

EL ROL DE LOS SERVICIOS



INFORME EJECUTIVO
AÑO 2021

 @CRCCol  /CRCCol  /CRCCol  CRCCOL

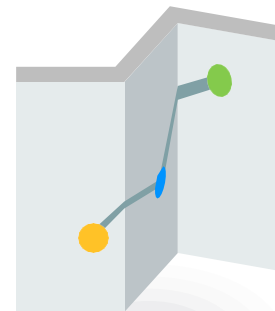


EL ROL DE LOS SERVICIOS



@CRCCol /CRCCol /CRCCol CRCCOL

DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS MEDICIÓN 2021



Ficha técnica

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.
Nombre o Referencia del Proyecto:	El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2020-2021.
Naturaleza o Referencia del Proyecto:	Estudio que busca medir, cuantificar y analizar la propensión de uso de los servicios tradicionales tanto móviles (voz e Internet) como fijos, dadas las dinámicas de consumo a través de servicios OTT.
Población objetivo:	Población de 15 años o más residentes en hogares no institucionalizados del territorio colombiano.
Cobertura:	Territorio nacional, regiones –Central, Oriental, Bogotá D.C., Caribe y Pacífica–, considerando la población que habita en zonas urbanas y rurales.
Método de Muestreo:	Probabilístico estratificado y con selección de unidades por Muestreo Aleatorio Simple con selección de Kish.
Tamaño de la Muestra:	3.058 encuestas
Nivel de Confianza y Error muestral	Máximo 2,0% de error de muestreo y confiabilidad de 95%
Cambios en la muestra:	3000 encuestas previstas. 3058 encuestas realizadas.
Perfil del entrevistado:	Personas de 15 años o más.

4. Estructura de la encuesta



Equipamiento en el hogar

- Equipos en el hogar



Servicio de mensajería móvil

- Uso de SMS, planes, pago mensual
- Aplicaciones de mensajería



Paquetes (TV+Internet+Tel. Fijo)

- Servicios incluidos/excluidos
- Operadores
- Planes y pagos mensuales



Telefonía Fija

- Uso de telefonía fija para llamadas nacionales/ internacionales



Voz y Datos Móviles

- Tipo de Dispositivo
- Planes, paquetes de datos y servicios
- Consumo de voz
- Uso de aplicaciones



Mensajería de Documentos y Paquetes

- Envío/Recepción de documentos en medio físico / aplicación
- Mecanismos utilizados para envío de paquetes



Servicios audiovisuales

- Proveedor
- Sistema de TV (TDT, Suscripción, Suscripción + OTT)
- Canales/Contenidos disponibles
- Pago mensual



Consumo de Radio

- Dispositivos utilizados
- Hábitos de consumo de audio por radio tradicional / medios digitales
- Suscripciones a medios digitales

EL ROL DE LOS SERVICIOS

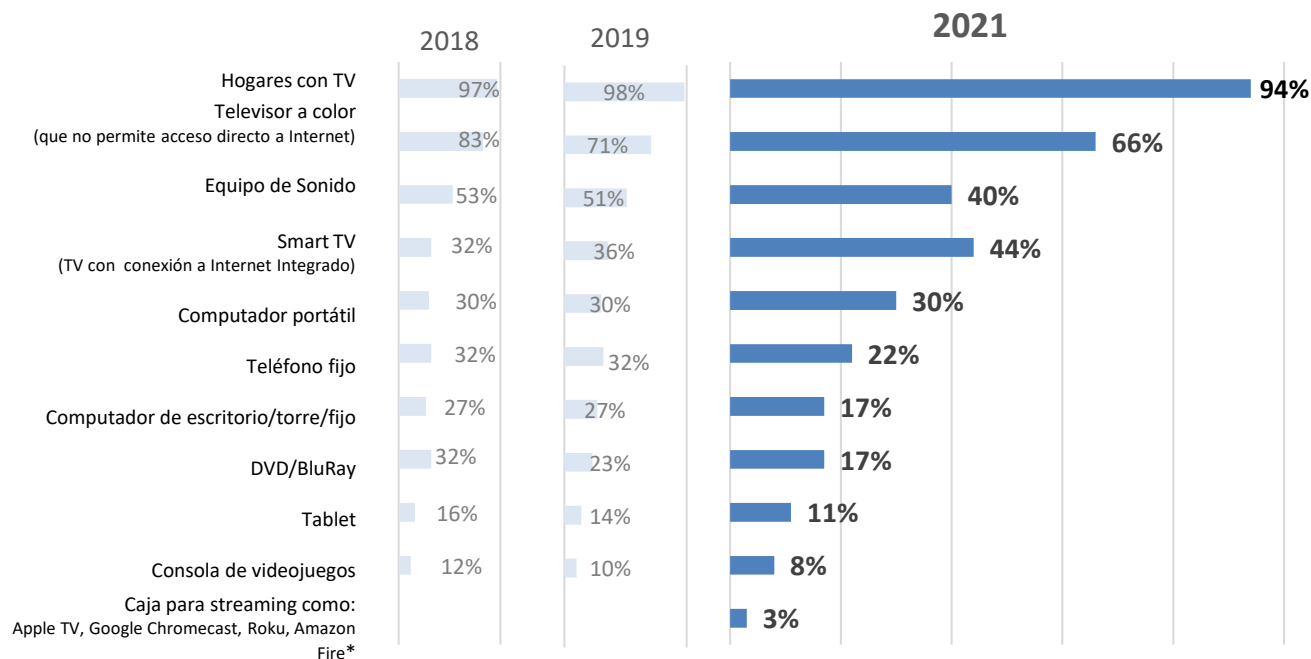


@CRCCol /CRCCol /CRCCol CRCCOL

EQUIPAMIENTO TECNO Y SERVICIOS TELCO EN EL HOGAR



La televisión es el dispositivo más común en los hogares colombianos



El equipamiento de los hogares colombianos empieza a volcarse hacia dispositivos que se pueden vincular a Internet.

Cerca de la mitad de los hogares cuentan con Smart TV, una cifra superior a la proporción de computadores portátiles donde es de 1 por cada 3 hogares.

	2018	2019	2021
Base (Real): Total encuestados	2.710	2.375	3.058
Base (Exp):	10.912	15.132	16.370

Internet fijo está presente en un poco más de la mitad de los hogares, mientras que en cerca de un cuarto de ellos hay telefonía fija

El servicio fijo de mas cobertura es la televisión cerrada, cerca del 60% de los hogares cuentan con este servicio.

Hogares con servicio fijo de internet



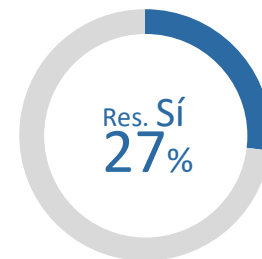
Base (Real) : Total Encuestados	3.058
Base (Exp.) :	16.370

Sistemas para recibir la señal de televisión en el hogar *

	2018	2019	2021
Cerrada	72%	71%	57%
Aérea (análoga)	22%	22%	27%
TDT	15%	18%	25%
NS/NR	6%	10%	6%

Base (Real) : Encuestados que tienen tv en el hogar	2.495
Base (Exp.) :	13.276

Hogares con servicio de telefonía fija



Base (Real) : Total Encuestados	3.058
Base (Exp.) :	16.370

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

P6. ¿me podría decir a través de qué sistema o sistemas recibe la señal cada televisor de su hogar? (Ayudada*)

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

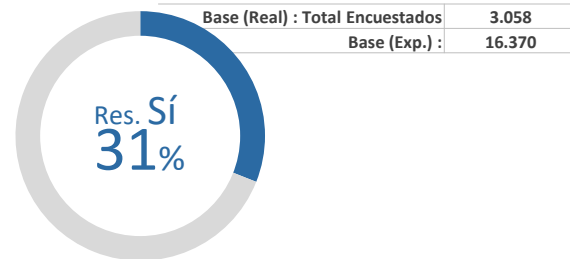
*Pregunta guiada con imágenes de referencia para mayor comprensión de cada termino por parte del encuestado.

Un tercio de los hogares ha empaquetado servicios fijos en una misma factura, claramente Internet es el más presente

La presencia de Internet en el 98% de los paquetes permite inferir que 57% de conexiones fijas del país están empaquetadas con otro servicio de telecomunicaciones fijo.

Esta relación es más conservadora para la telefonía fija, si se considera que 7 de cada 10 hogares cuentan con el servicio dentro del paquete.

Tiene un paquete de servicios fijos en el hogar



Servicios incluidos en el paquete



Internet fijo
(banda ancha /
WiFi)

Televisión por
suscripción

Telefonía fija

Base (Real) : Los que pagan en el hogar por un combo o paquete	805
Base (Exp.) :	5.008

P1C. ¿En su hogar pagan por un servicio, en combo o paquete, de telefonía fija y/o televisión por suscripción y/o internet fijo? Es decir, le llegan todos los servicios en una sola factura y los tiene con el mismo operador

P1D. ¿Cuáles de los siguientes servicios incluye su plan/paquete? (RM)

8 de cada 10 colombianos cuentan con mínimo un servicio de voz móvil

Servicios móviles que tiene cada persona

Se refiere a "Redes sociales que no descuentan de los datos"

	2018	2019	2021
Voz	83%	73%	77%
Datos	34%	41%	35%
Acceso a Redes	49%	29%	34%

* Solo Voz móvil/Telefonía Celular

* Voz móvil + Redes sociales + Plan de datos

* Solo Plan de datos

* Voz móvil + Redes sociales

* Solo Redes sociales (WhatsApp, Facebook..)

* Voz móvil +Plan de datos

* Redes sociales + Plan de datos

47%

16%

14%

9%

8%

5%

1%

Base : Total Líneas (Real) : 3.135
Base (Exp.) : 39.332

LOS QUE MENCIONARON
VOZ MÓVIL/TELEFONÍA
CELULAR (Exp.)



Prepago



Pospago

Los servicios móviles tienen relación con 8 de cada 10 colombianos, si solo se tomara la incidencia del servicio de voz.

La penetración del servicio de datos y de las redes sociales es muy similar, aunque no se puede afirmar categóricamente que estén combinados, es común encontrar que las redes sociales son un valor agregado a los planes de datos móviles.

Nota: Los valores reportados para 2019 están calculados con base en personas. Los valores de 2018 y 2021 están calculados con base en líneas telefónicas móviles.

P17. ¿Con cuáles servicios cuenta la línea celular que tiene con.(RM)

P18. ¿En qué modalidad de pago tiene actualmente su línea ?

EL ROL DE LOS SERVICIOS



@CRCCol /CRCCol /CRCCol CRCCOL

SERVICIOS DE VOZ MÓVIL



5.8 de cada 10 llamadas móviles se realizan a través de llamadas tradicionales, especialmente con destino local.



a. Cantidad llamadas realizadas por operador móvil

6,6 Promedio: 2018
7,3 Promedio: 2019



5.8

b. Cantidad llamadas realizadas por aplicaciones

3,3 Promedio: 2018
2,2 Promedio: 2019



4.2

¿Cuántas fueron a....?

4.2



Destino local

1.5



Destino nacional

0.1



Destino internacional

2.6



Destino local

1.0



Destino nacional

0.6



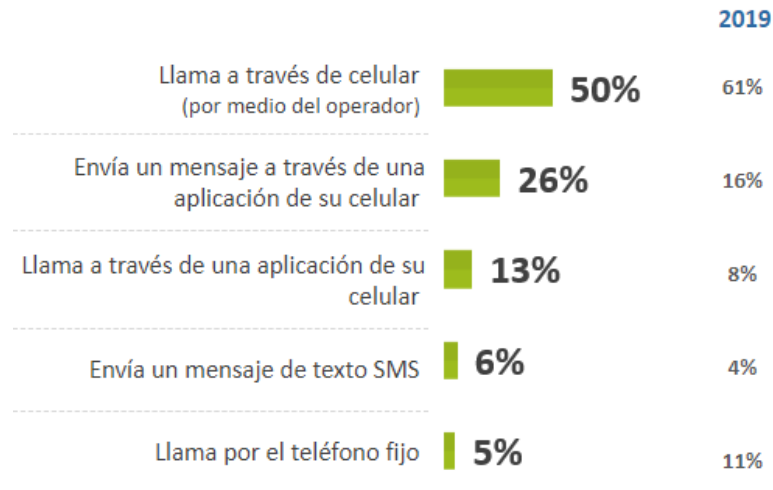
Destino internacional

	2021	2018	2019
Base (Real) : Para llamadas realizadas por operador móvil	1.545	2.109	1.755
Base (Exp.):	22.798	17.217	26.059

	2021	2018	2019
Base (Real) : Los que usan alguna aplicación para hacer y/o recibir llamadas	1.768	1.462	1.671
Base (Exp.):	22.798	17.217	24.802

La preferencia declarada del 50% de los usuarios es realizar una llamada como su primera opción de comunicación, aunque disminuyó en 11pp frente a 2019

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

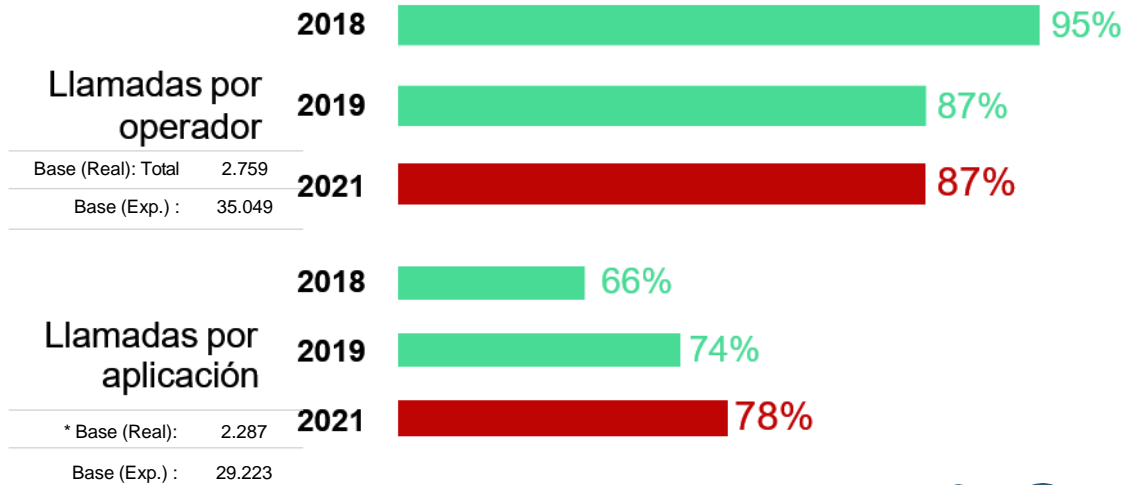


Las llamadas por aplicación siguen creciendo

Las llamadas por operador mantienen su participación con respecto a la medición 2019, y siguen teniendo una mayor penetración frente a las aplicaciones de llamadas.

Por su parte, las llamadas por aplicación presentan un crecimiento sostenido, aumentando 4pp en la última medición.

Unidad de observación: Personas



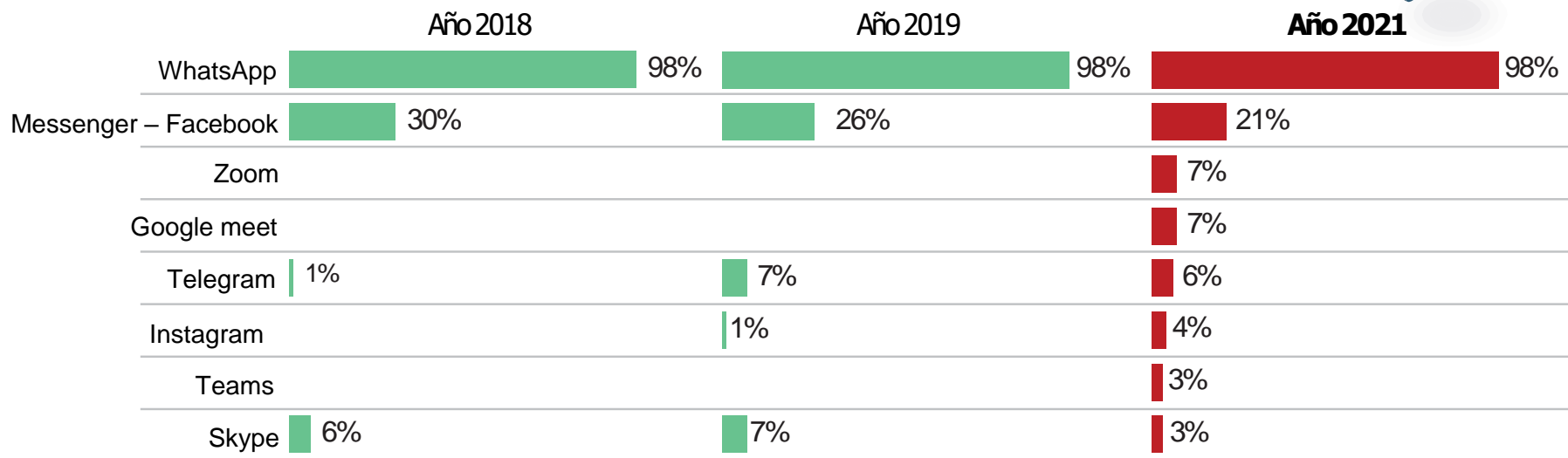
Base (Real): Aplique Si En P20 Contesta Smartphone.

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

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

Quien tiene un smartphone tiene una probabilidad muy alta de usar WhatsApp

WhatsApp sigue siendo la aplicación más utilizada para **llamadas o videollamadas** manteniendo su penetración de 98% entre usuarios de smartphone. Facebook Messenger sigue siendo la segunda con una participación significativamente menor y aparecieron nuevas opciones utilizadas por los usuarios como zoom, meet, telegram.



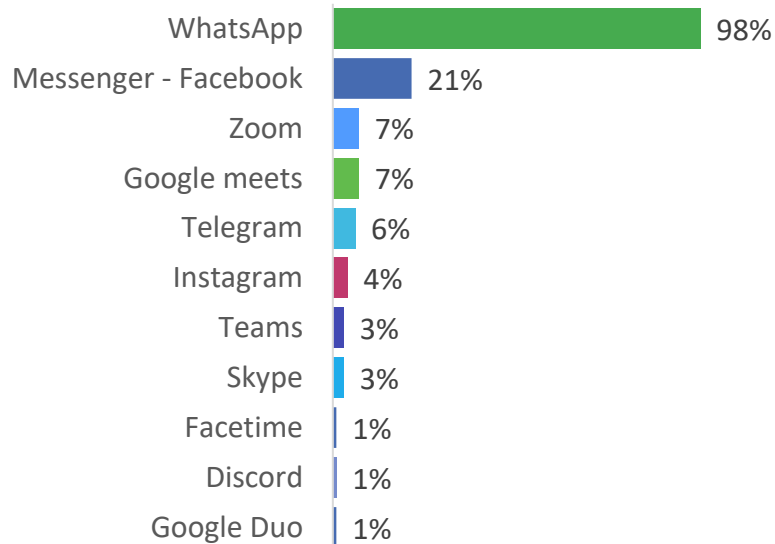
Unidad de observación: Personas

* Base (Real):	1.768
Base (Exp.):	22.798

* Base (Real): los que usan alguna aplicación para hacer y/o recibir llamadas
P53. ¿Qué aplicaciones en línea utiliza para hacer y/o recibir llamadas o videollamadas? ¿Alguna otra aplicación?

Las App de voz tienen perfiles diferentes por edad, WhatsApp tiene una penetración similar en todas las edades

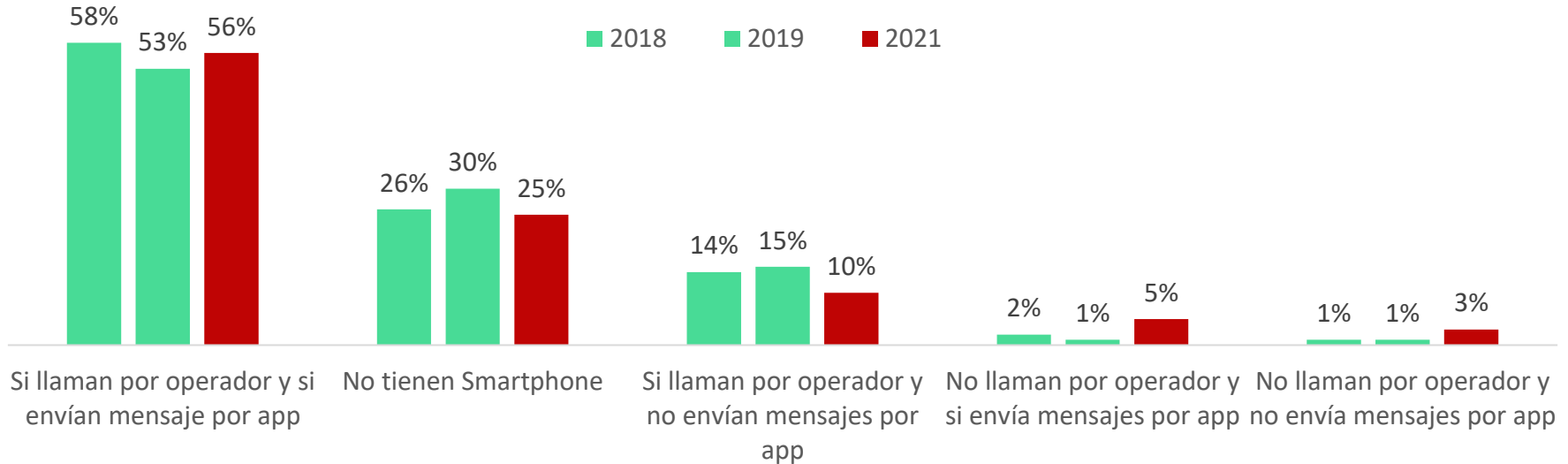
WhatsApp se diferencia de las otras aplicaciones de voz en que su perfil, por lo menos en lo que a edad compete, es homogéneo. Apps como Facebook Messenger, Meet, Telegram concentran sus usuarios bajo los 35 años de edad; mientras que Instagram y Zoom bajo los 25 años principalmente.



	Menor de 18 años	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56y mas años
WhatsApp	99%	98%	97%	98%	100%	97%
Messenger - Facebook	36%	29%	20%	15%	17%	14%
Zoom	16%	8%	7%	6%	9%	4%
Google meets	9%	10%	8%	5%	4%	4%
Telegram	9%	9%	9%	2%	5%	-
Instagram	11%	8%	6%	-	2%	1%
Teams	1%	4%	6%	2%	3%	1%
Skype	1%	4%	3%	4%	1%	1%
Facetime	-	2%	3%	1%	1%	-
Discord	4%	3%	-	-	-	-
Google Duo	-	-	-	1%	1%	-

La proporción de usuarios sin *smartphone* se redujo de 30% a 25%

En puntos porcentuales, hay cambios pequeños en general frente a la medición de 2019. El más notorio es que hay un aumento de 5pp en usuarios de *smartphone*. En este grupo el crecimiento más grande, aunque moderado en 4pp, es el de los usuarios que no llaman por el operador pero que sí envían mensajes por una *app*.



Validación de hipótesis servicio de voz móvil (1/2)

	Hipótesis 1.1A	Hipótesis 1.1B	Hipótesis 1.2	Hipótesis 1.3	Hipótesis 1.4
Descripción	La probabilidad de que un usuario utilice el servicio de voz móvil ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio de voz ofrecido por un OSP.	La probabilidad de que un usuario utilice el servicio de voz móvil ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la frecuencia de uso del servicio de voz ofrecido por un OSP.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidos por un OSP se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de voz móvil tradicionales.	La edad de los usuarios se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidos por un OSP.	Los estratos socioeconómicos altos tienen mayor frecuencia de uso de los servicios de voz ofrecidos por un OSP.
Variable dependiente	Usa teléfono móvil para hacer o recibir llamadas por medio de operador		Cantidad de llamadas por método tradicional	Cantidad de llamadas realizadas por aplicaciones	
Variable independiente	Hace llamadas por medio de aplicaciones	Cantidad de llamadas a través de aplicaciones	Cantidad de llamadas a través de aplicaciones	Edad	Estrato
Conclusión 2021					
Conclusión 2019					
Conclusión 2018					



Validación de hipótesis servicio de voz móvil (2/2)

	Hipótesis 1.5a	Hipótesis 1.5b	Hipótesis 1.6a	Hipótesis 1.6b
Descripción	Los usuarios que utilizan el servicio de voz ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en <u>dispositivos móviles</u> de alto valor	Los usuarios que utilizan el servicio de voz ofrecido por un OSP con mayor intensidad, tienen una mayor propensión a gastar más en <u>planes móviles</u> 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
Variable dependiente	Cantidad de llamadas a través de aplicaciones		Cantidad de llamadas por medio de operador	Cantidad de llamadas por medio de operador
Variable independiente	Dinero gastado en dispositivos	Dinero gastado en planes	Cantidad de mensajes que envía a través de aplicaciones	Usa teléfono móvil para enviar o recibir mensajes por medio de aplicación
Conclusión 2021				
Conclusión 2019				
Conclusión 2018				

SE RECHAZA
 SE ACEPTA
 NO INCLUIDA

Conclusiones servicio de voz móvil

- Se observa una convivencia enmarcada en el uso simultáneo o alternante de los servicios tradicionales de voz móvil y los servicios de voz por aplicación.
- La voz a través del operador móvil tiene una relación inversa con la mensajería a través de un OSP:
 - ✓ Existe una clara relación entre el comportamiento de enviar y recibir mensajes de texto por una aplicación y la reducción del número de llamadas que se realizan por operador móvil, lo cual refleja cierta preferencia por llevar algunas conversaciones al escenario de los mensajes de texto y dejar de hacerlas a través de llamadas por el operador móvil.
 - ✓ A pesar de observar esta relación no hay indicios de que se deje de llamar definitivamente a través del operador móvil al usar una aplicación para el envío de mensajes de texto.
- Si bien en 2019 se concluyó que las llamadas por OSP sí disminuyen la probabilidad de realizar llamadas por operador, esta nueva medición permite concluir que el uso de voz por un OSP no genera abandono del uso de voz por operador.

EL ROL DE LOS SERVICIOS



@CRCCol /CRCCol /CRCCol CRCCOL

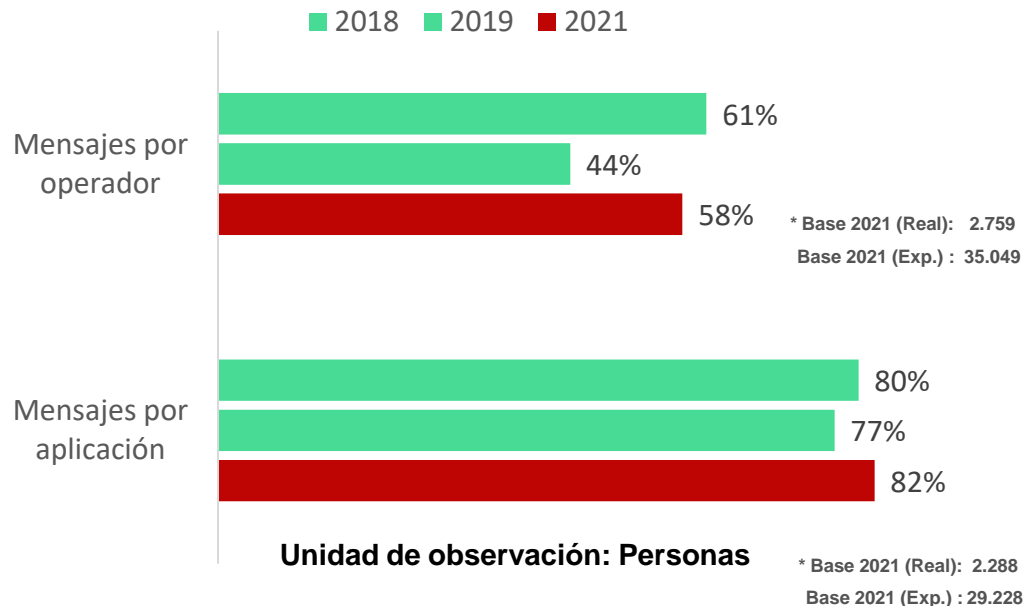
SERVICIOS DE MENSAJERÍA MÓVILES



8 de cada 10 usuarios de *smartphone* usan una aplicación de mensajes de texto.

En el caso de mensajería a través del operador (enviados y recibidos) se observa un incremento fuerte frente a 2019, con un valor más cercano al de 2018.

Frente a 2019 se observa un incremento de 5pp en la proporción de usuarios de aplicaciones de mensajería.



** De acuerdo con lo manifestado por los usuarios, aproximadamente el 70% de los mensajes de texto (SMS) recibidos corresponden a mensajes corporativos tales como notificaciones bancarias, publicidad, etc.*

*Base (Real): Encuestados que tienen teléfono celular

Nota: Se contempla el envío y recepción de mensajes por operador para mantener comparabilidad.

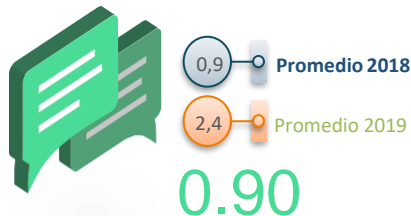
P61. ¿Actualmente envía y/o recibe este tipo de mensajes de texto/SMS (mensajes a través del operador) en su celular?

P74. ¿Aparte de los mensajes de texto SMS, actualmente usa alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes o chatear desde su celular?

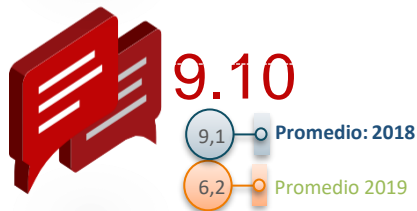
9 de cada 10 mensajes son enviados por una aplicación de mensajería, el complemento se envía a través del operador

Participación / 10
Cantidad **Mensajes Enviados** por ...

Operador



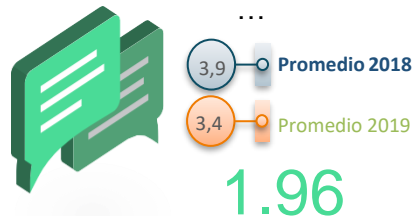
Aplicaciones



Base (Real): Los que usan alguna aplicación para enviar y/o recibir mensajes 1.883
Base (Exp.) : 24.019

Unidad de observación: Personas

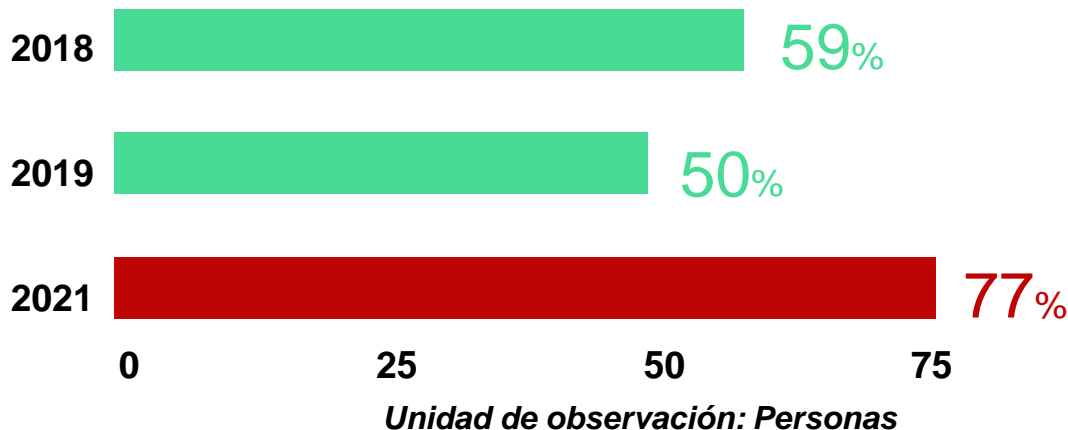
Participación / 10
Cantidad **Mensajes Recibidos** por ...



La relación que los colombianos hacen al comparar el número de mensajes enviados y recibidos por aplicación y por el operador, privilegia en general el uso de las aplicaciones. Este comportamiento es ligeramente más marcado cuando se trata de enviar que de recibir.

Cada vez más colombianos declaran que en algún momento dejó de enviar un SMS para enviar ese mensaje a través de una aplicación

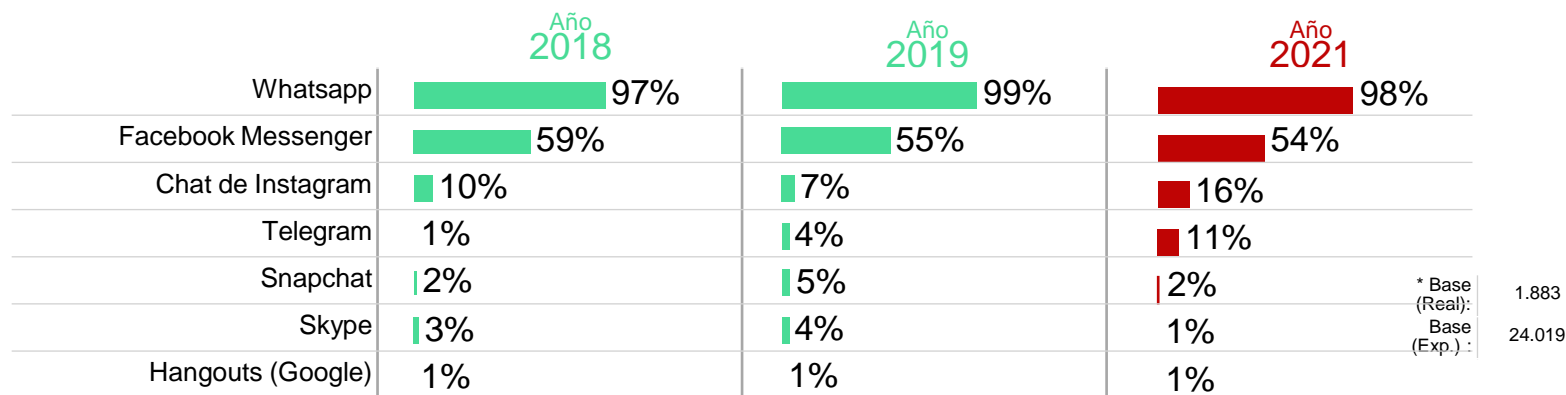
En 2021, 77% de los colombianos dejó de enviar los tradicionales mensajes de texto (SMS) para hacerlo por aplicaciones en línea, este comportamiento crece de manera importante frente a las dos mediciones anteriores.



* Base (Real): 2653
Base (Exp.): 33791

Como aplicación para mensajería de texto WhatsApp tiene una participación casi absoluta entre los usuarios de smartphones

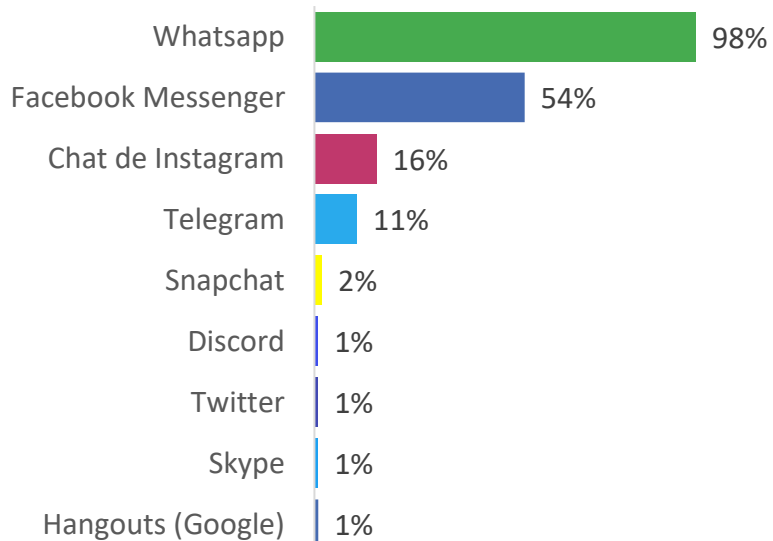
WhatsApp y Facebook Messenger mantienen su participación en las tres mediciones. El chat de Instagram y Telegram, aunque aún pequeños, vienen ganado participación.



Unidad de observación: Personas

WhatsApp tiene un nivel de uso muy similar en los diferentes rangos de edad

Otras aplicaciones como Facebook Messenger y el chat de Instagram son más utilizadas entre menores de 35 años. Snapchat y Discord se ven especializadas en menores de edad.



	Menor de 18 años	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56y mas años
Whatsapp	100%	98%	98%	98%	98%	99%
Facebook Messenger	69%	70%	60%	50%	38%	27%
Chat de Instagram	27%	29%	19%	7%	7%	3%
Telegram	9%	18%	11%	10%	10%	3%
Snapchat	8%	4%	1%	1%	-	1%
Discord	6%	2%	-	-	-	-
Twitter	1%	3%	-	-	1%	-
Skype	-	1%	1%	-	-	1%
Hangouts (Google)	1%	-	-	2%	-	-

Validación hipótesis servicio de mensajería móvil

	Hipótesis 2.1	Hipótesis 2.2	Hipótesis 2.3	Hipótesis 2.4	Hipótesis 2.5a	Hipótesis 2.5b
Descripción	La probabilidad de que un usuario 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	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP reduce la frecuencia de uso de los servicios de mensajería móvil tradicional	La edad de los usuarios se relaciona negativamente con el uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP	Los estratos socioeconómicos altos hacen mayor uso de los servicios de mensajería móvil ofrecidos por un OSP	Los usuarios que utilizan el servicio de mensajería móvil ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en <u>dispositivos</u> de alto valor	Los usuarios que utilizan el servicio de mensajería móvil ofrecido por un OSP con mayor intensidad tienen una mayor propensión a gastar más en <u>planes móviles</u> de alto valor
Variable dependiente	Dejó de enviar mensajes por operador	Cantidad de mensajes enviados por operador	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones		Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	
Variable independiente	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Cantidad de mensajes enviados por aplicaciones	Edad	Estrato	Dinero gastado en dispositivos	Dinero gastado en planes
Conclusión 2021						
Conclusión 2019						
Conclusión 2018						

Conclusiones servicio de mensajería móvil

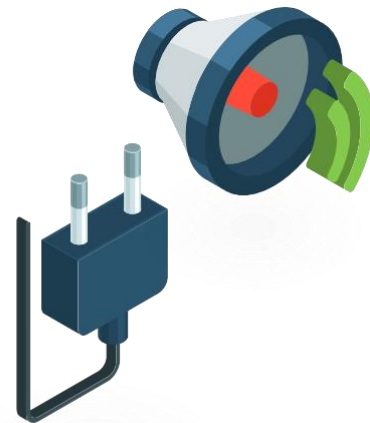
- Tal como en 2019, se validó que la incidencia del uso de mensajería tradicional ha disminuido a medida que la mensajería a través de aplicaciones ha aumentado.
- Se evidencia que el uso de la mensajería por OSP no varía por características como la edad, el nivel socioeconómico en que se reside, la inversión de dinero en dispositivos o en planes móviles.
- En la mensajería de texto, especialmente en el envío, se encuentran usuarios más cercanos al uso de aplicaciones que al uso de mensajes de texto a través del operador móvil (SMS).

EL ROL DE LOS SERVICIOS



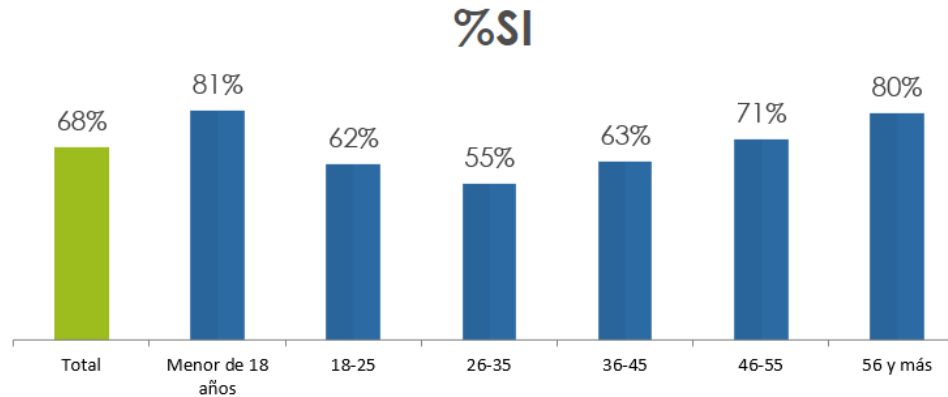
@CRCCol /CRCCol /CRCCol CRCCOL

SERVICIOS DE VOZ FIJA



El 68% de personas hacen uso de telefonía fija y por edades el uso es más alto en menores de edad y mayores de 56 años

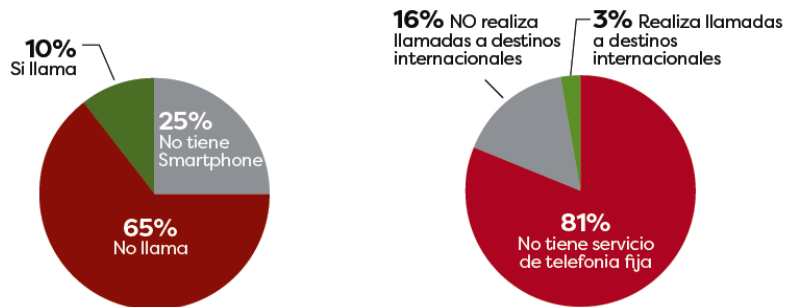
¿Actualmente usted o algún miembro de su hogar hace uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas?



En las llamadas internacionales hay un protagonismo mayor de las aplicaciones de voz que en las nacionales

Una proporción aproximadamente 3 veces superior (10%) a la que usa el teléfono fijo para llamar a larga distancia internacional (3%), declara utilizar aplicaciones para hacer este tipo de llamadas. En el caso de llamadas nacionales no existe esta brecha, el uso de llamadas nacionales por teléfono fijo (19%) es ligeramente superior a las llamadas por aplicaciones (16%).

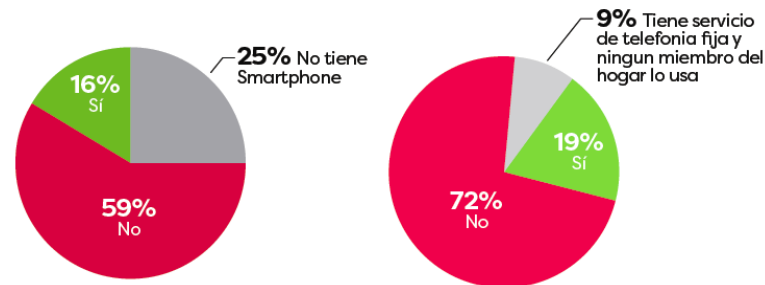
LLAMADAS INTERNACIONALES



Porcentaje de llamadas desde su teléfono celular por aplicaciones a destinos internacionales

Porcentaje de uso del teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas internacionales

LLAMADAS NACIONALES



Porcentaje de llamadas desde su teléfono celular por aplicaciones a destinos nacionales

Porcentaje de miembros del hogar que hace uso del teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas nacionales

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

P119a. ¿Actualmente usted o algún miembro de su hogar hace uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas internacionales?

Ha hecho llamadas desde su teléfono celular por aplicaciones a destinos internacionales

Uso de llamadas a destinos nacionales a través de aplicaciones y telefonía fija

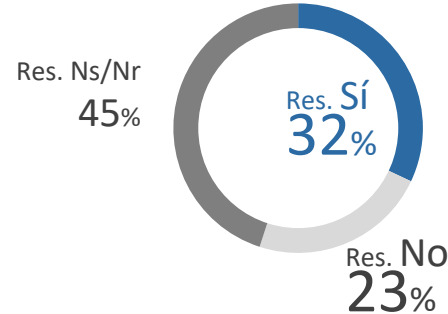
La mitad de los hogares que tienen y usan la telefonía fija declara haber disminuido el uso de llamadas nacionales para realizarlas por aplicaciones. En el caso de internacionales es importante anotar que el 45% no hace este tipo de llamadas, mientras que el 32% dicen haber disminuido las llamadas por teléfono fijo para hacerlas por aplicaciones.

LLAMADAS NACIONALES



Base: ENCUESTADOS QUE TIENEN Y USAN LA TELEFONIA FIJA (Real)
Base: (Exp.)

LLAMADAS INTERNACIONALES












486
3.001

P129a. Pensando en llamadas a destinos nacionales, ¿En los últimos 12 meses, usted disminuyó el número de llamadas a través de telefonía fija para realizarlas a través de aplicaciones?

P129b. Pensando en llamadas a destinos internacionales, ¿En los últimos 12 meses, usted disminuyó el número de llamadas a través de telefonía fija para realizarlas a través de aplicaciones?

Validación hipótesis servicios voz fija

	Hipótesis 5.1	Hipótesis 5.2	Hipótesis 5.3
Descripción	La probabilidad de que un usuario utilice teléfono fijo para llamadas internacionales se relaciona negativamente con el uso de aplicaciones en línea para hacer o recibir llamadas.	La probabilidad de que un usuario utilice teléfono fijo para llamadas nacionales se relaciona negativamente con el uso de aplicaciones en línea para hacer o recibir llamadas.	Las personas jóvenes hacen menor uso del teléfono fijo
Variable dependiente	Uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas internacionales	Uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas	Uso de su teléfono fijo para hacer y/o recibir llamadas
Variable independiente	Llamadas por app a un destino internacional	Llamadas por app a un destino nacional	Edad
Conclusión 2021			
Conclusión 2019			
Conclusión 2018			

 SE RECHAZA

 SE ACEPTA

 NO INCLUIDA

Conclusiones servicio voz fija

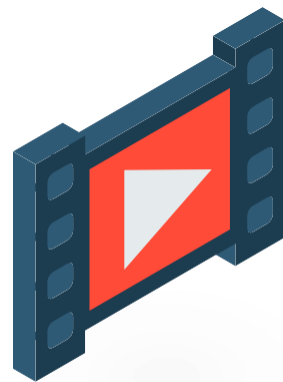
- En lo correspondiente al servicio de telefonía fija para llamadas de larga distancia, los modelos no aportaron indicios para afirmar que las aplicaciones de voz generaran reducciones en la cantidad de llamadas de larga distancia que se realizan a través del teléfono fijo.
- Es muy baja la proporción de quienes declaran hacer uso de la telefonía fija para llamadas de larga distancia, especialmente en el caso de la larga distancia internacional. Además, este comportamiento podría estar influenciado por el uso de la telefonía móvil para llamadas de ciudad a ciudad y de país a país.

EL ROL DE LOS SERVICIOS



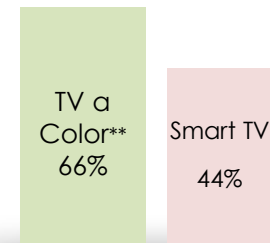
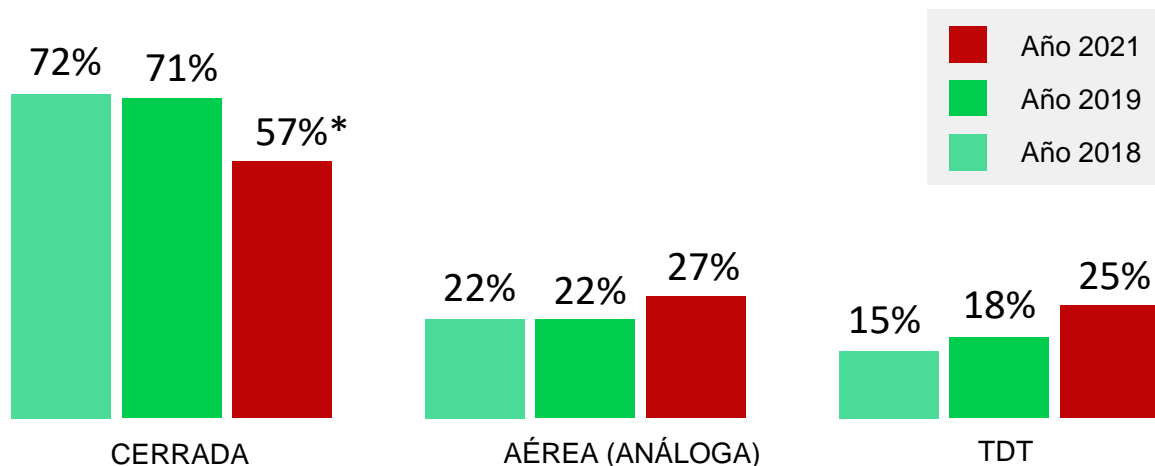
@CRCCol f /CRCCol CRCCOL

SERVICIOS AUDIOVISUALES



El consumo de TV tradicional no ha perdido participación en el mercado

El 57% de los hogares cuenta con servicio de TV por suscripción, mientras que el 25% cuenta con señal de televisión a través de TDT (7 pp más que el año 2019).



Base (Real):	2.495
Base (Exp.):	13.276

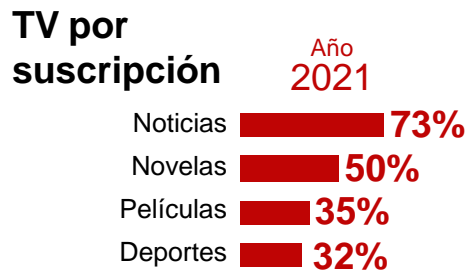
**Que no permite acceso directo a internet.

Unidad de observación: Hogares

Base (Real): Total encuestados 3.058
Base (Exp.): 16.370

* Aunque hay una pronunciada caída en el indicador de televisión cerrada frente a las dos mediciones anteriores, no se debe interpretar como un cambio en el mercado sino como una estimación que se modificó producto de ajustes en el diseño de la muestra. De acuerdo con la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2020 del DANE, se estima la penetración de televisión cerrada en 60.5% a nivel nacional.

El perfil de contenidos consumidos en las aplicaciones está concentrado en películas y series



La **televisión abierta** tiene su fortaleza en contenidos como las **noticias** y las **novelas**.

La **televisión cerrada** también da acceso a estos contenidos, pero cobra un poco más de importancia en **películas** y **deportes** si se compara con la abierta.





















En el caso de las **aplicaciones**, las **películas** y las **series** son el contenido más consumido.

Un 30% de los usuarios de OSP audiovisual no consumen contenidos nacionales a través de ellas.

Unidad de observación: Hogares

El consumo de contenidos según el tiempo utilizado es muy cercano en canales nacionales e internacionales

En la última semana (promedio en horas):

	Entre Semana (Promedio Horas)		Fin De semana (Promedio Horas)		TOTAL (Promedio Horas)
	Prom: 2021	Prom: 2019	Prom: 2021	Prom: 2019	Prom: 2021
P92_1.¿Cuánto tiempo pasó viendo canales nacionales?	7,7 	5,8 	4,8 	4,1 	12,4 
P92_6.¿Cuánto tiempo pasó viendo canales latinoamericanos?	5,9 		4,1 		10,0 
P92_2.¿Cuánto tiempo pasó viendo canales internacionales?	7,8 	5,9 	5,3 	4,3 	13,4 
P92_3.¿Cuánto tiempo pasó viendo canales Premium?	5,5 	3 	5,1 	3,7 	10,4 

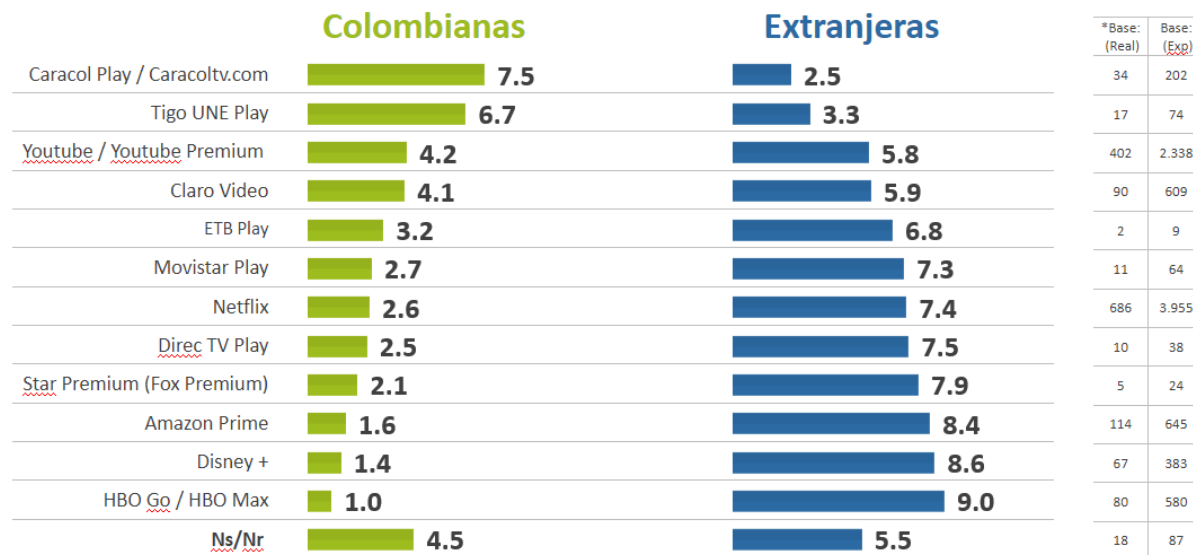
Noticias y novelas son el contenido preferido y se consumen a través de TV tradicional. Series y películas son los preferidos en plataformas

Tipo de contenidos consumidos según medio utilizado

	TV Análoga	TDT	Operador TV por suscripción	Aplicaciones en línea para ver contenidos audiovisuales
Noticias	71%	75%	73%	-
Novelas	48%	50%	50%	16%
Deportes	27%	28%	32%	20%
Películas	24%	27%	35%	39%
Realities	15%	21%	28%	10%
Series	9%	13%	19%	34%
Otro tipo de programas (Variedades, documentales, culturales)	9%	17%	24%	18%
No ve programas de la televisión nacional	-	-	1%	29%
2021 Base: Total Encuestados Que Ven Tv Por... (Real)	517	408	1.077	1.034
Base: (Exp.)	2.758	2.327	5.842	5.923

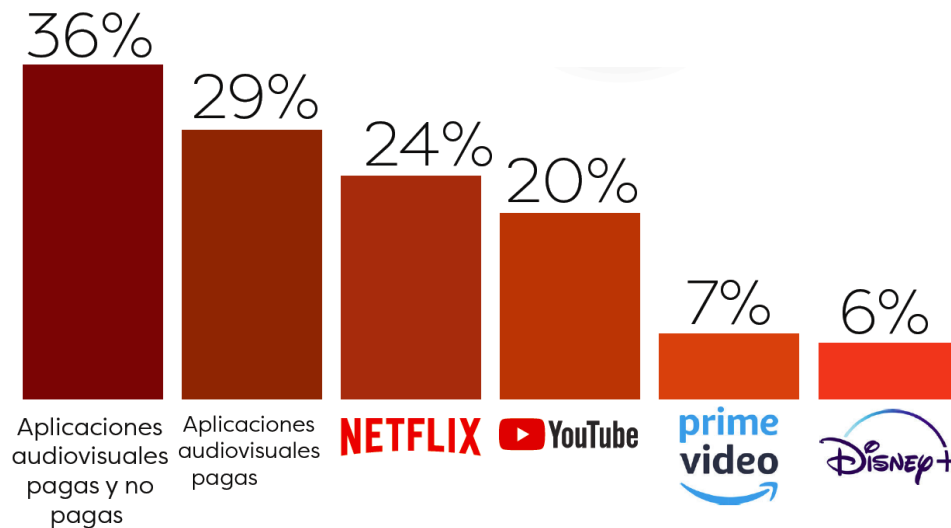
El consumo de contenidos extranjeros se realiza predominantemente en plataformas internacionales

De las últimas 10 series / novelas / películas / documentales, etc. que usted vio en...¿Cuántas eran...?:



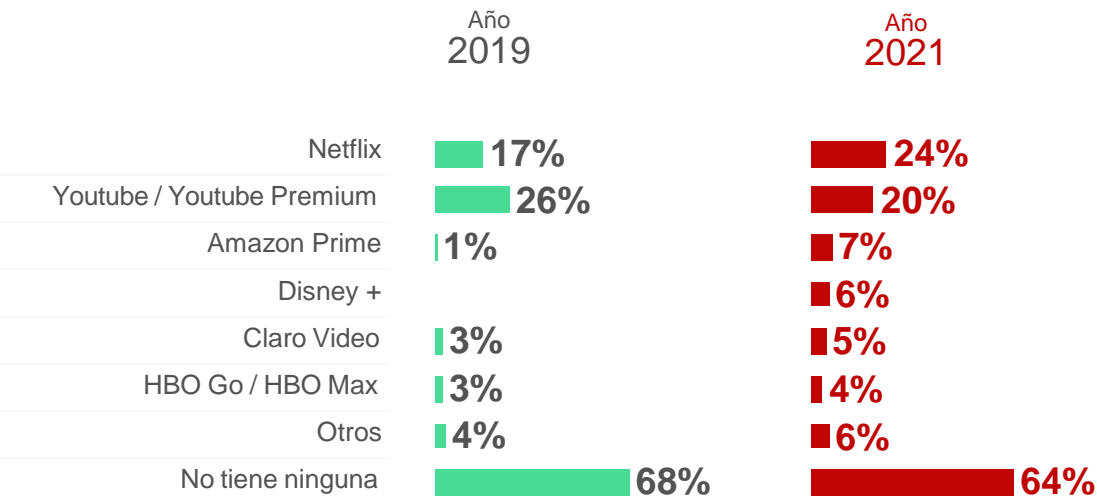
1 de cada 3 hogares del país tienen acceso a por lo menos una aplicación para consumir contenidos audiovisuales

El 29% de los hogares tiene alguna aplicación audiovisual paga. Netflix logra estar presente en más del 80% de los hogares con este tipo de suscripción.



Base (Real): Total encuestados 3.058
Base (Exp.) : 16.370

La mayoría de aplicaciones audiovisuales ganaron participación entre 2019 y 2021



Unidad de observación: Hogares

Base (Real): Total encuestados	3.058
Base (Exp.) :	16.370

El porcentaje de hogares que no tiene acceso a una aplicación audiovisual se redujo en 2pp, mientras varias aplicaciones ganaron mucha más participación que esa cantidad entre 2019 y 2021.

Este comportamiento señala que en los hogares se está teniendo acceso a múltiples aplicaciones, en comparación con la medición anterior. Sin dejar de lado el uso del servicio de TV por suscripción.

Nota 1: El 69% de las personas que consumen youtube hace uso de la versión gratuita. Nota 2: No se compara con 2018 por incompatibilidad de categorías.

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













Validación hipótesis servicios audiovisuales

	Hipótesis 3.1A*	Hipótesis 3.1B*	Hipótesis 3.2A	Hipótesis 3.2B	Hipótesis 3.3	Hipótesis 3.4
Descripción	La probabilidad de que un hogar esté suscrito al servicio de TV paga-básica ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP pago o gratuito.	La probabilidad de que un hogar esté suscrito al servicio de TV paga-básica ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP pago.	La probabilidad de que un hogar este suscrito al servicio de TV paga-premium ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP.	La probabilidad de que un hogar este suscrito al servicio de TV paga-premium ofrecido por un operador tradicional se relaciona negativamente con la utilización del servicio audiovisual ofrecido por un OSP pago.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de TV paga-básica.	Un aumento marginal en la frecuencia de uso de los servicios audiovisuales ofrecidos por un OSP se relaciona negativamente con la frecuencia de uso de los servicios de TV paga-premium.
Variable dependiente	Suscripción a televisión cerrada		Suscripción a televisión premium		Tiempo viendo contenidos en televisión tradicional	Tiempo viendo contenidos en canales premium
Variable independiente	Uso de aplicaciones de vídeo	Uso de aplicaciones de vídeo pagas	Uso de OTTs de vídeo	Uso de OTTs de vídeo pagas	Tiempo viendo contenidos en aplicaciones pagas o gratuitas	
Conclusión 2021						
Conclusión 2019						
Conclusión 2018						

*Nota: Estas hipótesis también fueron rechazadas en 2019 y aceptadas en la dirección contraria. Se plantea la reformulación de las hipótesis para estudios posteriores



Validación hipótesis servicios audiovisuales

	Hipótesis 3.5	Hipótesis 3.6	Hipótesis 3.7A	Hipótesis 3.7B
Descripción	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 dispositivos de alto valor.	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.
Variable dependiente	Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OSP		Número de series, películas, programas deportivos, documentales, telenovelas y realities que vio por OSP	
Variable independiente	Edad	Estrato	Dinero gastado en dispositivos	Dinero gastado en plan fijo internet
Conclusión 2021				
Conclusión 2019				
Conclusión 2018				

 SE RECHAZA

 SE ACEPTA

 NO INCLUIDA

Conclusiones servicios audiovisuales

- El aumento en las suscripciones de las aplicaciones de contenido audiovisual no demuestra afectar las suscripciones de la televisión cerrada. El fenómeno de cord - cutter se mantiene sólo en el 2%.
- Tampoco se puede afirmar que el tiempo dedicado a uno vaya en detrimento del otro, debido a dos posibles razones:
 - ✓ La pandemia y el cambio de hábitos que ha conllevado el estar más tiempo en casa, ha provocado que el tiempo dedicado a este tipo de actividades se incrementara.
 - ✓ Hay una sensible división entre los géneros de contenido consumidos a través de las aplicaciones audiovisuales (películas y series) y de la televisión por suscripción (noticias y telenovelas)
- La cantidad de contenidos consumidos a través de aplicaciones audiovisuales no varía por nivel socioeconómico ni por el monto gastado en el plan fijo de Internet; sin embargo, su uso sí es sensible a la inversión en dispositivos y a la edad.

EL ROL DE LOS SERVICIOS



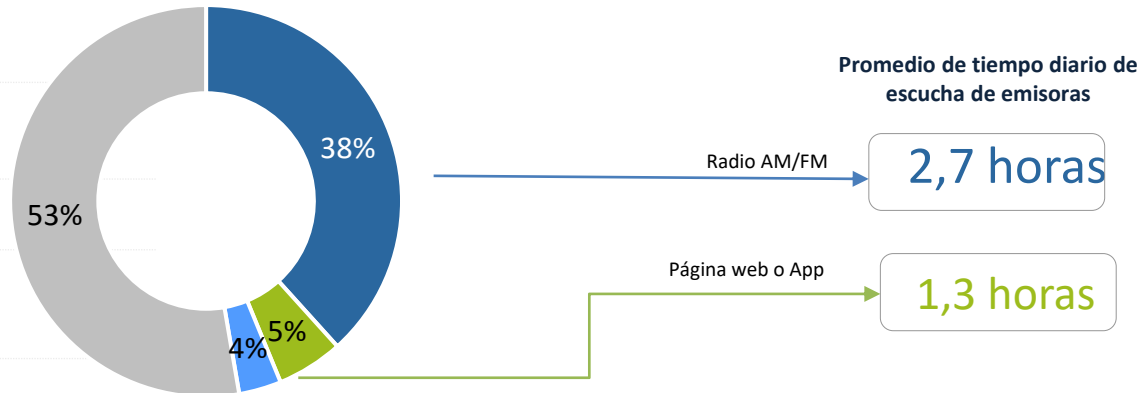
@CRCCol /CRCCol /CRCCol CRCCOL

SERVICIOS DE RADIO/AUDIO



El consumo radiodifundido es predominante las emisoras nacionales

Entre los oyentes de radio, el medio más frecuente para escuchar emisoras nacionales es la radio AM / FM. Las audiencias que dependen de los streamings todavía tienen una relación desbalanceada frente al medio tradicional.



- Escucho radio tradicional y no por internet
- Escucho radio por internet y tradicional
- Escucho radio por internet y no tradicional
- No escucho radio tradicional ni por internet

BASE = SOLO SI EN P144 TIENE	1171
CÓD. 3 o 4 (Real)	
Base: (Exp.)	18.892

BASE = SOLO SI EN P144 TIENE	137
CÓD. 3 o 4 (Real)	
Base: (Exp.)	1.746

Entre los oyentes de radio, el contenido escuchado es predominantemente nacional

De los últimos 10 programas de radio que usted escuchó ¿Cuántas eran producidas y emitidas desde Colombia y cuántas eran producidas y emitidas desde el exterior?



Promedio **8,4**
Colombianas



Promedio **1,6**
Extranjeras

Base: Aplicar Sí En P142 O P143a Responde Mayor A 0 Y Escucharon Radio (Real)	161
Base: (Exp.)	2.448

El radio AM/FM es el más utilizado para escuchar emisoras nacionales.

Entre los oyentes de radio, el dispositivo más utilizado para escuchar emisoras nacionales es el receptor de radio AM / FM.

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



3. Radio AM o FM en un radio tradicional (equipo de sonido, grabadora, radio del carro, etc.)



4. Radio FM en un celular (sin conexión a internet)



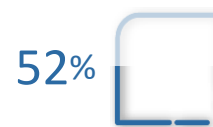
1. Página web o App de la emisora



2. App que permite escuchar varias emisoras a través de internet (TuneIn, Wunder Radio, Radio Garden, Radio Colombia)



5. En el televisor



9. Nunca escuchó emisoras nacionales (musicales o de noticias)

Base: Los Escucharon Emisoras Nacionales (Real)	1.428
Base: (Exp.)	18.892

La participación lograda por las aplicaciones pagas y gratuitas es ligeramente superior a la radio AM/ FM, cuando de música se trata

Los servicios de aplicaciones pagas representan menos del 10% de los consumos de música (veces o sesiones). Estas aplicaciones tienen un alcance de 10% en la población del país y las más populares son Spotify y YouTube Premium.

Pensando en el último mes, de las últimas 10 veces que escuchó música, ¿Cuántas veces escuchó en cada uno de estos medios?

4,3



6. Radio AM o FM en un radio o celular (sin conexión a internet)

3,9



1. Servicios de reproducción de música con suscripción gratuitos como YouTube gratuito, Deezer, Spotify, etc

0,8



2. Servicios de reproducción de música con suscripción paga como YouTube Premium, Deezer, Spotify, Claro Música, etc.

0,4



5. CD / Cassette / mp3

0,3



4. Páginas web de música gratuitas

0,2



7. Emisora digital

0,1



3. Streaming en web o App de la emisora

42%



9. No escuché música en el último mes

Spotify 4%

YouTube Premium (Con suscripción paga) 4%

Claro Música 2%

Google Play Music 1%

Apple Music 1%

Ninguno 90%

Base: (Real) 3.058

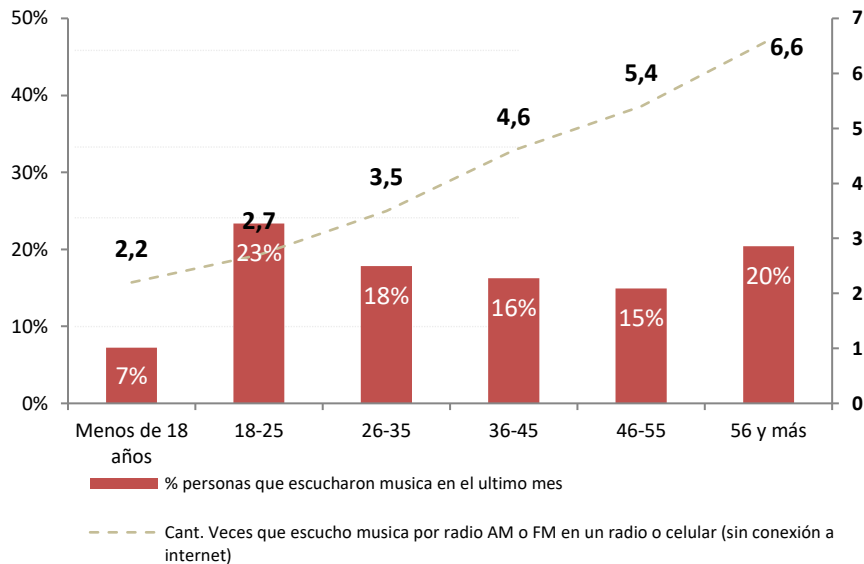
Base: (Exp.) 39.001

Base: (Real) 1.790

Base: (Exp.) 22.726

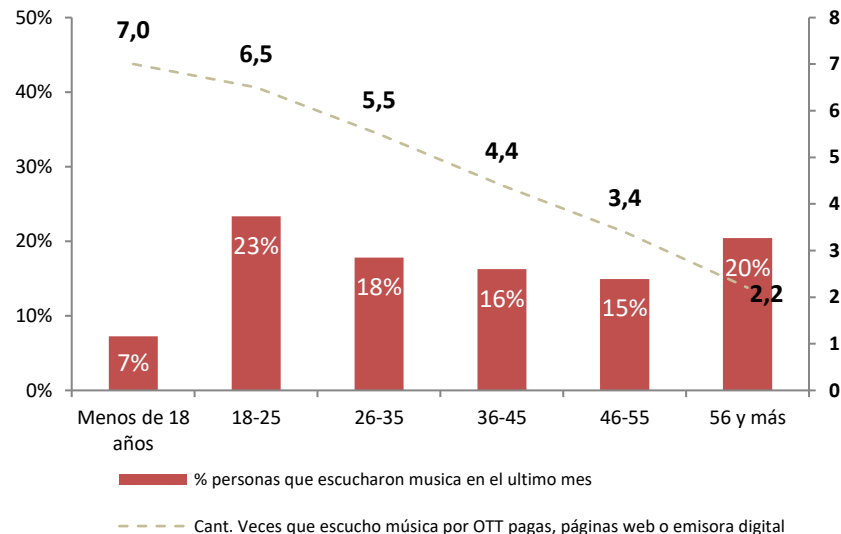
Usuarios más jóvenes reflejan un mayor uso de OSP, mientras que los usuarios más adultos reflejan mayor consumo de AM /FM.

Consumo de música a través de radio tradicional por edad.





















BASE = LOS ESCUCHARON EMISORAS NACIONALES (Real)	1.790
Base: (Exp. Mil)	22.726

Consumo de música a través de OTT pagas, paginas web o emisora digital por edad.



*de los últimos 10 veces que escucho música

Validación hipótesis servicios de radiodifusión / audio

	Hipótesis 4.1	Hipótesis 4.2a	Hipótesis 4.2b	Hipótesis 4.3a	Hipótesis 4.3b	Hipótesis 4.3c
Descripción	Un aumento en la intensidad de uso (tiempo) de servicios de música/noticias/ entretenimiento a través de internet disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas	Las personas jóvenes hacen un menor uso de servicios de música a través emisoras radiodifundidas	Las personas jóvenes hacen un mayor uso de servicios de música a través de un OSP	El uso de servicios de música <u>por internet</u> disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas.	El uso de servicios de música a través de un <u>OSP pagos y no pagos</u> disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas.	El uso de servicios de música a través de un <u>servicio de radio por streaming</u> disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas.
Variable dependiente	Horas de escucha radio tradicional	Número de veces que escucha emisoras de música en radio tradicional	Número de veces que escucha emisoras de música en aplicaciones de audio	Número de veces que escucho radio tradicional		
Variable independiente	Horas de escucha radio por internet	Edad	Edad	Escucha audio/ radio por internet	Escucha audio por servicios OTT	Escucha radio por internet
Conclusión 2021						
Conclusión 2019						
Conclusión 2018						



SE RECHAZA



SE ACEPTA



NO INCLUIDA

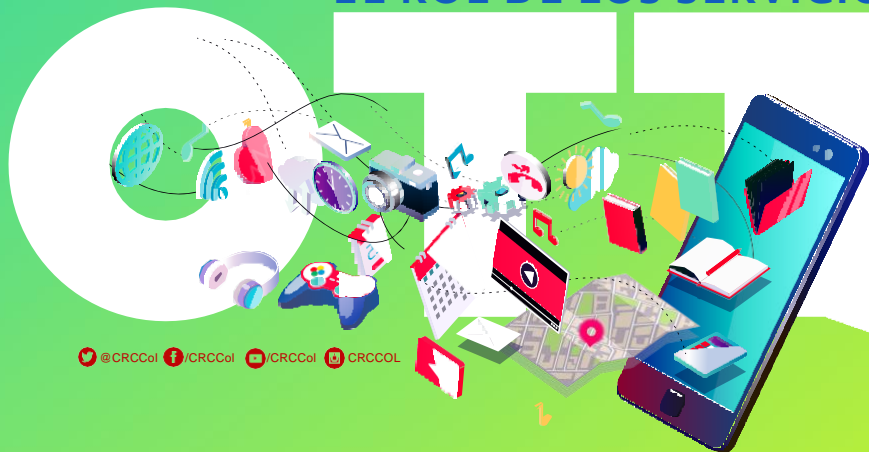
Conclusiones servicios radio / audio

- La escucha de emisoras AM y FM radiodifundidas aún concentra sesiones de consumo y horas de consumo de manera importante frente a su versión en streaming. Más de 8 de cada 10 veces que se escuchan emisoras nacionales, se hace a través de señal de radio AM o FM
- En el consumo de música hay una relación más balanceada entre el número de sesiones entre las aplicaciones de audio (pagas o gratuitas) y las veces que se busca este tipo de contenido en emisoras AM o FM.
- 9 de cada 10 usuarios no está suscrito a servicios de contenidos de audio pagos; no obstante, las aplicaciones de audio pagas predilectas por los colombianos que están suscritos a algún servicio de audio son Spotify (34%) y YouTube premium (31%).

Conclusiones servicios radio / audio

- No hay sacrificio de horas entre el audio por Internet y el consumo de audio AM / FM en su formato más general que incluye la radio hablada y la radio musical.
- El aumento en el número de veces que se usa una OTT de audio o de radio a través de Internet para escuchar música se relaciona con una probabilidad de disminución en el uso de radio tradicional AM / FM.
- Usuarios más jóvenes reflejan un mayor uso de OSP, mientras que los usuarios más adultos reflejan mayor consumo de AM /FM.

EL ROL DE LOS SERVICIOS



@CRCCol /CRCCol /CRCCol CRCCOL

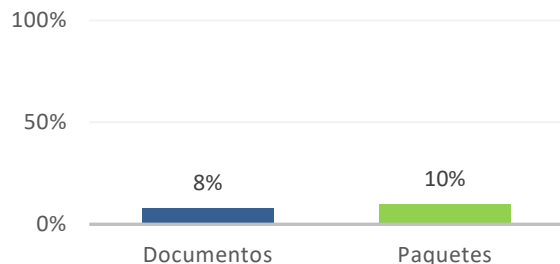
SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y ENVÍO DE PAQUETES



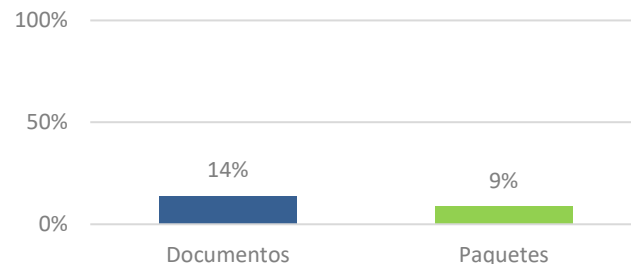
La necesidad de enviar un documento o paquete tiene baja incidencia en la población encuestada.

Dentro de la muestra del Estudio se evidencia que una proporción de hogares no mayor al 10% tuvo necesidad de enviar documentos o paquetes en el último mes. Así mismo, el uso de aplicaciones para este servicio, reemplazando los medios tradicionales, no supera el 14% en el último año dentro del total de envíos realizados.

Necesidad de envío de documentos o paquetes en el último mes



Proporción documentos/paquetes que, en el último año, dejaron de enviarse por medios tradicionales para enviarse por servicios usando aplicaciones



Base:	2.865
Base: (Exp.)	15.311

Unidad de observación: Hogares

*Base (Real): Aplique Solo A Mayores De Edad (18 años o más) (Real)

**Base: Aplique Solo A Los Que Mencionaron Cod.1 En P136 (Real)

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

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?

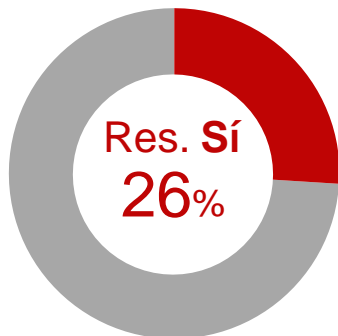
P136. ¿En el último mes ha tenido la necesidad de enviar algún paquete/ encomienda a algún destinatario en su municipio/ciudad o fuera de su municipio/ciudad por razones personales?

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?

Entre quienes enviaron paquetes y documentos las aplicaciones fueron poco usadas

1 de cada 4 hogares ha tenido una reducción en la recepción de facturas y extractos en físico, en la mitad de los casos por solicitud del receptor. En la muestra se encontró una población de tamaño moderado de personas que hubieran enviado en el último mes un paquete o un documento y entre ellos el uso de una aplicación para este fin fue a su vez inferior al 10%.

Reducción en el número de facturas y extractos recibidos en papel



Base:	2.865
Base: (Exp.)	15.311

Unidad de observación: Hogares

Medios utilizados para el envío de paquetes

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



Un servicio de mensajería particular (Mensajeros no vinculados a una compañía de envíos)



Una app de mensajeros (Rappi, Mensajeros Urbanos, Uber, etc.)



**Base:	291
Base: (Exp.)	3.837

Unidad de observación: Personas



















*Base (Real): Aplique Solo A Mayores De Edad (18 años o más) (Real)

**Base: Aplique Solo A Los Que Mencionaron Cod.1 En P136 (Real)

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?

P131. En los últimos 12 meses, ¿Se ha reducido el número de facturas, extractos o similares que recibe en papel, en su hogar? P137. Pensando en el último envío de paquetes/encomiendas ¿Qué medio utilizó para realizar este envío?(RU)

Validación hipótesis servicios de mensajería de paquetes y documentos

	Hipótesis 6.1	Hipótesis 6.2	Hipótesis 6.3	Hipótesis 6.4	Hipótesis 6.5	Hipótesis 6.6
Descripción	La probabilidad de que un usuario utilice medios tradicionales para envío de paquetes se relaciona negativamente con la utilización aplicaciones para su envío.	La probabilidad de que un usuario utilice medios tradicionales para envío de documentos se relaciona negativamente con la utilización aplicaciones para su envío.	Las personas jóvenes hacen mayor uso de servicios de mensajería de paquetes por medio de aplicaciones.	Las personas jóvenes hacen mayor uso de servicios de mensajería de documentos por medio de aplicaciones.	Los estratos socioeconómicos altos tienen mayor uso de los servicios de mensajería de paquetes por medio de aplicaciones.	Los estratos socioeconómicos altos tienen mayor uso de los servicios de mensajería de documentos por medio de aplicaciones.
Variable dependiente	Medio utilizado para realizar envío de paquetes – Tradicional	Medio utilizado para realizar envío de documentos Tradicional	Medio utilizado para realizar envío de paquetes –app	Medio utilizado para realizar envío de documentos –app	Medio utilizado para realizar envío de paquetes - app	Medio utilizado para realizar envío de documentos –app
Variable independiente	Medio utilizado para realizar envío de paquetes –app	Medio utilizado para realizar envío de documentos –app	Edad	Edad	Estrato	Estrato
Conclusión 2021	 *	 *				
Conclusión 2019						
Conclusión 2018						

* No hay resultado, por el peso del fenómeno cercano al 10% y a alta multicolinealidad entre las variables de interés por lo que se excluye la independiente.

 SE RECHAZA

 SE ACEPTA

 NO INCLUIDA

Conclusiones servicios de mensajería de paquetes y documentos

- La necesidad de enviar un paquete o documento es de baja incidencia; cerca del 10% de la población objeto de la encuesta lo hizo en el último mes.
- Una porción inferior al 10% de los encuestados que realizaron un envío en el último mes, utilizaron un medio alternativo o aplicación para hacerlo. Por lo anterior, no es posible identificar una relación entre el envío de paquetes y documentos a través de servicios postales y el uso de aplicaciones para este fin.
- Uno de cada cuatro colombianos ahora recibe algún extracto o factura de manera digital y en la mitad de los casos se indica que fue por iniciativa de quien recibe.