** En 2024 P138D fue preguntado a una base diferente de personas.

Aproximadamente, a 5 de cada 10 personas les resulta más cómodo usar aplicaciones financieras por internet para enviar giros en lugar de utilizar los operadores de servicios postales de pago.

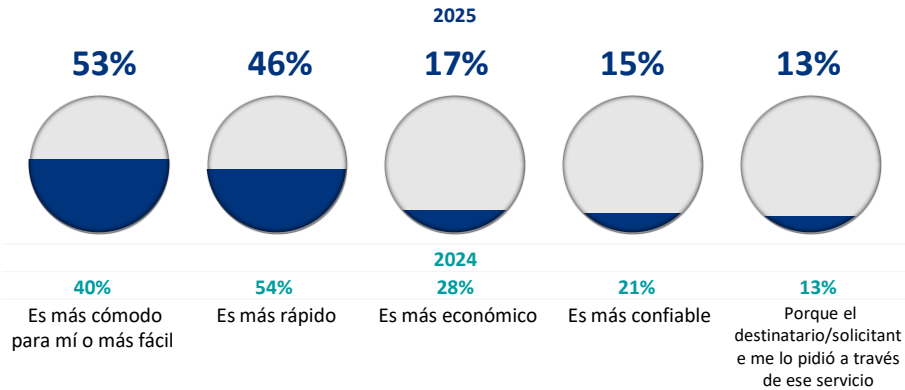
 Personas

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



	2024	2025
Base (Real): Total entrevistados	2.630	3.043
Base (Exp.):	40.920.966	41.646.156

P138F. ¿Cuáles fueron las razones para hacerlo?



	2024	2025
Base (Real): Entrevistados que en los últimos 12 meses dejaron de enviar giros de manera tradicional para enviarlos a través de una aplicación financiera por internet como Nequi/Daviplata	841	1.176
Base (Exp.):	13.083.657	16.580.401

XVII. 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 de conteo: Modelo lineal generalizado de **Poisson** para datos de conteo con sobredispersión moderada; y **Binomial Negativa** para datos de conteo con sobredispersión severa.

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 **controles de estrato, rangos de edad, género 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.

SERVICIOS DE VOZ FIJA

Hipótesis: Servicios de voz fija – Tendencia

Hipótesis	H3
	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.
2018	-
2019	-
2021	Se rechaza
2022	Se rechaza
2023	Se rechaza
2024	Se rechaza
2025	Se rechaza

SERVICIOS DE VOZ MÓVIL

Hipótesis: Servicios de voz móvil – Tendencia

Hipótesis	<u>H1</u>	<u>H2</u>	<u>H3</u>	<u>H4</u>
	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.
2018	Se rechaza	-	-	Se acepta
2019	Se acepta	Se acepta	-	Se acepta
2021	Se rechaza	Se acepta	Se acepta	Se acepta
2022	Se rechaza	Se rechaza	Se acepta	Se rechaza
2023	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza
2024	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza
2025	Se rechaza	Se rechaza	Se acepta	Se acepta

Hipótesis: Servicios de voz móvil – Tendencia

Hipótesis	H5	H7	H8	H9
	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 planes móviles de alto valor.	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 .
2018	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza	-
2019	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza	-
2021	Se rechaza	Se rechaza	Se acepta	Se rechaza
2022	Se acepta	Se acepta	Se rechaza	Se rechaza
2023	Se acepta	Se acepta	Se rechaza	Se rechaza
2024	Se acepta	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza
2025	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza

SERVICIOS DE MENSAJERÍA MÓVILES

Hipótesis: Servicios de Mensajería Móviles - Tendencia

Hipótesis	H2	H4	H6
	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.	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 planes móviles de alto valor.
2018	-	-	Se rechaza
2019	-	Se rechaza	Se acepta
2021	Se acepta	Se rechaza	Se rechaza
2022	Se rechaza	Se acepta	Se rechaza
2023	Se rechaza	Se acepta	Se acepta
2024	Se acepta	Se acepta	Se acepta
2025	Se acepta	Se rechaza	Se rechaza

SERVICIOS AUDIOVISUALES

Hipótesis: Servicios Audiovisuales – Tendencia

Hipótesis	<u>H2</u>	<u>H5</u>	<u>H7</u>	<u>H8</u>	<u>H10</u>	<u>H11 (Nueva)</u>
	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.	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.	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.	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.
2018	Se rechaza	-	Se acepta	Se rechaza	Se rechaza	
2019	Se rechaza	-	-	-	Se acepta	
2021	Se rechaza	Se rechaza	Se acepta	Se rechaza	Se rechaza	
2022	Se rechaza	Se rechaza	Se acepta	Se acepta	Se acepta	
2023	Se acepta	Se acepta	Se rechaza	Se acepta	Se acepta	
2024	Se acepta	Se rechaza	Se acepta	Se rechaza	Se acepta	Se acepta
2025	Se rechaza	Se rechaza	Se acepta	Se acepta	Se acepta	Se rechaza

SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN

Hipótesis: Servicios de Radiodifusión – Tendencia

Hipótesis	H1	H3	H5
	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 mayor uso de servicios de música a través de un OSP.	El uso de servicios de música a través de OSP pagos y no pagos disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas.
2018	-	-	-
2019	-	-	-
2021	Se rechaza	Se acepta	Se acepta
2022	Se rechaza	Se rechaza	Se acepta
2023	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza
2024	Se rechaza	Se rechaza	Se rechaza
2025	Se rechaza	Se acepta	Se acepta

SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y ENVÍO DE PAQUETES

Hipótesis: Servicios de Mensajería y Envío de Paquetes – Tendencia

Hipótesis	H1	H2	H3 (Nueva)
	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.	La probabilidad de que un usuario utilice medios tradicionales para envío o recepción de dinero se relaciona negativamente con la utilización aplicaciones para su envío.
2018	-	-	-
2019	-	-	-
2021	**	**	-
2022	**	**	-
2023	Se rechaza	Se rechaza	-
2024	Se rechaza	Se rechaza	-
2025	Se acepta	Se acepta	Se acepta