



**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

**Estudio sobre usos, hábitos, preferencias y
experiencia del usuario con respecto al consumo de
servicios de comunicaciones móviles en Colombia**

Diciembre de 2022



CNC
Centro Nacional de Consultoría



01 – OBJETIVOS Y FICHA TÉCNICA



02 - ESTADÍSTICAS DE LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA



03- DEMOGRÁFICOS



04 – TENENCIA DE SERVICIOS



05 -SERVICIOS, GASTO Y COMPORTAMIENTO EN LA POBLACIÓN



06 – COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN FRENTE A LAS LLAMADAS



07- Resumen Comportamiento de la población frente a los Operadores PERSONAS

08 - Razones para seleccionar / cambiar un operador de servicios móviles



09 – Pago de servicios móviles



10 - Comportamientos y hábitos asociados al equipo celular



11-Comportamientos y hábitos asociados al uso de internet móvil



12 – Comportamientos y hábitos asociados a compartir internet



13 – Comportamientos y hábitos asociados al uso de aplicaciones



14- Demográficos





**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA


Objetivos y Ficha técnica



CNC
Centro Nacional de Consultoría



- Medir la penetración de servicios de comunicaciones móviles para el mercado colombiano.
- Estudiar, analizar y medir para diferentes usuarios (prepago y postpago) la experiencia con respecto al uso, preferencias, hábitos y consumo de servicios de comunicaciones móviles.
- Identificar elementos que puedan estar inhibiendo a los usuarios de servicios móviles a cambiarse de operador.

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 entender los usos, hábitos y experiencia del usuario con respecto al consumo de servicios de comunicaciones móviles en Colombia
Población objetivo	Hombres y Mujeres, mayores de 18 años, NSE 1 al 6
Perfil del Entrevistado	Usuarios de servicios móviles
Cobertura	85 municipios del país de los grupos 1, 2 y 3 definidos por la CRC. Ver detalle 
Método de Muestreo y ponderación	Probabilístico, estratificado y con selección de unidades estadísticas por Muestreo Aleatorio Simple. Los datos se expanden según proyección a 2022 del CNPV-2018, % de uso de teléfono móvil por departamento de acuerdo con la ECV – 2021 y distribución por estrato según SuperServicios 2021.
Descripción del marco muestral o su equivalente	Base Maestra del CNC y números telefónicos provistos por CRC para algunos operadores
Tamaño de la Muestra	5.004 encuestas

Nivel de Confianza y Error Muestral	Error muestral de 1,5% con un nivel de 95% de confianza
Cambios en la muestra	5.004 encuestas de 5.000 previstas
Técnica de recolección de datos	Encuestas telefónicas
Fechas de trabajo de campo	20 de septiembre a 18 de noviembre de 2022
Tipos de incentivos	Bonos Popsy y recargas de \$5.000 para algunos entrevistados
Número de Encuestadores	212 encuestadores 15 supervisores
Métodos de supervisión de Encuestadores	Monitorización: 16%
Procedimientos de imputación	Ningún dato de la base de datos fue imputado, todos corresponden a los de las encuestas.
Errores no-muestrales	Durante la revisión de las etapas del estudio no se identificó este tipo de error
Subcontratación	No aplica
<p>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.</p>	
<p>Este informe atiende los lineamientos de la norma ISO 20252:2012</p>	

Municipios (1/2)

PF4. En que ciudad/Municipio vive usted la mayor parte del tiempo?

	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Bogotá	17%	33%	-	-
Bogotá, D.C.	17%	33%	-	-
Antioquía	14%	15%	13%	6%
Medellín	5%	11%	-	-
Rionegro	2%	-	5%	-
Sabaneta	1%	-	3%	-
Marinilla	1%	-	3%	-
Necoclí	1%	-	2%	-
Bello	1%	2%	-	-
Envigado	1%	2%	-	-
Itagüí	1%	1%	-	-
Caicedo	-	-	-	2%
Betania	-	-	-	2%
Argelia	-	-	-	2%
Valle del cauca	8%	10%	6%	-
Cali	5%	9%	-	-
Dagua	1%	-	3%	-
Ansermanuevo	1%	-	2%	-
Palmira	1%	1%	-	-
Cundinamarca	7%	3%	11%	8%
Soacha	2%	3%	-	-
Cajicá	1%	-	3%	-
Sibaté	1%	-	2%	-
La Mesa	1%	-	2%	-
Chocontá	1%	-	2%	-
Silvania	1%	-	2%	-
Ubaque	1%	-	-	4%
San Juan de Rio Seco	1%	-	-	4%
Bolívar	5%	4%	7%	6%
Cartagena de Indias	2%	4%	-	-
El Carmen de Bolívar	2%	-	4%	-
Mompós	1%	-	3%	-
Hatillo de Loba	1%	-	-	2%
Santa Rosa del Sur	1%	-	-	2%
Morales	1%	-	-	2%

	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Atlántico	5%	6%	3%	-
Barranquilla	3%	5%	-	-
Baranoa	1%	-	3%	-
Soledad	1%	1%	-	-
Santander	4%	4%	4%	11%
Bucaramanga	1%	3%	-	-
Socorro	1%	-	2%	-
Barbosa	1%	-	2%	-
Floridablanca	1%	1%	-	-
Jesús María	1%	-	-	6%
Güespa	1%	-	-	5%
Tolima	4%	2%	5%	7%
Ibagué	1%	2%	-	-
Coyaima	1%	-	2%	-
Natagaima	1%	-	2%	-
Herbeo	1%	-	-	3%
Rio Blanco	1%	-	-	4%
Magdalena	4%	2%	6%	-
Ciénaga	1%	-	4%	-
Santa Marta	1%	2%	-	-
Ariguaní	1%	-	2%	-
Norte de Santander	3%	2%	4%	-
San José de Cúcuta	1%	3%	-	-
Villa del Rosario	1%	-	3%	-
Mutiscua	1%	-	1%	-
Nariño	3%	2%	2%	19%
San Lorenzo	1%	-	2%	-
Pasto	1%	2%	-	-
Guaitarilla	1%	-	-	10%
Linares	1%	-	-	9%

Total Grupo 1 Grupo 2 Grupo 3

Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

Municipios (2/2)

PF4. En que ciudad/Municipio vive usted la mayor parte del tiempo?

	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Córdoba	3%	2%	4%	2%
Planeta Rica	2%	-	4%	-
Montería	1%	2%	-	-
Puerto Escondido	1%	-	-	2%
Boyacá	2%	-	5%	4%
Sogamoso	1%	-	3%	-
Chiquinquirá	1%	-	2%	-
La Victoria	1%	-	-	4
Meta	2%	3%	1%	8%
Villavicencio	1%	3%	-	-
Lejanías	1%	-	1%	-
San Carlos de Guaroa	1%	-	-	8%
Huila	2%	1%	2%	5%
Aipe	1%	-	3%	-
Neiva	1%	1%	-	-
Timaná	1%	-	-	5%
Caldas	2%	2%	2%	-
Anserma	1%	-	3%	-
Manizales	1%	2%	-	-
Cauca	2%	2%	3%	-
El Tambo	1%	-	3%	-
Popayán	1%	2%	-	-
Cesar	2%	2%	1%	-
Valledupar	1%	2%	-	-
Manauare Balcón del Cesar	1%	-	2%	-

	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Quindío	2%	1%	2%	-
Quimbaya	1%	-	2%	-
Armenia	1%	1%	-	-
Sucre	1%	-	4%	-
Corozal	1%	-	4%	-
Amazonas	1%	-	3%	-
Leticia	1%	-	3%	-
Chocó	1%	-	-	17%
El Carmen de Atrato	1%	-	-	9%
Unguía	1%	-	-	8%
Caquetá	1%	-	3%	-
El Doncello	1%	-	3%	-
La Guajira	1%	-	3%	-
Hatonuevo	1%	-	3%	-
Putumayo	1%	-	3%	-
Valle del Guamuez	1%	-	3%	-
Risaralda	1%	2%	-	-
Pereira	1%	2%	-	-
Guaviare	1%	-	2%	-
San José del Guaviare	1%	-	2%	-
Casanare	1%	-	-	7%
Orocué	1%	-	-	7%

FUENTES DE INFORMACIÓN:

- Población adulta (mayor de 18 años) de las proyección a 2022 del CNPV-2018 territorio nacional
- Porcentaje de uso de teléfono móvil por departamento de acuerdo con la ECV – 2021 total departamento
- Distribución por estrato SuperServicios 2021
- Grupo al que pertenece el municipio de acuerdo a la información suministrada por la CRC

CONSTRUCCIÓN MALLADO:

- Para la construcción del mallado se tuvo presente la región, el grupo al que pertenece el municipio, se crearon 3 grupos de edad de acuerdo con el formulario y se tuvo en cuenta el nivel socioeconómico de acuerdo a las fuentes mencionadas
- Se asignó el porcentaje de uso móvil por departamento y se multiplicó la población de dicho departamento por este porcentaje para obtener la población a la que se está representando con el estudio
- Las ciudades principales que tuvieron control por estrato, se abrieron en NSE de acuerdo con la información reportada por SuperServicios – 2021

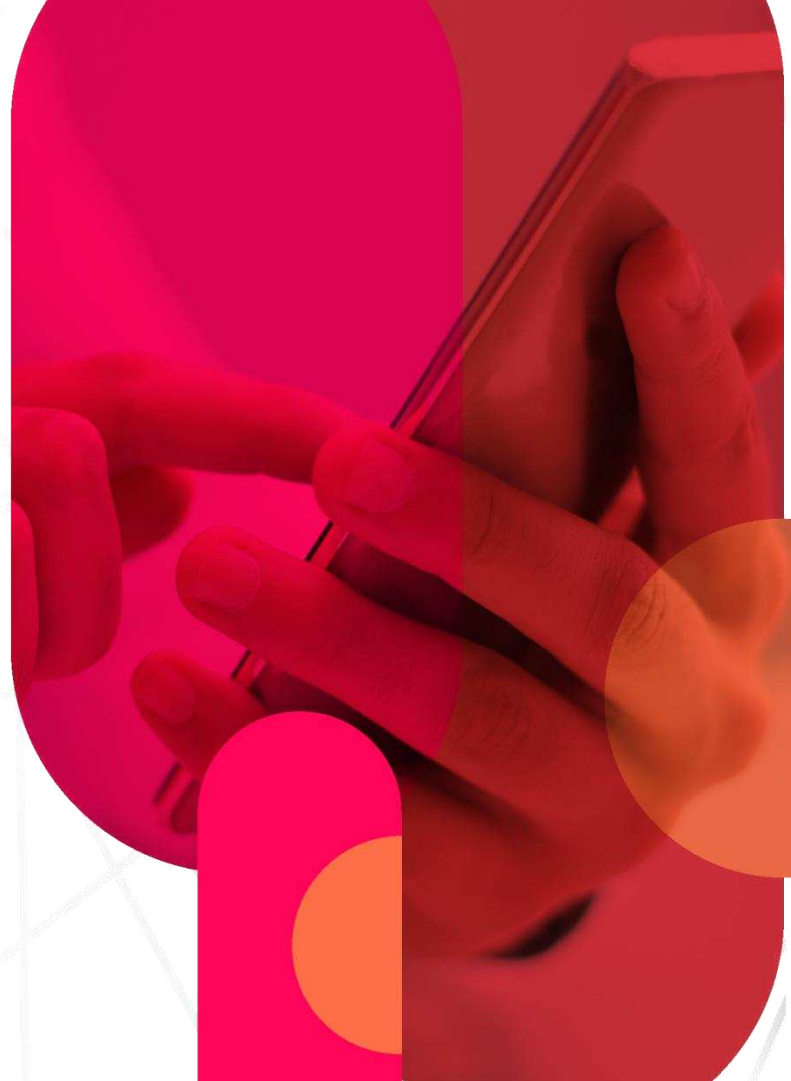


**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Estadísticas de la realización de la encuesta

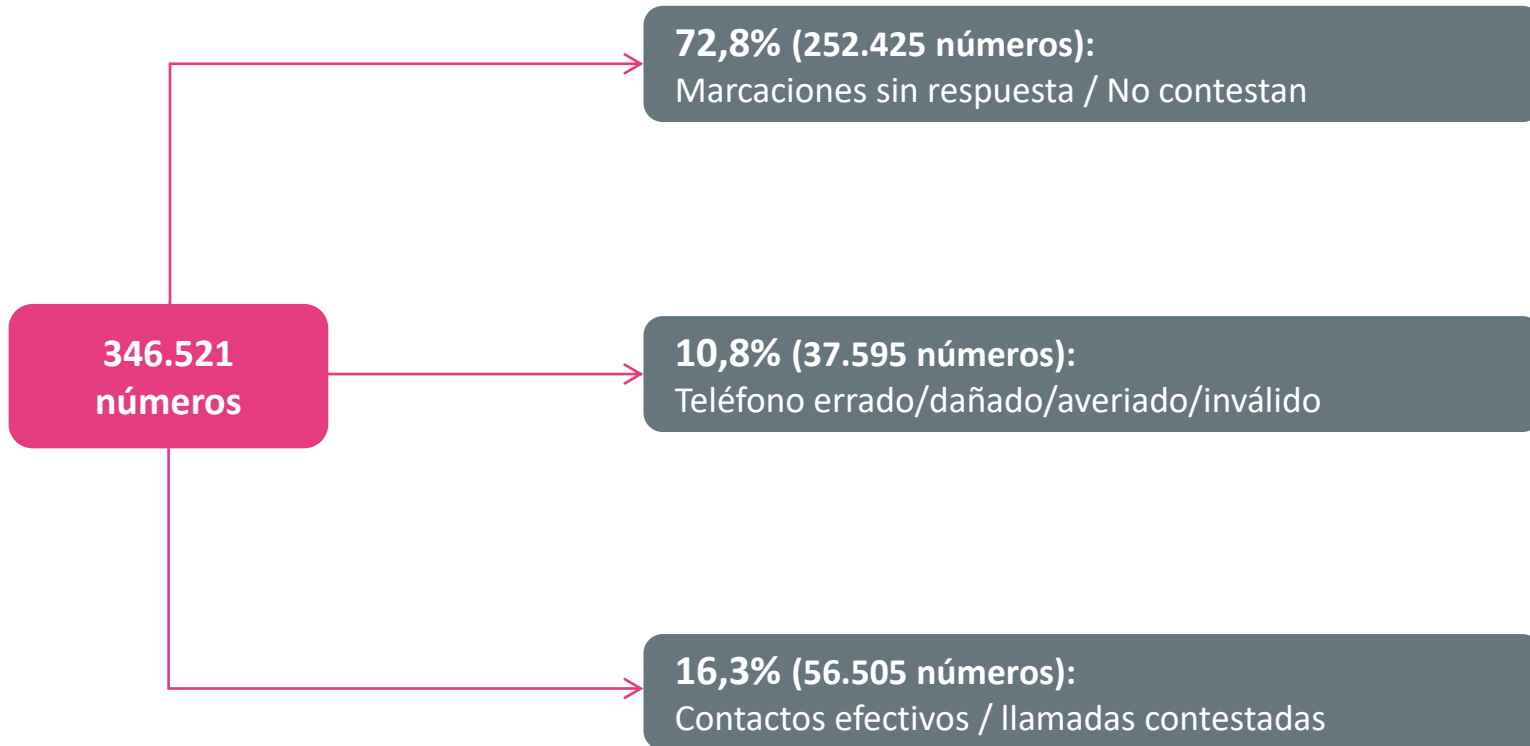


CNC
Centro Nacional de Consultoría



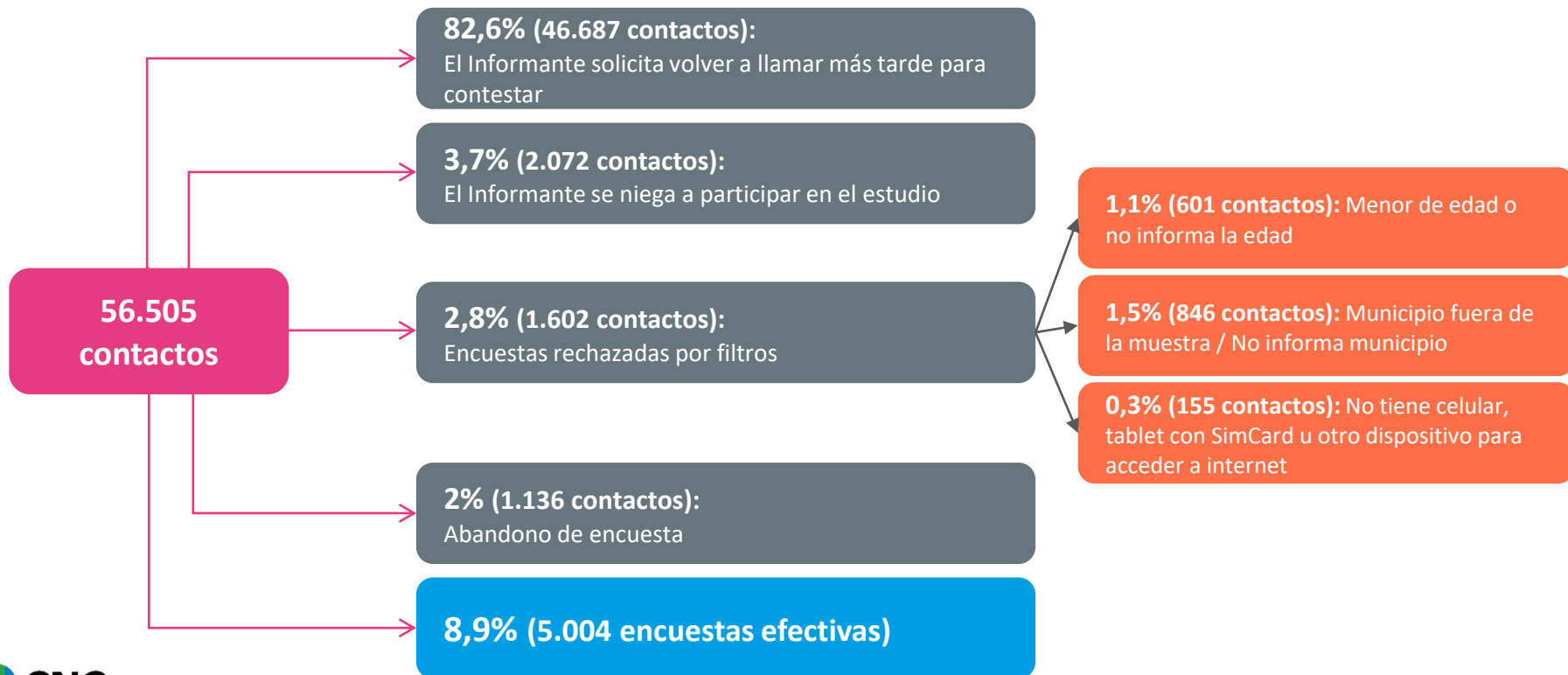
Estadísticas de la realización de la encuesta

Para realizar las 5.004 encuestas se utilizaron 346.521 números telefónicos:



Estadísticas de la realización de la encuesta

Para realizar las 5.004 encuestas se realizaron 56.505 contactos efectivos, es decir, aquellos que timbra el teléfono y contestan la llamada:





**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

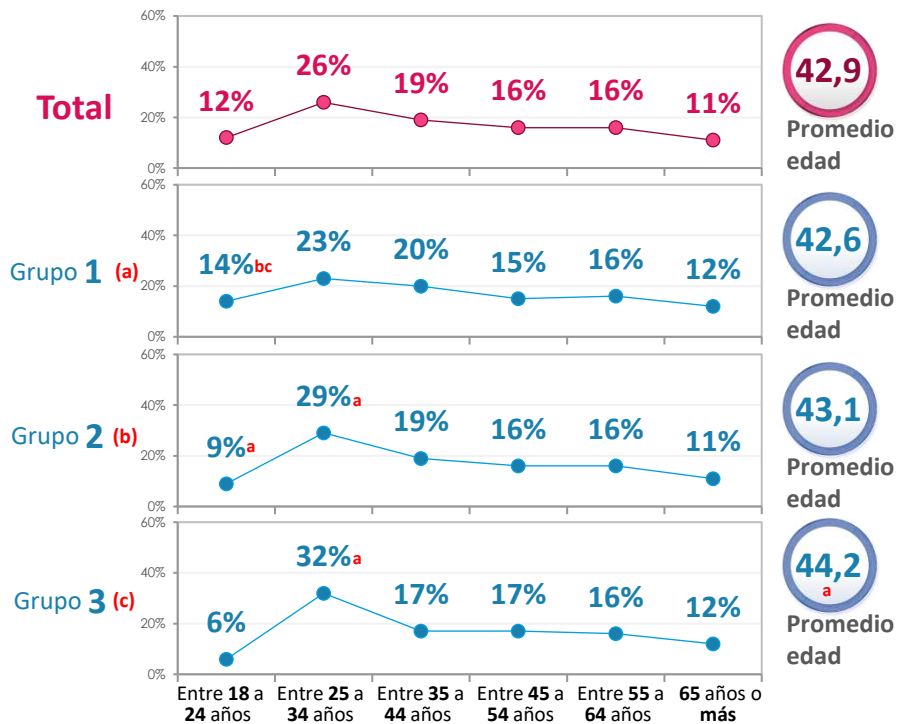
Demográficos



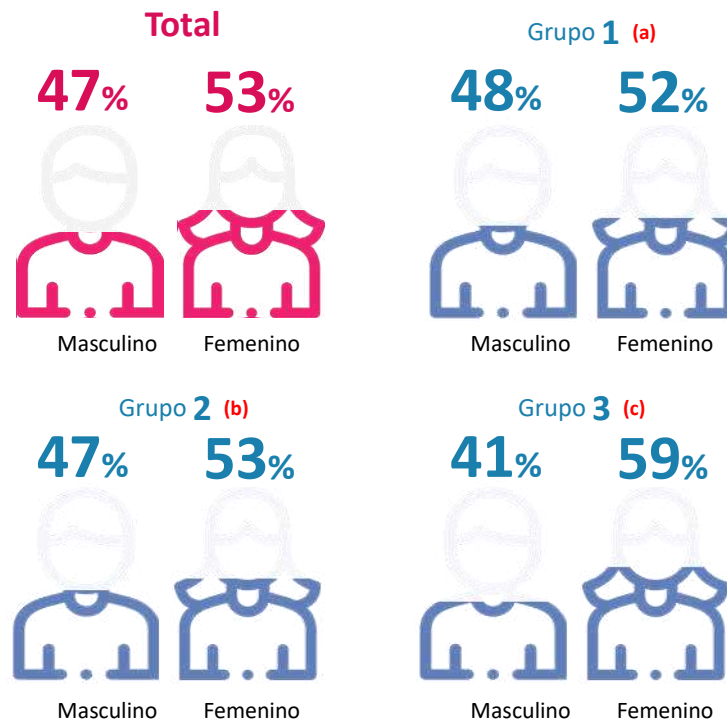
CNC
Centro Nacional de Consultoría



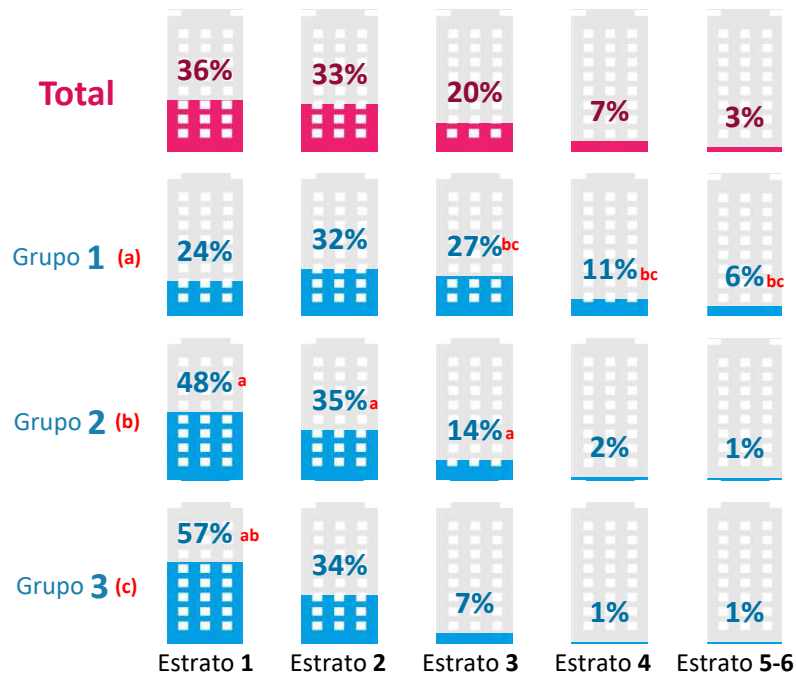
PF2. En Cual de los siguientes rangos de edad se encuentra? (Respuesta Única)



PF6. Sexo (Respuesta Única)



PF7. ¿Qué estrato aparece en la factura de energía que llega a su hogar? (Respuesta Única)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330



**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Tenencia de servicios

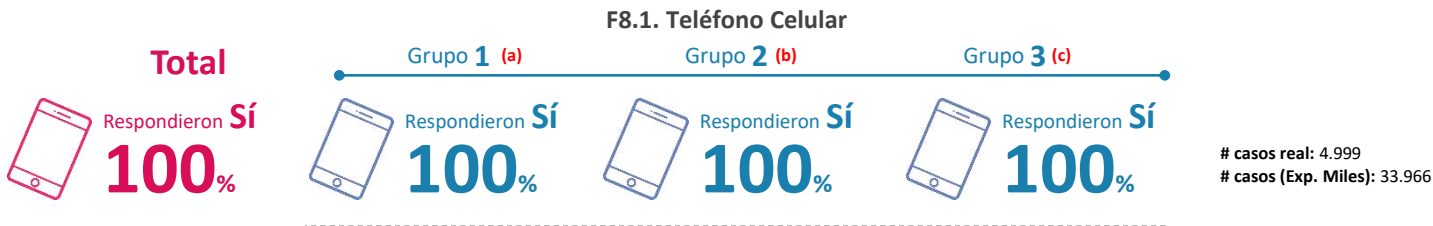


CNC
Centro Nacional de Consultoría



Tenencia de servicios móviles

PF8. De los siguientes equipos / dispositivos con cuales cuenta usted para su uso personal:



F8.2. Tablet con Sim Card y plan de datos (Prepago o Pospago) para acceso a Internet



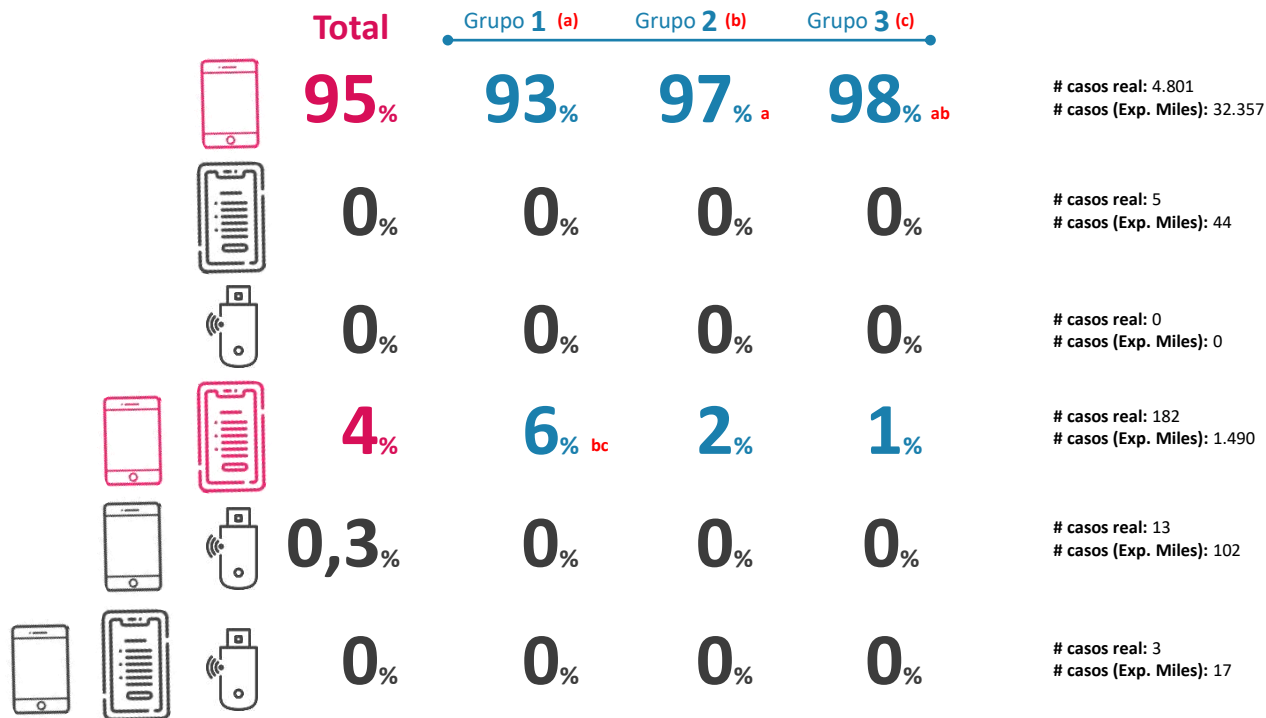
F8.3. Modem USB o Router Mifi con Sim Card que permite acceder a internet fuera del hogar y oficina



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

Tenencia de servicios móviles

¿Cómo conviven estos dispositivos?



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

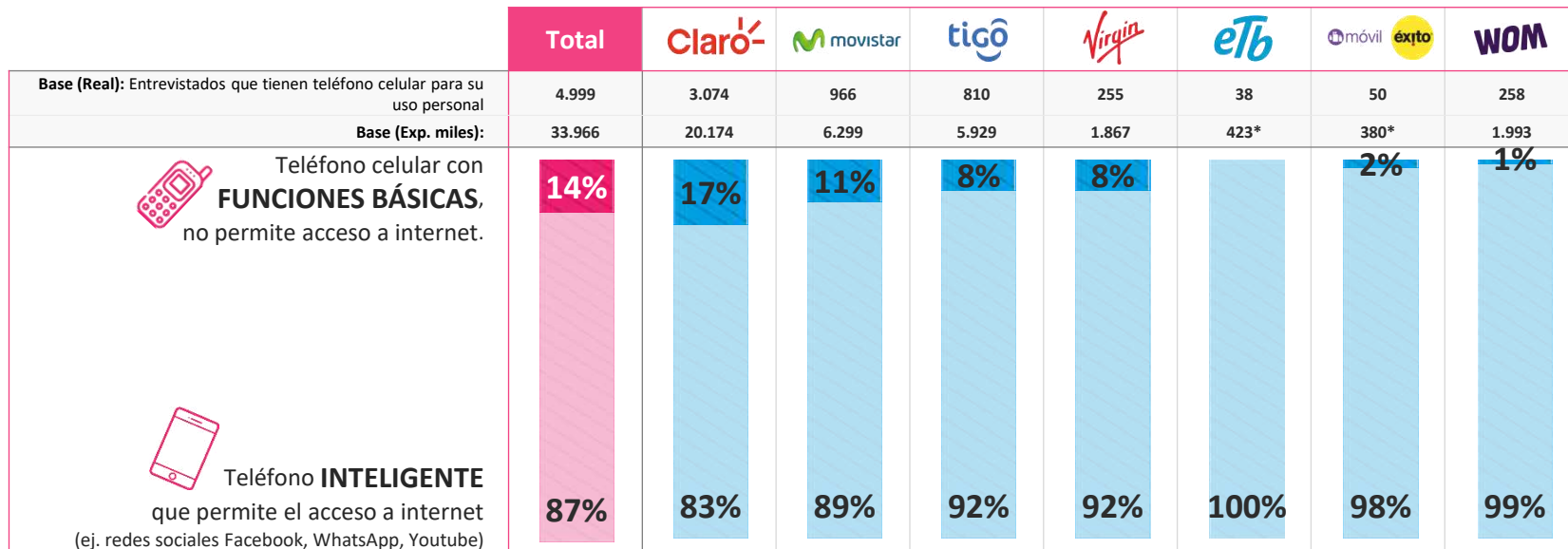
a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

PF8. De los siguientes equipos / dispositivos con cuales cuenta usted para su uso personal:



%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734	521	1.182	1.051	916	787	547	2.331	2.673	1.950	1.778	926	223	127
	Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330	4.024	8.932	6.501	5.307	5.402	3.844	15.977	18.033	12.346	11.387	6.865	2.227	1184*
	F8.1. Teléfono Celular																	
	Sí	100	100 ^b	100	100	99	100 ^d	100 ^d	100 ^d	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	No	-	-	- ^a	-	1 ^{efg}	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F8.2. Tablet con Sim Card y plan de datos (Prepago o Pospago) para acceso a Internet																	
	Sí	5	6 ^{bc}	3	2	6 ^{eh}	3	6 ^{eh}	6 ^{eh}	2	5 ^{eh}	6 ^k	3	2	4 ^l	6 ^{lm}	12 ^{lmn}	14 ^{lmn}
	No	95	94	97 ^a	98 ^a	94	97 ^{dfgi}	94	94	98 ^{dfgi}	95	94	97 ^j	98 ^{mnp}	96 ^{nop}	94 ^{op}	88	86
	F8.3. Modem USB o Router Mifi con Sim Card que permite acceder a internet fuera del hogar y oficina																	
	Sí	-	-	-	-	1 ^{ehi}	-	-	-	-	-	1 ^k	-	-	-	-	-	-
	No	100	100	100	100	99	100 ^d	100	100	100 ^d	100 ^d	99	100 ^j	100	100	100	100	100

- 9 de cada 10 personas que tienen celular cuentan con un smartphone
- La tenencia de smartphone es más alta en municipios Grupo 1 (**92%**) y más baja en municipios Grupo 3 (**76%**)
- La tenencia de smartphone es inversamente proporcional a la edad. Mientras el **96%** de lo jóvenes de 18 a 24 cuentan con estos dispositivos, el **37%** de los mayores de 64 años tienen celulares con funciones básicas
- Las personas de estrato 1 son las que reportan una menor tenencia de smartphones (**81%**), mientras que en estratos 4 y 5/6 es de **97%** y **96%**, respectivamente

P10. ¿Qué clase de equipo tiene actualmente en esta línea que tiene con ... (Respuesta única)



P10. ¿Qué clase de equipo tiene actualmente en esta línea que tiene con ... (Respuesta única)

	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono celular para su uso personal	4.999	2.500	1.766	733
Base (Exp. miles):	33.966	17.464	14.176	2.326
 <p>Teléfono celular con FUNCIONES BÁSICAS, no permite acceso a internet.</p>	14%	9%	18%	26%
 <p>Teléfono INTELIGENTE que permite el acceso a internet (ej. redes sociales Facebook, WhatsApp, Youtube)</p>	87%	92%	83%	76%

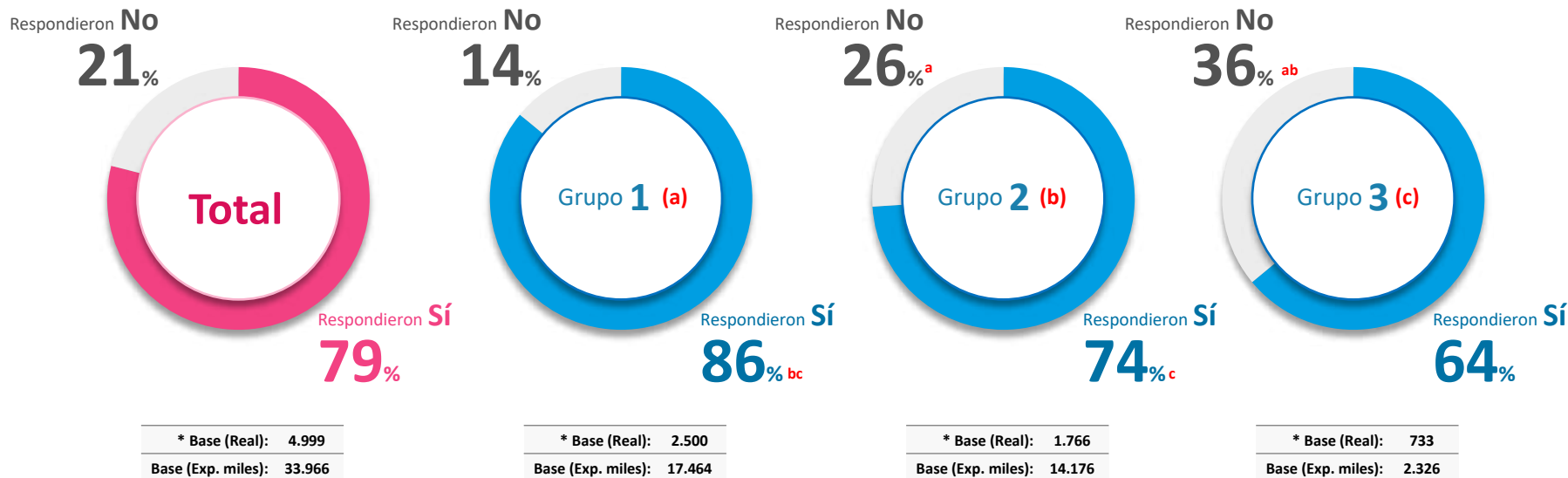
P10. ¿Qué clase de equipo tiene actualmente en esta línea que tiene con ... (Respuesta Única)

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base(Real): Entrevistados que tienen teléfono celular para su uso personal	4.999	2.500	1.766	733	519	1.182	1.050	916	786	546	2.329	2.670	1.947	1.777	925	223	127
	Base(Exp. miles):	33.966	17.464	14.176	2.326	3.995	8.932	6.496	5.307	5.396	3.840	15.955	18.011	12.312	11.381	6.861	2.227	1184*
	Teléfono celular con funciones básicas, no permite acceso a internet.	14	9	18 ^a	26 ^{ab}	5	7	9 ^{de}	13 ^{def}	22 ^{defg}	37 ^{defgh}	14	14	21 ^{mnop}	13 ^{nop}	8	4	6
	Teléfono inteligente que permite el acceso a internet (ej. redes sociales Facebook, WhatsApp, YouTube)	87	92 ^{bc}	83 ^c	76	96 ^{fghi}	95 ^{fghi}	92 ^{ghi}	88 ^{hi}	79 ⁱ	64	88	87	81	88 ⁱ	93 ^{lm}	97 ^{lm}	96 ^{lm}

Acceso a internet desde el celular

- El acceso a internet desde el celular es más fuerte en municipios Grupo 1 (**86%**) y más débil en municipios Grupo 3 (**64%**)
- El acceso a internet desde el celular es inversamente proporcional a la edad. Mientras el **90%** de los jóvenes de 18 a 24 años acceden, el **43%** de los mayores de 64 años no lo hacen
- El estrato 1 es el que menos accede a internet desde el celular (**70%**)

PF9. Accede a internet desde su teléfono Celular (Respuesta Única)



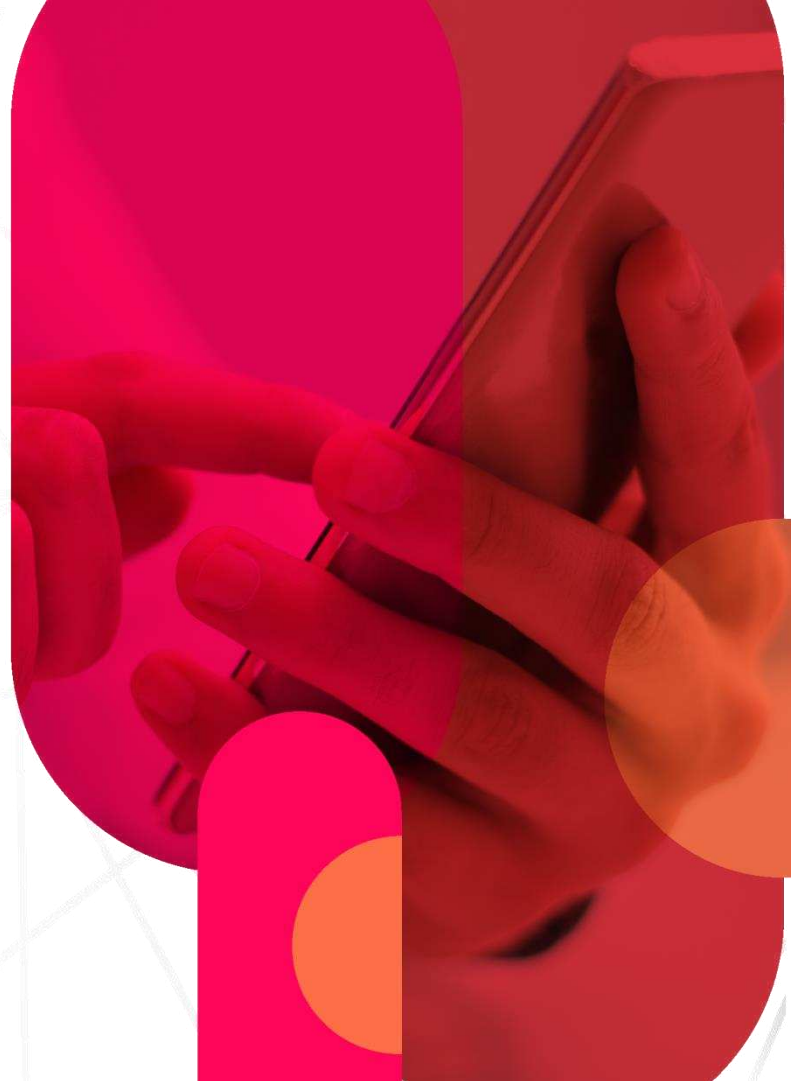


COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Servicios, gasto y comportamiento en la POBLACIÓN

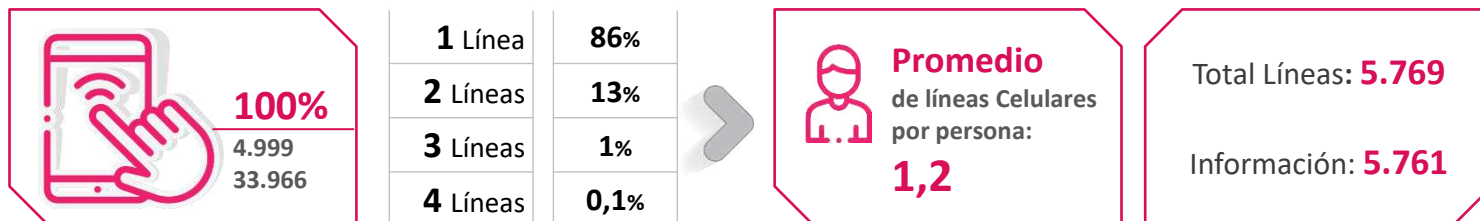


CNC
Centro Nacional de Consultoría



Tenencia de líneas / SIM card

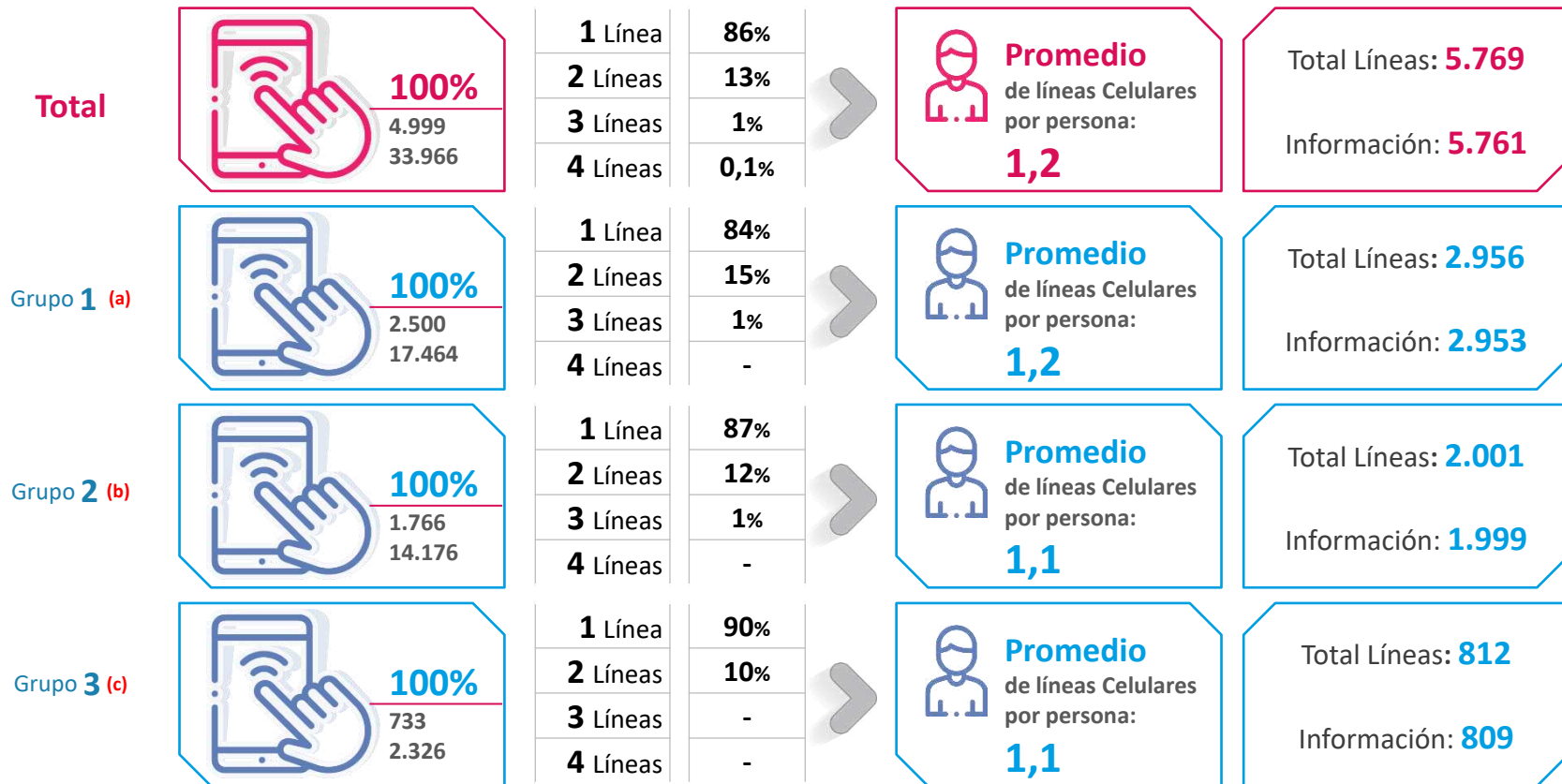
- 1 de cada 10 personas tienen más de una línea / SIM card activa
- El promedio de líneas por persona resulta más alto en municipios Grupo 1, en hombres y en estratos 5/6
- Claro se destaca como el proveedor más fuerte de líneas celulares, seguido de lejos por Movistar y Tigo*
- Claro es más fuerte en municipios Grupo 3 (85%) y Grupo 2 (67%) que en Grupo 1 (50%)



	Base Real Base (Exp. miles)	Claro	movistar	tigo	Virgin	eTb	móvil éxito	WOM
% Participación Líneas Activas	5.761 39.305	55%	17%	16%	5%	1%	1%	5%
% Penetración en Población	4.999 33.966	59%	19%	17%	5%	1%	1%	6%
Usuarios con más de una línea del mismo operador		6%	6%	4%	1%	-	-	4%

* Datos cercanos a los de internet móvil reportados por MinTic Q2 2022: Claro 53%, Movistar 21% y Tigo 18%

Tenencia de líneas / SIM card (Grupos de municipios)



* Datos cercanos a los de internet móvil reportados por MinTic Q2 2022: Claro 53%, Movistar 21% y Tigo 18%

SIM Cards activas y Operador- Demográficos

P1. ¿Cuántas SIM Card/ de telefonía móvil tiene activas actualmente? (ESPONTÁNEA)

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base(Real): Entrevistados con SIM Card/ de telefonía activas	4.999	2.500	1.766	733	519	1.182	1.050	916	786	546	2.329	2.670	1.947	1.777	925	223	127
Base(Exp. miles):	33.966	17.464	14.176	2.326	3.995	8.932	6.496	5.307	5.396	3.840	15.955	18.011	12.312	11.381	6.861	2.227	1184*
Una Sim	86	84	87 ^a	90 ^a	84	83	83	86	89 ^{def}	93 ^{defgh}	82	88 ^j	86	85	86	88	80
Dos Sim	13	15 ^{bc}	12	10	15 ^{hi}	16 ^{ghi}	15 ^{ghi}	12 ⁱ	10 ⁱ	7	16 ^k	11	13	14	13	11	14
Tres Sim	1	1 ^c	1	-	1	1 ⁱ	2 ^{hi}	2 ^{dehi}	1	-	2% ^k	1	1	1	1	1	6 ^{lmno}
Cuatro y mas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promedio	1.2	1.2	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2	1.2	1.1	1.1	1.2	1.1	1.2	1.2	1.1	1.1	1.3

P2. ¿De qué compañía(s)/operador(es) son estas Líneas de telefonía móvil/Celular? (ESPONTÁNEA)

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base(Real): Entrevistados con SIM Card/ de telefonía activas	4.999	2.500	1.766	733	519	1.182	1.050	916	786	546	2.329	2.670	1.947	1.777	925	223	127
Base(Exp. miles):	33.966	17.464	14.176	2.326	3.995	8.932	6.496	5.307	5.396	3.840	15.955	18.011	12.312	11.381	6.861	2.227	1184*
Claro	59	50	67 ^a	85 ^{ab}	52	59 ^d	59 ^d	62 ^d	64 ^{def}	59 ^d	58	61 ^j	69 ^{mnop}	59 ^{no}	50	42	50
Movistar	9	19 ^c	19 ^c	15	15	21 ^{dhi}	20 ^d	18	17	17	19	18	18	19	16	20	26 ^{ln}
Tigo	17	20 ^{bc}	16 ^c	2	24 ^{efghi}	19 ^{ghi}	18 ^g	14	15	14	18	17	15	18 ^l	20 ^l	17	20
Wom	6	9 ^{bc}	3 ^c	1	11 ^{efghi}	6 ^{hi}	7 ^{ghi}	5 ⁱ	4	2	7 ^k	5	3	6 ^l	9 ^{lm}	11 ^{lm}	6
Virgin Mobile	5	9 ^{bc}	2	1	8 ^{efgh}	4	5	5	5	8 ^{eh}	6 ^k	5	3	6 ^l	8 ^{lm}	13 ^{lmnp}	5
ETB	1	2 ^{bc}	0	-	2	1	1	2 ^h	1	1	2 ^k	1	0	1 ^l	3 ^{lm}	1	-
Móvil Éxito	1	2 ^{bc}	1	0	1	1	1	2 ^e	1	1	1	1	0	1 ^l	2 ^{lm}	2 ^{lm}	4 ^{lm}

Análisis Usuarios únicos y compartidos (1/2)

- El **90%** de la población son usuarios únicos, es decir, solo tienen líneas móviles activas con un mismo operador
- Este porcentaje varía dependiendo del operador, donde Claro tiene la mayor proporción de usuarios únicos (**90%**), mientras que Móvil Éxito tiene la mayor proporción de usuarios compartidos (**54%**)
- 3 de cada 10 usuarios de WOM, Virgin Mobile, ETB, y Tigo, cuentan con líneas móviles con otro operador

	Base Real				Base: Exp. 1.000				Usuarios Únicos				Usuarios con más de un operador			
	Total	G1	G2	G3	Total	G1	G2	G3	Total	G1	G2	G3	Total	G1	G2	G3
TOTAL	4.999	2.500	1.766	733	33.966	17.464	14.176	2.326	90%	92%	90%	95%	10%	8%	10%	5%
Claro	3.074	1.250	1.209	622	20.174	8.732	9.538	1.988	90%	87%	90%	95%	10%	13%	10%	5%
movistar	966	475	344	105	6.299	3.318	2.704	351*	77%	76%	77%	75%	23%	24%	23%	25%
tigo	810	500	260	14	5.929	3.493	2.319	51**	75%	76%	74%	37%	25%	24%	26%	63%
Virgin	255	225	34	10	1.867	1.572	261*	24**	72%	72%	75%	92%	28%	28%	25%	8%
ETB	38	225	42		423*	1.572	377*		73%	76%	48%		27%	24%	52%	
móvil éxito	50	50	5	1	380*	349	52**	2**	46%	45%	48%	100%	54%	55%	52%	
WOM	258	50	11	6	1.993	349	79**	16**	67%	67%	72%	30%	33%	33%	28%	70%

Atención: Base muy pequeña de análisis

Análisis Usuarios únicos y compartidos (2/2)

- Las convivencias se dan principalmente con los competidores más grandes (Claro, Movistar y Tigo), puesto que son las que más usuarios tienen

	Base Real				Base: Exp. 1.000				Claro				movistar				tigo				Virgín				eTb				móvil éxpto				WOM			
	Total	G1	G2	G3	Total	G1	G2	G3	Total	G1	G2	G3	Total	G1	G2	G3	Total	G1	G2	G3	Total	G1	G2	G3	Total	G1	G2	G3	Total	G1	G2	G3				
TOTAL	4.999	2.500	1.766	733	33.966	17.464	14.176	2.326	59%	50%	67%	85%	19%	19%	19%	15%	17%	20%	16%	2%	5%	9%	2%	1%	1%	2%	0%	-	1%	2%	1%	0	6%	9%	3%	1%
Claro	3.074	1.250	1.209	622	20.174	8.732	9.538	1.988					4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	1%	1%	2%	0%	-	0%	1%	0%	-	0%	1%	0%	-	1%	2%	1%	0%
movistar	966	475	344	105	6.299	3.318	2.704	351*	12%	10%	14%	21%				7%	7%	8%	3%	2%	3%	0%	1%	0%	0%	0%	-	1%	1%	0%	-	2%	4%	1%	-	
tigo	810	500	260	14	5.929	3.493	2.319	51**	12%	10%	15%	36%	8%	6%	10%	19%					2%	4%	0%	-	0%	0%	0%	-	1%	1%	1%	-	3%	5%	0%	8%
Virgín	255	225	34	10	1.867	1.572	261*	24**	9%	11%	11%	-	5%	2%	2%	8%	7%	4%	4%	-					1%	4%	4%	-	2%	2%	2%	-	4%	0%	0%	-
eTb	38	225	42		423*	1.572	377*		20%	20%	20%	-	1%	1%	0%	-	4%	4%	10%	-	4%	2%	22%	-									2%	2%	-	-
móvil éxpto	50	50	5	1	380*	349	52**	2**	18%	15%	28%	-	13%	14%	9%	-	13%	11%	22%	-	11%	12%	8%	-	-	-	-	-					2%	2%	0%	-
WOM	258	50	11	6	1.993	349	79**	16**	14%	12%	20%	14%	8%	8%	6%	8%	9%	10%	3%	9%	3%	4%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Atención: Base muy pequeña de análisis

Modalidad de pago

- La modalidad prepago predomina para el 54% de la población
- Usuarios que realicen recargas y compren paquetes simultáneamente es lo menos frecuente (5%)
- Tigo (62%) y Claro (58%) son los operadores con mayor participación de usuarios prepago, además de Virgin Mobile y Móvil Éxito
- WOM (85%), ETB (73%) y Movistar (66%) presentan los mayores índices de usuarios postpago
- La modalidad prepago es más alta en municipios Grupo 3 (66%) y Grupo 2 (60%), mientras que la postpago es más fuerte en municipios Grupo 1 (52%)

P3. ¿Para la línea de telefonía móvil que tiene con Realiza recargas a su línea, compra paquetes o paga una factura mensual?
(Respuesta Múltiple “Realiza recargas” “Compra paquetes” y Respuesta Única “Paga factura mensual” “No sabe”)

	Total	Claro	movistar	tigo	Virgin	ETB	móvil éxito	WOM
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono celular para su uso personal	4.999	3.074	966	810	255	38	50	258
Base (Exp. miles):	33.966	20.174	6.299	5.929	1.867	423*	380*	1.993
Realiza Recargas	22%	25%	14%	20%	31%	23%	28%	5%
Compra paquetes	24%	25%	13%	29%	46%	3%	38%	6%
Realiza recargas y compra paquetes	5%	6%	4%	7%	12%	-	10%	4%
Paga una Factura Mensual	46%	42%	66%	41%	9%	73%	20%	85%
No sabe	6%	6%	10%	10%	12%	6%	27%	10%
Prepago	54%	58%	38%	62%	91%	31%	86%	25%
Paga una Factura Mensual	46%	42%	66%	41%	9%	73%	20%	85%
No sabe	6%	6%	10%	10%	12%	6%	27%	10%

Modalidad de pago (Grupos de municipios)

- La modalidad prepago es más alta en municipios Grupo 3 (66%) y Grupo 2 (60%), mientras que la pospago es más fuerte en municipios Grupo 1 (52%)

P3. ¿Para la línea de telefonía móvil que tiene con realiza recargas a su línea, compra paquetes o paga una factura mensual? (Respuesta Múltiple “Realiza recargas” “Compra paquetes” y Respuesta Única “Paga factura mensual” “No sabe”)

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono celular para su uso personal	4.999	2.500	1.766	733
Base (Exp. miles):	33.966	17.464	14.176	2.326
Realiza Recargas	22%	19%	25% ^a	30% ^{ab}
Compra paquetes	24%	22%	26% ^a	28% ^a
Realiza recargas y compra paquetes	5%	4%	6% ^a	6%
Paga una Factura Mensual	46%	52% ^{bc}	40% ^c	34%
No sabe	6%	7% ^c	6% ^c	4%

Prepago	54%	49%	60% ^a	66% ^{ab}
Paga una Factura Mensual	46%	52% ^{bc}	40% ^c	34%
No sabe	6%	7% ^c	6% ^c	4%

P3. ¿Para la línea de telefonía móvil que tiene con... realiza recargas a su línea, compra paquetes o paga una factura mensual?
(Respuesta Múltiple “Realiza recargas” y “Compra paquetes” y Respuesta Única “Paga factura mensual” “No sabe”)

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base(Real): Entrevistados que tienen teléfono celular para su uso personal	4.999	2.500	1.766	733	519	1.182	1.050	916	786	546	2.329	2.670	1.947	1.777	925	223	127
	Base(Exp. miles):	33.966	17.464	14.176	2.326	3.995	8.932	6.496	5.307	5.396	3.840	15.955	18.011	12.312	11.381	6.861	2.227	1184*
	Realiza Recargas	22	19	25 ^a	30 ^{ab}	21 ^e	16	19 ^e	22 ^e	29 ^{defg}	35 ^{defgh}	19	25 ^j	27 ^{mnp}	23 ^{op}	20 ^{Op}	6	12
	Compra paquetes	24	22	26 ^a	28 ^a	28 ^{fi}	25 ^f	21	26 ^{fi}	25 ^f	21	23	26 ^j	28 ^{mnp}	24 ^p	21	23	14
	Realiza recargas y compra paquetes	5	4	6 ^a	6	6 ⁱ	6 ^{gi}	6 ⁱ	4	5	3	5	6	7 ^{np}	6 ⁿ	3	4	2
	Paga una Factura Mensual	42	52 ^{bc}	40 ^c	34	42 ⁱ	51 ^{dhi}	52 ^{dhi}	46 ^{hi}	39	36	52	40	36	45 ⁱ	54 ^{Lm}	66 ^{lmn}	71 ^{lmn}
	No sabe	6	7 ^c	6 ^c	4	10 ^{Fghi}	7 ^{gh}	6	4	4	5	5	7 ^j	6	7	6	4	4
	Línea plan prepago	54	49	60 ^a	66 ^{ab}	57 ^{Ef}	50	50	55 ^{ef}	60 ^{efg}	61 ^{ef}	51	58 ^j	63 ^{mnp}	55 ^{Nop}	46 ^{Op}	35	36
	Línea plan postpago	46	52 ^{bc}	40 ^c	34	42 ⁱ	51 ^{dghi}	52 ^{dghi}	46 ^{hi}	39	36	52 ^k	40	36	45 ^L	54 ^{Lm}	66 ^{lmn}	71 ^{lmn}

Última vez que recargó o compró un paquete

- 5 de cada 10 usuarios prepago realizaron una recarga o compra de paquete en los últimos 7 días, mientras que solo el 14% lo hicieron hace 2 o más meses.

P4. Para la línea de telefonía móvil que tiene con ¿Cuándo fue la **última vez** que realizó una **recarga** o que **compró un paquete?** (Respuesta Única)

	Total	Claro	movistar	tigo	Virgin	eTb	movil éxpto	WOM
Base (Real): Entrevistados que realizan recargas o compra de paquetes para alguna de sus líneas	2.857	1.817	332	482	225	11	39	45
Base (Exp. miles):	18.973	11.626	2.026	3.583	1.678	112*	299*	292*
En los últimos 7 días	50%	51%	38%	46%	39%	21%	28%	32%
En los últimos 15 días	24%	22%	24%	23%	22%	41%	32%	19%
En el último mes	18%	14%	21%	16%	29%	32%	25%	26%
Hace 2 o 3 meses	7%	7%	8%	7%	4%	-	6%	13%
Hace más de 3 meses	7%	6%	9%	8%	6%	6%	9%	10%

*Atención: Base muy pequeña de análisis

- La recarga / compra de paquetes en los últimos 7 días es más alta en municipios Grupo 2 (53%) y Grupo 3 (51%), frente a los municipios Grupo 1 (46%)

P4. Para la línea de telefonía móvil que tiene con ¿Cuándo fue la **última vez** que realizó una **recarga** o que **compró un paquete**? (Respuesta Única)

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Base (Real): Entrevistados que realizan recargas o compra de paquetes para alguna de sus líneas	2.857	1.291	1.071	495
Base (Exp. miles):	18.973	8.757	8.664	1.552
En los últimos 7 días	50%	46%	53%^a	51%^a
En los últimos 15 días	24%	22%	26%^a	25%
En el último mes	18%	23%^{bc}	13%	16%
Hace 2 ó 3 meses	7%	8%	7%	6%
Hace más de 3 meses	7%	8%^c	6%	5%

Última vez que recargó o compró un paquete - Demográficos

P4. Para la línea de telefonía móvil que tiene con ¿Cuándo fue la **última vez** que realizó una **recarga** o que **compró un paquete**? (Respuesta Única)

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base(Real): Entrevistados que realizan recargas o compra de paquetes para alguna de sus líneas	2.857	1.291	1.071	495	299	591	576	560	489	342	1.256	1.601	1.272	1.012	451	77	45
	Base(Exp. miles):	18.973	8.757	8.664	1.552	2.327	4.643	3.372	2.976	3.293	2.361	8.369	10.604	7.994	6.467	3.287	791*	434*
	En los últimos 7 días	50	46	53 ^a	51 ^a	50	50	50	52	52	45	51	49	51	48	51	48	45
	En los últimos 15 días	24	22	26 ^a	25	21	25	24	22	27 ^d	24	24	24	26 ⁿ	24	20	23	21
	En el último mes	18	23 ^{bc}	13	16	18	17	18	21 ^h	15	21	17	18	15	19 ^l	22 ^l	25 ^l	22
	Hace 2 o 3 meses	7	8	7	6	9 ^g	7	7	6	7	8	7	7	8 ⁿ	7 ⁿ	4	9	6
	Hace más de 3 meses	7	8 ^c	6	5	10 ^{gh}	8 ^{gh}	8	5	5	6	8	7	7	8	7	4	8

**Atención: Base muy pequeña de análisis*

Frecuencia de recarga y compra de paquetes

- La frecuencia de recarga y compra de paquetes está concentrada en al menos 2 veces al mes

45%

P5a. ¿Con qué frecuencia realiza recargas para la línea de telefonía móvil que tiene con	Total	Claro	movistar	tigo	Virgin	eTb	móvil expto	WOM
Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas	1571	1006	186	227	105	8	19	27
Base (Exp. miles):	10217	6353	1107	1705	735*	95*	155*	160*
Varias veces a la semana	5%	6%	2%	3%	4%	-	1%	-
Una vez a la semana	20%	20%	21%	16%	20%	17%	28%	7%
Cada dos semanas	20%	21%	10%	19%	11%	40%	11%	28%
Una vez al mes	31%	29%	39%	29%	45%	37%	17%	27%
Cada dos o tres meses	12%	10%	11%	12%	9%	6%	16%	20%
Con menos frecuencia	16%	14%	17%	21%	11%	-	27%	18%

56%

P5c. ¿Con qué frecuencia compra paquetes para la línea de telefonía móvil que tiene con	Total	Claro	movistar	tigo	Virgin	eTb	móvil expto	WOM
Base (Real): Entrevistados que realizan compra de paquetes para alguna de sus líneas	1556	936	164	279	139	3	20	22
Base (Exp. miles):	10591	6099	1047	2053	1069*	17*	144*	161*
Varias veces a la semana	7%	8%	3%	6%	3%	-	-	-
Una vez a la semana	29%	31%	27%	24%	18%	-	16%	20%
Cada dos semanas	20%	23%	11%	19%	5%	38%	25%	29%
Una vez al mes	31%	21%	40%	33%	62%	43%	45%	38%
Cada dos o tres meses	8%	8%	7%	9%	5%	19%	8%	8%
Con menos frecuencia	9%	9%	12%	9%	7%	-	6%	5%

*Atención: Base muy pequeña de análisis

Frecuencia de recarga y compra de paquetes (Grupos de municipios)

- Municipios Grupo 1 son los que recargan con menos frecuencia (**19%**)
- Municipios Grupo 1 son los que más compran paquetes una vez al mes (**37%**)

P5a. ¿Con qué frecuencia realiza recargas para la línea de telefonía móvil que tiene con		Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas		1.571	703	602	266
Base (Exp. miles):		10.217	4.571	4.790	856
45%	Varias veces a la semana	5%	5%	4%	6%
	Una vez a la semana	20%	17%	23% ^a	21%
	Cada dos semanas	20%	16%	23% ^a	25% ^a
	Una vez al mes	31%	34% ^b	29%	33%
	Cada dos o tres meses	12%	13%	12%	8%
	Con menos frecuencia	16%	19% ^{bc}	13%	10%
P5c. ¿Con qué frecuencia compra paquetes para la línea de telefonía móvil que tiene con		Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Base (Real): Entrevistados que realizan compra de paquetes para alguna de sus líneas		1.556	708	570	278
Base (Exp. miles):		10.591	4.983	4.770	838
56%	Varias veces a la semana	7%	6%	7%	6%
	Una vez a la semana	29%	25%	32% ^a	30%
	Cada dos semanas	20%	16%	23% ^a	23% ^a
	Una vez al mes	31%	37% ^{bc}	25%	26%
	Cada dos o tres meses	8%	10% ^b	6%	7%
	Con menos frecuencia	9%	9%	9%	10%

Frecuencia de recargas y compra de paquetes - Demográficos

P5A. ¿Con qué frecuencia realiza recargas para la línea de telefonía móvil que tiene con ? (Respuesta Única)

% TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato					
	1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
Base(Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas	1.571	703	602	266	152	296	314	285	289	235	689	882	703	567	246	32	23
Base(Exp. miles):	10.217	4.571	4.790	856	1.169	2.299	1.830	1.501	1.900	1.519	4.453	5.765	4.397	3.581	1.768	256**	216**
Varias veces a la semana	5	5	4	6	3	4	4	5	7	5	5	5	6	4	5	-	14
Una vez a la semana	20	17	23 ^a	21	24	18	17	17	22	26 ^{efg}	23 ^k	18	22	20	19	8	13
Cada dos semanas	20	16	23 ^a	25 ^a	22	25 ^{fh}	18	19	16	20	21	19	22 ⁿ	20	15	24	5
Una vez al mes	31	34 ^b	29	33	30	29	33	39 ^{dehi}	30	28	31	32	29	31	35	59	29
Cada dos o tres meses	12	13	12	8	9	12	11	11	14	12	11	13	11	11	14	12	21
Con menos frecuencia	16	19 ^{bc}	13	10	19 ⁱ	16 ⁱ	20 ^{hi}	14	14	10	13	17 ^j	15	16	16	9	20

P5C. ¿Con qué frecuencia compra paquetes para la línea de telefonía móvil que tiene con? (Respuesta Única)

% TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato					
	1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
Base(Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas	1.556	708	570	278	178	368	326	322	239	123	692	864	696	542	237	55	26
Base(Exp. miles):	10.591	4.983	4.770	838	1.396	2.932	1.939	1.710	1.646	967*	4.720	5.871	4.450	3.551	1.730	619**	242**
Varias veces a la semana	7	6	7	6	8	5	7	8	9	3	7	6	8	6	5	1	18
Una vez a la semana	29	25	32 ^a	30	25	29	31	29	31	25	28	29	32	28	31	9	12
Cada dos semanas	20	16	23 ^a	23 ^a	29 ^{efghi}	20	18	17	20	11	20	19	21	19	17	14	27
Una vez al mes	31	37 ^{bc}	25	26	27	32	27	33	28	43 ^{dfh}	32	30	24	34 ^l	34 ^l	60	27
Cada dos o tres meses	8	10 ^b	6	7	8	7	10	7	6	15 ^{egh}	10	7	8	8	6	18	13
Con menos frecuencia	9	9	9	10	9	11 ⁱ	9	9	7	4	7	10 ^j	10	9	9	3	3

Gasto mensual de compra de paquetes y de recargas

- El gasto promedio mensual de compra de paquetes (\$20.292) es más alto que el de recargas (\$13.622)
- Tigo es el operador con **mayor** promedio de recarga mensual
- Virgin Mobile (**\$20.713**) Claro (**\$20.598**) son los operadores con **mayor** gasto mensual promedio en paquetes. Virgin Mobile probablemente asociado a su formato de “Antiplanes”
- El promedio de recarga es más alto en los jóvenes de 18 a 24 años (**\$15.099**) y 25 a 34 años (**\$15.800**)

Promedio \$	Total	Claro	movistar	tigo	Virgin	eTb	móvil expto	WOM
Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas	1.524	1.006	186	227	105	8	19	27
Base (Exp. miles):	9.903	6.353	1.107	1.705	735*	95*	155*	160*
P5B. En promedio, ¿Cuánto dinero recarga mensualmente en la línea de telefonía móvil que tiene con (ESPONTÁNEA)	\$13.622	\$13.610	\$12.200	\$13.752	\$15.586	\$13.610	\$10.734	\$13.262
Base (Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas	1.556	936	164	279	139	3	20	22
Base (Exp. miles):	10.591	6.099	1.047	2.053	1069*	17*	144*	161*
P5D. En promedio, ¿Cuánto dinero gasta mensualmente en compra de paquetes para la línea de telefonía móvil que tiene con (ESPONTÁNEA)	\$20.292	\$20.598	\$17.954	\$19.534	\$20.713	\$17.574	\$20.592	\$17.483

*Atención: Base muy pequeña de análisis

Gasto mensual de compra de paquetes y de recargas (Grupos de municipios)

- El promedio de gasto en paquetes es más alto los municipios Grupo 1 (\$21.072) que en los municipios Grupo 2 (\$19.569)

Promedio \$	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas	1.524	672	588	264
Base (Exp. miles):	9.903	4.383	4.670	850
P5B. En promedio, ¿Cuánto dinero recarga mensualmente en la línea de telefonía móvil que tiene con (ESPONTÁNEA)	\$13.622	\$13.167	\$14.110	\$13.311
Base (Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas	1.556	708	570	278
Base (Exp. miles):	10.591	4.983	4.770	838
P5D. En promedio, ¿Cuánto dinero gasta mensualmente en compra de paquetes para la línea de telefonía móvil que tiene con (ESPONTÁNEA)	\$20.292	\$21.072 ^b	\$19.569	\$19.794

Gasto promedio mensual recarga y paquetes - Demográficos

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base(Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas para alguna de sus líneas	1.524	672	588	264	152	275	299	282	282	234	661	863	681	552	237	32	22
Base(Exp. miles):	9.903	4.383	4.670	850	1.169	2.140	1.738	1.487	1.861	1.509	4.244	5.658	4.266	3.477	1.697	256**	206**
P5B. En promedio, ¿Cuánto dinero recarga mensualmente en la línea de telefonía móvil que tiene con (ESPONTÁNEA)																	
Promedio(pesos)	13621.6	13167.1	14109.8	13311.4	15098.5 fghi	15800.2 fghi	12693.1	13009.9	12597.6	12369.9	14858.7 k	12672.4	13460.2	13621.6	13575.6	16490.9	13690.7

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base(Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas	1.556	708	570	278	178	368	326	322	239	123	692	864	696	542	237	55	26
Base(Exp. miles):	10.591	4.983	4.770	838	1.396	2.932	1.939	1.710	1.646	967*	4.720	5.871	4.450	3.551	1.730	619**	242**
P5D. En promedio, ¿Cuánto dinero gasta mensualmente en compra de paquetes para la línea de telefonía móvil que tiene con (ESPONTÁNEA)																	
Promedio(pesos)	20291.6	21072.2 b	19568.6	19793.5	23399.1 efhi	20137.2	19394.2	20742.8	19173.1	19175.9	21818.2 k	19030.9	19253.1	19166.4	23142.2 lm	25211.2	23079.1

**Atención: Base muy pequeña de análisis

Vigencia del paquete activado con mayor frecuencia

- Más del 60% de las personas que compran paquetes activan paquetes con una vigencia de una semana o menos

P5F. ¿Qué vigencia tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con....? (Respuesta Única)

	Total	Claro	movistar	tigo	Virgin	eTb	móvil éxpto	WOM	
Base (Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas	1.556	936	164	279	139	3	20	22	
Base (Exp. miles):	10.591	6.099	1.047	2.053	1069*	17*	144*	161*	
64%	1 día	6%	9%	2%	1%	4%	-	-	2%
	2 días	2%	2%		-	1%	-	-	-
	3 días	10%	11%	7%	12%	5%	19%	-	7%
	5 días	5%	6%	2%	6%	4%	-	-	-
	6 días	12%	16%	5%	9%	2%	-	3%	6%
	7 días	29%	25%	48%	33%	19%	-	12%	44%
	10 días	12%	17%	4%	8%	1%	38%	2%	-
	15 días	5%	4%	3%	7%	4%	-	28%	14%
	20 días	4%	5%	2%	3%	1%	-	9%	-
30 días	16%	4%	25%	20%	59%	43%	44%	22%	

*Atención: Base muy pequeña de análisis

Vigencia del paquete activado con mayor frecuencia (Grupos de municipios)

- Los paquetes de 30 días tienen una mayor participación en municipios Grupo 1 (**24%**) frente a municipios Grupo 2 (**11%**) y Grupo 3 (**4%**)

P5F. ¿Qué **vigencia** tiene el **paquete** que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con....? (**Respuesta Única**)

64%

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Base (Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas	1.556	708	570	278
Base (Exp. miles):	10.591	4.983	4.770	838
1 día	6%	6%	7%	5%
2 días	2%	2%	1%	2%
3 días	10%	11%	10%	8%
5 días	5%	4%	6%	9% ^{ab}
6 días	12%	11%	13%	15% ^a
7 días	29%	27%	30%	27%
10 días	12%	9%	13% ^a	19% ^{ab}
15 días	5%	6%	4%	3%
20 días	4%	2%	5% ^a	7% ^a
30 días	16%	24% ^{bc}	11% ^c	4%

Vigencia del paquete activado con mayor frecuencia - Demográficos

P5F. ¿Qué vigencia tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con (Respuesta Única)

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base(Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas	1.556	708	570	278	178	368	326	322	239	123	692	864	696	542	237	55	26
Base(Exp. miles):	10.591	4.983	4.770	838	1.396	2.932	1.939	1.710	1.646	967*	4.720	5.871	4.450	3.551	1.730	619**	242**
1 día	6	6	7	5	3	5	7 ^d	5	11 ^{degi}	4	6	7	9 ^m	4	6	-	8
3 días	10	11	10	8	15 ^{fh}	10	7	12 ^f	8	8	8	12 ^j	11	10	9	5	9
5 días	5	4	6	9 ^{ab}	9 ^{eh}	4	6	6	3	4	5	5	6	4	5	1	3
7 días	29	27	30	27	26	33 ^{gi}	28	25	32	21	27	30	32	30	25	10	17
10 días	12	9	13 ^a	19 ^{ab}	12	10	16 ^{ei}	14	12	7	13	11	13	12	10	13	12
15 días	5	6	4	3	8 ^g	6	4	4	4	3	4	6 ^j	4	4	8 ^{lm}	5	6
20 días	4	2	5 ^a	7 ^a	1	2	4 ^d	3	6 ^{de}	8 ^{de}	6 ^k	2	3	4	6 ^l	-	15
30 días	16	24 ^{bc}	11 ^c	4	16	17 ^h	13	17 ^h	10	31 ^{defgh}	22 ^k	12	7	18 ^l	19 ^l	64	16
2 días	2	2	1	2	1	1	3	2	3	1	1	3 ^j	2	2	2	-	11
6 días	12	11	13	15 ^a	9	12	12	17 ^{dh}	10	10	10	13 ^j	13	13	11	5	3

****Atención:** Base muy pequeña de análisis

Características paquetes prepago

- Minutos a destinos nacionales (85%) y datos para navegar en internet (67%) son los servicios más apetecidos en la compra de paquetes
- 6 de cada 10 personas activan paquetes que incluyen acceso ilimitado a redes sociales
- Minutos a otros países y acceso ilimitado a aplicaciones diferentes a redes sociales son los menos frecuentes
- Minutos a destinos internacionales parece ser más fuerte entre usuarios de Movistar

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con (Respuesta Múltiple)

Prepago	Total	Claro	movistar	tigo	Virgin	eTb	móvil éxito	WOM
Base (Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas	1.556	936	164	279	139	3	20	22
Base (Exp. miles):	10.591	6.099	1.047	2.053	1069*	17*	144*	161*
Minutos a destinos nacionales	85%	84%	91%	84%	86%	62%	73%	87%
Minutos a destinos internacionales	13%	10%	27%	12%	14%	-	20%	11%
Datos para navegar en internet	67%	62%	65%	74%	78%	100%	87%	78%
Acceso ilimitado a redes sociales	56%	49%	54%	67%	67%	100%	62%	59%
Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes a redes sociales	11%	10%	11%	11%	15%	-	20%	3%
Mensajes de texto	46%	43%	52%	49%	42%	62%	62%	64%

*Atención: Base muy pequeña de análisis

Características paquetes prepago (Grupos de municipios)

- Datos para navegar en internet (**72%**), Acceso ilimitado a redes sociales (**63%**) y Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes a redes sociales (**15%**), resultan más altos en municipios Grupo 1, que en Grupos 2 y 3

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con (Respuesta Múltiple)

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Base (Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas	1.556	708	570	278
Base (Exp. miles):	10.591	4.983	4.770	838
Minutos a destinos nacionales	85%	85%	84%	86%
Minutos a destinos internacionales	13%	14%	12%	10%
Datos para navegar en internet	67%	72% ^{bc}	64%	58%
Acceso ilimitado a redes sociales	56%	63% ^{bc}	50%	45%
Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes a redes sociales	11%	15% ^{bc}	9%	6%
Mensajes de texto	46%	48% ^c	44%	40%

Características paquetes prepago - Demográficos

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con (Respuesta Múltiple)

	%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato				
			1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base(Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas		1.556	708	570	278	178	368	326	322	239	123	692	864	696	542	237	55	26
Base(Exp. miles):		10.591	4.983	4.770	838	1.396	2.932	1.939	1.710	1.646	967*	4.720	5.871	4.450	3.551	1.730	619**	242**
Minutos a destinos nacionales	85	85	84	86	79	84	87 ^d	86 ^d	86 ^d	88	85	84	84	85	83	88	92	
Minutos a destinos internacionales	13	14	12	10	22 ^{efghi}	12	12	13	11	9	15	12	11	13	15	14	21	
Datos para navegar en internet	67	72 ^{bc}	64	58	76 ^{hi}	76 ^{fghi}	69 ^{hi}	68 ^{hi}	52	49	66	68	63	69 ⁱ	69	84	69	
Acceso ilimitado a redes sociales	56	63 ^{bc}	50	45	67 ^{fghi}	66 ^{fghi}	56 ⁱ	50 ⁱ	47 ⁱ	33	56	55	48	61 ⁱ	60 ⁱ	68	58	
Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes a redes sociales	11	15 ^{bc}	9	6	18 ^{eghi}	10	13	11	10	6	11	11	10	11	12	22	11	
Mensajes de texto	46	48 ^c	44	40	48	47	49	44	43	40	46	46	42	48 ⁱ	49	46	53	

Atención: Base muy pequeña de análisis

Servicios paquete prepago activado con más frecuencia

- Se adquieren paquetes con minutos a destinos nacionales ilimitados con más fuerza en municipios Grupo 1 (**80%**)
- Facebook está menos presente en los paquetes adquiridos por las personas de 55 a 64 años (**56%**) y mayores de 64 años (**66%**)

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con (Respuesta Múltiple)

Total

	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Minutos a destinos nacionales	85%	84%	86%
Datos para navegar en internet	72% bc	64%	58%
Acceso ilimitado a redes sociales	63% bc	50%	45%
Mensajes de texto	48% c	44%	40%
Minutos a destinos internacionales	14%	12%	10%
Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes a redes sociales	15% bc	9%	6%

Base(Real): Entrevistados que realizan compra de paquetes para alguna de sus líneas **1.556**
Base(Exp. miles): **10.591**

Total Grupo 1 (a) Grupo 2 (b) Grupo 3 (c)

Minutos a destinos nacionales				
Promedio(Minutos)	282.2	320.8	284.4	113.4

Datos para navegar en internet				
Promedio (GB)	10.2	11.4	8.9	8.2

Acceso ilimitado a redes sociales				
Facebook	79%	80%	78%	80%
WhatsApp	78%	77%	78%	77%
Instagram	19%	23% b	12%	17%
Twitter	13%	14%	11%	17%
YouTube	4%	3%	5%	7%

Minutos a destinos internacionales				
Promedio(Minutos)	169.8	199.9	126.0	110.4

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes				
Buscador de Google	17%	14%	24%	4%
Spotify	5%	5%	6%	-
App de entidades bancarias	5%	6%	2%	-
App de juegos	3%	4%	-	-
PlayStore	3%	3%	-	21%

Rango de minutos

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
1 - 50 minutos	8%	7%	9%	9%
51 - 100 minutos	2%	3%	1%	2%
101 - 200 minutos	3%	2%	4%	7%
201 - 500 minutos	1%	1%	1%	1%
501 - 1000 minutos	0%	1%	0%	0%
+ 1000 minutos no ilimitados	1%	1%	1%	0%
Ilimitados	76%	80%	74%	68%
No sabe	14%	13%	15%	16%

Paquete de datos

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
1-250 MB	13%	24%	13%	17%
251-500 MB	4%	1%	4%	1%
1-50GB	41%	46%	40%	34%
Más de 50 GB	1%	3%	1%	2%
Ilimitados	21%	32%	21%	23%
No sabe	26%	36%	24%	26%

Rango minutos internacionales

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
1-100 minutos	26%	31%	23%	18%
101-500 minutos	5%	5%	7%	-
+ 500 minutos	5%	7%	3%	2%
No sabe	64%	59%	75%	80%

Minutos a destinos nacionales - Demográficos

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base(Real): Entrevistados que activan con más frecuencia paquetes que tienen minutos a destinos nacionales para alguna de sus líneas	1.338	611	487	240	145	309	278	284	212	110	602	736	594	467	205	48	24
	Base(Exp. miles):	8.981	4.235	4.029	716	1.101	2.454	1.682	1.472	1.420	851*	4.027	4.954	3.735	3.035	1.443	546**	221**
	P5E1. CARACTERÍSTICA: MINUTOS A DESTINOS NACIONALES(ESPONTÁNEA)																	
	Ilimitados	73	76 bc	71	67	81 hi	79 hi	75 hi	73 hi	63	56	76 k	70	71	75	72	72	74
	Limitados	28	25	30	34 a	21	21	25	28 e	37 defg	45 defg	25	31 j	29	26	28	30	26
	Base(Real): Entrevistados que activan con más frecuencia paquetes que tienen minutos limitados a destinos nacionales para alguna de sus líneas	383	142	148	93	29	61	76	82	87	48	153	230	185	124	56	13	5
	Base(Exp. miles):	2.507	1055*	1.208	244*	229**	522*	428*	418*	527*	383**	995	1.512	1.095	779*	411*	165**	57**
	Informa minutos	51	50	52	53	48	58	53	49	51	46	67 k	41	54	54	48	44	10
	No informa minutos	49	50	48	47	52	42	47	51	49	54	33	59 j	46	46	52	56	90
	Base(Real): Entrevistados que informan minutos a destinos nacionales de alguna de sus líneas	197	75	74	48	13	33	40	37	47	27	98	99	98	63	27	8	1
	Base(Exp. miles):	1.287	527*	631*	129*	110**	301**	226**	206*	268**	176**	669*	618*	590*	422*	196**	73**	6**
	Promedio(Minutos)	282.2	320.8	284.4	113.4	161.0	306.8	518.7	430.0	108.1	104.7	368.5	188.8	290.2	123.0	631.2	221.8	15.0

****Atención: Base muy pequeña de análisis**

Minutos a destinos internacionales - Demográficos

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base(Real): Entrevistados que activan con más frecuencia paquetes que tienen minutos a destinos internacionales para alguna de sus líneas	200	103	67	30	37	43	39	42	25	14	101	99	79	67	38	11	5
Base(Exp. miles):	1.374	697*	593*	84**	302**	354*	233*	218*	178**	88**	693*	681*	506*	473*	257*	87**	51**
P5E2. CARACTERÍSTICA: MINUTOS A DESTINOS INTERNACIONALES (ESPONTÁNEA)																	
Limitados	34	40	29	17	36	46	33	29	18	20	38	29	29	37	30	69	10
No sabe	66	59	71	83	64	53	67	71	82	80	62	70	71	62	70	31	90
Base(Real): Entrevistados que informan minutos a destinos internacionales a destinos internacionales	68	43	20	5	15	20	15	11	3	4	39	29	24	25	11	7	1
Promedio(Minutos)	169.8	199.9	126.0	110.4	247.4	90.0	354.6	46.2	50.0	283.5	183.9	151.4	188.9	101.7	162.2	346.9	25.0

Atención: Base muy pequeña de análisis

Datos para navegar en internet - Demográficos

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base(Real): Entrevistados que activan con más frecuencia paquetes que tienen datos para navegar en internet para alguna de sus líneas	1.022	521	352	149	132	286	228	212	116	48	448	574	417	366	172	49	18
Base(Exp. miles):	7.127	3.601	3.038	488*	1.055	2.240	1.347	1.161	850*	474**	3.117	4.009	2.788	2.457	1.192	522**	167**
P5E3. CARACTERÍSTICA: DATOS PARA NAVEGAR EN INTERNET(ESPONTÁNEA)																	
Ilimitados	20	19	21	23	15	17	21	22	30 ^{de}	21	17	23 ^j	23	20	17	15	24
MB	29	28	29	35	27	28	31	30	27	35	23	34 ^j	33 ^m	27	25	30	19
GB	53	55 ^c	51	43	61 ^{fh}	56	50	51	45	47	63 ^k	45	46	55 ^l	59 ^l	60	57
Base(Real): Entrevistados que tienen MB para navegar en internet en algunas de sus líneas	309	154	100	55	38	78	69	70	36	18	106	203	134	115	42	14	4
Base(Exp. miles):	2.064	1.013	878*	173*	289*	620*	411*	351*	226**	167**	704*	1.360	919*	654*	301*	159**	32**
Informa MB	56	57	57	49	73 ^g	66 ^g	61	48	22	42	62	53	60	53	51	48	100
No informa MB	44	43	43	51	27	34	39	52 ^{de}	78	58	38	47	40	47	49	52	-
Base(Real): Entrevistados que informan MB de algunas de sus líneas	167	90	53	24	28	52	38	33	8	8	62	105	76	59	21	7	4
Base(Exp. miles):	1.163	575*	503*	85**	211**	412*	251**	168**	51**	70**	439*	724*	554*	348*	153**	76**	32**
Promedio(MB)	134.6	144.8	131.3	84.7	177.2	139.5	153.4	65.2	108.1	94.8	128.6	138.2	139.5	128.0	165.3	94.2	69.8
Base(Real): Entrevistados que tienen GB para navegar en internet en algunas de sus líneas	517	283	176	58	78	161	112	100	50	16	269	248	193	191	96	27	10
Base(Exp. miles):	3.762	1.989	1.563	209*	639*	1.248	677*	590*	384*	223**	1.970	1.791	1.290	1.362	702*	312**	96**
Informa GB	76	75	76	82	87 ^{fgh}	85 ^{gh}	76 ^g	60	65	52	82 ^k	69	73	79	80	72	40
No informa GB	24	25	24	18	13	15	24 ^d	40 ^{def}	35 ^{de}	48	18	31 ^j	27	21	20	28	60
Base(Real): Entrevistados que informan GB de algunas de sus líneas	384	217	127	40	67	136	85	59	28	9	214	170	137	143	76	23	5
Base(Exp. miles):	2.847	1.488	1.187	171**	558*	1.055	512*	355*	251**	116**	1.617	1.230	945	1.076	561*	226**	38**
Promedio(GB)	10.2	11.4	8.9	8.2	7.5	14.1	5.2	12.3	7.5	7.5	8.9	11.8	8.6	10.5	11.5	9.4	24.0

Atención: Base muy pequeña de análisis

P5E. CARACTERÍSTICA: ACCESO ILIMITADO A REDES SOCIALES ¿Cuáles? (ESPONTÁNEA)

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base(Real): Entrevistados que activan con más frecuencia paquetes que tienen acceso ilimitados a redes sociales para alguna de sus líneas	832	447	271	114	118	249	181	154	98	32	375	457	321	316	140	41	14
	Base(Exp. miles):	5.884	3.127	2.376	380*	930*	1.925	1.084	850	778*	317**	2.653	3.231	2.135	2.151	1.035	422**	141**
	Facebook	79	80	78	80	85 h	84 h	88 gh	78 h	56	66	78	80	79	77	82	87	74
	WhatsApp	78	77	78	77	86 gh	83 h	82 h	76	66	42	79	77	75	82 l	78	70	75
	Instagram	19	23 b	12	17	26 ef	13	16	25 e	16	27	20	17	12	14	27 lm	49	34
	Twitter	13	14	11	17	25 efgh	14 gh	13 h	7	5	2	13	13	10	12	21 lm	9	17
	YouTube	4	3	5	7	4	2	4	7 e	6	2	4	4	5	3	3	-	9
	Telegram	2	3	1	-	4	2	1	2	3	-	2	2	2	2	2	-	22
	TikTok	1	2	1	3 b	3 e	-	3 e	2	-	1	2	1	2	2	-	3	-
	No sabe	9	9	8	11	5	5	6	7	23 defg	22	9	8	11 m	6	10	3	17

Atención: Base muy pequeña de análisis

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes a redes sociales - Demográficos

P5E. CARACTERÍSTICA: ACCESO ILIMITADO A APLICACIONES DIFERENTES A REDES SOCIALES

¿Cuáles? (ESPONTÁNEA)

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
	162	102	46	14	30	39	32	32	23	6	72	90	63	56	31	10	2
Base(Real): Entrevistados que activan con más frecuencia paquetes que tienen acceso ilimitados a aplicaciones diferentes a redes sociales para alguna de sus líneas																	
Base(Exp. miles):	1.189	727*	416*	46**	253**	287*	244**	180**	167**	58**	542*	647*	427*	394*	205**	136**	27**
Buscador de Google	17	14	24	4	30	9	13	25	12	-	9	24 j	17	18	23	4	-
Spotify	5	5	6	-	5	8	9	3	-	-	8	3	3	6	3	13	-
App de entidades bancarias	5	6	2	-	6	10	2	2	-	-	3	6	4	1	17	-	-
App de juegos	3	4	-	-	7	-	-	8	-	-	4	1	-	5	-	7	-
PlayStore	3	3	-	21	4	4	-	5	-	-	1	4	1	4	4	-	-
Lola Music	2	4	-	-	-	2	-	-	3	33	4	1	1	-	-	17	-
Google Maps	2	4	-	-	3	2	2	-	-	17	4	1	-	4	5	-	-
Netflix	2	2	1	-	-	-	7	3	-	-	2	2	3	-	4	3	-
Cuentas virtuales (Daviplata, Nequi, Movii, Ding, Powwi etc.)	1	1	2	-	-	6	-	-	-	-	-	3	2	-	3	-	-
Pinterest	1	1	2	-	-	-	-	4	5	-	-	3	3	-	2	-	-
App de correo electrónico	1	2	-	-	-	2	-	5	-	-	1	1	1	2	-	-	-
Indriver	1	1	1	-	3	-	-	3	-	-	1	1	-	2	4	-	-
Meet	1	2	-	-	2	-	-	5	-	-	-	2	1	2	-	-	-
Uber	1	2	-	-	-	4	-	-	-	-	2	-	-	-	6	-	-
Didi	1	2	-	-	3	2	-	-	-	-	1	1	-	-	6	-	-
Zoom	1	-	3	-	4	-	-	-	-	-	2	-	-	3	-	-	-
Safari	1	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	7	-
Picap	1	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-	1	-	-	3	-	-
Claro Music	1	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-
Claro video	1	1	-	-	-	2	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-
Waze	1	-	1	-	-	-	-	3	-	-	-	1	-	-	-	4	-
Otra	3	2	5	4	3	5	-	2	-	13	5	1	2	5	3	-	-
No sabe	56	52	60	71	36	52	71	53	80	37	58	54	66	54	39	47	100

Gastos mensual plan pospago

- El valor promedio de factura mensual (\$42.442) es más alto que el promedio de gasto de recargas y paquetes
- Claro es el operador con **mayor** promedio de facturación mensual (**\$44.225**), mientras que WOM reporta el menor (**\$37.153**)
- El promedio de facturación mensual más alto está en los municipios Grupo 1 (\$43.713)

Promedio \$	Total	Claro	movistar	tigô	Virgin	eTb	móvil éxto	WOM
Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas	2.205	1.106	564	273	9	24	3	196
Base (Exp. miles):	15.352	7.473	3.823	1.951	61*	284*	16*	1.600
P5G. En promedio, ¿Cuánto dinero paga mensualmente por el plan pospago de la línea de telefonía móvil que tiene con...(ESPONTÁNEA)	\$ 42.442	\$44.225	\$41.244	\$43.157	\$25.440	\$37.210	\$56.348	\$37.153

Atención: Base muy pequeña de análisis

Gastos mensual plan pospago (Grupos de municipios)

- El promedio de facturación mensual más alto está en los municipios Grupo 1 (\$43.713)

Promedio \$	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Base (Real): Entrevistados que informan costo mensual de la facturaMB de algunas de sus líneas	2.205	1.263	703	239
Base (Exp. miles):	15.352	8.996	5.568	788
Promedio(pesos)	\$ 42.442	\$ 43.713 bc	\$ 40.666	\$ 40.478

Gastos mensual plan pospago - Demográficos (1/2)

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)
Base(Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas	2.232	1.282	707	243	222	629	511	384	303	183
Base(Exp. miles):	15.560	9.161	5.602	797	1.682	4.542	3.388	2.453	2.122	1.372
P5G. En promedio, ¿Cuánto dinero paga mensualmente por el plan pospago de la línea de telefonía móvil que tiene con (ESPONTÁNEA)										
Informa costo mensual de la factura	99	98	99 ^a	99	98	99 ⁱ	99 ⁱ	99 ⁱ	98	97
No informa costo mensual de la factura	1	2 ^b	1	1	2	1	1	1	2	3 ^{efg}
Base(Real): Entrevistados que informan costo mensual de la factura de algunas de sus líneas										
Base(Exp. miles):	15.352	8.996	5.568	788	1.656	4.496	3.352	2.438	2.082	1.327
Promedio(pesos)	42441.5	43712.5 ^{bc}	40666.4	40478.3	40754.7	42352.0	42300.1	43628.9	41854.7	43948.9

Gastos mensual plan pospago - Demográficos (2/2)

	%	TOTAL	Sexo		F7. Estrato				
			Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base(Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas		2.232	1.173	1.059	690	812	493	149	88
Base(Exp. miles):		15.560	8.284	7.276	4.380	5.156	3.711	1476*	838*
P5G. En promedio, ¿Cuánto dinero paga mensualmente por el plan pospago de la línea de telefonía móvil que tiene con (ESPONTÁNEA)									
Informa costo mensual de la factura	99	99	99	99 _p	100 _{np}	98 _p	99 _p	94	
No informa costo mensual de la factura	1	1	1	1	-	2 _m	1	6 _{lmno}	
Base(Real): Entrevistados que informan costo mensual de la factura de algunas de sus líneas		2.205	1.161	1.044	682	809	484	148	82
Base(Exp. miles):		15.352	8.170	7.182	4.328	5.134	3.642	1462*	785*
Promedio(pesos)		42441.5	45027.0 _k	39500.6	38106.4	40650.3 _l	43870.2 _{lm}	51699.6 _{lmn}	54186.7 _{lmn}

Atención: Base muy pequeña de análisis

- Minutos a destinos nacionales (**94%**) y datos para navegar en internet (**88%**) son los servicios más apetecidos en los planes pospago
- 7 de cada 10 personas cuentan con acceso ilimitado a redes sociales en sus planes pospago
- Suscripción a plataformas de streaming son los menos frecuentes

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)

	Pospago	Total	Claro	movistar	tigo	Virgin	eTb	móvil éxpto	WOM
Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas		2.232	1.118	570	280	10	24	3	196
Base (Exp. miles):		15.560	7.567	3.869	2.006	66*	284*	16*	1.600
Minutos a destinos nacionales	94%	94%	94%	94%	95%	100%	88%	100%	94%
Minutos a destinos internacionales	40%	32%	32%	45%	49%	42%	16%	-	51%
Datos para navegar en internet	88%	88%	88%	87%	89%	100%	93%	100%	90%
Posibilidad de compartir datos con otros dispositivos	53%	52%	52%	50%	54%	69%	44%	35%	60%
Acceso ilimitado a redes sociales	68%	68%	68%	67%	65%	76%	61%	65%	73%
Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes a redes sociales	23%	21%	21%	22%	25%	34%	7%	65%	22%
Mensajes de texto	67%	67%	67%	67%	66%	56%	67%	65%	68%
Suscripción a plataformas como Netflix/ Spotify/ Deezer/ etc. por unos meses de forma promocional	16%	14%	14%	17%	24%	8%	7%	65%	12%
Suscripción a plataformas como Netflix/ Spotify/ Deezer/ etc. mientras tenga el servicio	16%	16%	16%	16%	14%	-	23%	29%	17%

Atención: Base muy pequeña de análisis

Servicios plan pospago (Grupos de municipios)

- Datos para navegar en internet (**91%**), Posibilidad de compartir datos con otros dispositivos (**57%**), Acceso ilimitado a redes sociales (**72%**), Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes a redes sociales (**26%**), Mensajes de texto (**70%**) y Suscripción a plataformas como Netflix/Spotify/Deezer/etc mientras tenga el servicio (**91%**), son más mencionados en municipios Grupo 1 que los Grupo 2 y 3

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)

	Pospago	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas		2.232	1.282	707	243
Base (Exp. miles):		15.560	9.161	5.602	797
Minutos a destinos nacionales	94%		95%	94%	93%
Minutos a destinos internacionales	40%		41% ^c	39% ^c	28%
Datos para navegar en internet	88%		91% ^{bc}	84%	83%
Posibilidad de compartir datos con otros dispositivos	53%		57% ^{bc}	49% ^c	36%
Acceso ilimitado a redes sociales	68%		72% ^{bc}	65% ^c	55%
Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes a redes sociales	23%		26% ^{bc}	18%	13%
Mensajes de texto	67%		70% ^{bc}	63%	57%
Suscripción a plataformas como Netflix/Spotify/Deezer/etc. por unos meses de forma promocional	16%		17% ^c	16% ^c	10%
Suscripción a plataformas como Netflix/Spotify/Deezer/etc mientras tenga el servicio	16%		19% ^{bc}	13%	10%

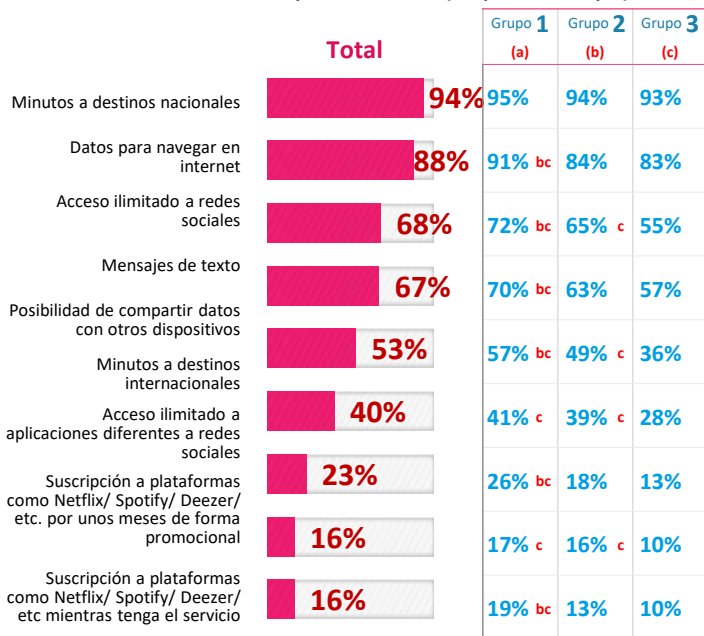
P5H. ¿Qué servicios incluye el plan pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base(Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas	2.232	1.282	707	243	222	629	511	384	303	183	1.173	1.059	690	812	493	149	88
	Base(Exp. miles):	15.560	9.161	5.602	797	1.682	4.542	3.388	2.453	2.122	1.372	8.284	7.276	4.380	5.156	3.711	1476*	838*
	Minutos a destinos nacionales	94	95	94	93	95	95	94	95	94	94	95	94	93	96 ^l	93	97	95
	Minutos a destinos internacionales	40	41 ^c	39 ^c	28	43 ^{ghi}	46 ^{ghi}	44 ^{ghi}	34	28	32	44 ^k	34	37	37	43 ^{lm}	47	42
	Datos para navegar en internet	88	91 ^{bc}	84	83	93 ^{hi}	90 ^{hi}	92 ^{hi}	89 ⁱ	85 ⁱ	67	88	88	85	85	91 ^{lm}	96 ^{lm}	98 ^{lmn}
	Posibilidad de compartir datos con otros dispositivos	53	57 ^{bc}	49 ^c	36	64 ^{ghi}	59 ^{ghi}	60 ^{ghi}	52 ^{hi}	38 ⁱ	26	55	51	49	48	55 ^{lm}	69 ^{lmn}	70 ^{lmn}
	Acceso ilimitado a redes sociales	68	72 ^{bc}	65 ^c	55	72 ^{hi}	74 ^{ghi}	74 ^{ghi}	66 ⁱ	58 ⁱ	49	71 ^k	65	63	66	69 ^l	82 ^{lmn}	80 ^{lm}
	Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes a redes sociales	23	26 ^{bc}	18	13	24	22	24	24	22	19	26 ^k	19	16	20 ^l	27 ^{lm}	34 ^{lm}	35 ^{lm}
	Mensajes de texto	67	70 ^{bc}	63	57	70 ^{hi}	69 ^{hi}	69 ^{hi}	70 ^{hi}	61	54	69	65	60	66 ^l	67 ^l	82 ^{lmn}	81 ^{lmn}
	Suscripción a plataformas como Netflix/Spotify/Deezer/etc. por unos meses de forma promocional	16	17 ^c	16 ^c	10	18 ^{hi}	19 ^{hi}	16 ^{hi}	19 ^{hi}	10	10	20 ^k	12	15	17	14	23 ^{ln}	19
	Suscripción a plataformas como Netflix/Spotify/Deezer/etc mientras tenga el servicio	16	19 ^{bc}	13	10	17 ⁱ	15 ⁱ	18 ⁱ	21 ^{ehi}	15 ⁱ	7	18	15	14	14	16	30 ^{lmn}	22

Servicios planes postpago

- El promedio de capacidad de navegación más alto está en municipios Grupo 1 (**41.4 GB**)
- Instagram (**43%**) y Twitter (**25%**) son más mencionados en municipios Grupo 1

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Postpago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas 2.232
Base(Exp. miles): 15.560

Total Grupo 1 (a) Grupo 2 (b) Grupo 3 (c)

Minutos a destinos nacionales

Promedio(Minutos) **397.2 401.7 396.8 282.2**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **38.0 41.4 b 32.9 34.5**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook	82%	82%	81%	76%
WhatsApp	73%	73%	73%	66%
Instagram	38%	43% bc	33% c	20%
Twitter	23%	25% b	19%	18%

Compartir datos con otros dispositivos

Promedio (GB) **2.9 2.2 4.3 2.9**

Minutos a destinos internacionales

Promedio(Minutos) **289.4 257.0 345.6 294.4**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google	11%	12%	9%	18%
Spotify	7%	9%	4%	-
Waze	5%	7% b	1%	-
App de correo electrónico	4%	5% b	1%	-
Deezer	3%	3%	2%	-

Rango de minutos

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
1 - 50 minutos	0,65%	0,74%	0,58%	0%
51- 100 minutos	0,47%	0,55%	0,40%	0%
101 - 200 minutos	0,89%	1%	0,37%	1%
201 - 500 minutos	3%	3%	2%	1%
501 - 1000 minutos	0,46%	0,49%	0,48%	0%
+ 1000 minutos no ilimitados	0,07%	0,12%	0,00%	0%
Ilimitados	90%	89%	91%	87%
No sabe	10%	10%	11%	15%

Paquete de datos

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
1-50GB	48%	43%	48%	40%
51-100GB	8%	9%	6%	4%
101-250 GB	2%	2%	1%	0%
251-500 GB	0,32%	0%	0%	1%
Ilimitados	29%	29%	23%	28%
no sabe	19%	18%	17%	20%

Rango minutos internacionales

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
1-100 minutos	21%	20%	24%	8%
101-500 minutos	23%	26%	20%	9%
+ 500 minutos	13%	13%	13%	4%
No sabe	51%	49%	51%	84%

Minutos a destinos nacionales - Demográficos

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato											
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)							
Base(Real): Entrevistados que tienen plan pospago que tienen minutos a destinos nacionales para alguna de sus líneas	2.104	1.218	664	222	214	597	480	359	282	172	1.114	990	644	770	462	144	84							
Base(Exp. miles):	14.697	8.695	5.264	738	1.606	4.297	3.185	2.328	1.994	1.288	7.883	6.814	4.079	4.927	3.465	1427*	799*							
P5H1. CARACTERÍSTICA: MINUTOS A DESTINOS NACIONALES (Respuesta Única)																								
Ilimitados	85	85	86	83	87	h	89	fg	85	84	79	82	89	k	81	86	84	86	86	87				
Limitados	15	16	15	17	13		11		17	e	16	e	21	de	18	e	12	20	j	15	17	15	15	14
Base(Real): Entrevistados que tienen plan pospago que tienen minutos limitados a destinos nacionales para alguna de sus líneas	320	176	104	40	27	67	74	62	57	33	125	195	97	128	60	20	15							
Base(Exp. miles):	2.256	1.360	772*	124**	214**	478*	539*	377*	422*	226**	925*	1.331	595*	814*	520*	212**	114**							
Informa minutos	32	37	b	26	15	34	23	49	eg	18	41	eg	17	39	k	27	30	23	34	61	43			
No informa minutos	68	63	74	a	85	66	77	fh	51	82	fh	59	83	61	73	j	70	77	66	39	57			
Base(Real): Entrevistados que informan minutos a destinos nacionales de alguna de sus líneas	87	53	27	7	9	14	30	11	17	6	45	42	29	27	16	9	6							
Base(Exp. miles):	724*	503*	202**	19**	73**	108**	264**	67**	174**	38**	361*	362**	181**	186**	178**	130**	48**							
Promedio(Minutos)	397.2	401.7	396.8	282.2	687.3	418.7	300.4	348.1	473.9	187.8	474.1	320.6	249.4	425.7	353.4	459.0	835.8							

Minutos a destinos internacionales - Demográficos

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base(Real): Entrevistados que tienen plan postpago que tienen minutos a destinos internacionales para alguna de sus líneas	866	529	272	65	98	298	205	125	88	52	513	353	243	298	214	74	37
	Base(Exp. miles):	6.174	3.750	2.198	226*	730*	2.082	1.486	826*	604*	446*	3.666	2.509	1.615	1.931	1.591	687*	350**
	P5H2. CARACTERÍSTICA: MINUTOS A DESTINOS INTERNACIONALES (Respuesta Única)																	
	Ilimitados	11	11 c	11 c	3	15 g	11	10	6	9	20 g	10	12	11	7	9	21 lmn	23
	Limitados	39	40 c	39 c	18	38	39	43 i	39	37	26	47 k	27	34	42 l	41	40	35
	No sabe	50	49	50	79 ab	47	50	47	55	54	54	43	61 j	55 o	51	50	39	42
	Base(Real): Entrevistados que informan minutos a destinos internacionales	327	205	105	17	33	118	82	46	32	16	229	98	79	120	83	34	11
	Base(Exp. miles):	2.390	1.493	857*	41**	275**	810*	643*	324**	224**	115**	1.714	676*	545*	803*	647*	272**	124**
	Promedio(Minutos)	289.4	257.0	345.6	294.4	197.2	247.1	426.3	292.5	192.8	221.1	322.6	205.3	189.3	260.7 l	410.9	248.9	369.2

****Atención:** Base muy pequeña de análisis

Datos para navegar en internet - Demográficos

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base(Real): Entrevistados que tienen plan pospago que tienen datos para navegar en internet para alguna de sus líneas	1.945	1.153	595	197	207	570	461	335	253	119	1.022	923	587	691	441	141	85
Base(Exp. miles):	13.707	8.322	4.726	659	1.562	4.106	3.114	2.193	1.811	920*	7.290	6.417	3.712	4.403	3.362	1411*	819*
P5H3. CARACTERÍSTICA: DATOS PARA NAVEGAR EN INTERNET(Respuesta Única)																	
Ilimitados	27	29	24	30	15	21	28 de	33 de	33 de	48 defgh	27	27	23	24	34 lm	26	38 lm
GB	74	72	77 a	71	85 fghi	80 ghi	75 i	68 i	68 i	55	75	73	78 n	77 n	67	75	68
Base(Real): Entrevistados que tienen GB para navegar en internet en algunas de sus líneas	1.444	852	454	138	175	447	345	236	177	64	766	678	446	525	306	105	62
Base(Exp. miles):	10.141	6.032	3.642	468*	1.323	3.266	2.323	1.490	1.234	505*	5.451	4.690	2.902	3.372	2.249	1063*	555*
Informa GB	75	75	75	69	85 ghi	88 fghi	79 ghi	58	51	49	83 k	64	75	73	74	75	77
No informa GB	25	25	25	31	15	12	21 e	42 def	49 def	51 def	17	36 j	25	27	26	25	23
Base(Real): Entrevistados que informan GB de algunas de sus líneas	1.058	647	326	85	149	389	262	136	94	28	636	422	318	380	231	82	47
Base(Exp. miles):	7.565	4.507	2.737	321*	1.119	2.860	1.845	869*	627*	246**	4.550	3.015	2.186	2.475	1.674	801*	429**
Promedio(GB)	38.0	41.4 b	32.9	34.5	36.8	39.3 h	35.1	45.2	30.7	43.9	41.2 k	33.2	35.1	32.4	40.6 m	51.7 lm	49.8

Posibilidad de compartir datos - Demográficos

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base(Real): Entrevistados que tienen plan postpago que tienen posibilidad de compartir datos con otros dispositivos para alguna de sus líneas	1.139	719	337	83	142	378	280	178	116	45	625	514	321	387	271	101	59
	Base(Exp. miles):	8.245	5.216	2.743	287*	1.070	2.703	2.032	1269*	813*	358*	4.552	3.694	2.144	2.452	2.046	1015*	588*
	P5H4.																	
	CARACTERÍSTICA: POSIBILIDAD DE COMPARTIR DATOS CON OTROS DISPOSITIVOS (Respuesta Única)																	
	Limitados	52	55 ^{bc}	46	41	60 ^{gh}	58 ^{gh}	54 ^h	43	33	44	58 ^k	45	50	50	57	56	43
	Ilimitados	2	2	2	2	4 ^f	3 ^f	-	1	1	4 ^f	2	1	2	1	2	1	7 ^{lm}
	No sabe	46	43	52 ^a	57 ^a	36	39	46 ^d	56 ^{de}	66 ^{def}	52	40	54 ^j	48	49 ⁿ	41	43	50
	Base(Real): Entrevistados que informan cantidad de datos que pueden compartir con otros dispositivos	586	402	150	34	86	229	136	80	35	20	355	231	157	192	156	51	30
	Base(Exp. miles):	4.279	2.889	1.273	117**	643*	1.575	1095*	542*	265**	159**	2.624	1.656	1.077	1.226	1.158	565**	253**
	Promedio(Datos)	2.9	2.2	4.3	2.9	1.0	1.5	3.0	9.1	1.2	4.0	2.6	3.3	5.7	1.8	2.5	1.6	0.3

P5H5. CARACTERÍSTICA: ACCESO ILIMITADO A REDES SOCIALES ¿Cuáles? (ESPONTÁNEA)

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base(Real): Entrevistados que tienen plan pospago que tienen acceso ilimitados a redes sociales para alguna de sus líneas	1.497	910	451	136	162	481	357	238	176	83	816	681	425	541	344	120	67
	Base(Exp. miles):	10.632	6.576	3.616	440*	1.208	3.384	2.516	1.621	1.237	666*	5.890	4.742	2.782	3.401	2.568	1213*	668*
	Facebook	82	82	81	76	86 ghi	87 ghi	88 ghi	73 i	72 i	60	81	82	79	84 p	84 p	82	68
	WhatsApp	73	73	73	66	76 hi	77 ghi	76 hi	68	65	61	74	71	76	72	72	70	68
	Instagram	38	43 bc	33 c	20	46 hi	41 i	41 i	36 i	33 i	19	41	36	28	39 l	41 l	48 l	53 lm
	Twitter	23	25 b	19	18	27 ghi	29 ghi	25 hi	17	12	14	27 k	18	19	21	30 lm	22	28
	YouTube	5	6	4	4	1	2	4	8 de	9 def	14 def	5	5	6 o	5	4	1	15 lmn
	TikTok	4	4	3	2	3	4	2	8 defh	2	3	3	4	3	4	2	5	11 lmn
	Telegram	1	1	1	2	3 e	-	2	1	-	2	2	1	1	1	1	3	1
	Kwai	1	1	1	-	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1	1	-	2
	No sabe	11	10	12	15	10	9	8	16 ef	16 ef	18 ef	11	12	14 mn	9	8	13	16

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes a redes sociales - Demográficos

P5H6. CARACTERÍSTICA: ACCESO ILIMITADO A APLICACIONES DIFERENTES A REDES SOCIALES
¿Cuáles? (ESPONTÁNEA)

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
	474	316	127	31	52	150	116	65	65	26	272	202	111	162	125	50	26
Base(Real): Entrevistados que tienen plan postpago que tienen acceso ilimitado a aplicaciones diferentes a redes sociales para alguna de sus líneas																	
Base(Exp. miles):	3.517	2.416	998	104**	406*	994	800*	584**	477*	256**	2.121	1.396	701*	1.016	997*	509**	294**
Buscador de Google	11	12	9	18	14	10	8	15	9	19	10	13	13	11	10	3	28
Spotify	7	9	4	-	16 ^{ef}	5	7	11	6	-	8	6	5	7	6	17	-
Waze	5	7 ^b	1	-	13 ^{eh}	5	7 ^h	4	-	-	8 ^k	1	1	5 ^l	6 ^l	11	5
App de correo electrónico	4	5 ^b	1	-	2	2	4	9	-	6	5 ^k	1	1	2	1	7	17
Deezer	3	3	2	-	13 ^{efh}	3	1	-	-	-	4	1	3	4	1	7	-
Claro Music	3	2	4	15	1	5	5	1	-	-	3	2	3	3	2	3	-
Netflix	3	2	4	-	3	3	2	2	3	-	3	2	3	3	4	1	-
App de entidades bancarias	3	3	2	-	2	1	3	4	4	2	3	2	1	2	1	6	6
App de juegos	2	2	4	2	7 ^{fh}	2	-	5	-	-	2	3	2	3	1	2	3
Claro video	2	2	2	9	1	3	4	1	-	-	3	1	2	4	2	1	-
Google Maps	2	2	1	-	-	4	1	2	3	-	3	1	-	3	2	2	5
PlayStore	2	2	1	-	-	-	4 ^e	4	1	-	2	1	2	1	3	-	-
Disney+	1	1	1	-	2	-	4 ^e	-	-	-	2	-	-	-	4 ^{lm}	-	-
Amazon	1	1	1	-	-	2	-	2	-	-	1	1	1	1	2	-	-
Cuentas virtuales (Daviplata, Nequi, Movii, Ding, Powwi etc.)	1	1	-	11	-	1	-	3	1	-	1	2	1	2	-	1	-
Movistar Play	1	-	2 ^a	-	4 ^e	-	1	-	-	-	1	-	3 ^{mn}	-	-	1	-
Zoom	1	1	-	-	-	1	1	-	2	-	-	2	-	2	1	-	-
Mercado libre	1	1	1	-	-	1	1	1	-	-	1	-	1	1	-	1	-
App de emisoras de radio	1	1	1	-	-	-	1	1	3 ^e	-	1	1	1	1	1	-	-
Otra	7	8	4	4	2	1	5 ^e	15	10 ^e	15	8	5	4	5	8	14	-
No sabe	53	47	66 ^a	59	39	62 ^d	52	42	61 ^d	53	48	61 ^j	67 ^{mn}	53	50	35	57



**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Comportamiento de la población frente a las llamadas



CNC
Centro Nacional de Consultoría



Salida y entrada de llamadas desde la línea / aplicaciones

- Se realizan y reciben más llamadas a la semana desde la línea celular que desde aplicaciones

P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Entre 1 y 5 Llamadas	34%	32%	36% a	39% a
Entre 6 y 10 Llamadas	23%	23%	24%	25%
Entre 11 y 15 Llamadas	10%	11% b	9%	11%
Entre 16 y 20 Llamadas	9%	10%	8%	8%
Más de 20 Llamadas	24%	27% bc	22% c	16%
No responde	10%	11% c	9%	8%

P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Entre 1 y 5 Llamadas	31%	29%	33% a	33%
Entre 6 y 10 Llamadas	25%	26%	24%	27%
Entre 11 y 15 Llamadas	13%	14%	14%	12%
Entre 16 y 20 Llamadas	10%	11%	10%	9%
Más de 20 Llamadas	25%	27% bc	24%	21%
No responde	4%	6% b	3%	5% b

P8 Destino Llamadas

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Familiares y amigos	57%	52%	62% a	66% a b
Igualmente social/ laboral	39%	44% bc	35% c	29%
Principalmente laborales	9%	10% bc	8%	7%
Otras sociales	2%	3% b	1%	2% b

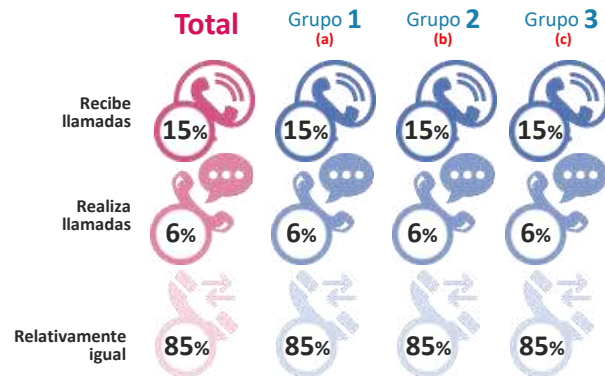
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Entre 1 y 5 Llamadas	32%	33%	32%	29%
Entre 6 y 10 Llamadas	18%	19%	17%	19%
Entre 11 y 15 Llamadas	10%	11% c	9%	8%
Entre 16 y 20 Llamadas	7%	7% bc	6%	4%
Más de 20 Llamadas	17%	20% bc	15% c	10%
No responde	27%	23%	29% a	35% a b

P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones

	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
Entre 1 y 5 Llamadas	35%	36%	35%	33%
Entre 6 y 10 Llamadas	19%	21% b	17%	18%
Entre 11 y 15 Llamadas	10%	11% c	9%	8%
Entre 16 y 20 Llamadas	7%	7% c	6% c	4%
Más de 20 Llamadas	15%	18% bc	13% c	9%
No responde	23%	18%	28% a	35% a b

P9. Tipo de Llamada



Salida y entrada de llamadas a la semana desde la línea - Demográficos

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
	4.999	2.500	1.766	733	519	1.182	1.050	916	786	546	2.329	2.670	1.947	1.777	925	223	127
	33.966	17.464	14.176	2.326	3.995	8.932	6.496	5.307	5.396	3.840	15.955	18.011	12.312	11.381	6.861	2.227	1184*

P6. En promedio, ¿cuántas llamadas diría usted que realiza a la semana desde su línea celular que tiene con (E: Lea Operador)? Por favor no tenga en cuenta las llamadas hechas desde aplicaciones como WhatsApp (Respuesta única)

Entre 1 y 5 Llamadas	34	32	36 ^a	39 ^a	38 ^{efg}	32	32	32	37 ^{efg}	37 ^{ef}	27	40 ^j	39 ^{mnop}	35 ^{nop}	30	23	23
Entre 6 y 10 Llamadas	23	23	24	25	25	22	23	22	23	26	23	24	24	23	21	28	21
Entre 11 y 15 Llamadas	10	11 ^b	9	11	12 ^h	10	12 ^h	10	8	10	11 ^k	9	9	10	12 ^l	11	15 ^l
Entre 16 y 20 Llamadas	9	10	8	8	8	9	8	10	12 ^{defi}	8	11 ^k	7	9	9	9	11	9
Más de 20 Llamadas	24	27 ^{bc}	22 ^c	16	14	29 ^{dhi}	30 ^{dhi}	27 ^{dhi}	19 ^{di}	13	31 ^k	17	19	24 ^l	28 ^l	30 ^l	33 ^{lm}
No responde	10	11 ^c	9	8	13 ^{gh}	10	10	9	8	11	9	11	11	10	11	6	12

P6a. En promedio, ¿cuántas llamadas diría usted que recibe a la semana a su línea celular que tiene con (E: Lea Operador)? Por favor no tenga en cuenta las llamadas recibidas desde aplicaciones como WhatsApp (Respuesta única)

Entre 1 y 5 Llamadas	31	29	33 ^a	33	42 ^{efgh}	30	26	28	28	38 ^{efgh}	25	36 ^j	35 ^{mn}	31 ⁿ	26	29	28
Entre 6 y 10 Llamadas	25	26	24	27	29 ^{ei}	24	26	27	25	24	23	28 ^j	25	27	25	23	20
Entre 11 y 15 Llamadas	13	14	14	12	13	14	13	12	17 ^{fg}	13	15 ^k	12	12	14	15	10	22 ^{lmo}
Entre 16 y 20 Llamadas	10	11	10	9	8	11 ^d	12 ^d	11	9	10	12 ^k	9	10	10	10	17 ^{lmn}	10
Más de 20 Llamadas	25	27 ^{bc}	24	21	15	29 ^{dhi}	31 ^{dhi}	30 ^{dhi}	24 ^{di}	14	32 ^k	19	22	26 ^l	27 ^l	29	31 ^l
No responde	4	6 ^b	3	5 ^b	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	6 ^{lmo}	2	3

Salida y entrada de llamadas a la semana desde aplicaciones - Demográficos

%	TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base(Real): Entrevistados que tienen teléfono celular para su uso personal	4.999	2.500	1.766	733	519	1.182	1.050	916	786	546	2.329	2.670	1.947	1.777	925	223	127
	Base(Exp. miles):	33.966	17.464	14.176	2.326	3.995	8.932	6.496	5.307	5.396	3.840	15.955	18.011	12.312	11.381	6.861	2.227	1184*
P7. En promedio, ¿cuántas llamadas diría usted que realiza a la semana desde su línea celular que tiene con (E: Lea Operador) Utilizando aplicaciones como WhatsApp? (Respuesta única)																		
	Entre 1 y 5 Llamadas	32	33	32	29	40 <i>efghi</i>	35 <i>ghi</i>	34 <i>ghi</i>	28	27	27	29	35 <i>j</i>	32	31	32	34	38
	Entre 6 y 10 Llamadas	18	19	17	19	18	19 <i>i</i>	18	19 <i>i</i>	17	14	18	18	16	19 <i>l</i>	18	16	25 <i>l</i>
	Entre 11 y 15 Llamadas	10	11 <i>c</i>	9	8	8	11 <i>di</i>	11 <i>di</i>	10	9	8	9	11 <i>j</i>	10	10	9	12	8
	Entre 16 y 20 Llamadas	7	7 <i>bc</i>	6	4	7	6	8 <i>gi</i>	6	8 <i>i</i>	5	6	7 <i>j</i>	6	7	6	6	6
	Más de 20 llamadas	17	20 <i>bc</i>	15 <i>c</i>	10	16 <i>i</i>	18 <i>hi</i>	21 <i>dhi</i>	22 <i>dhi</i>	15 <i>i</i>	9	21 <i>k</i>	14	15	18 <i>l</i>	21 <i>l</i>	18	17
	No responde	27	23	29 <i>a</i>	35 <i>ab</i>	23	22	22	25	32 <i>defg</i>	43 <i>defgh</i>	29 <i>k</i>	24	30 <i>mnp</i>	25	25	24	19
P7a. En promedio, ¿cuántas llamadas diría usted que recibe a la semana a su línea celular que tiene con (E: Lea Operador) por aplicaciones como WhatsApp (Respuesta única)																		
	Entre 1 y 5 Llamadas	35	36	35	33	44 <i>fghi</i>	41 <i>fghi</i>	35 <i>gh</i>	31	27	31	33	38 <i>j</i>	35	35	37	38	33
	Entre 6 y 10 Llamadas	19	21 <i>b</i>	17	18	20	20	19	20	20	16	20	19	17	20 <i>l</i>	19	24 <i>l</i>	29 <i>lmn</i>
	Entre 11 y 15 Llamadas	10	11 <i>c</i>	9	8	9	10	11 <i>i</i>	9	10	8	10	10	10	10	9	10	9
	Entre 16 y 20 Llamadas	7	7 <i>c</i>	6 <i>c</i>	4	6	6	8 <i>ei</i>	7	7	5	6	7	6	8	7	5	5
	Más de 20 llamadas	15	18 <i>bc</i>	13 <i>c</i>	9	12 <i>i</i>	15 <i>i</i>	19 <i>dehi</i>	21 <i>dehi</i>	14 <i>i</i>	8	18 <i>k</i>	13	12	16 <i>l</i>	18 <i>l</i>	18 <i>l</i>	21 <i>l</i>
	No responde	23	18	28 <i>a</i>	35 <i>ab</i>	20	19	19	22	29 <i>defg</i>	36 <i>defgh</i>	26 <i>k</i>	21	29 <i>mnp</i>	22	19	16	16

% TOTAL	Grupo			F2. Rango de edad						Sexo		F7. Estrato					
	1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
Base(Real): Entrevistados que tienen teléfono celular para su uso personal	4.999	2.500	1.766	733	519	1.182	1.050	916	786	546	2.329	2.670	1.947	1.777	925	223	127
Base(Exp. miles):	33.966	17.464	14.176	2.326	3.995	8.932	6.496	5.307	5.396	3.840	15.955	18.011	12.312	11.381	6.861	2.227	1184*

P8. ¿La línea Celular que tiene con (E: Lea Operador), la utiliza principalmente para qué tipos de llamadas? (Respuesta única)

Familiares y amigos	57	52	62	a	66	ab	57	e	49	52	58	ef	63	defg	72	defgh	45	68	j	64	mnop	58	no	50	o	37	50	o
Igualmente social/ laboral	39	44	bc	35	c	29	42	hi	48	dghi	47	dghi	39	hi	28	i	20	49	k	31	33	40	l	44	lm	58	lmnp	42
Principalmente laborales	9	10	bc	8	7	8	10	gi	9	i	7	11	gi	6	13	k	5	7	8	11	lm	9	20	lmno				
Otras sociales	2	3	b	1	2	b	3	2	1	2	2	4	efgh	2	2	1	1	4	lm	4	lm	4	lm					

P9. ¿En la línea celular que tiene con (E: Lea Operador), Usted: principalmente recibe llamadas, realiza llamadas o es una relación relativamente igual? (Respuesta única)

Relativamente igual	85	86	c	84	83	84	i	87	hi	87	i	86	i	83	i	78	86	k	83	84	85	85	85	89	90
Principalmente recibe llamadas	15	16	14	14	14	14	13	13	15	17	ef	21	defg	13	16	j	15	o	15	16	o	10	11		
Principalmente realiza llamadas	6	5	6	6	7	ghi	7	hi	7	ghi	5	3	3	6	6	5	6	5	6	5	6	4			

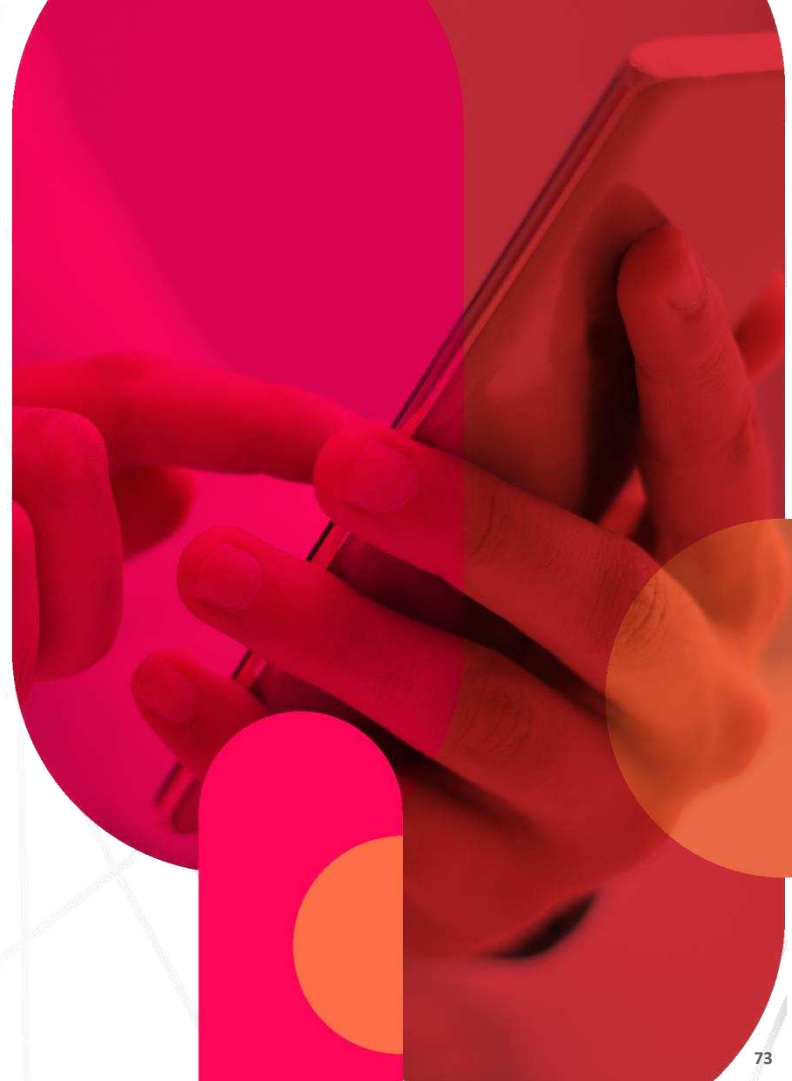


**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Resumen
**Comportamiento de la
población frente a los
Operadores**
PERSONAS



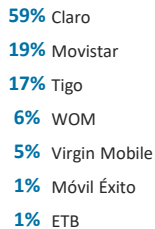
CNC
Centro Nacional de Consultoría



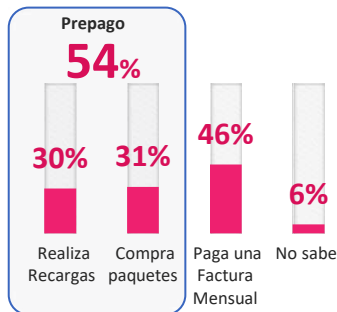
Promedio SIM Card/ por persona...



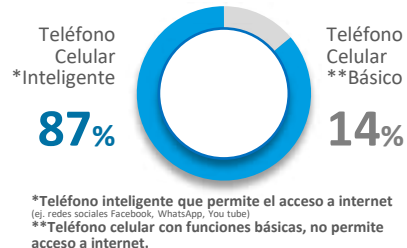
Penetración de Operadores en Población



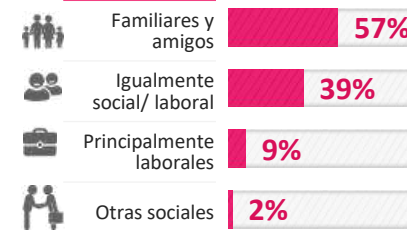
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



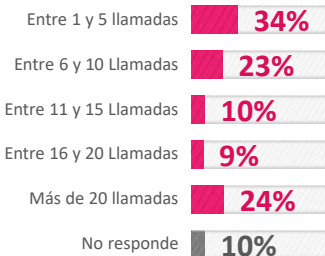
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



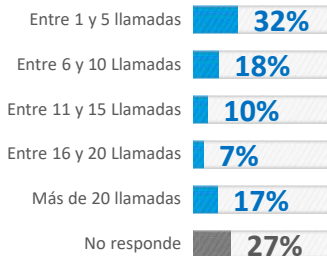
P8 Usos Llamadas (RU)



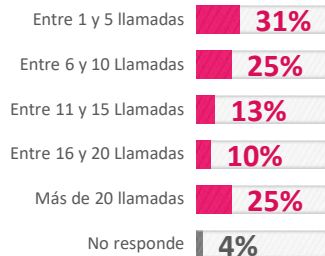
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



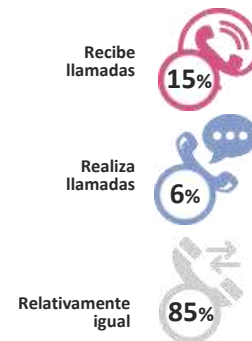
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)



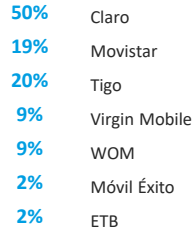
P9. Tipo de Llamada (RU)



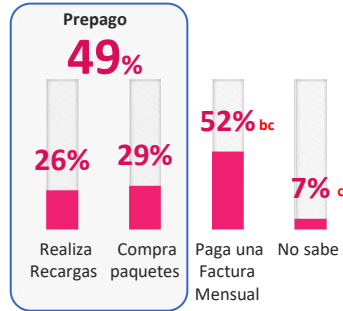
Promedio SIM Card/ por persona...



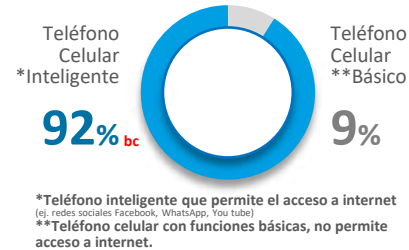
Penetración de Operadores en Población



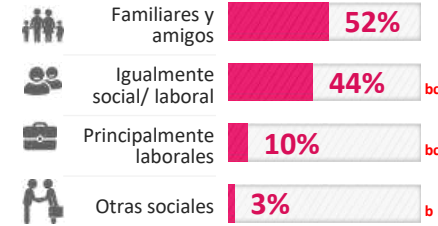
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



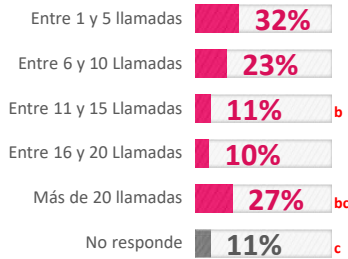
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



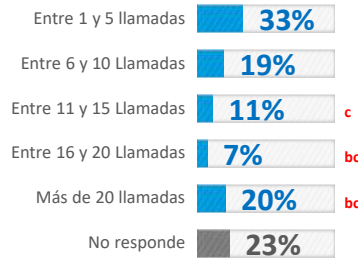
P8 Usos Llamadas (RU)



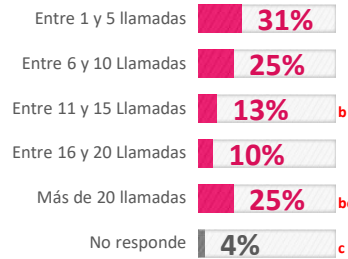
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



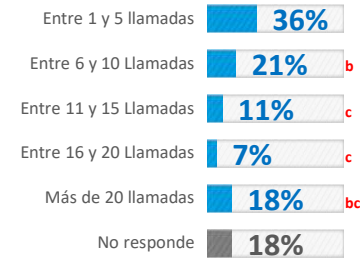
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



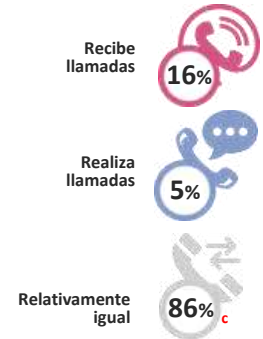
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)



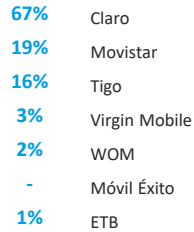
P9. Tipo de Llamada (RU)



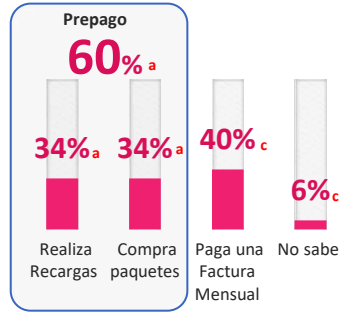
Promedio SIM Card/ por persona...



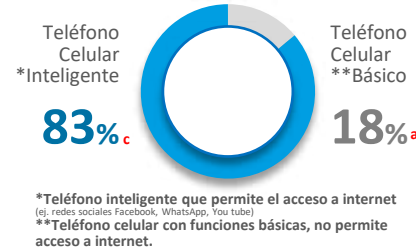
Penetración de Operadores en Población



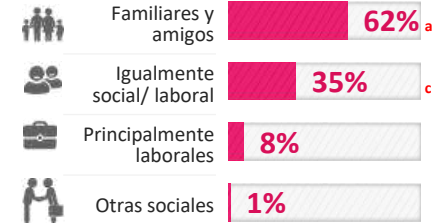
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



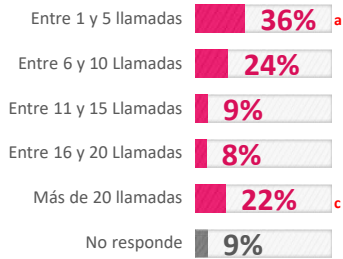
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



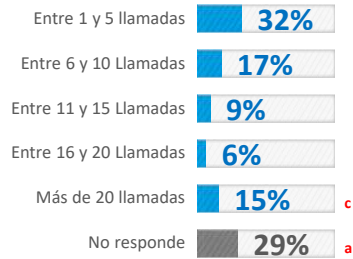
P8 Usos Llamadas (RU)



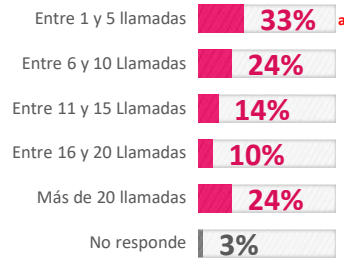
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



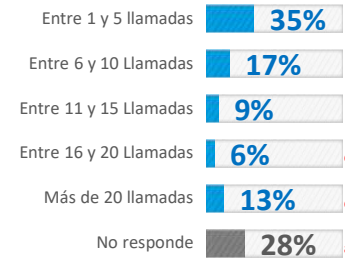
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



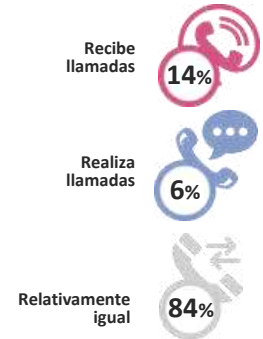
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)



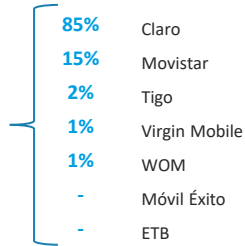
P9. Tipo de llamada (RU)



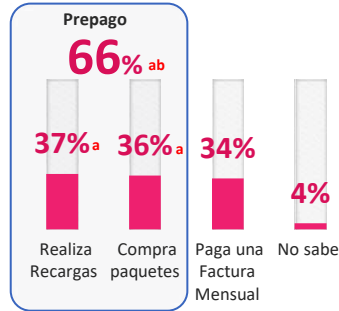
Promedio SIM Card/ por persona...



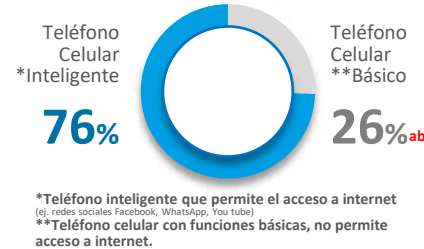
Penetración de Operadores en Población



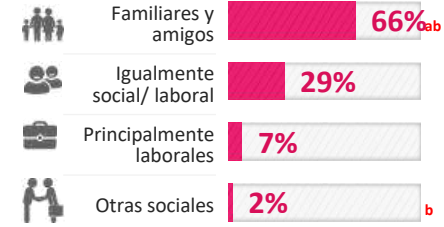
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



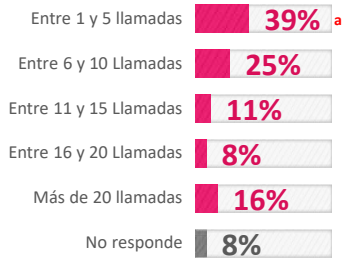
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



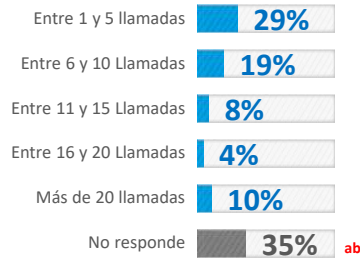
P8 Usos Llamadas (RU)



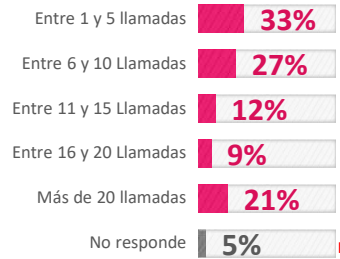
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



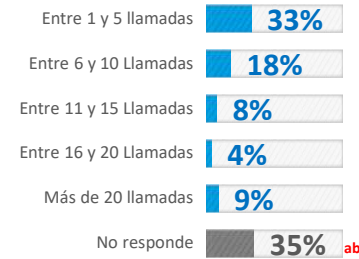
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



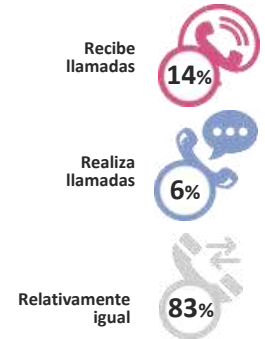
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)

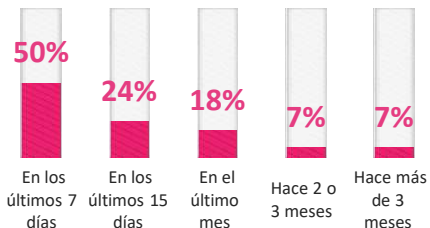


P9. Tipo de llamada (RU)

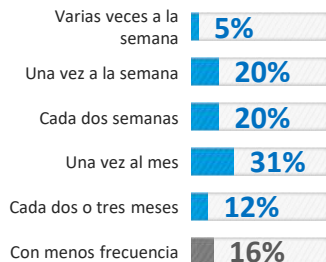


Prepago

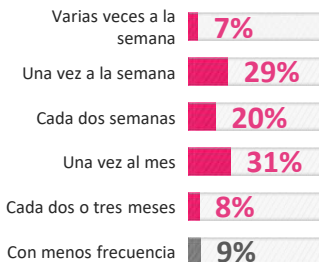
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)



Postpago

P5g Promedio Pago Mensual de Plan (Espontánea)



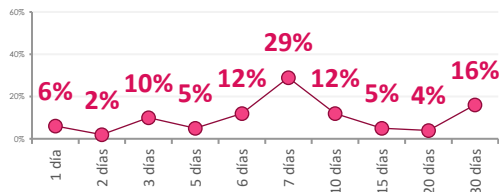
P5h Servicios plan postpago (RM)



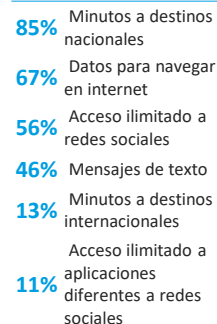
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)



P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas **1.524**

Base (Exp. miles): **9.903**

Base (Real): Entrevistados que compra de paquetes para alguna de sus líneas **1.556**

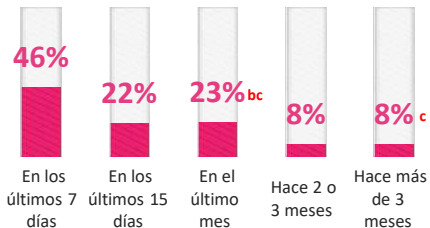
Base (Exp. miles): **10.591**

Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **2.232**

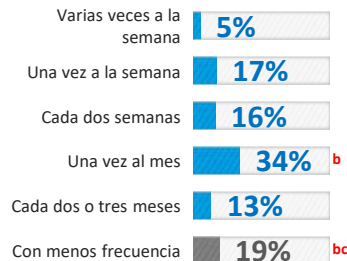
Base (Exp. miles): **15.560**

Prepago

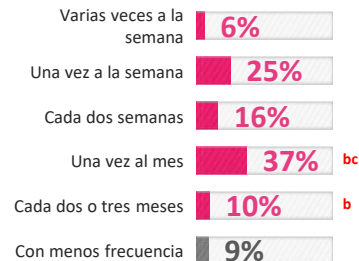
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)



Postpago

P5g Promedio Pago Mensual de Plan (Espontánea)



P5h Servicios plan postpago (RM)



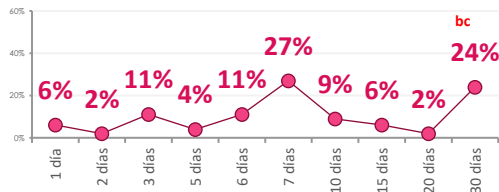
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



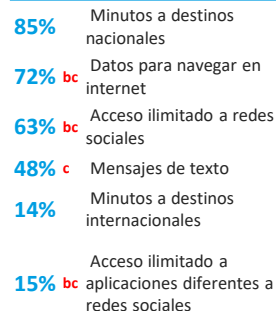
P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)



P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



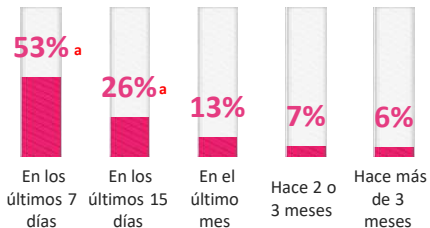
Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas **672**
Base (Exp. miles): **4.383**

Base (Real): Entrevistados que compra de paquetes para alguna de sus líneas **708**
Base (Exp. miles): **4.983**

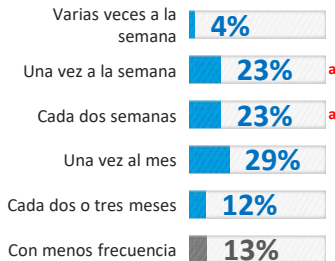
Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **1.282**
Base (Exp. miles): **9.161**

Prepago

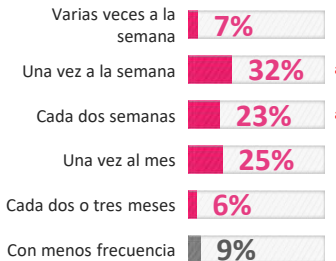
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)

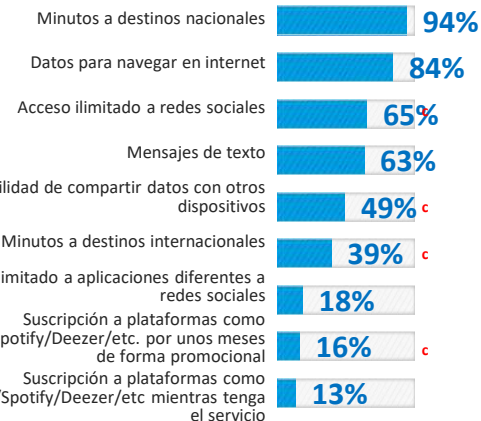


Postpago

P5g Promedio Pago Mensual de Plan (Espontánea)



P5h Servicios plan postpago (RM)



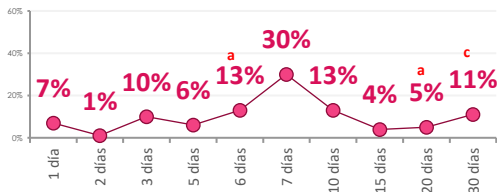
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



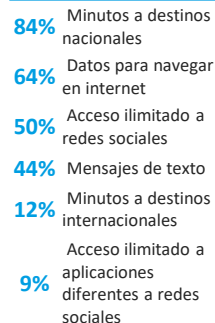
P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)



P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas **588**

Base (Exp. miles): **4.670**

Base (Real): Entrevistados que compra de paquetes para alguna de sus líneas **570**

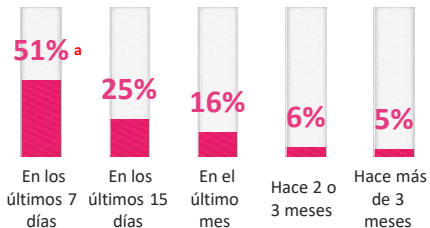
Base (Exp. miles): **4.770**

Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **707**

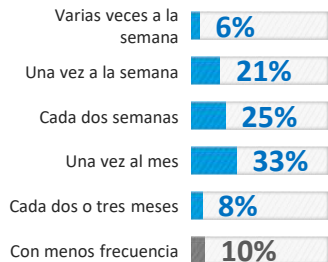
Base (Exp. miles): **5.602**

Prepago

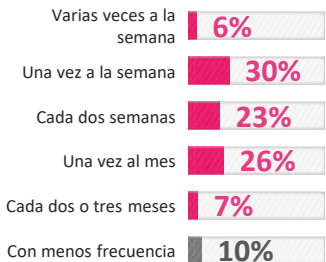
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)



Pospago

P5g Promedio Pago Mensual de Plan (Espontánea)



P5h Servicios plan pospago (RM)



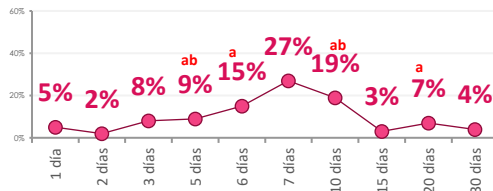
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



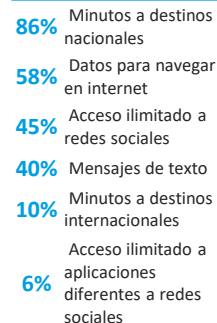
P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)



P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas **264**
Base (Exp. miles): **850**

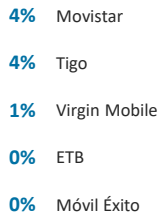
Base (Real): Entrevistados que compra de paquetes para alguna de sus líneas **278**
Base (Exp. miles): **838**

Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **243**
Base (Exp. miles): **797**

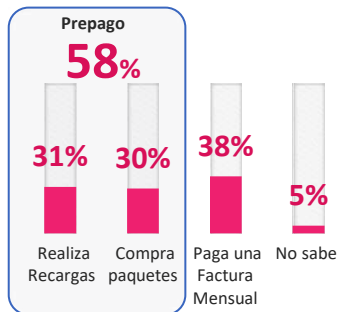
Promedio SIM Card/ por persona...



Penetración de Operadores en Población



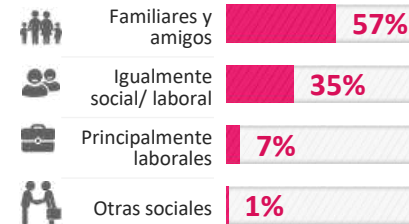
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



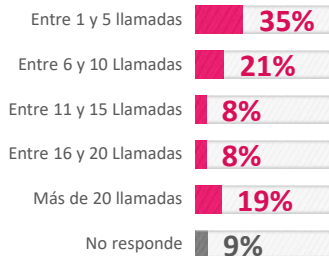
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



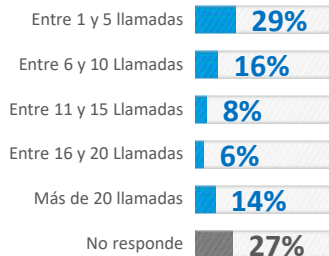
P8 Usos Llamadas (RU)



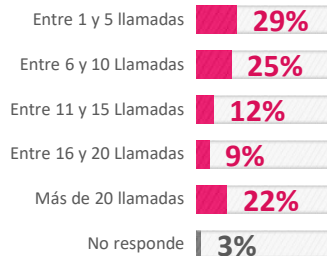
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



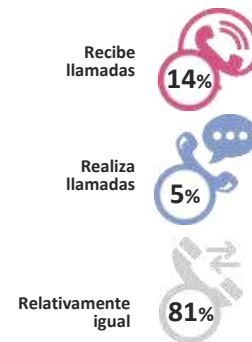
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



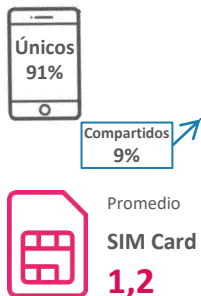
P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)



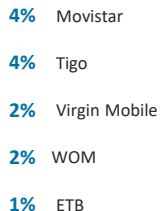
P9. Tipo de llamada (RU)



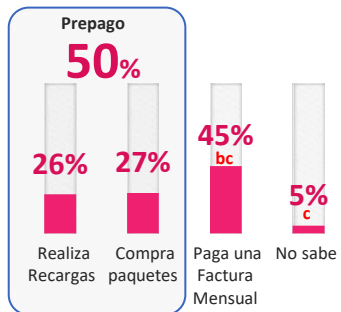
Promedio SIM Card/ por persona...



Penetración de Operadores en Población



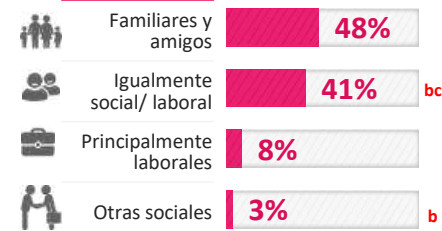
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



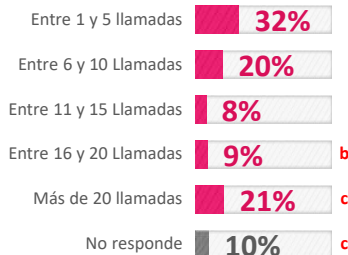
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



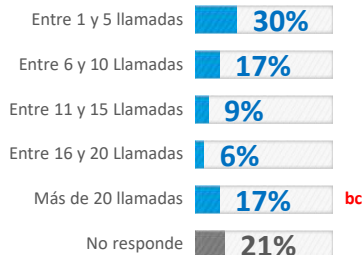
P8 Usos Llamadas (RU)



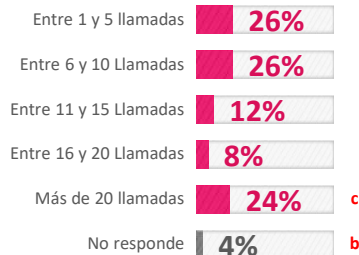
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



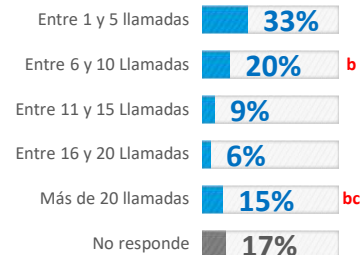
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



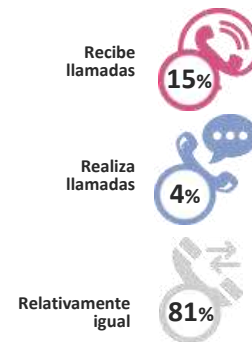
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)



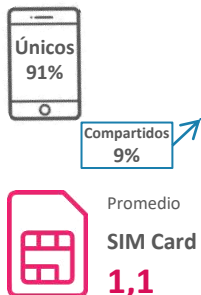
P9. Tipo de llamada (RU)



Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono celular para su uso personal **1.243**

Base (Exp. miles): **8.647**

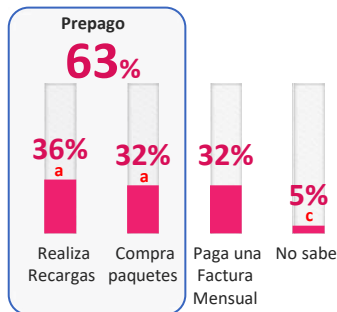
Promedio SIM Card/ por persona...



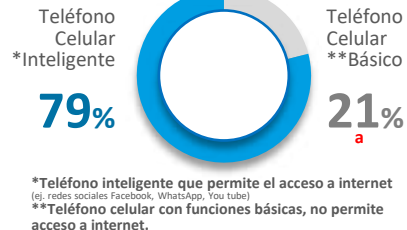
Penetración de Operadores en Población



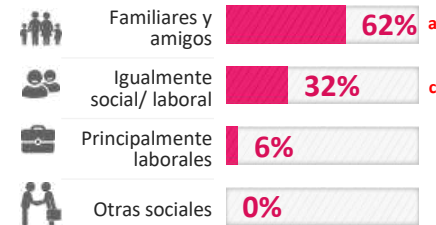
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



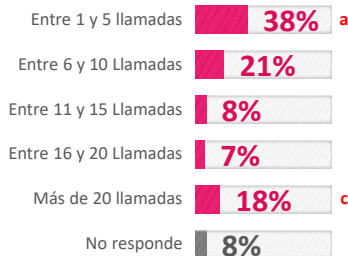
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



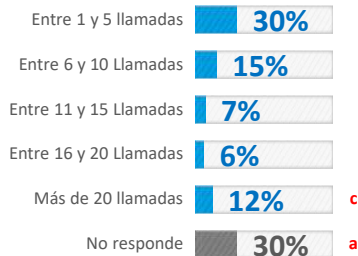
P8 Usos Llamadas (RU)



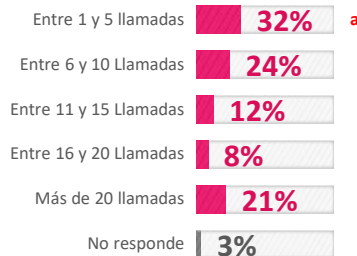
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



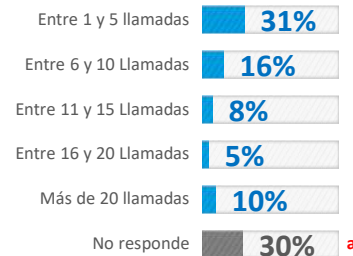
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



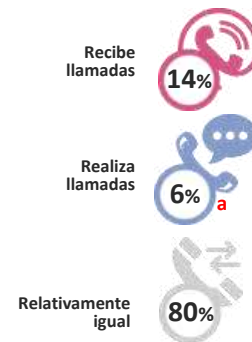
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)



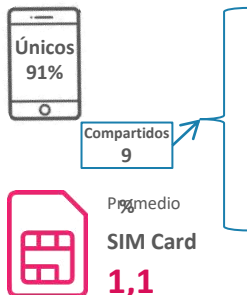
P9. Tipo de llamada (RU)



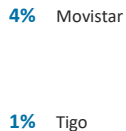
Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono celular para su uso personal **1.209**

Base (Exp. miles): **9.538**

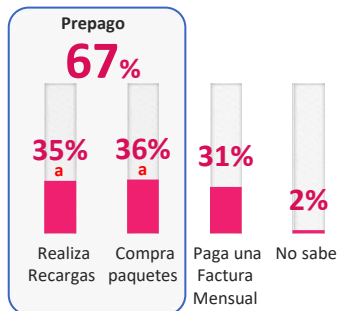
Promedio SIM Card/ por persona...



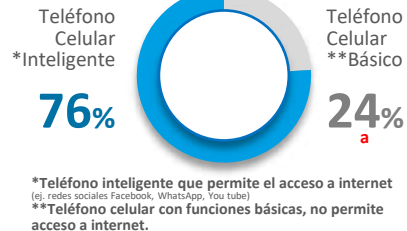
Penetración de Operadores en Población



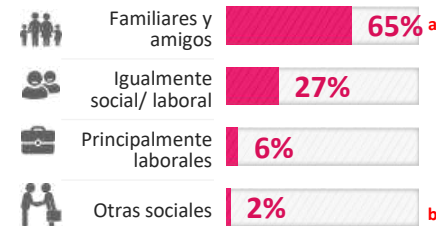
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



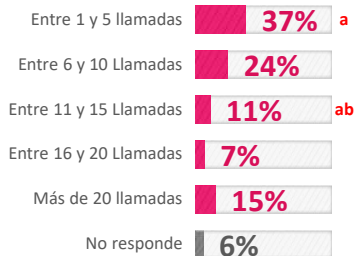
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



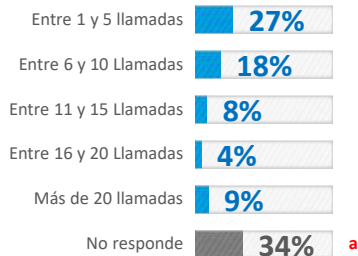
P8 Usos Llamadas (RU)



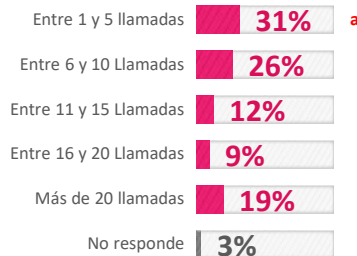
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



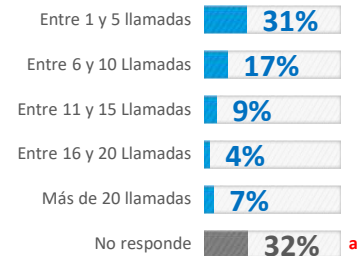
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



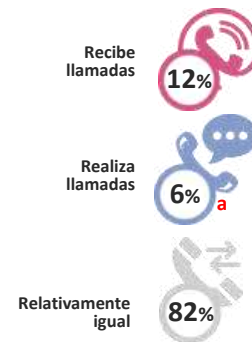
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)

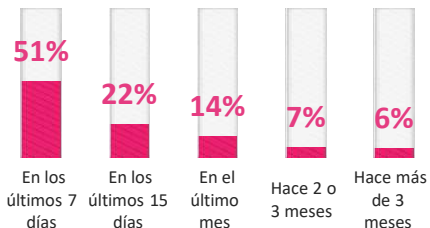


P9. Tipo de llamada (RU)



Prepago

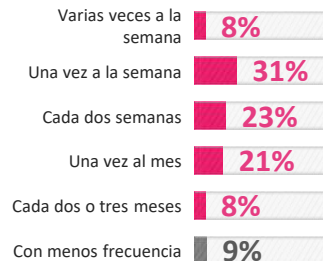
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)

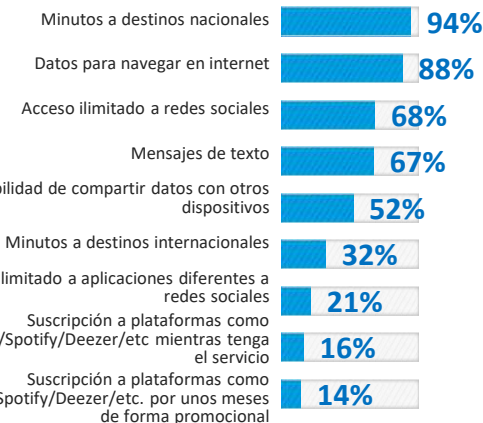


Postpago

P5g Promedio Pago Mensual de Plan (Espontánea)



P5h Servicios plan postpago (RM)



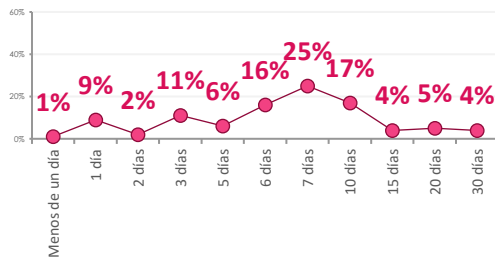
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



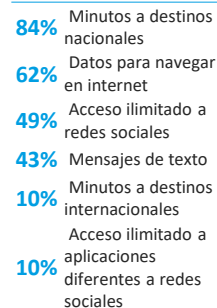
P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)



P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas **1.006**

Base (Exp. miles): **6.353**

Base (Real): Entrevistados que compra de paquetes para alguna de sus líneas **936**

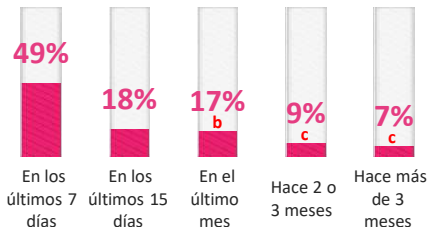
Base (Exp. miles): **6.099**

Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **1.118**

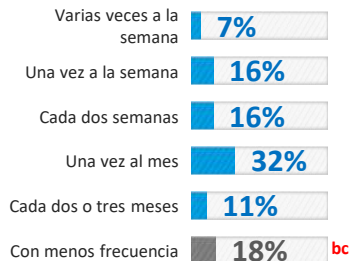
Base (Exp. miles): **7.567**

Prepago

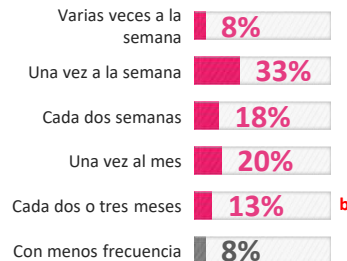
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)



Postpago

P5g Promedio Pago Mensual de Plan (Espontánea)



P5h Servicios plan postpago (RM)



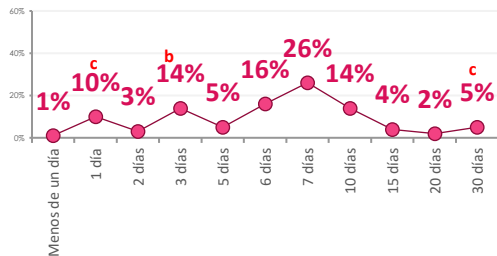
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



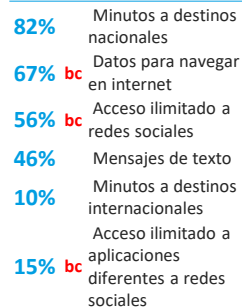
P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)



P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas **356**

Base (Exp. miles): **2.235**

Base (Real): Entrevistados que compra de paquetes para alguna de sus líneas **324**

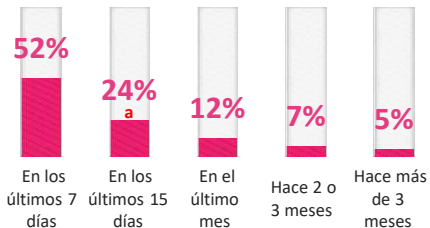
Base (Exp. miles): **2.316**

Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **530**

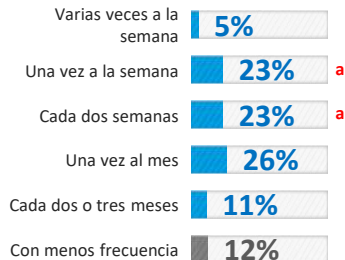
Base (Exp. miles): **3.878**

Prepago

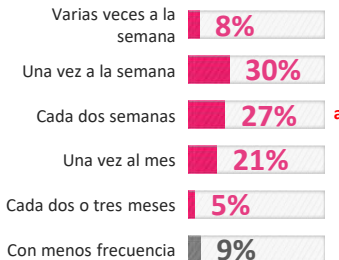
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)



Postpago

P5g Promedio Pago Mensual de Plan (Espontánea)



P5h Servicios plan postpago (RM)



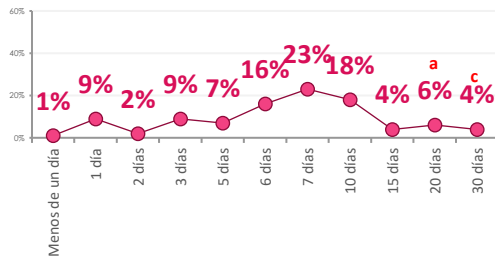
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



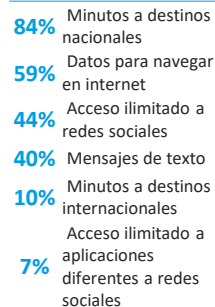
P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)



P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas **429**

Base (Exp. miles): **3.418**

Base (Real): Entrevistados que compra de paquetes para alguna de sus líneas **376**

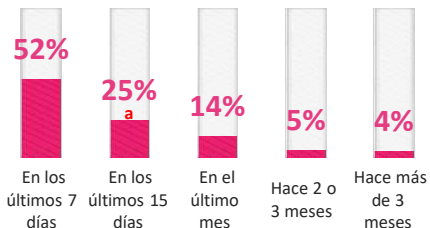
Base (Exp. miles): **3.062**

Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **402**

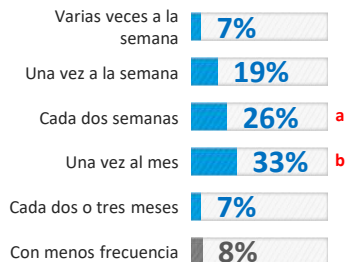
Base (Exp. miles): **3.075**

Prepago

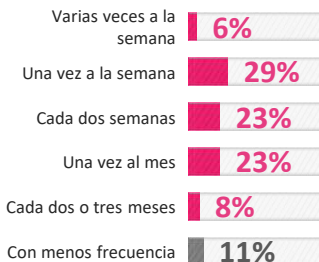
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)



Postpago

P5g Promedio Pago Mensual de Plan (Espontánea)



P5h Servicios plan postpago (RM)



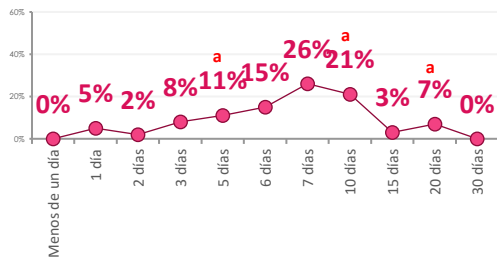
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



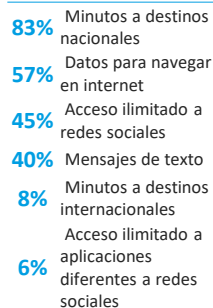
P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)



P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



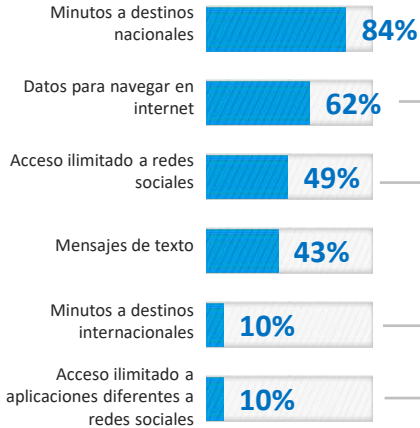
Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas **221**
Base (Exp. miles): **700**

Base (Real): Entrevistados que compra de paquetes para alguna de sus líneas **236**
Base (Exp. miles): **720**

Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **186**
Base (Exp. miles): **614**

Prepago

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas 936
Base(Exp. miles): 6.099

Minutos a destinos nacionales

Promedio(Minutos) **155.9**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **8,1**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **79%**
WhatsApp **76%**
Twitter **15%**
Instagram **14%**
YouTube **3%**

Minutos a destinos internacionales

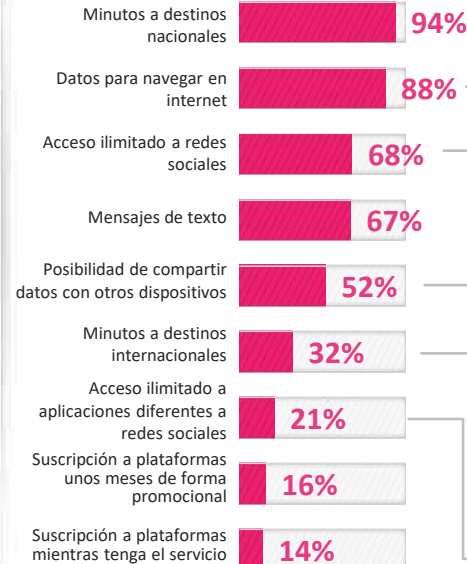
Promedio(Minutos) **247.9**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **17%**
App de entidades bancarias **6%**
App de juegos **5%**
Netflix **3%**

Pospago

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas 1.118
Base(Exp. miles): 7.567

Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **500.4**

Datos para navegar en internet

Promedio(GB) **41.6**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **83%**
WhatsApp **71%**
Instagram **35%**
Twitter **25%**

Compartir datos con otros dispositivos

Promedio (Datos) **21.6**

Minutos a destinos internacionales

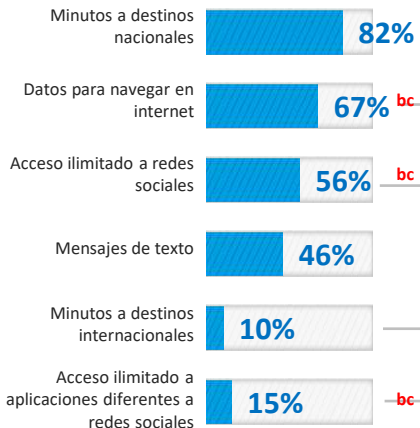
Promedio (Minutos) **386.8**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **10%**
Claro Music **5%**
Claro video **4%**
Spotify **4%**

Prepago

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas **324**
Base(Exp. miles): **2.316**

Minutos a destinos nacionales

Promedio(Minutos) **86.3**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **9,5**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **79%**
WhatsApp **71%**
Twitter **18%**
Instagram **18%** b
YouTube **3%**

Minutos a destinos internacionales

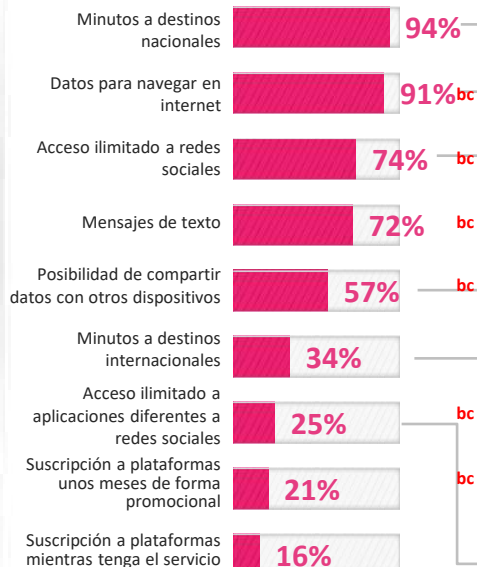
Promedio(Minutos) **283,0**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **14%**
App de entidades bancarias **7%**
App de juegos **9%**
Netflix **4%**

Pospago

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **530**
Base(Exp. miles): **3.878**

Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **686,9**

Datos para navegar en internet

Promedio(GB) **48.3**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **86%** c
WhatsApp **71%**
Instagram **41%** bc
Twitter **29%** bc

Compartir datos con otros dispositivos

Promedio (Datos) **22.6**

Minutos a destinos internacionales

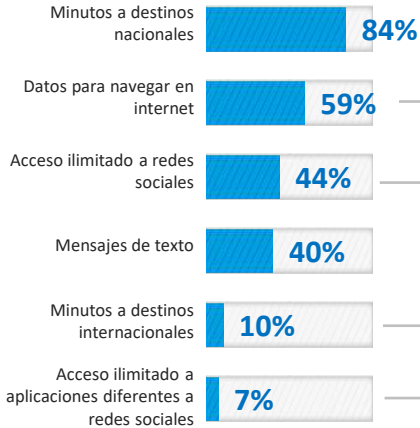
Promedio (Minutos) **237,9**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **10%**
Claro Music **3%**
Claro video **4%**
Spotify **6%**

Prepago

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas **376**
Base(Exp. miles): **3.062**

Minutos a destinos nacionales

Promedio(Minutos) **203,2**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **6,8**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **78%**
WhatsApp **79%**
Twitter **12%**
Instagram **10%**
YouTube **2%**

Minutos a destinos internacionales

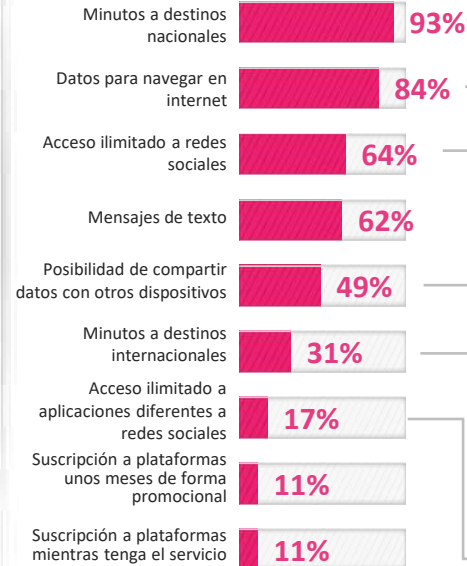
Promedio(Minutos) **213,3**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **25%**
App de entidades bancarias **5%**
App de juegos **-**
Netflix **3%**

Pospago

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **402**
Base(Exp. miles): **3.075**

Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **360,0**

Datos para navegar en internet

Promedio(GB) **34,7**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **81%** ^c
WhatsApp **72%**
Instagram **30%** ^c
Twitter **20%**

Compartir datos con otros dispositivos

Promedio (Datos) **19,8**

Minutos a destinos internacionales

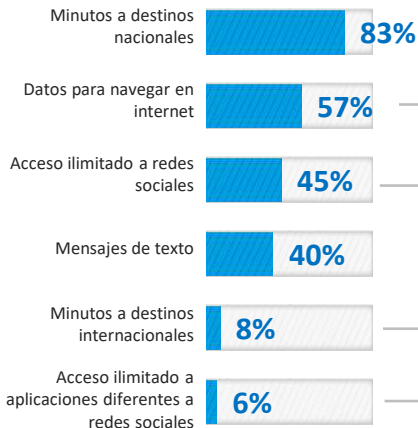
Promedio (Minutos) **649,6**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **9%**
Claro Music **8%**
Claro video **4%**
Spotify **2%**

Prepago

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas **236**
Base(Exp. miles): **720**

Minutos a destinos nacionales

Promedio(Minutos) **99,2**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **9,7**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **83%**
WhatsApp **79%**
Twitter **19%**
Instagram **17%**
YouTube **7%** ^b

Minutos a destinos internacionales

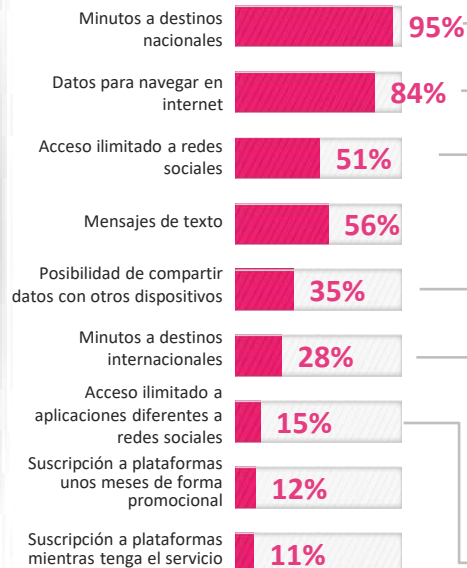
Promedio(Minutos) **181,6**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **4%**
App de entidades bancarias -
App de juegos -
Netflix -

Pospago

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **186**
Base(Exp. miles): **614**

Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **260,3**

Datos para navegar en internet

Promedio(GB) **27,5**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **72%**
WhatsApp **64%**
Instagram **19%**
Twitter **15%**

Compartir datos con otros dispositivos

Promedio (Datos) **20.8**

Minutos a destinos internacionales

Promedio (Minutos) **362,2**

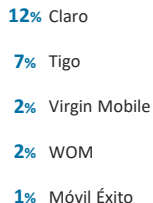
Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **17%**
Claro Music **18%**
Claro video **9%**
Spotify -

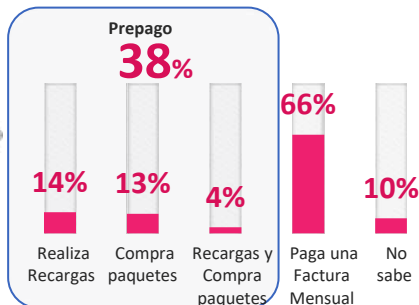
Promedio SIM Card/ por persona...



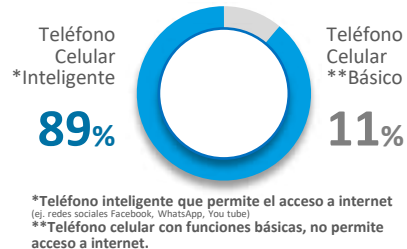
Penetración de Operadores en Población



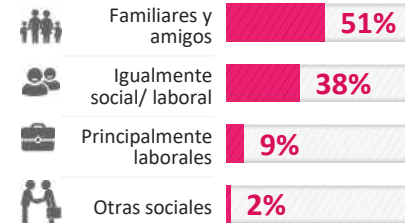
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



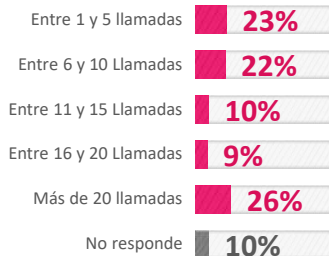
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



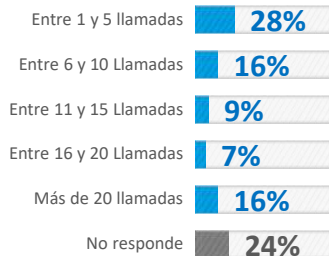
P8 Usos Llamadas (RU)



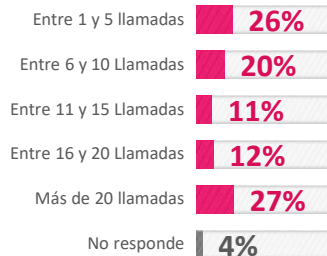
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



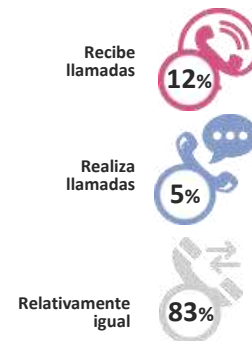
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)

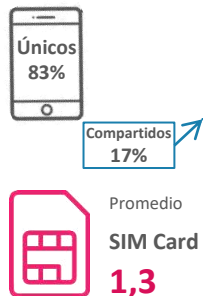


P9. Tipo de llamada (RU)



a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

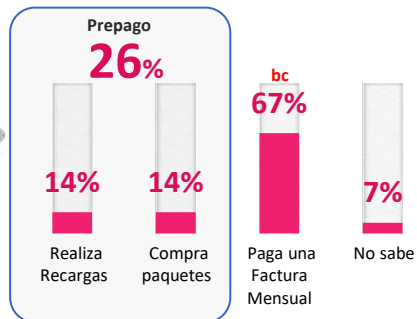
Promedio SIM Card/ por persona...



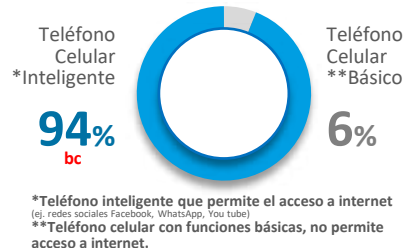
Penetración de Operadores en Población

- 10% Claro
- 7% Tigo
- 4% Wom
- 3% Virgin Mobile
- 1% Móvil Éxito

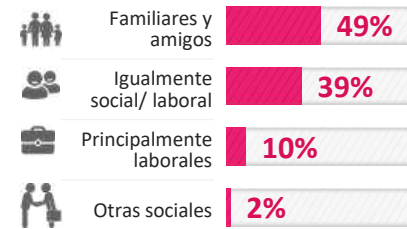
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



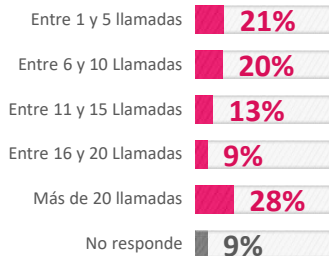
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



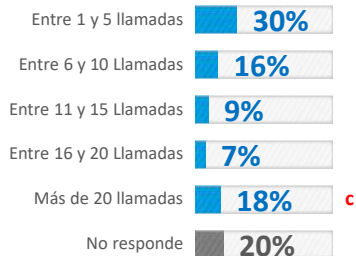
P8 Usos Llamadas (RU)



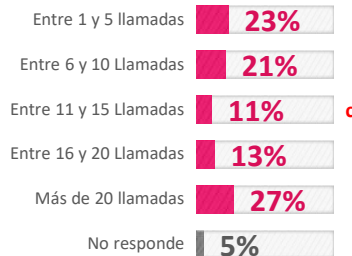
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



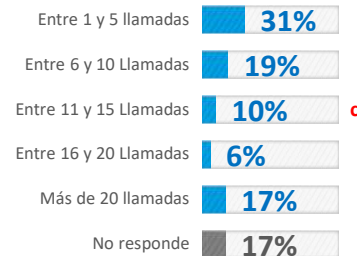
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



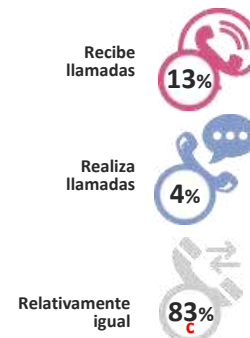
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)

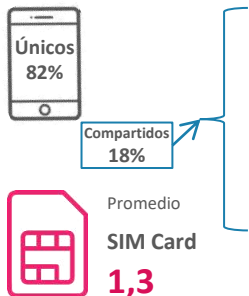


P9. Tipo de llamada (RU)

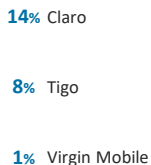


a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

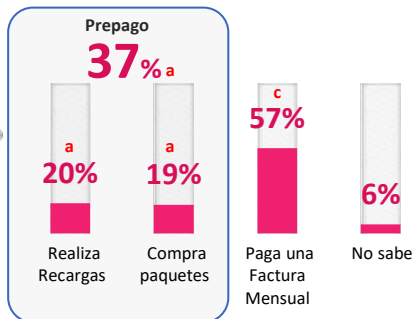
Promedio SIM Card/
por persona...



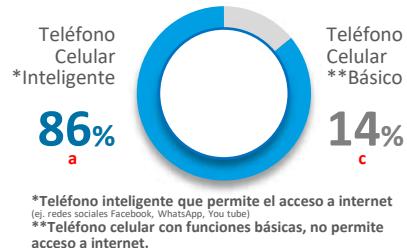
Penetración de Operadores en Población



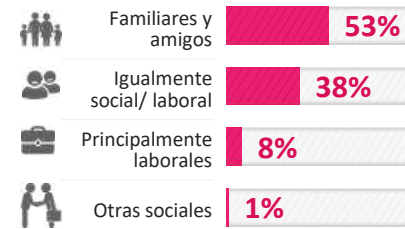
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



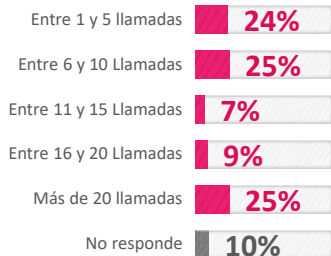
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



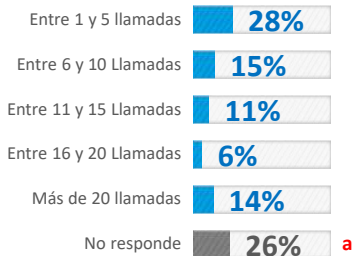
P8 Usos Llamadas (RU)



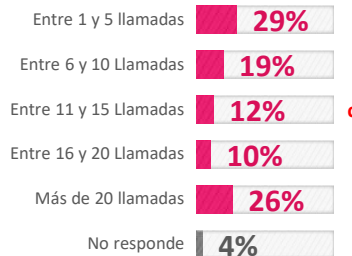
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



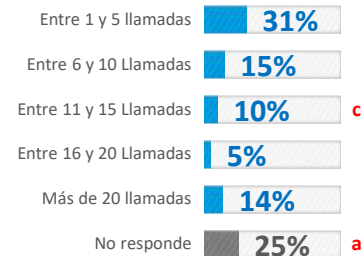
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



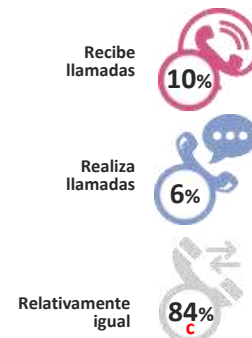
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)

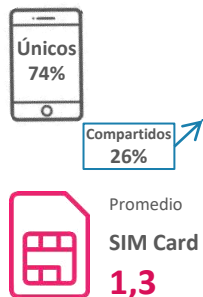


P9. Tipo de llamada (RU)

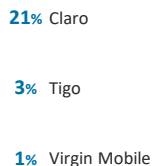


a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

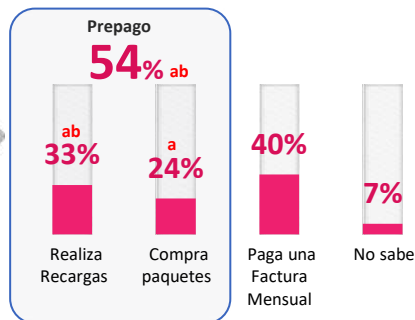
Promedio SIM Card/ por persona...



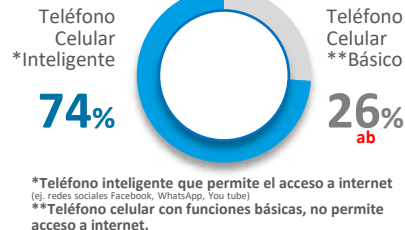
Penetración de Operadores en Población



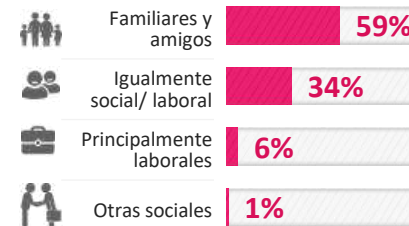
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



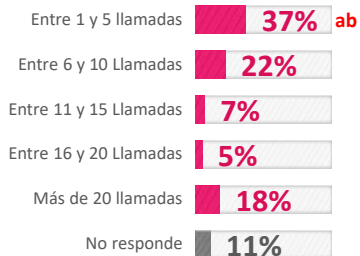
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



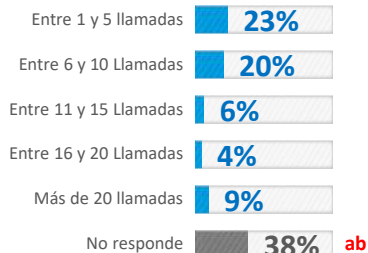
P8 Usos Llamadas (RU)



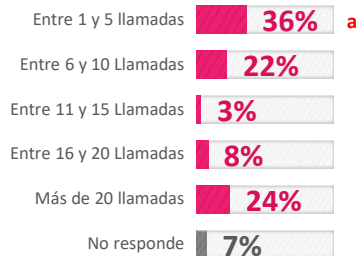
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



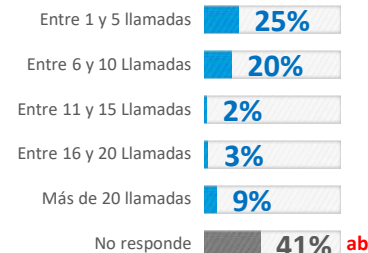
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



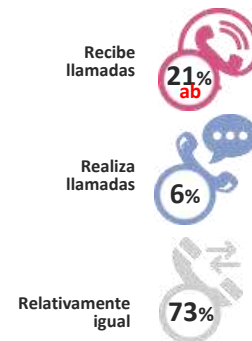
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)

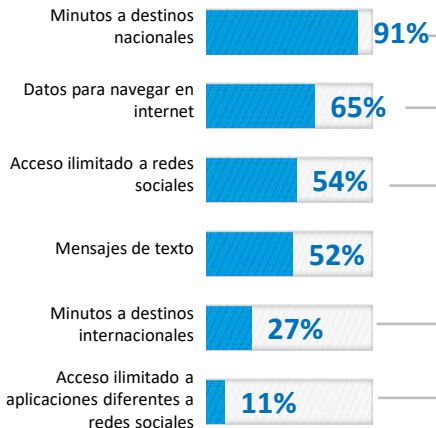


P9. Tipo de llamada (RU)



Prepago

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas **164**
Base(Exp. miles): **1.047**

Minutos a destinos nacionales

Promedio(Minutos) **248.2**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **6.1**

Acceso ilimitado a redes sociales

WhatsApp **79%**
Facebook **78%**
Twitter **21%**
Instagram **18%**
TikTok **3%**

Minutos a destinos internacionales

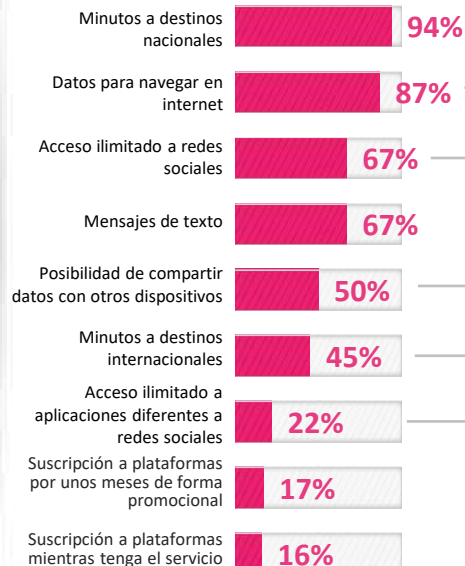
Promedio(Minutos) **46.7**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Spotify **11%**
Buscador de Google **11%**
Uber **6%**
App de correo electrónico **5%**

Pospago

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **1.118**
Base(Exp. miles): **7.567**

Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **224.3**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **29.1**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **76%**
WhatsApp **69%**
Instagram **37%**
Twitter **20%**

Compartir datos con otros dispositivos

Promedio (Datos) **18.3**

Minutos a destinos internacionales

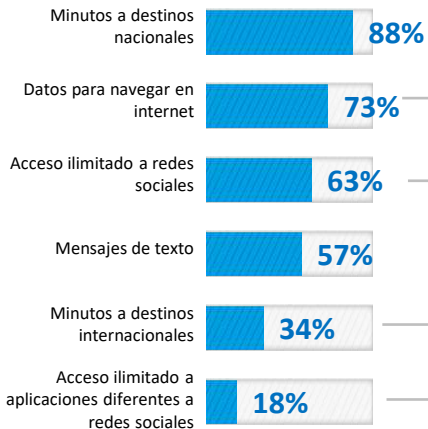
Promedio (Minutos) **234.9**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **16%**
App de correo electrónico **7%**
Spotify **7%**

Prepago

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **267.8**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **8.3**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **88%**
WhatsApp **83%**
Twitter **28%**
Instagram **27%**
TikTok **7%**

Minutos a destinos internacionales

Promedio (Minutos) **51.1**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Spotify **17%**
Buscador de Google **16%**
Uber **10%**
App de correo electrónico **8%**

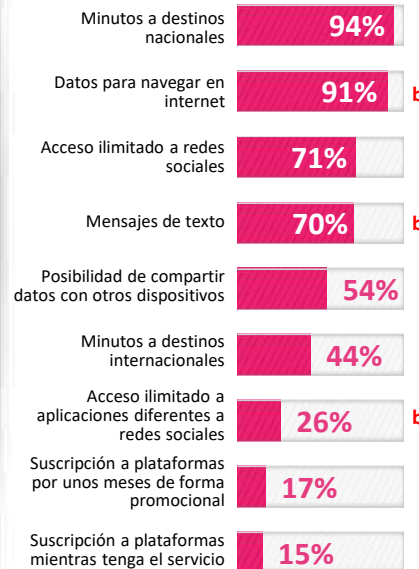
Base(Real): Líneas que realizan compra paquetes **72**

Base(Exp. miles): **441***

Pospago

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Base(Real): Líneas que pagan una factura mensual **330**

Base(Exp. miles): **2.177**

Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **189.2**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **30.7**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **74%**
WhatsApp **66%**
Instagram **39%**
Twitter **23%**

Compartir datos con otros dispositivos

Promedio (Datos) **13.6**

Minutos a destinos internacionales

Promedio (Minutos) **249.7**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **18%**
App de correo electrónico **10%**
Spotify **9%**
Waze **7%**

Prepago

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **278.8**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **4.0**

Acceso ilimitado a redes sociales

WhatsApp **78%**
Facebook **70%**
Twitter **17%**
Instagram **9%**
YouTube **6%**

Minutos a destinos internacionales

Promedio (Minutos) **42.1**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

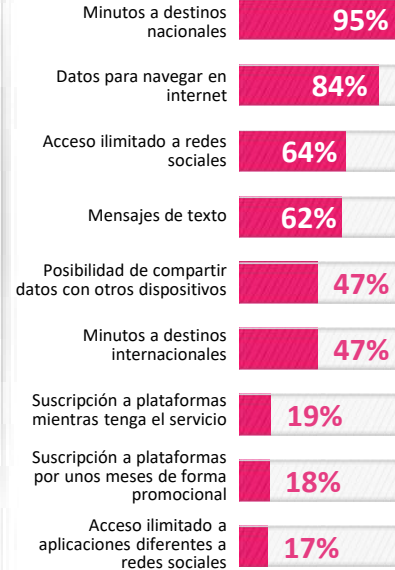
No sabe **100%**

Base(Real): Líneas que realizan compra paquetes **61**
Base(Exp. miles): **522***

Pospago

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **354.8**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **25.0**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **79%**
WhatsApp **74%**
Instagram **34%**
Twitter **17%**

Compartir datos con otros dispositivos

Promedio (Datos) **25.2**

Minutos a destinos internacionales

Promedio (Minutos) **218.7**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **10%**
Movistar play **9%**
App de entidades bancarias **6%**
Netflix **5%**

Base(Real): Líneas que pagan una factura mensual **197**
Base(Exp. miles): **1.553**

Prepago

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **175.3**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **3.0**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **64%**
WhatsApp **54%**
Instagram **9%**
No sabe **22%**

Minutos a destinos internacionales

Promedio (Minutos) **20.0**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

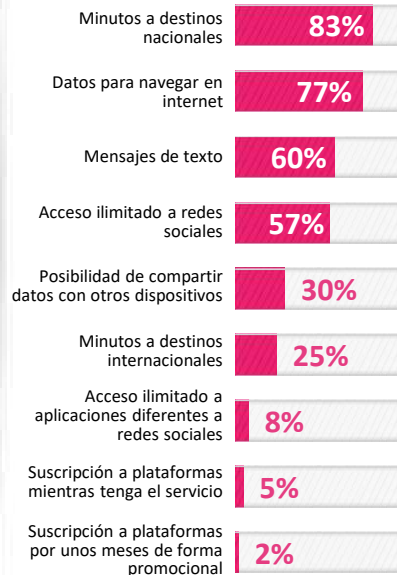
No sabe **100%**

Base(Real): Líneas que realizan compra paquetes **31**
Base(Exp. miles): **85****

Pospago

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **-**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **65.3**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **83%**
WhatsApp **69%**
Twitter **26%**
Instagram **10%**

Compartir datos con otros dispositivos

Promedio (Datos) **4.8**

Minutos a destinos internacionales

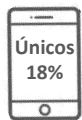
Promedio (Minutos) **147.0**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **18%**
No sabe **82%**

Base(Real): Líneas que pagan una factura mensual **43**
Base(Exp. miles): **139****

Promedio SIM Card/ por persona...



Únicos
18%

Compartidos
1%

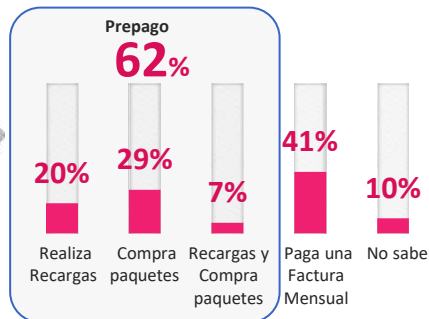


Promedio
SIM Card
1,3

Penetración de Operadores en Población

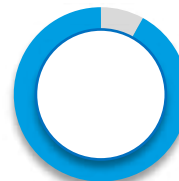
- 12% Claro
- 8% Movistar
- 2% Virgin Mobile
- 3% WOM
- 1% Móvil Éxito

P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



P10 Tipo de Equipo Celular (RU)

Teléfono Celular
*Inteligente
92%



Teléfono Celular
**Básico
8%

*Teléfono inteligente que permite el acceso a internet (ej. redes sociales Facebook, WhatsApp, YouTube)
**Teléfono celular con funciones básicas, no permite acceso a internet.

P8 Usos Llamadas (RU)



Familiares y amigos **51%**



Igualmente social/ laboral **37%**

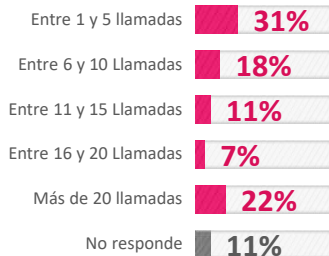


Principalmente laborales **9%**

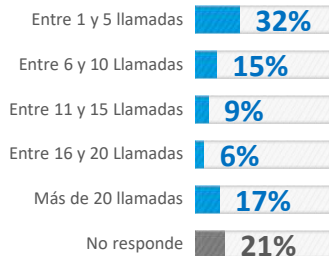


Otras sociales **3%**

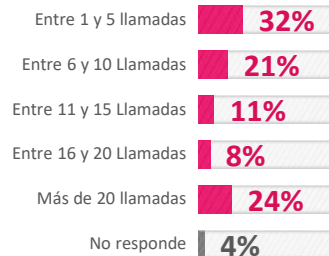
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



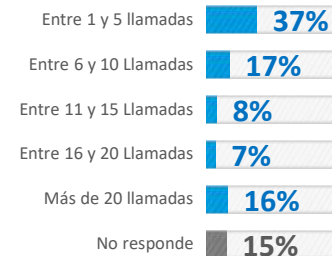
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



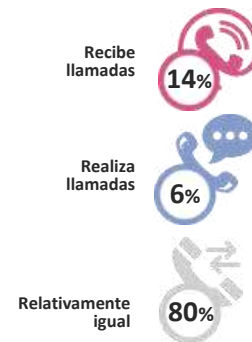
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)

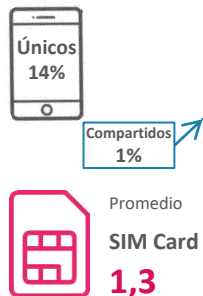


P9. Tipo de llamada (RU)

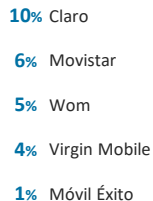


a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

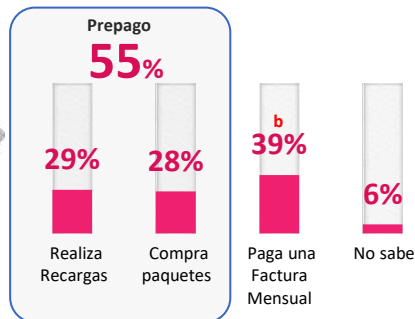
Promedio SIM Card/ por persona...



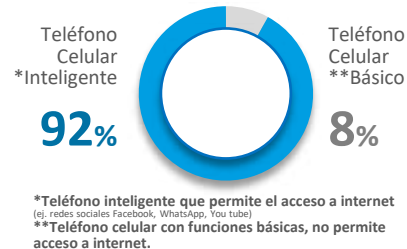
Penetración de Operadores en Población



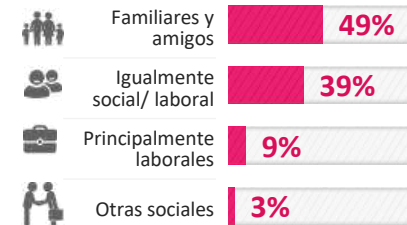
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



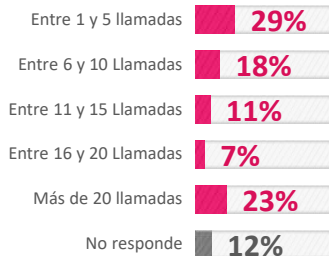
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



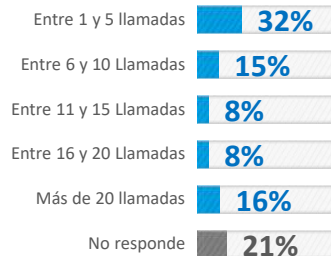
P8 Usos Llamadas (RU)



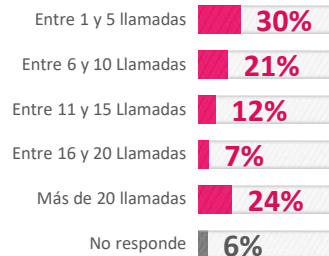
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



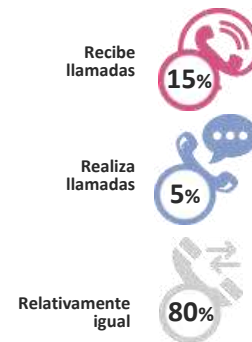
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



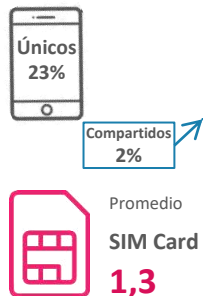
P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)



P9. Tipo de llamada (RU)



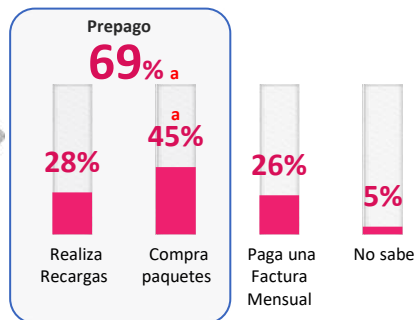
Promedio SIM Card/ por persona...



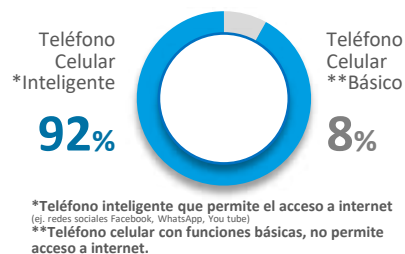
Penetración de Operadores en Población



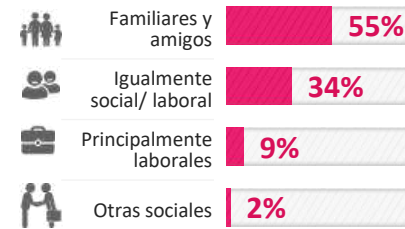
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



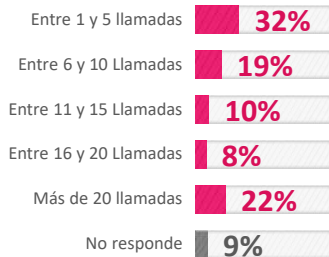
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



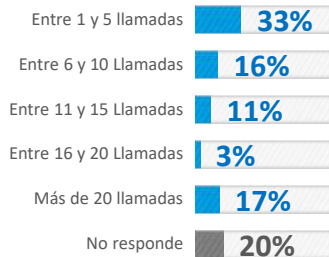
P8 Usos Llamadas (RU)



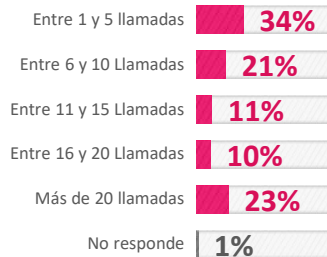
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



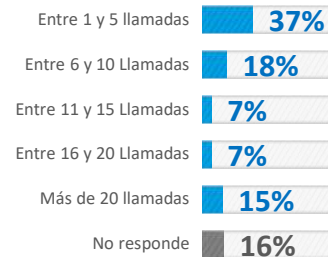
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



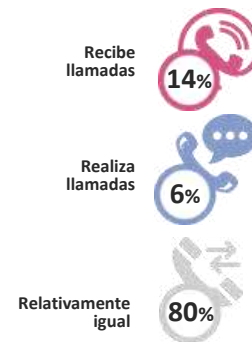
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)

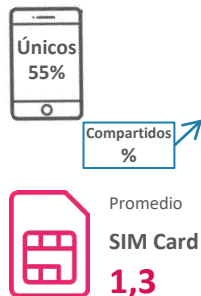


P9. Tipo de llamada (RU)

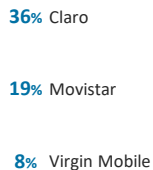


a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

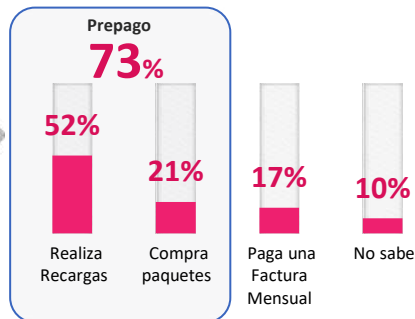
Promedio SIM Card/ por persona...



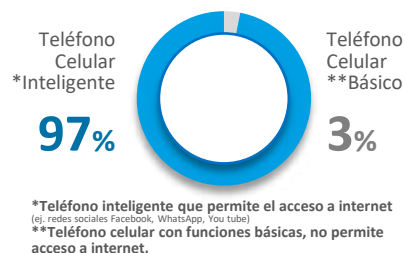
Penetración de Operadores en Población



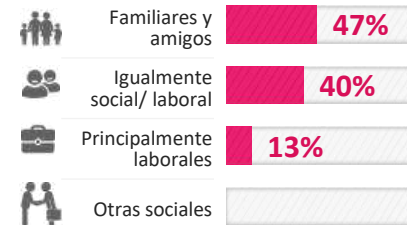
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



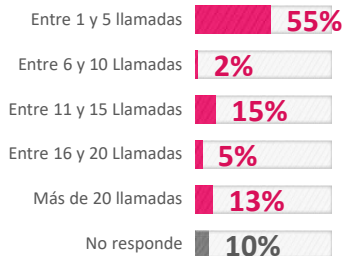
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



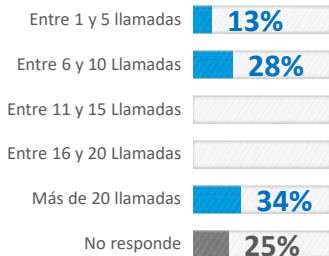
P8 Usos Llamadas (RU)



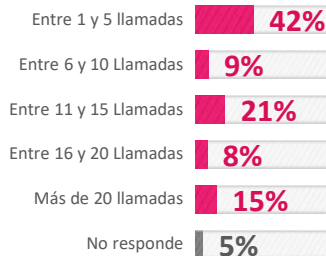
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



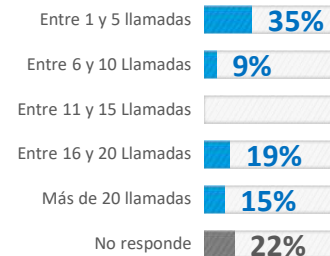
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



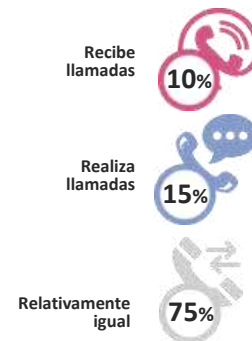
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)



P9. Tipo de llamada (RU)

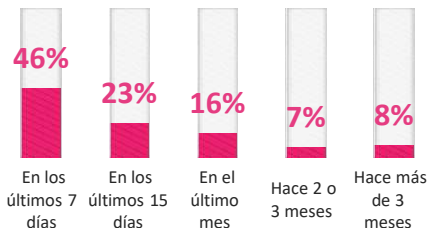


Base (Real): Entrevistados que tienen teléfono celular para su uso personal 14

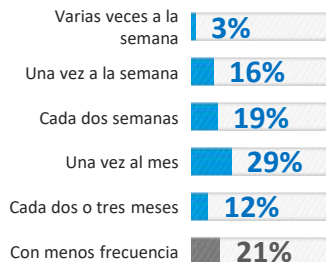
Base (Exp. miles): 51**

Prepago

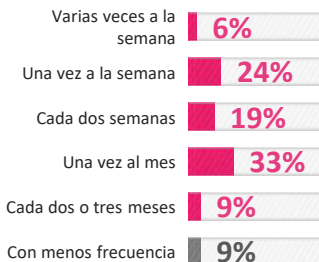
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)

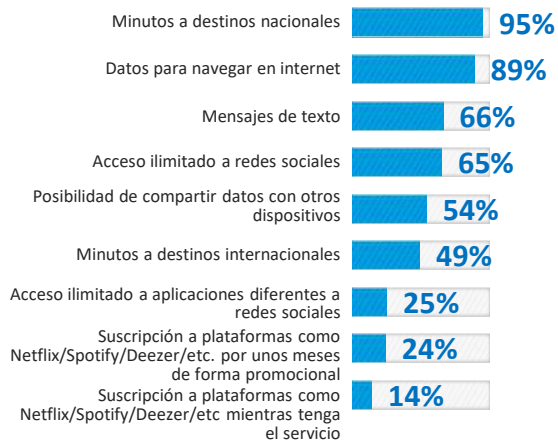


Pospago

P5g Promedio Pago Mensual de Plan (Espontánea)



P5h Servicios plan pospago (RM)



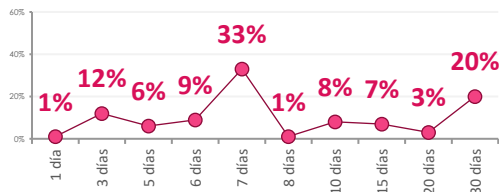
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



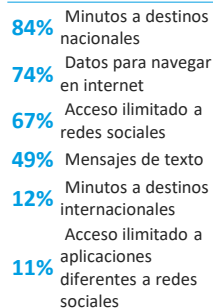
P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)



P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas 227

Base (Exp. miles): 1.705

Base (Real): Entrevistados que compra de paquetes para alguna de sus líneas 279

Base (Exp. miles): 2.053

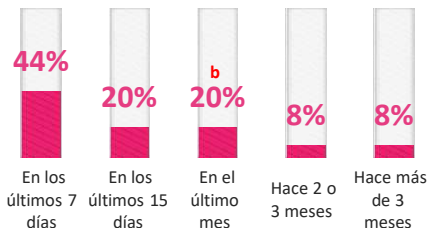
Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas 280

Base (Exp. miles): 2.006

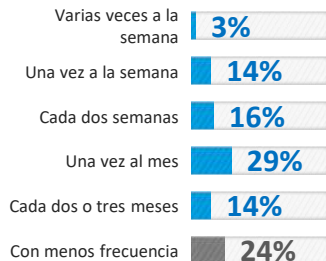
a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

Prepago

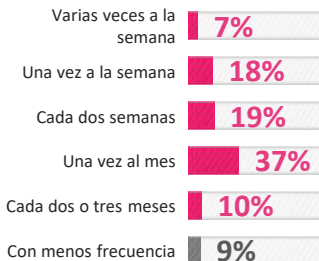
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)

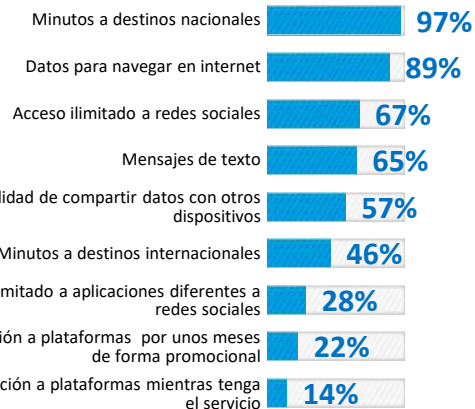


Pospago

P5g Promedio Pago Mensual de Plan (Espontánea)



P5h Servicios plan pospago (RM)



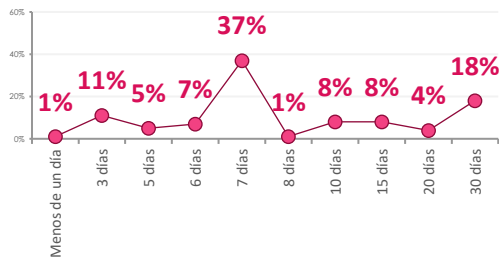
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



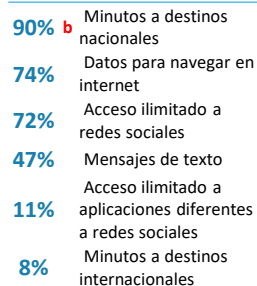
P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)



P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas 146

Base (Exp. miles): 1.031

Base (Real): Entrevistados que compra de paquetes para alguna de sus líneas 162

Base (Exp. miles): 1.010

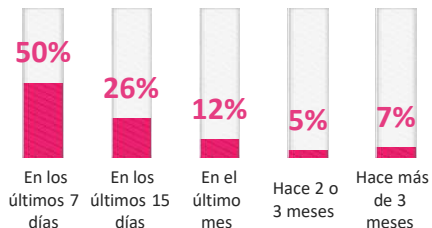
Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas 208

Base (Exp. miles): 1.396

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

Prepago

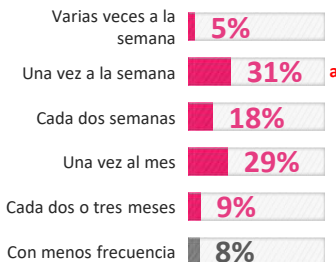
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)



Pospago

P5g Promedio Pago Mensual de Plan (Espontánea)



P5h Servicios plan pospago (RM)



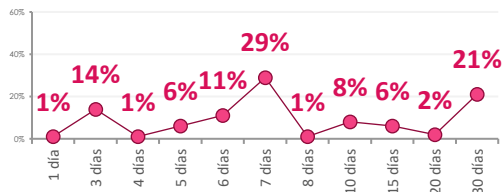
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



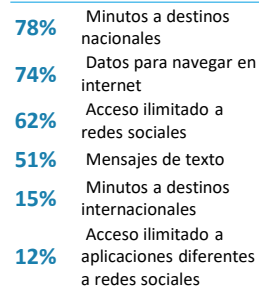
P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)



P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas **76**
Base (Exp. miles): **648***

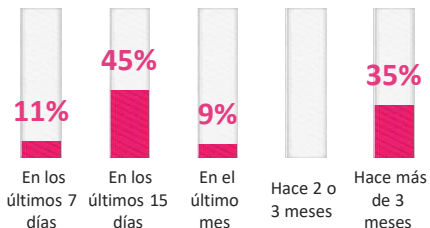
Base (Real): Entrevistados que compra de paquetes para alguna de sus líneas **113**
Base (Exp. miles): **1033***

Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **69**
Base (Exp. miles): **602***

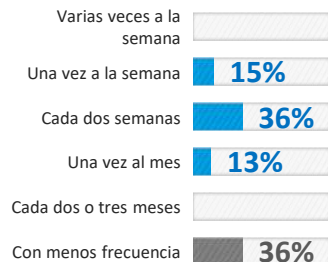
a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

Prepago

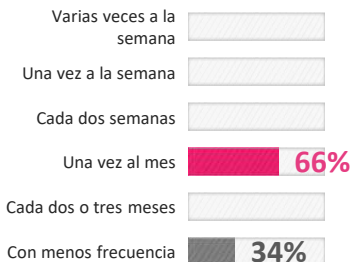
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)

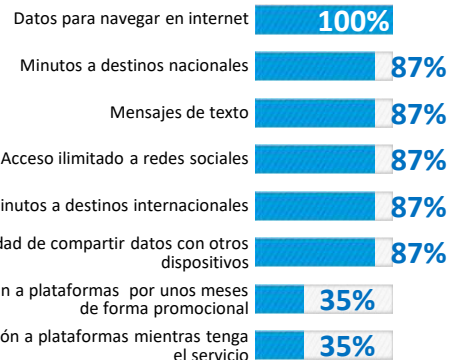


Pospago

P5g Promedio Pago Mensual de Plan (Espontánea)



P5h Servicios plan pospago (RM)



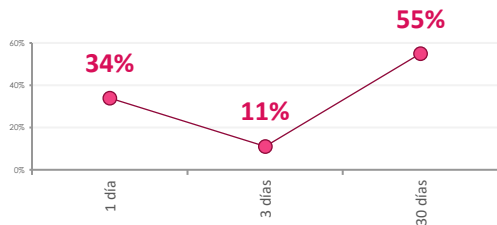
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



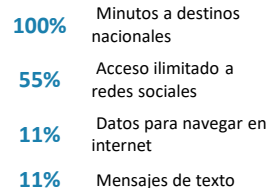
P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)



P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



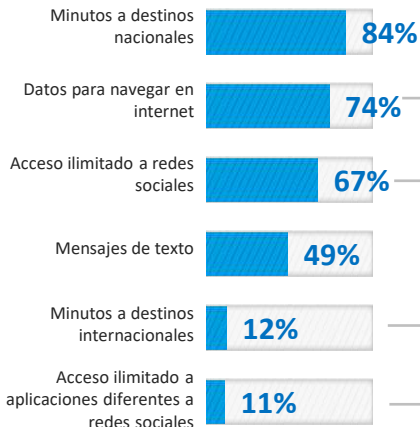
Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas **5**
Base (Exp. miles): **26****

Base (Real): Entrevistados que compra de paquetes para alguna de sus líneas **4**
Base (Exp. miles): **10****

Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **3**
Base (Exp. miles): **9****

Prepago

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas **279**
Base(Exp. miles): **2.053**

Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **954.2**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **11.2**

Acceso ilimitado a redes sociales

WhatsApp **78%**
Facebook **78%**
Instagram **18%**
Twitter **7%**
YouTube **7%**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

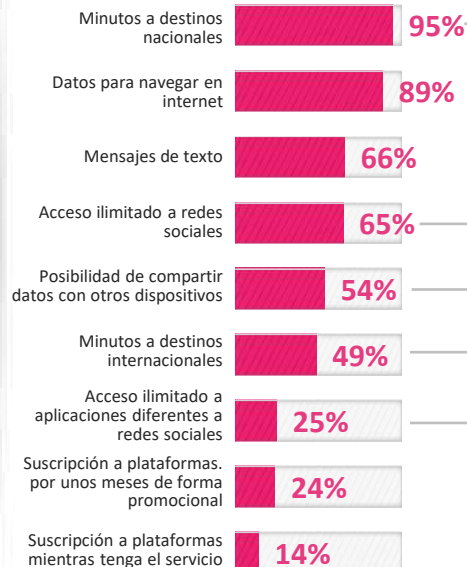
Buscador de Google **11%**
Spotify **7%**
Google Maps **5%**
Zoom **5%**
Pinterest **4%**

Minutos a destinos internacionales

Promedio (Minutos) **155.8**

Pospago

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **280**
Base(Exp. miles): **2.006**

Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **240.3**

Datos para navegar en internet

Promedio(GB) **41.4**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **82%**
WhatsApp **76%**
Instagram **40%**

Compartir datos con otros dispositivos

Promedio (Datos) **18.6**

Minutos a destinos internacionales

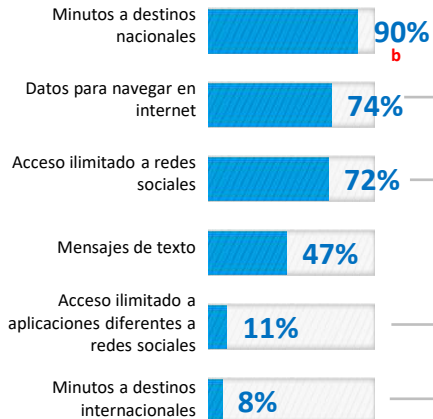
Promedio (Minutos) **207.7**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **11%**
Deezer **9%**
Waze **9%**
Netflix **5%**

Prepago

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **925.2**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **7.4**

Acceso ilimitado a redes sociales

WhatsApp **84%** ^b
Facebook **74%**
Instagram **23%**
Twitter **11%**
YouTube **6%**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Google Maps **10%**
Buscador de Google **8%**
Picap **6%**
Cuentas virtuales **6%**
Didi **6%**

Minutos a destinos internacionales

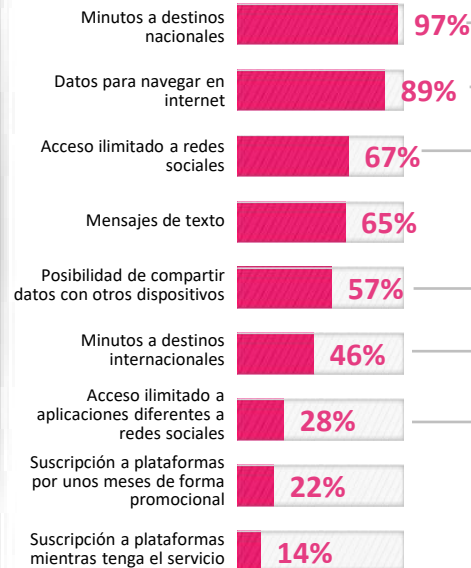
Promedio (Minutos) **164.6**

Base(Real): Líneas que realizan compra paquetes **162**
Base(Exp. miles): **1.010**

Pospago

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **240.3**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **43.3**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **83%**
WhatsApp **77%**
Instagram **41%**
Twitter **16%**

Compartir datos con otros dispositivos

Promedio (Datos) **19.9**

Minutos a destinos internacionales

Promedio (Minutos) **268.0**

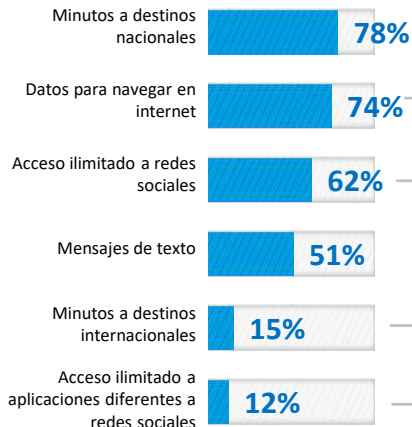
Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Buscador de Google **13%**
Waze **11%**
Deezer **9%**
Netflix **3%**

Base(Real): Líneas que pagan una factura mensual **208**
Base(Exp. miles): **1.396**

Prepago

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **1029.7**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **15.6**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **83%**
WhatsApp **72%**
Instagram **13%**
YouTube **9%**
Twitter **4%**

Minutos a destinos internacionales

Promedio (Minutos) **140.2**

Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

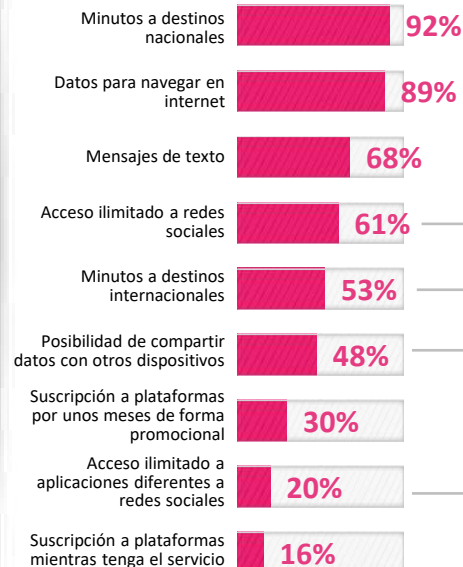
Spotify **15%**
Buscador de Google **14%**
Zoom **9%**
Pinterest **8%**
Indriver **5%**

Base(Real): Líneas que realizan compra paquetes **113**
Base(Exp. miles): **1033***

Pospago

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **-**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **36.8**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **77%**
WhatsApp **73%**
Instagram **36%**
Twitter **22%**

Minutos a destinos internacionales

Promedio (Minutos) **86.7**

Compartir datos con otros dispositivos

Promedio (Datos) **14.2**

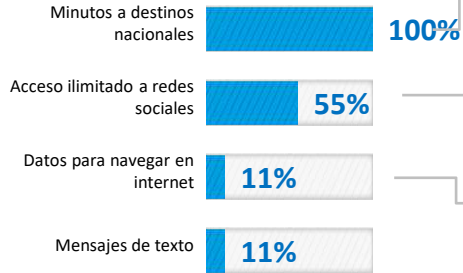
Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Netflix **11%**
App de juegos **9%**
Deezer **7%**
Disney+ **6%**

Base(Real): Líneas que pagan una factura mensual **69**
Base(Exp. miles): **602***

Prepago

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **200.0**

Datos para navegar en internet

Promedio (MB) **2.0**

Acceso ilimitado a redes sociales

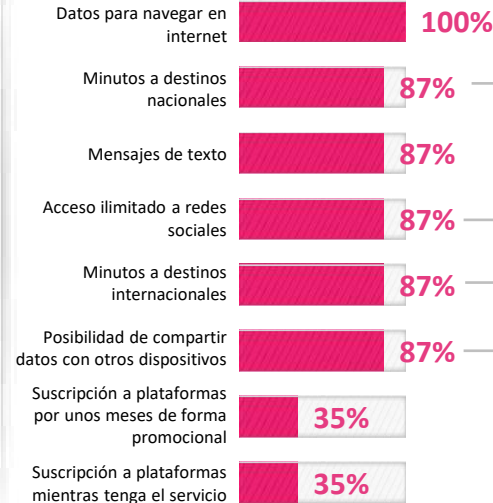
Instagram **100%**
WhatsApp **80%**
YouTube **20%**

Base(Real): Líneas que realizan compra paquetes **4**
Base(Exp. miles): **10****

Pospago

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **50.0**

Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **-**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **100%**
WhatsApp **100%**
Instagram **60%**
Twitter **40%**

Minutos a destinos internacionales

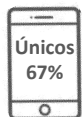
Promedio (Minutos) **-**

Compartir datos con otros dispositivos

Promedio (Datos) **22.0**

Base(Real): Líneas que pagan una factura mensual **3**
Base(Exp. miles): **9****

Promedio SIM Card/ por persona...



Únicos
67%

Compartidos
33%

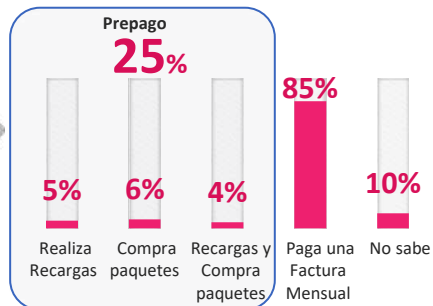


Promedio
SIM Card
1,4

Penetración de Operadores en Población

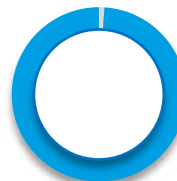
- 1% Claro
- 3% Tigo
- 2% Movistar
- 4% Virgin Mobile
- 2% Móvil Éxito
- 2% ETB

P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



P10 Tipo de Equipo Celular (RU)

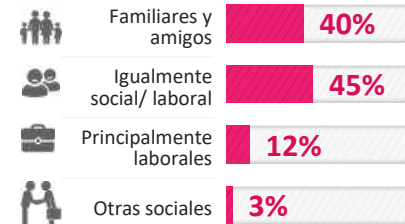
Teléfono Celular
*Inteligente
99%



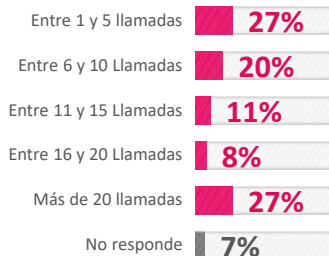
Teléfono Celular
**Básico
1%

*Teléfono inteligente que permite el acceso a internet (ej. redes sociales Facebook, WhatsApp, YouTube)
**Teléfono celular con funciones básicas, no permite acceso a internet.

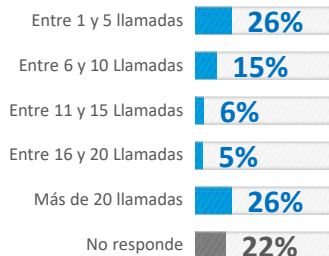
P8 Usos Llamadas (RU)



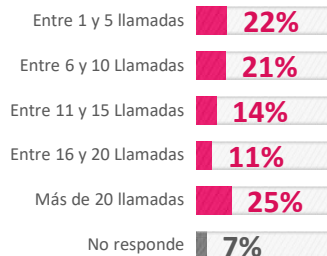
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



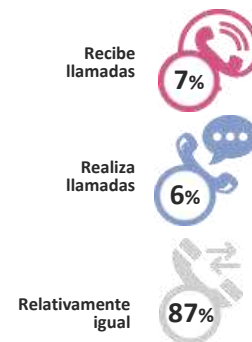
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)

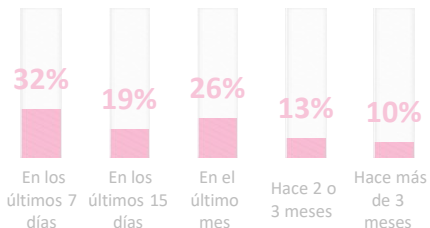


P9. Tipo de llamada (RU)

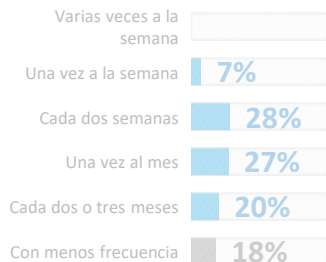


Prepago

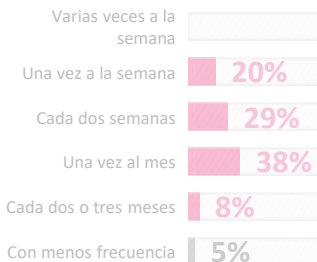
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)

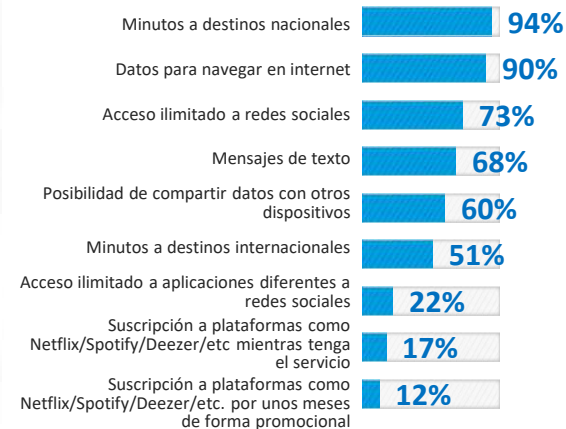


Postpago

P5g Promedio Pago Mensual de Plan (Espontánea)



P5h Servicios plan postpago (RM)



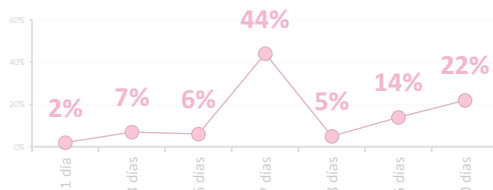
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



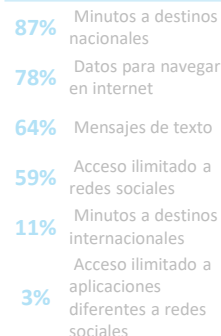
P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)



P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



Base (Real): Entrevistados que realizan recargas para alguna de sus líneas **27**
Base (Exp. miles): **160***

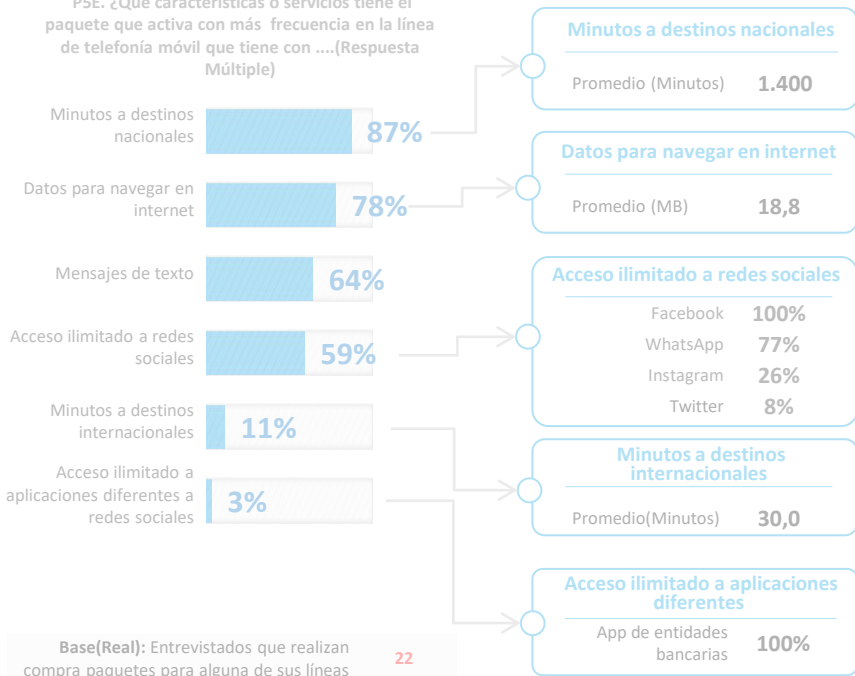
Base (Real): Entrevistados que compra de paquetes para alguna de sus líneas **22**
Base (Exp. miles): **161***

Base (Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **196**
Base (Exp. miles): **1.600**

Atención: Base muy pequeña de análisis

Prepago

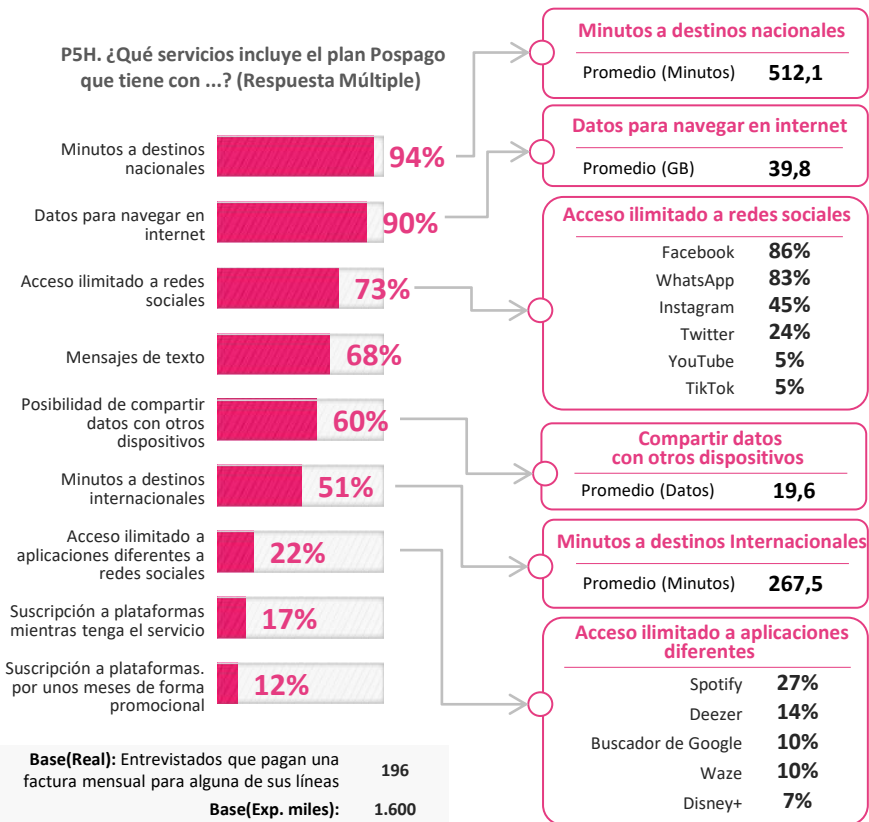
P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas **22**
Base(Exp. miles): **161***

Pospago

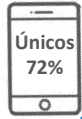
P5H. ¿Qué servicios incluye el plan Pospago que tiene con ...? (Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que pagan una factura mensual para alguna de sus líneas **196**
Base(Exp. miles): **1.600**

Atención: Base muy pequeña de análisis

Promedio SIM Card/ por persona...



Únicos 72%



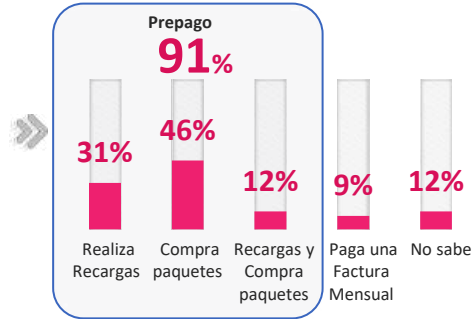
Compartidos 28%

Promedio SIM Card 1,3

Penetración de Operadores en Población

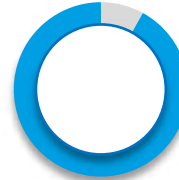
- 9% Claro
- 7% Tigo
- 5% Movistar
- 4% WOM
- 2% Móvil Éxito
- 1% ETB

P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



P10 Tipo de Equipo Celular (RU)

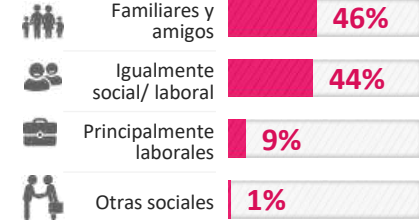
Teléfono Celular *Inteligente 92%



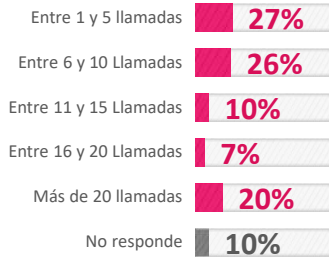
Teléfono Celular **Básico 8%

*Teléfono inteligente que permite el acceso a internet (ej. redes sociales Facebook, WhatsApp, YouTube)
**Teléfono celular con funciones básicas, no permite acceso a internet.

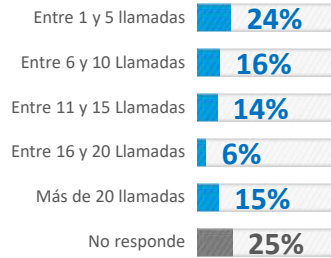
P8 Usos Llamadas (RU)



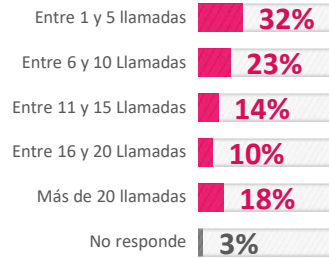
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



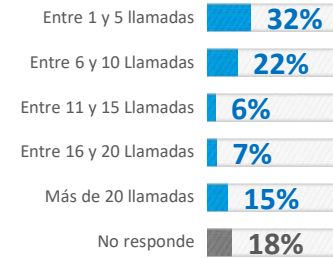
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



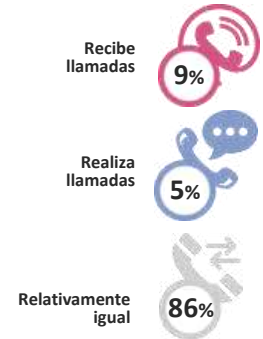
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)

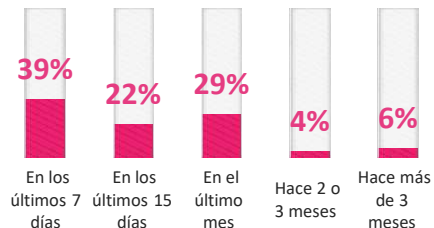


P9. Tipo de llamada (RU)

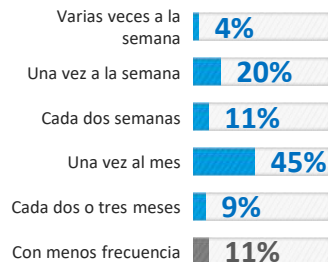


Prepago

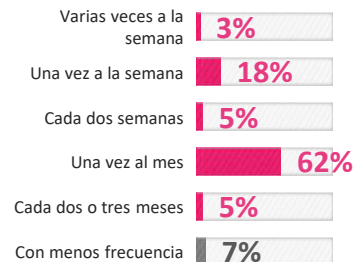
P4 Última vez que recargó o compró paquete (RU)



P5a Frecuencia con la que recargan (RU)



P5c Frecuencia de compra paquetes (RU)



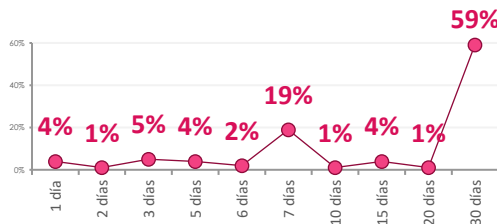
P5b Promedio Recarga Mensual (Espontánea)



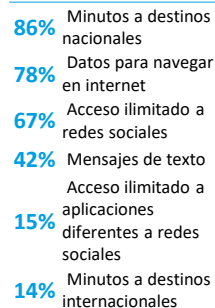
P5d Promedio Compra paquetes Mensual (Espontánea)



P5f Vigencia del paquete (RU)

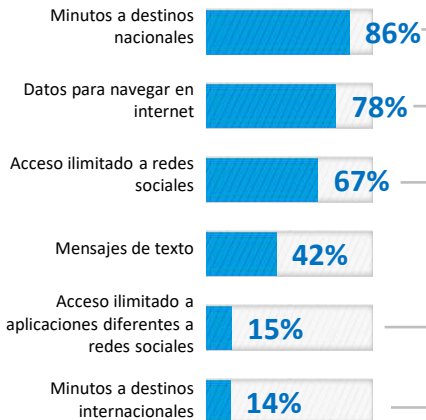


P5e Servicios paquete más frecuente (RM)



Prepago

P5E. ¿Qué características o servicios tiene el paquete que activa con más frecuencia en la línea de telefonía móvil que tiene con(Respuesta Múltiple)



Base(Real): Entrevistados que realizan compra paquetes para alguna de sus líneas **139**
Base(Exp. miles): **1069***

Minutos a destinos nacionales

Promedio (Minutos) **82.6**

Datos para navegar en internet

Promedio (GB) **16.5**

Acceso ilimitado a redes sociales

Facebook **78%**
WhatsApp **75%**
Instagram **28%**
Telegram **9%**
Twitter **4%**

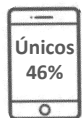
Acceso ilimitado a aplicaciones diferentes

Lola Music **18%**
Buscador de Google **16%**
Spotify **11%**
Google Maps **6%**
PlayStore **5%**

Minutos a destinos internacionales

Promedio (Minutos) **368.9**

Promedio SIM Card/ por persona...



Compartidos 54%

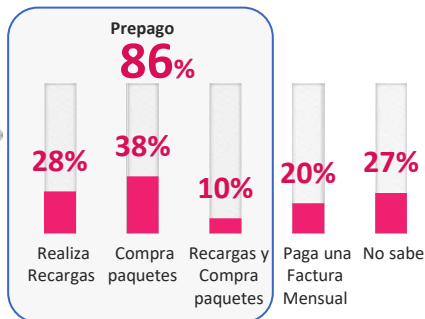


Promedio SIM Card 1,6

Penetración de Operadores en Población

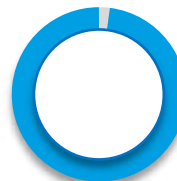
- 18% Claro
- 13% Tigo
- 13% Movistar
- 11% Virgin Mobile
- 2% WOM

P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



P10 Tipo de Equipo Celular (RU)

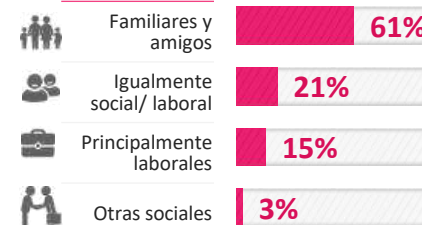
Teléfono Celular *Inteligente 98%



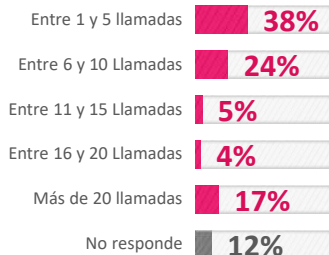
Teléfono Celular **Básico 2%

*Teléfono inteligente que permite el acceso a internet (ej. redes sociales Facebook, WhatsApp, YouTube)
**Teléfono celular con funciones básicas, no permite acceso a internet.

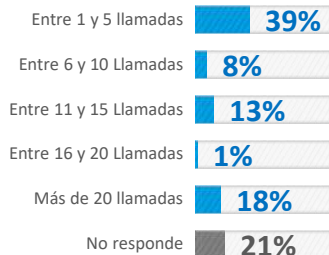
P8 Usos Llamadas (RU)



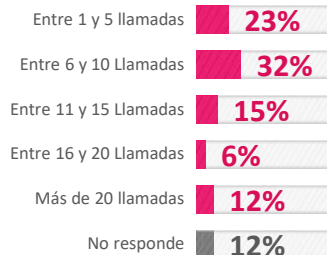
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



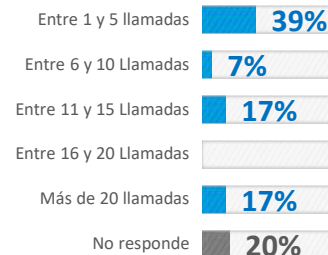
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



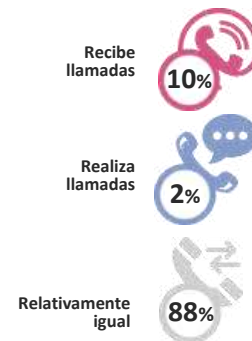
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



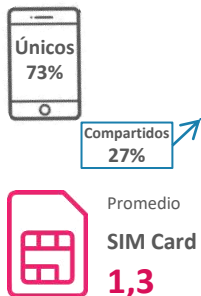
P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)



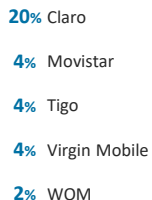
P9. Tipo de Llamada (RU)



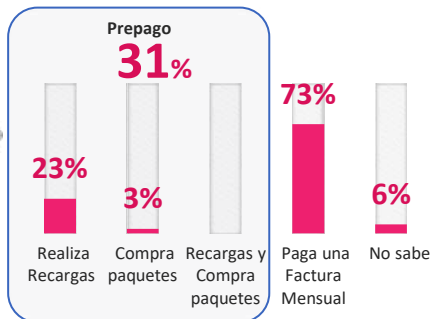
Promedio SIM Card/ por persona...



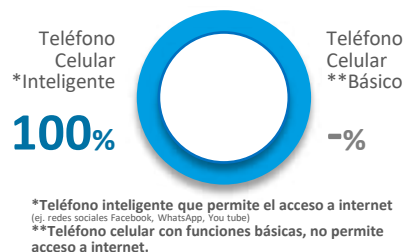
Penetración de Operadores en Población



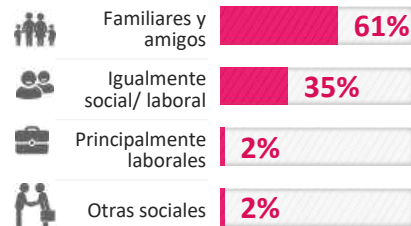
P3 Modalidad de pago (RÚ Y RM)



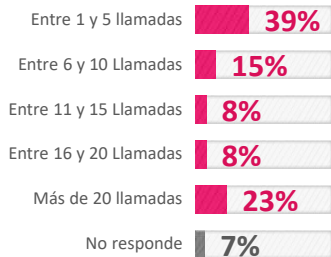
P10 Tipo de Equipo Celular (RU)



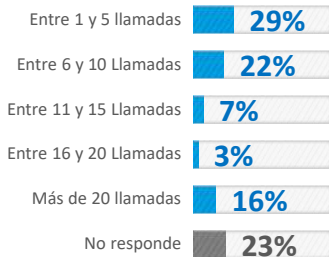
P8 Usos Llamadas (RU)



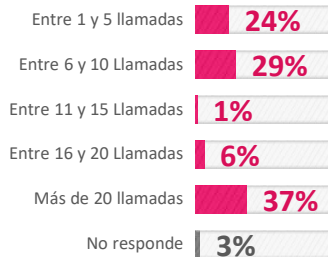
P6 Llamadas realizadas por semana desde la línea celular (RU)



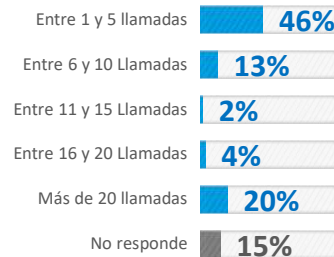
P7 Llamadas realizadas por semana desde aplicaciones (RU)



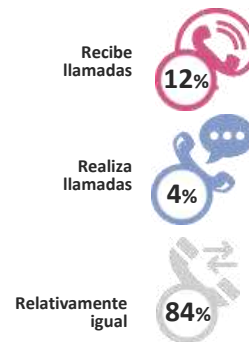
P6a Llamadas recibidas por semana desde la línea celular (RU)



P7a. Llamadas recibidas por semana desde aplicaciones (RU)



P9. Tipo de llamada (RU)





COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

RESULTADOS GENERALES



CNC
Centro Nacional de Consultoría





**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Razones para seleccionar / cambiar un operador de servicios móviles



CNC
Centro Nacional de Consultoría



Razones que motivan a seleccionar un operador móvil

- De forma espontánea, cobertura y calidad del servicio son las principales razones por las que se selecciona un operador, mientras que tarifa / precio ocupa el tercer lugar. Usuarios de Claro son los que menos mencionan este último aspecto.
- Antigüedad / costumbre / experiencia son más valoradas por usuarios de Claro, mientras que usuarios de Virgin Mobile y Éxito destacan también las promociones.
 - Municipios Grupo 1 mencionan más que los otros grupos tarifas / precios, beneficios, los planes, la velocidad de internet y el costo del valor por minuto.
 - Para municipios Grupo 3 es más importante la cobertura del servicio.
 - Entre 18 a 44 años destaca la velocidad el internet.
 - Las tarifas / precios son más relevantes en el grupo de 18 a 54 años.
 - Los mayores de 35 años valoran más que los jóvenes la antigüedad y facilidad en la comunicación.
 - De 55 a 64 años se valora que amigos /familiares estén con el operador.
 - Personas de 65 o más años son las que menos mencionan la cobertura.

Razones que motivan a seleccionar un operador móvil

a/b/c/d/g/h/i...

Diferencia Significativa del 95% de confianza

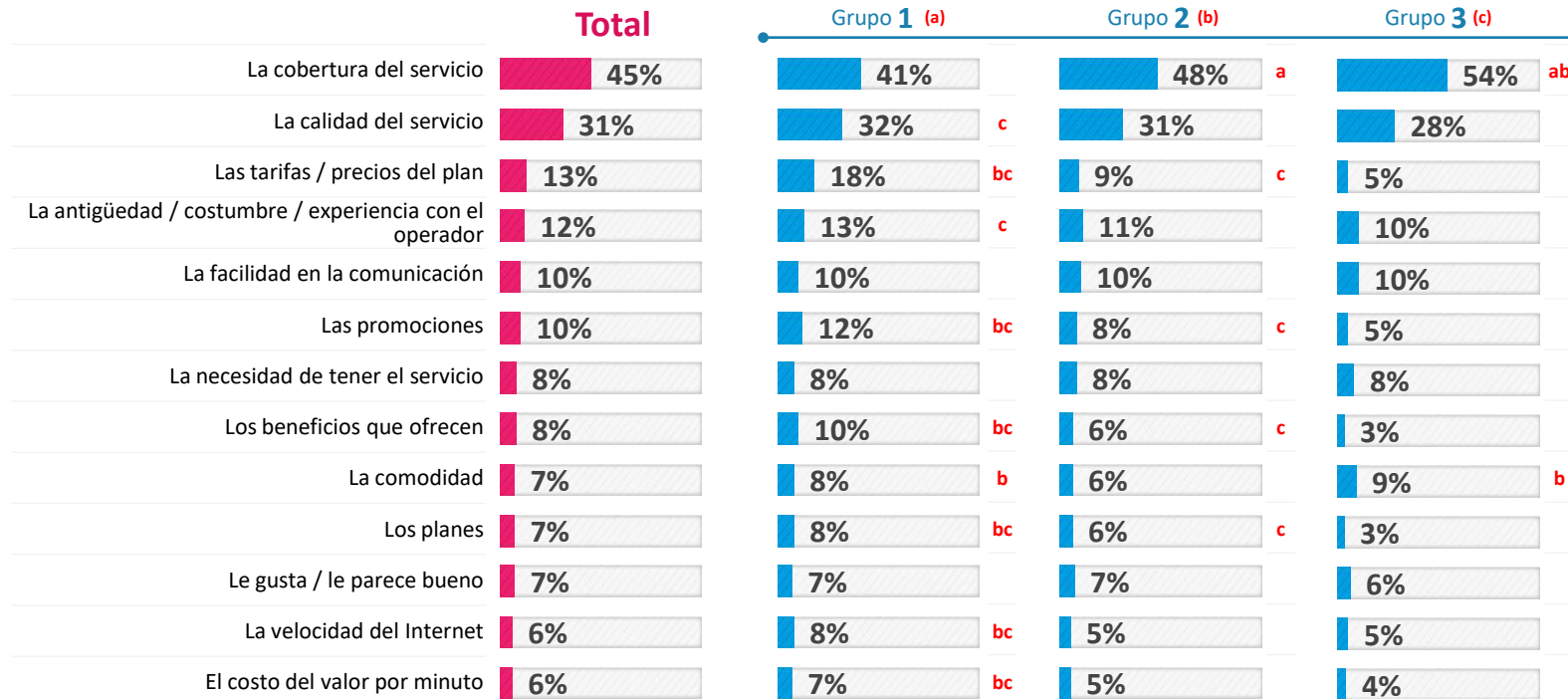
P16. ¿Cuáles son las razones que lo motivan a seleccionar un operador/empresa proveedora del servicio de telefonía móvil? ¿Alguna otra razón? (ESPONTÁNEA)

	Total	Claró ^(a)	movistar ^(b)	tigo ^(c)	Virgin ^(d)	movil éxto ^(g)	EtB ^(h)	WOM ⁽ⁱ⁾
La cobertura del servicio	45%	47%	45%	44%	45%	39%	30%	48%
La calidad del servicio	31%	30%	31%	33%	29%	32%	19%	42% ^{abcd}
Las tarifas / precios del plan	13%	9%	18% ^a	16% ^a	23% ^{ac}	34% ^{abc}	36%	28% ^{abc}
La antigüedad / costumbre / experiencia con el operador	12%	15% ^{bcdgi}	10% ^{di}	9% ^{di}	4%	2%	13%	2%
La facilidad en la comunicación	10%	11% ^c	9%	8%	9%	11%	-	12% ^c
Las promociones	10%	8%	11% ^a	13% ^a	21% ^{abci}	26% ^{abci}	8%	13% ^a
La necesidad de tener el servicio	8%	9% ^c	8%	6%	6%	12%	1%	7%
Los beneficios que ofrecen	8%	6%	9% ^a	7%	15% ^{abc}	11%	9%	14% ^{abc}
La comodidad	7%	7%	7%	7%	6%	7%	8%	8%
Los planes	7%	5%	10% ^{ac}	6%	16% ^{abc}	17% ^{ac}	20%	10% ^a
Le gusta / le parece bueno	7%	7%	7%	5%	7%	10%	4%	5%
La velocidad del Internet	6%	6%	7%	9% ^{ad}	4%	13% ^{ad}	-	10% ^{ad}
El costo del valor por minuto	6%	4%	7% ^a	6% ^a	11% ^{abc}	16% ^{abc}	6%	11% ^{abc}
Base (Real): Total entrevistados	5.004	3.074	966	810	255	50	38	258
Base (Exp. miles):	34.010	20.174	6.299	5.929	1.867	380*	423**	1.993

Razones que motivan a seleccionar un operador móvil (Grupos de municipios)

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P16. ¿Cuáles son las razones que lo motivan a seleccionar un operador/empresa proveedora del servicio de telefonía móvil? ¿Alguna otra razón? (ESPONTÁNEA)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

Razones que motivan a seleccionar un operador móvil (1/2) - Demográficos

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

P16. ¿Cuáles son las razones que lo motivan a seleccionar un operador/empresa proveedora del servicio de telefonía móvil? ¿Alguna otra razón? (ESPONTÁNEA)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Total entrevistados Base (Exp. miles):	5.004 34.010	2.501 17.469	1.769 14.211	734 2.330	521 4.024	1.182 8.932	1.051 6.501	916 5.307	787 5.402	547 3.844	2.331 15.977	2.673 18.033	1.950 12.346	1.778 11.387	926 6.865	223 2.227	127 1184*
	La cobertura del servicio	45	41	48 _a	54 _{ab}	44 _{hi}	51 _{dhi}	48 _{hi}	48 _{hi}	38 _i	31	48 _k	42	47 _n	47 _n	40	40	43
	La calidad del servicio	31	32 _c	31	28	34 _{gi}	31	32	29	31	28	33 _k	29	31	33 _n	29	32	34
	Las tarifas / precios del plan	13	18 _{bc}	9 _c	5	16 _{hi}	16 _{hi}	14 _{hi}	13 _{hi}	8	9	15 _k	12	8	13 _i	18 _{lm}	26 _{lmm}	16 _i
	La antigüedad / costumbre / experiencia con el operador	12	13 _c	11	10	6	10 _d	13 _{de}	11 _d	18 _{defg}	17 _{deg}	12	12	11	13	11	14	13
	La facilidad en la comunicación	10	10	10	10	6	7	10 _{de}	11 _{de}	16 _{defgi}	10 _{de}	8	11 _j	11 _{mn}	9	8	11	14
	Las promociones	10	12 _{bc}	8 _c	5	13 _{hi}	11 _{hi}	10 _{hi}	10 _{hi}	7	6	11	9	8	11 _{lp}	11 _{lp}	14 _{lp}	5
	La necesidad de tener el servicio	8	8	8	8	6	6	8 _e	9 _e	12 _{defgi}	8	8	8	9 _m	7	8	7	7
	Los beneficios que ofrecen	8	10 _{bc}	6 _c	3	8 _h	9 _h	7 _h	8 _h	5	8 _h	8 _k	7	6	8 _i	9 _i	13 _{imp}	5
	La comodidad	7	8 _b	6	9 _b	7	8	7	6	7	8	6	8 _j	7	8	8	8	8
	Los planes	7	8 _{bc}	6 _c	3	9 _{hi}	8 _{hi}	8 _{hi}	7 _h	4	5	8 _k	6	5	7 _i	8 _i	13 _{imp}	3
	Le gusta / le parece bueno	7	7	7	6	7	6	6	7	8 _e	9 _e	7	7	6	8	6	7	8
	La velocidad del Internet	6	8 _{bc}	5	5	12 _{efghi}	8 _{ghi}	8 _{ghi}	3	3	2	7 _k	6	5	6 _i	7 _i	13 _{lmnp}	4
	El costo del valor por minuto	6	7 _{bc}	5	4	6	6	7 _h	5	5	6	7 _k	5	4	7 _i	7 _i	7 _i	5
	Mis amigos y/o familiares están con el operador	5	6	5	5	7 _{ef}	4	4	4	7 _{efg}	8 _{efg}	4	6 _j	5	5	5	6	7
	La confiabilidad	5	5	4	4	4	5 _i	4	5 _i	5 _i	3	4	5	4	5	5	3	5
	La atención al cliente	4	5 _b	3	4	4	4 _i	5 _i	3	5 _i	2	4	4	3	5 _i	4	7 _i	4

Razones que motivan a seleccionar un operador móvil (2/2) - Demográficos

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

P16. ¿Cuáles son las razones que lo motivan a seleccionar un operador/empresa proveedora del servicio de telefonía móvil? ¿Alguna otra razón? (ESPONTÁNEA)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Total entrevistados Base (Exp. miles):	5.004 34.010	2.501 17.469	1.769 14.211	734 2.330	521 4.024	1.182 8.932	1.051 6.501	916 5.307	787 5.402	547 3.844	2.331 15.977	2.673 18.033	1.950 12.346	1.778 11.387	926 6.865	223 2.227	127 1184*
	La cantidad de minutos incluidos	4	4	3	4	5 ^{ghi}	4 ⁱ	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5
	Por los servicios adicionales (WhatsApp, Facebook, Spotify, Deezer, etc)	3	3	3	3	4 ^{hi}	3 ^{hi}	4 ^{hi}	4 ^{hi}	2	1	3	3	3	2	3	7 ^{lmn}	5
	Los precios de los equipos celulares	2	3 ^{bc}	2	2	3	2	3 ^{gh}	2	2	2	3	2	1	3 ^l	3 ^l	5 ^l	1
	Por la facilidad de acceso a puntos de atención	2	2	1	2	2 ⁱ	2 ⁱ	2 ⁱ	2 ⁱ	1	-	2 ^k	1	1	1	1	5 ^{lmn}	2
	Porque tiene contratado otro servicio con ese operador	1	1 ^{bc}	-	-	1 ^g	1	2 ^{gi}	-	1	-	1	1	1	-	1 ^{lm}	3 ^{lm}	-
	Posibilidad de compartir datos a otros dispositivos	1	1	1	-	1 ^{hi}	1	1 ^{hi}	1	-	-	1	1	-	1	1	3 ^{lm}	1
	Suscripción a plataformas para ver videos o escuchar música (Ej. Netflix y Deezer)	1	1 ^b	-	1	-	-	1 ^{dehi}	1 ^h	-	-	1 ^k	-	-	-	-	4 ^{lmn}	-
	Ninguna razón en especial	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3 ^{efgh}	1	1	1	1	1	1	-
	No sabe/No responde	1	1	1	1	1	1	-	2 ^{fh}	1	3 ^{efh}	1	1	2 ^m	1	2	-	1

Cambio de operador en el último año

- 1 de cada 10 entrevistados declara haber cambiado de operador en el último año.
 - Al ser un operador nuevo, son los usuarios de Wom quienes más declaran haber cambiado de operador en el último año (45%)
 - Los usuarios de Claro y Virgin Mobile resultan ser los más estables
 - Personas de municipios Grupo 3, mayores de 45 años y mujeres son también los más estables
- Los mayores movimientos se dan desde los tres principales operadores.
 - Quienes más se han cambiado de Claro son personas de municipios Grupo 2.
 - Quienes más se han cambiado de Movistar son personas de municipios Grupo 3.
- Las principales razones por las que los usuarios han cambiado de operador son cobertura, calidad del servicio, búsqueda de mejores tarifas y la señal.
 - Para usuarios de municipios Grupo 3 la principal razón por la que han cambiado es la señal.
- Entre quienes no han cambiado de operador, la principal razón de permanencia está asociada a la satisfacción con el operador actual.
 - Para los usuarios de Claro se destaca también la antigüedad / experiencia con el operador actual
 - Usuarios de municipios Grupo 2 y 3 destacan la buena señal y cobertura

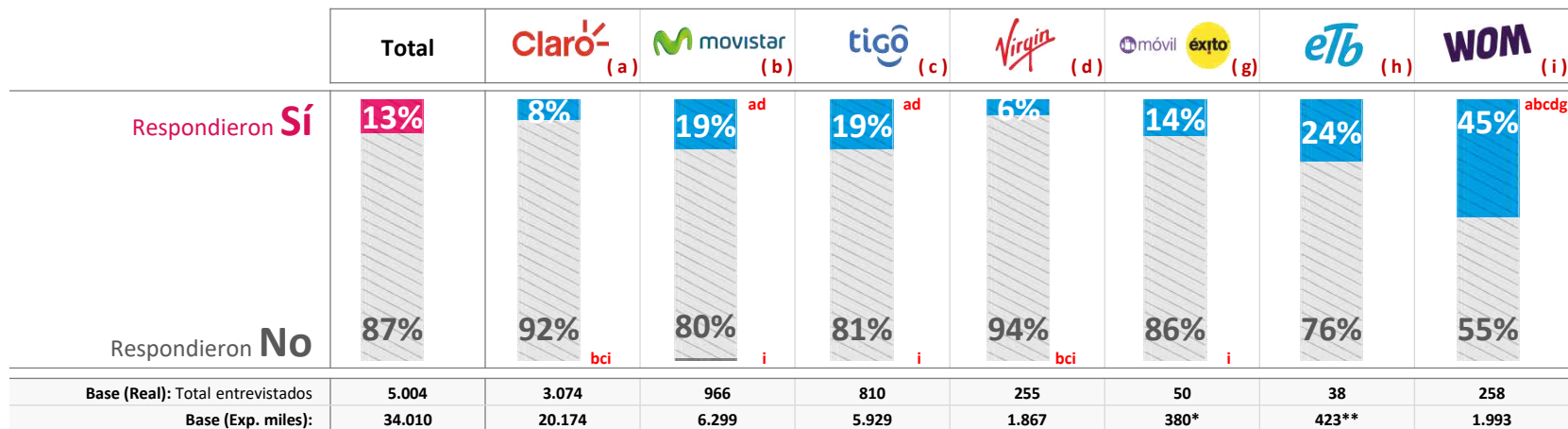
Cambio de operador en el último año

a/b/c/d/g/h/i...

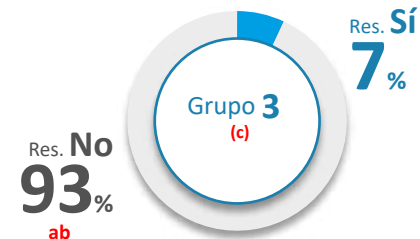
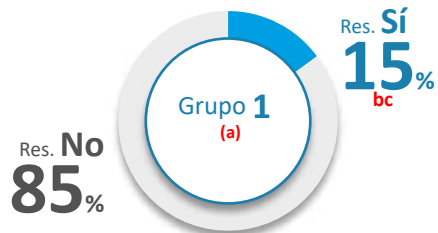
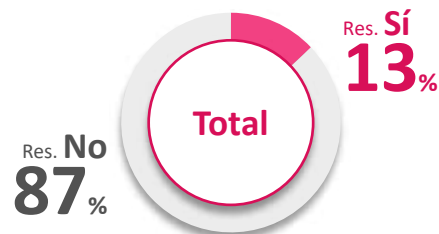
Diferencia Significativa del 95% de confianza

- 1 de cada 10 entrevistados declara haber cambiado de operador en el último año
- Al ser un operador nuevo, son los usuarios de Wom quienes más declaran haber cambiado de operador en el último año (45%)
- Los usuarios de Claro y Virgin Mobile resultan ser los más estables
- Personas de municipios Grupo 3, mayores de 45 años y mujeres son también los más estables

P27. ¿Ha cambiado de operador de servicios móviles en los últimos 12 meses? (Respuesta Única)



P27. ¿Ha cambiado de operador de servicios móviles en los últimos 12 meses?
(Respuesta Única)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

P27. ¿Ha cambiado de operador de servicios móviles en los últimos 12 meses?(Respuesta Única)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734	521	1.182	1.051	916	787	547	2.331	2.673	1.950	1.778	926	223	127
	Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330	4.024	8.932	6.501	5.307	5.402	3.844	15.977	18.033	12.346	11.387	6.865	2.227	1184*
	Sí	13	15 ^{bc}	12 ^c	7	16 ^{ghi}	15 ^{ghi}	14 ^{hi}	12	10	9	15 ^k	11	11	14 ^l	15 ^l	13	13
	No	87	85	88 ^a	93 ^{ab}	83	85	86	88 ^d	90 ^{def}	90 ^{de}	85	89 ^j	89 ^{mn}	86	84	87	87

Operador que tenía antes de cambiarse

a/b/c/d/g/h/i...

Diferencia Significativa del 95% de confianza

P28. ¿Qué operador tenía antes de cambiarse? (ESPONTÁNEA)

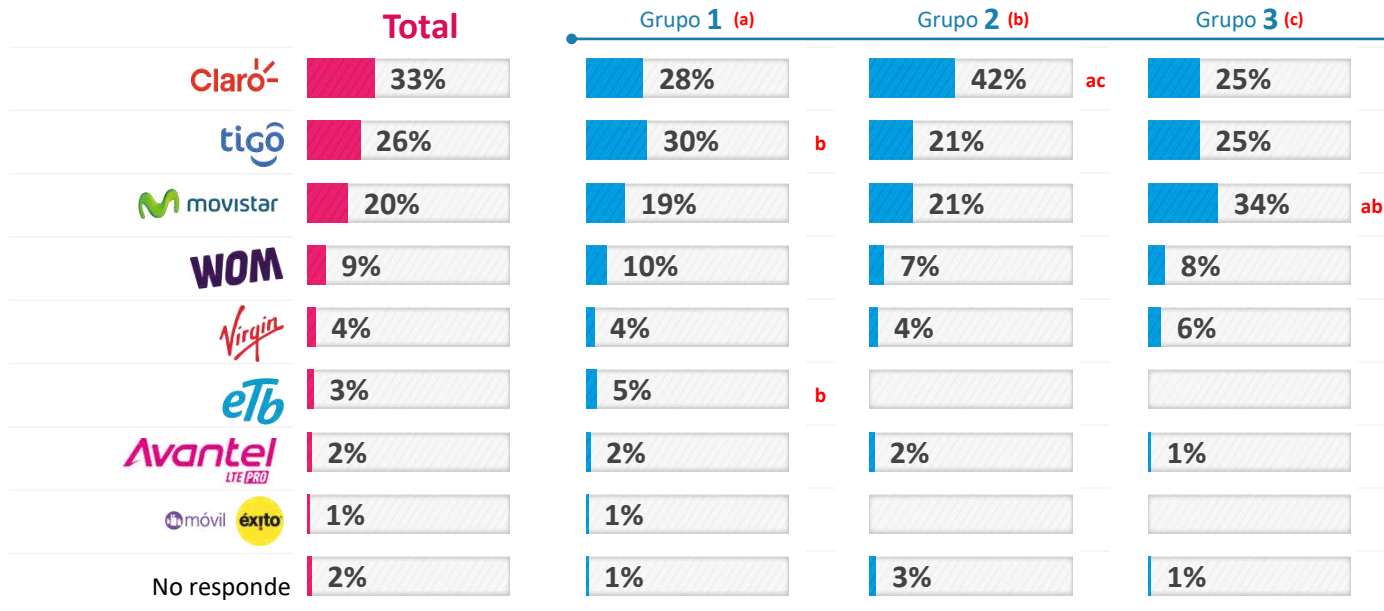
	Total	Claro ^(a)	movistar ^(b)	tigo ^(c)	Virgin ^(d)	móvil éxto ^(g)	eTb ^(h)	WOM ⁽ⁱ⁾
Claro ^(a)	33%	17%	49% ^{ai}	46% ^{ai}	27%	26%	34%	27% ^a
tigo ^(c)	26%	27% ^c	26% ^c	9%	29%	49%	12%	41% ^{abc}
movistar ^(b)	20%	30% ^{bi}	7%	24% ^b	18%	15%	-	20% ^b
WOM ⁽ⁱ⁾	9%	13% ⁱ	8% ⁱ	10% ⁱ	9%	-	47%	2%
Virgin ^(d)	4%	3%	5%	3%	-	10%	7%	5%
eTb ^(h)	3%	6% ^{ci}	3%	1%	-	-	-	1%
Avantel ^(f)	2%	1%	1%	1%	13%	-	-	3%
móvil éxto ^(g)	1%	-	-	2%	4%	-	-	-
No responde	2%	3%	1%	2%	-	-	-	-
Base (Real): Entrevistados que han cambiado de operador en los últimos 12 meses	632	231	186	166	18	8	12	117
Base (Exp. miles):	4.374	1.612	1.202	1.115	119**	55**	102**	887*

Atención: Base muy pequeña de análisis

Operador que tenía antes de cambiarse (Grupo de Municipios)

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P28. ¿Qué operador tenía antes de cambiarse? (ESPONTÁNEA)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que han cambiado su modalidad de pago en los últimos 12 meses	632	382	202	48
Base (Exp. miles):	4.374	2.562	1.658	154*

P28. ¿Qué operador tenía antes de cambiarse? (ESPONTÁNEA)

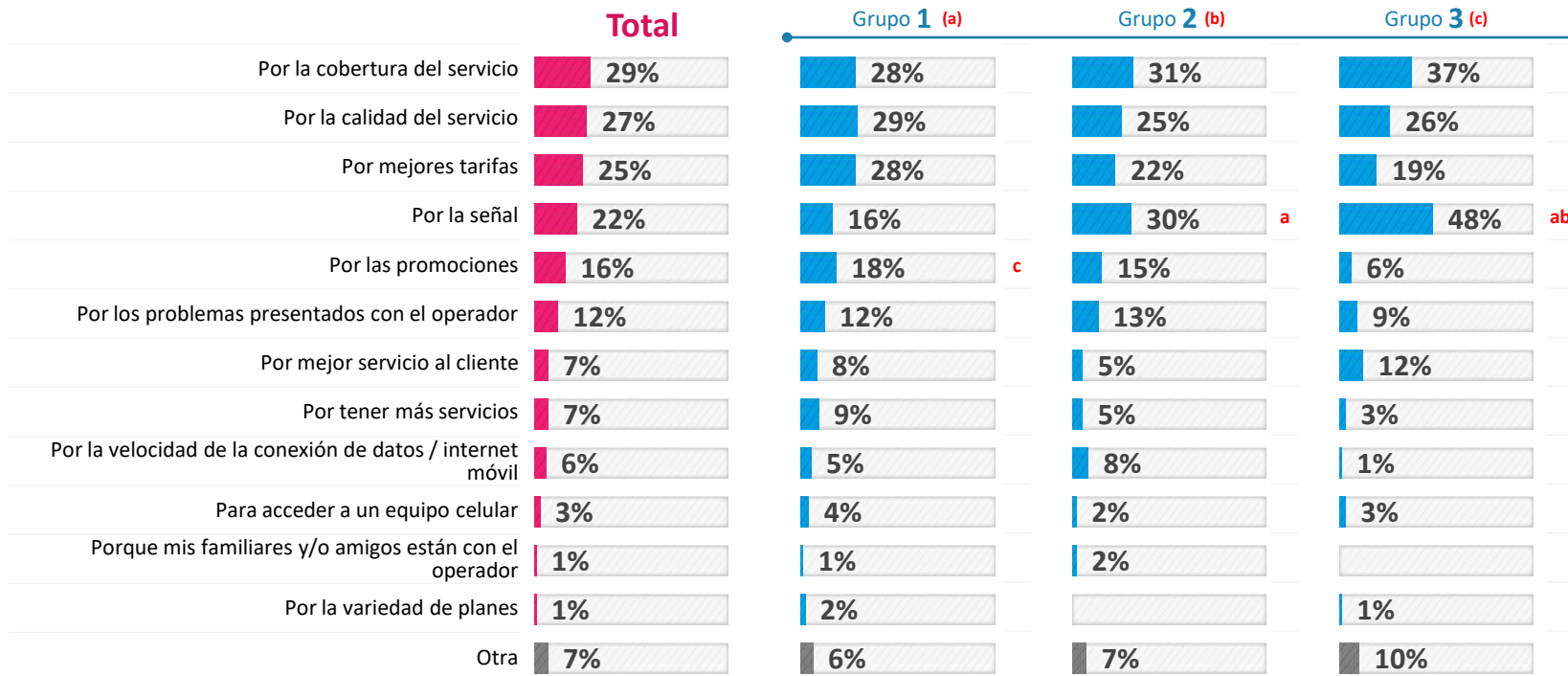
%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base (Real): Entrevistados que han cambiado su modalidad de pago en los últimos 12 meses	632	382	202	48	88	179	137	97	84	47	339	293	203	239	142	33	15
Base (Exp. miles):	4.374	2.562	1.658	154*	651*	1.319	880*	621*	544*	358*	2.398	1.976	1.319	1.590	1.030	288**	148**
Claro	33	28	42 ^{ac}	25	34	35	28	37	34	30	33	34	41 ^m	29	40 ^m	12	12
Tigo	26	30 ^b	21	25	24	29 ^h	33 ^h	25	15	26	26	27	26	27	23	47	16
Movistar	20	19	21	34 ^{ab}	15	19	21	18	32 ^{deg}	20	20	21	19	26	18	6	14
WOM	9	10	7	8	15 ^{gh}	9	9	4	5	11	11 ^k	6	7	11	6	21	3
Virgin Mobile	4	4	4	6	6	4	3	4	1	4	4	3	3	2	6 ^m	8	4
ETB	3	5 ^b	-	-	3	1	1	9 ^{efh}	-	7 ^{eh}	3	3	-	1	3 ^l	4	35
Avantel	2	2	2	1	2	1	1	2	4 ^e	2	2	2	2	2	2	-	-
Éxito Móvil	1	1	-	-	1	-	1	-	2	-	1	1	-	1	-	2	3
No responde	2	1	3	1	-	1	2	1	7 ^{deg}	-	-	3 ^j	2	1	1	-	13

Atención: Base muy pequeña de análisis

Razones de cambio de operador

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P29. ¿Por qué razones se cambió de operador?, ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que han cambiado su modalidad de pago en los últimos 12 meses	632	382	202	48
Base (Exp. miles):	4.374	2.562	1.658	154*

Razones de cambio de operador - Demográficos

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

P29. ¿Por qué razones se cambió de operador?, ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base (Real): Entrevistados que han cambiado su modalidad de pago en los últimos 12 meses	632	382	202	48	88	179	137	97	84	47	339	293	203	239	142	33	15
Base (Exp. miles):	4.374	2.562	1.658	154*	651*	1.319	880*	621*	544*	358*	2.398	1.976	1.319	1.590	1.030	288**	148**
Por la cobertura del servicio	29	28	31	37	40 ^{eg}	28	29	23	29	27	34 ^k	23	23	38 ^{ln}	24	31	24
Por la calidad del servicio	27	29	25	26	26	25	25	25	40 ^{defg}	29	27	28	27	24	23	40	67
Por mejores tarifas	25	28	22	19	28	24	24	30	19	28	22	29	25	22	28	40	12
Por la señal	22	16	30 ^a	48 ^{ab}	17	19	26	25	29 ^d	18	18	27 ^j	31 ^{mn}	23 ⁿ	13	24	3
Por las promociones	16	18 ^c	15	6	21	14	14	23	16	12	14	19	18	13	23 ^m	10	4
Por los problemas presentados con el operador	12	12	13	9	5	13 ^d	17 ^d	11	13 ^d	13	12	12	14	10	14	8	3
Por mejor servicio al cliente	7	8	5	12	4	7	12 ^d	8	4	5	6	9	6	5	8	21	3
Por tener más servicios	7	9	5	3	6	7 ⁱ	11 ⁱ	6	10 ⁱ	-	6	8	7	6	7	21	-
Por la velocidad de la conexión de datos / internet móvil	6	5	8	1	8	5	9 ^h	5	2	2	6	6	5	8 ⁿ	2	10	7
Para acceder a un equipo celular	3	4	2	3	-	2	4 ^d	3	5 ^d	6 ^d	4	2	5	2	2	-	-
Porque mis familiares y/o amigos están con el operador	1	1	2	-	-	1	-	-	4 ^{df}	5 ^{dfg}	1	1	1	2	1	-	-
Por la variedad de planes	1	2	-	1	1	1	3	1	-	-	1	2	-	2 ^l	1	4	-
Por contactos laborales	1	-	1	-	-	1	-	-	1	2	-	1	-	-	1	2	-
Otra	7	6	7	10	8	8	4	3	6	9	7	6	8	6	8	4	-

Atención: Base muy pequeña de análisis

Razones de permanencia

- Entre quienes no han cambiado de operador, la principal razón de permanencia está asociada a la satisfacción con el operador actual
- Usuarios de municipios Grupo 2 y 3 destacan la buena señal y cobertura

P30. ¿Por qué no se ha cambiado de operador?, ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA)

Atención: Base muy pequeña de análisis

a/b/c/d/g/h/i/...

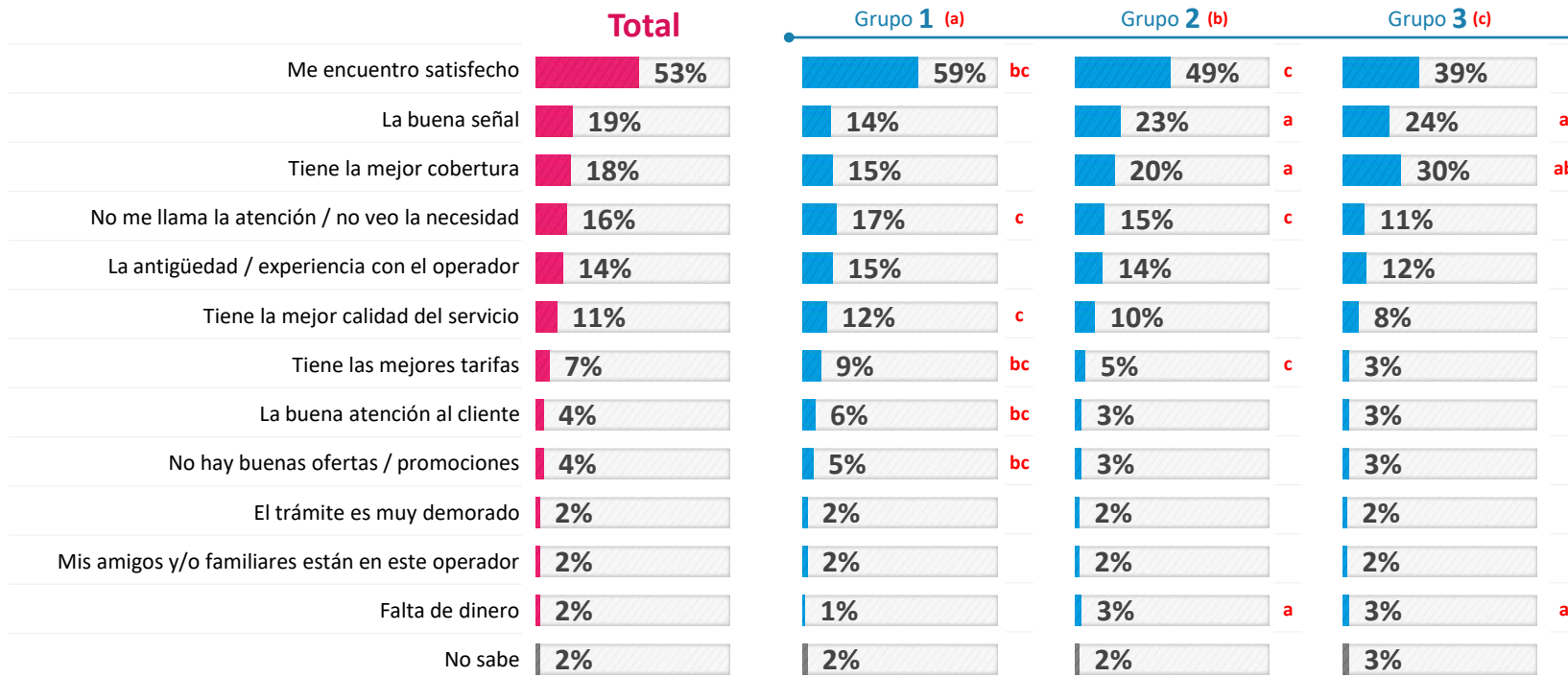
Diferencia Significativa del 95% de confianza

	Total	Claro ¹ (a)	movistar (b)	tigo (c)	Virgin (d)	móvil expto (g)	eTb (h)	WOM (i)
Me encuentro satisfecho	53%	49%	57% ^a	61% ^a	66% ^{ab}	61%	54%	72% ^{abc}
La buena señal	19%	20% ^{bc}	16%	15%	19%	10%	7%	15%
Tiene la mejor cobertura	18%	20% ^{ci}	17% ⁱ	16%	17%	11%	2%	9%
No me llama la atención / no veo la necesidad	16%	17% ^{bc}	13%	14%	12%	14%	8%	15%
La antigüedad / experiencia con el operador	14%	17% ^{bcdi}	11%	11%	8%	13%	2%	8%
Tiene la mejor calidad del servicio	11%	10%	9%	12%	16% ^{ab}	10%	7%	11%
Tiene las mejores tarifas	7%	4%	11% ^{ac}	7% ^a	16% ^{ac}	23% ^{abc}	17%	16% ^{ac}
La buena atención al cliente	4%	3%	5% ^a	6% ^a	5%	8%	13%	10% ^{ab}
No hay buenas ofertas / promociones	4%	3%	5% ^a	4%	4%	6%	8%	4%
El trámite es muy demorado	2%	2%	3%	2%	2%	-	4%	2%
Mis amigos y/o familiares están en este operador	2%	2%	1%	3% ^b	2%	3%	2%	-
Falta de dinero	2%	2% ^b	1%	1%	2%	2%	-	1%
No sabe	2%	2%	1%	2%	2%	3% ⁱ	-	-
Base (Real): Entrevistados que NO han cambiado su modalidad de pago en los últimos 12 meses	4.354	2.833	775	640	237	42	26	140
Base (Exp. miles):	29.501	18.490	5.052	4.796	1.748	325*	321**	1101*

Razones de permanencia (Grupo de Municipios)

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P30. ¿Por qué no se ha cambiado de operador?, ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que NO han cambiado su modalidad de pago en los últimos 12 meses	4.354	2.111	1.560	683
Base (Exp. miles):	29.501	14.843	12.492	2.166

Razones de permanencia - Demográficos

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

P30. ¿Por qué no se ha cambiado de operador?, ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Entrevistados que NO han cambiado su modalidad de pago en los últimos 12 meses	4.354	2.111	1.560	683	432	1.000	911	815	701	495	1.985	2.369	1.741	1.531	780	190	112
	Base (Exp. miles):	29.501	14.843	12.492	2.166	3.357	7.591	5.609	4.656	4.849	3.439	13.519	15.982	10.977	9.754	5.794	1940*	1036*
	Me encuentro satisfecho	53	59 bc	49 c	39	56	52	52	55	54	54	52	55	51	51	56 lm	62 lm	70 lmn
	La buena señal	19	14	23 a	24 a	14	21 di	19 di	19 di	20 di	13	19	19	23 mnop	19 nop	13	12	7
	Tiene la mejor cobertura	18	15	20 a	30 ab	12	21 di	21 di	19 di	17 d	13	21 k	16	20 mp	17	17	19	10
	No me llama la atención / no veo la necesidad	16	17 c	15 c	11	18 eh	14	17	15	14	17	15	16	14	17 l	16	15	16
	La antigüedad / experiencia con el operador	14	15	14	12	12	13	16	13	16	12	13	14	15 o	14 o	14 o	8	19 o
	Tiene la mejor calidad del servicio	11	12 c	10	8	9	10	10	13	11	13	13 k	10	10	12 l	11	13	13
	Tiene las mejores tarifas	7	9 bc	5 c	3	7	9 fi	7	7	7	5	10 k	5	4	6	11 lm	17 lm	10 l
	La buena atención al cliente	4	6 bc	3	3	5	3	4	4	6 e	4	5 k	3	3	5 l	6 l	6	4
	No hay buenas ofertas / promociones	4	5 bc	3	3	6 ghi	4 gh	5 gh	2	2	3	4	3	3	4	3	6	5
	El trámite es muy demorado	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2 n	3 n	1	2	7 lmo
	Mis amigos y/o familiares están en este operador	2	2	2	2	2	1	4 dehi	2	2	1	1	3 j	2	1	3 lm	3	-
	Falta de dinero	2	1	3 a	3 a	1	1	2	2 de	3 def	3 de	1	2 j	3 no	2	1	-	1
	Tiene los mejores equipos celulares	1	1	-	1	1 h	1 h	2 ehi	1 h	-	-	1	1	1	1	-	3 ln	1
	Tengo que desplazarme a las oficinas para hacerlo	1	-	1	1	-	1	-	1	1	-	-	1	1	1	-	-	-
	No sabe	2	2	2	3	4 efgh	2 h	1	1	-	4 efgh	1	2 j	2	2	2	2	1
	No responde	1	1	1	1	-	1	1	1 d	1	-	1	1	1	-	-	3 lmn	-

Importancia aspectos al contratar un operador de servicios móviles

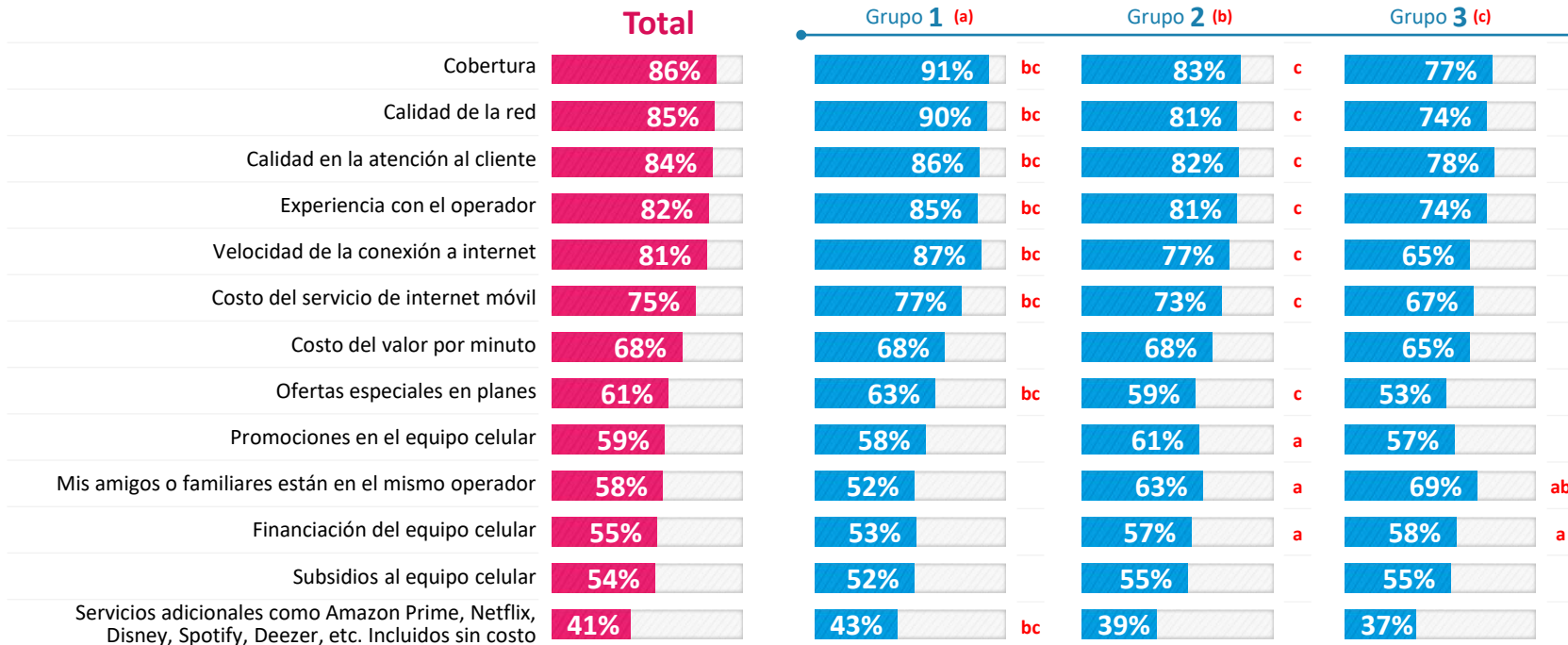
- Para 9 de cada 10 usuarios cobertura y calidad de la red son los aspectos más importantes a la hora de seleccionar un proveedor de servicios móviles. Estos dos aspectos suman el 57% del peso en la selección.
- Para 8 de cada 10 usuarios calidad en la atención al cliente, experiencia con el operador, velocidad de la conexión a internet y costo del servicio de internet móvil resultan ser aspectos relevantes en la selección de un operador móvil.
 - Velocidad de la conexión a internet resulta más importante en municipios Grupo 1 que en municipios Grupo 3, así como en jóvenes de 18 a 24 años
 - Calidad en la atención al cliente es mas relevante para personas de 55 o más años
 - Que amigos o familiares están en el mismo operador se destaca en municipios Grupo 3, así como en estrato 1

Importancia aspectos al contratar un operador de servicios móviles

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P44. Utilizando una escala de 1 a 5 donde 1 es Sin Importancia" y 5 "Muy Importante" ¿Que tan importante para usted es... (ASPECTO) al momento de seleccionar un operador de servicios móviles? (Respuesta única por aspecto)

T2B: [5] Muy importante + [4]



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

Importancia aspectos al contratar un operador de servicios móviles - Demográficos

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

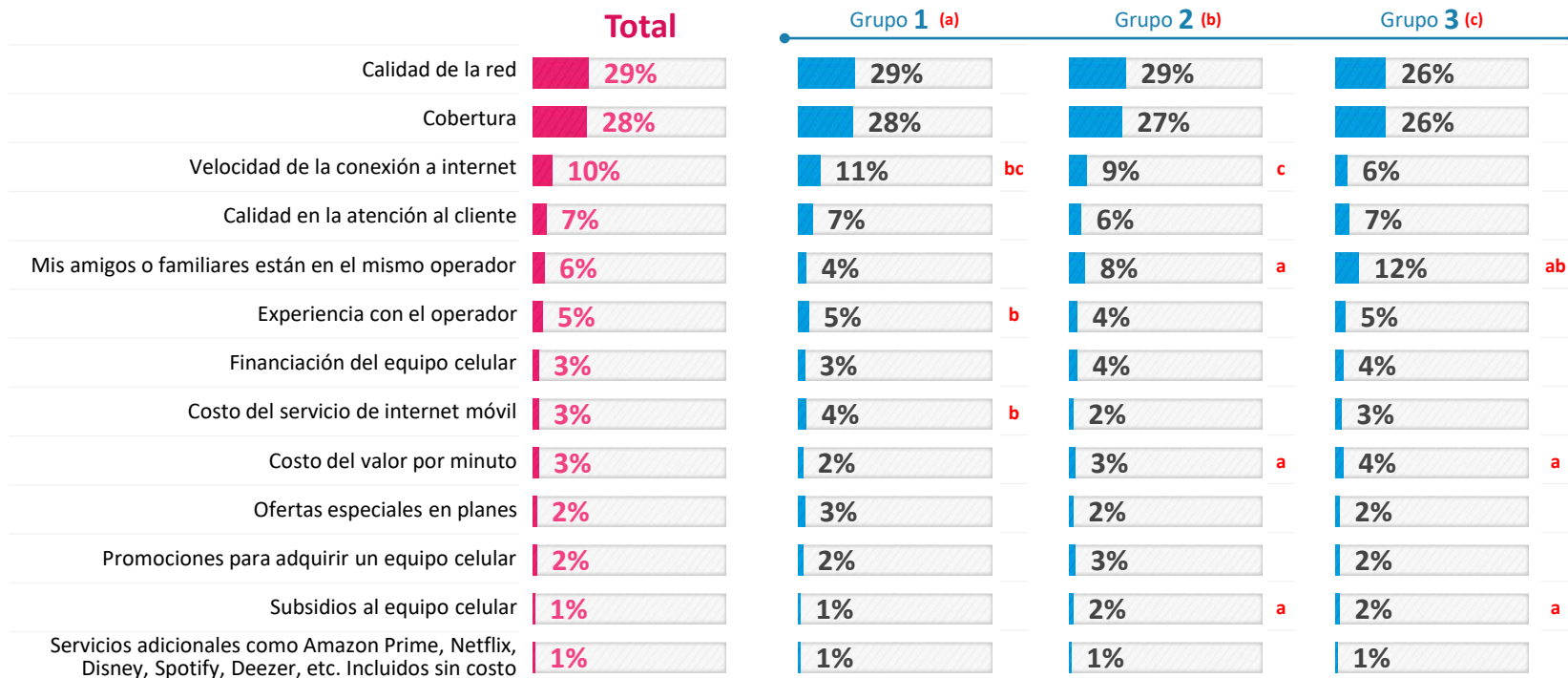
P44. Utilizando una escala de 1 a 5 donde 1 es Sin Importancia" y 5 "Muy Importante" ¿Que tan importante para usted es... (ASPECTO) al momento de seleccionar un operador de servicios móviles? (Respuesta única por aspecto)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
	5.004	2.501	1.769	734	521	1.182	1.051	916	787	547	2.331	2.673	1.950	1.778	926	223	127
	34.010	17.469	14.211	2.330	4.024	8.932	6.501	5.307	5.402	3.844	15.977	18.033	12.346	11.387	6.865	2.227	1184*
b. Cobertura	86	91 bc	83 c	77	90 hi	90 fg	87 hi	87 hi	81	81	86	87	84	87 l	88 l	94 imn	90
a. Calidad de la red	85	90 bc	81 c	74	92 efghi	86 i	86 i	84 i	83	79	85	85	82	85 l	88 lm	90 l	93
f. Calidad en la atención al cliente	84	86 bc	82 c	78	84 i	85 i	86 i	84 i	83 i	78	82	86 j	82	84	85 l	89 l	85
g. Experiencia con el operador	82	85 bc	81 c	74	85 i	84 hi	84 i	82 i	81	77	80	84 j	82	82	83	87	81
c. Velocidad de la conexión a internet	81	87 bc	77 c	65	90 efghi	86 fg	83 hi	81 hi	74 i	67	81	81	76	81 l	85 lm	92 imn	89 l
e. Costo del servicio de internet móvil	75	77 bc	73 c	67	82 ghi	82 fg	78 ghi	74 hi	68 i	59	73	77 j	72	76 l	79 imp	74	71 n
d. Costo del valor por minuto	68	68	68	65	67 i	69 i	71 hi	70 i	66 i	60	65	70 j	69	69	66	64	60
j. Ofertas especiales en planes	61	63 bc	59 c	53	62 hi	67 dfghi	62 hi	62 hi	56 i	48	59	62 j	59	63 lp	63 l	61	54
h. Promociones en el equipo celular	59	58	61 a	57	56	61 i	59 i	61 i	62 di	51	54	63 j	63 nop	61 nop	54	50	48
k. Mis amigos o familiares están en el mismo operador	58	52	63 a	69 ab	45	52 d	57 de	66 def	65 def	61 de	52	62 j	66 mnop	57 nop	50 o	41	46
m. Financiación del equipo celular	55	53	57 a	58 a	56 i	55 i	56 i	59 i	59 i	44	52	58 j	60 nop	57 nop	53 op	37	41
i. Subsidios al equipo celular	54	52	55	55	48	52	56 de	59 dei	55 d	51	50	57 j	58 mnop	54 no	49 o	40	47
l. Servicios adicionales como Amazon Prime, Netflix, Disney, Spotify, Deezer, etc. Incluidos sin costo	41	43 bc	39	37	50 efghi	40 i	44 ehi	41 i	37	33	37	44 j	39	42	42	40	44

Aspecto más importante al contratar un operador de servicios móviles

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P45. ¿De los siguientes aspectos, para usted cual es el más importante al momento de seleccionar un operador de servicios móviles? (Respuesta única)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que calificaron con [3-5] al menos un aspecto relevante a la hora de seleccionar un operador de servicios móviles	4.971	2.489	1.759	723
Base (Exp. miles):	33.823	17.386	14.141	2.295

Aspecto más importante al contratar un operador de servicios móviles - Demográficos

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

P45. ¿De los siguientes aspectos, para usted cual es el más importante al momento de seleccionar un operador de servicios móviles? (Respuesta única)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
	4.971	2.489	1.759	723	521	1.181	1.047	910	779	533	2.317	2.654	1.929	1.773	920	223	126
Base (Real): Entrevistados que calificaron con [3-5] al menos un aspecto relevante a la hora de seleccionar un operador de servicios móviles	4.971	2.489	1.759	723	521	1.181	1.047	910	779	533	2.317	2.654	1.929	1.773	920	223	126
Base (Exp. miles):	33.823	17.386	14.141	2.295	4.024	8.925	6.480	5.277	5.364	3.751	15.893	17.930	12.232	11.362	6.831	2.227	1170*
Calidad de la red	29	29	29	26	29	31 ^{gi}	31 ⁱ	26	27	25	29	28	29	28	31	23	30
Cobertura	28	28	27	26	30 ^{hi}	30 ^{hi}	29 ^{hi}	29 ^{hi}	23	21	29 ^k	26	27	28	27	29	36 ^l
Velocidad de la conexión a internet	10	11 ^{bc}	9 ^c	6	16 ^{efghi}	11 ⁱ	10 ⁱ	9 ⁱ	9 ⁱ	5	10	10	8	10 ^l	11 ^l	17 ^{lm}	10
Calidad en la atención al cliente	7	7	6	7	6	4	4	6	11 ^{defg}	11 ^{defg}	6	7	7	6	6	10	5
Mis amigos o familiares están en el mismo operador	6	4	8 ^a	12 ^{ab}	3	5	6 ^d	8 ^{de}	7 ^d	10 ^{def}	5	7 ^j	9 ^{mnop}	6 ^{np}	3	3	1
Experiencia con el operador	5	5 ^b	4	5	2	3	3	5 ^d	7 ^{def}	8 ^{defg}	5	5	4	5	5	4	3
Financiación del equipo celular	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	1	4
Costo del servicio de internet móvil	3	4 ^b	2	3	5 ^{hi}	4 ^{hi}	3	3 ⁱ	2	1	3	3	2	3 ^l	3	6 ^l	5
Costo del valor por minuto	3	2	3 ^a	4 ^a	1	2	3 ^d	4 ^{de}	3 ^d	3	3	3	3	3	3	1	1
Ofertas especiales en planes	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3 ^j	2	3	3	1	1
Promociones para adquirir un equipo celular	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	1
Subsidios al equipo celular	1	1	2 ^a	2 ^a	-	1 ^d	1	1 ^d	2 ^d	3 ^{defg}	1	1	2	1	1	1	2
Servicios adicionales como Amazon Prime, Netflix, Disney, Spotify, Deezer, etc. Incluidos sin costo	1	1	1	1	1 ^f	1	-	1	1	2 ^{ef}	1	1	1	1	2	-	1



**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Pago de servicios móviles



CNC
Centro Nacional de Consultoría



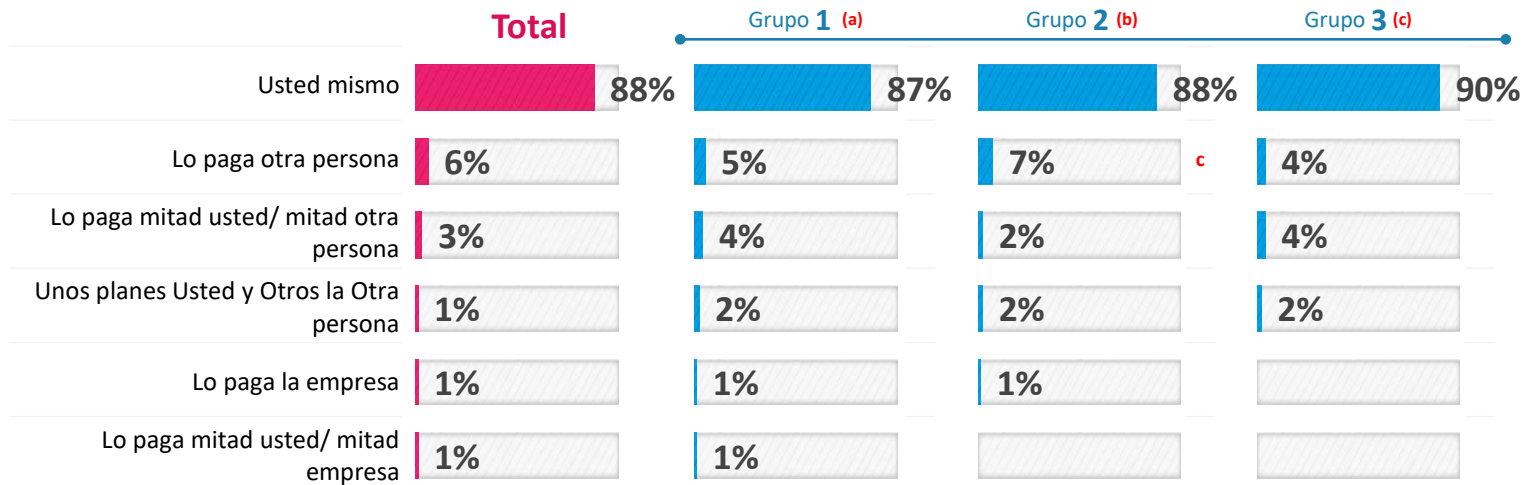
Responsable(s) del pago de los servicios móviles

- 9 de cada 10 personas declaran ser responsables “únicos” del pago de sus servicios móviles, sin importar la modalidad (prepago o pospago)
 - Al 12% de los adultos mayores de 64 años otras personas les pagan las recargas / paquetes de su servicio de comunicaciones móviles
 - En el caso de usuarios pospago, los jóvenes de 18 a 24 años y los mayores de 54 años, son los usuarios que más declaran que su factura mensual es pagada por otra persona (12% y 11% respectivamente)
 - En estratos altos (4 y 5/6) al 5% y 8% de los usuarios respectivamente, la empresa les paga su plan pospago

Responsable(s) del pago de los servicios móviles

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P17. ¿Quién realiza el pago de las recargas / paquetes de su(s) servicio(s) de comunicaciones móviles? (Respuesta Única)

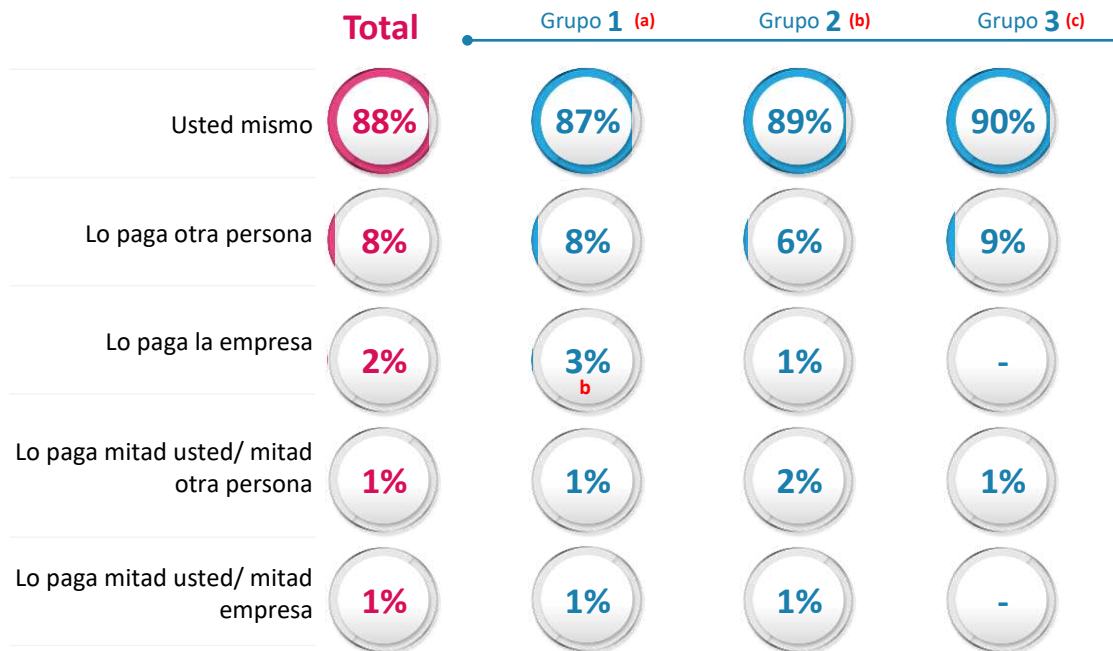


	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que realizan recargas/compra de paquetes para al menos una línea o para su tablet u otro dispositivo	2.873	1.303	1.073	497
Base (Exp. miles):	19.075	8.834	8.681	1.559

Responsable(s) del pago de los servicios móviles

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P18. ¿Quién realiza el pago del plan(es) postpago de su(s) servicio(s) de comunicaciones móviles? (Respuesta Única)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que pagan factura mensual para al menos una línea o para su tablet u otro dispositivo	2.248	1.289	715	244
Base (Exp. miles):	15.673	9.202	5.672	798

Responsable(s) del pago de los servicios móviles - Demográficos

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Entrevistados que realizan recargas/compra de paquetes para al menos una línea o para su tablet u otro dispositivo	2.873	1.303	1.073	497	303	599	579	560	489	343	1.267	1.606	1.275	1.014	454	85	45
	Base (Exp. miles):	19.075	8.834	8.681	1.559	2.360	4.691	3.388	2.976	3.293	2.365	8.441	10.633	8.007	6.478	3.304	851*	434*

P17. ¿Quién realiza el pago de las recargas / paquetes de su(s) servicio(s) de comunicaciones móviles? (Respuesta Única)

Usted mismo	88	87	88	90	89 i	91 ghi	90 hi	87 i	86 i	80	92 k	84	88	88	86	86	92
Lo paga otra persona	6	5	7 c	4	5	4	4	6	8 ef	12 defg	2	9 j	7	6	6	6	7
Lo paga mitad usted/ mitad otra persona	3	4	2	4	2	2	4 e	3	4 e	4 e	2	4 j	3	3	4	2	-
Unos planes Usted y Otros la Otra persona	1	2	2	2	1	2 f	-	2 f	1	4 dfh	1	3 j	2	1	2	3	1
Lo paga la empresa	1	1	1	-	1	-	1	1	1	-	1 k	-	-	1	1	2	-
Lo paga mitad usted/ mitad empresa	1	1	-	-	1	1 h	1	1 h	-	-	1 k	-	-	1 l	1 l	-	-

Base (Real): Entrevistados que pagan factura mensual para al menos una línea o para su tablet u otro dispositivo	2.248	1.289	715	244	227	630	516	387	304	184	1.184	1.064	697	816	498	149	88
Base (Exp. miles):	15.673	9.202	5.672	798	1.732	4.555	3.414	2.464	2.128	1.380	8.365	7.308	4.438	5.181	3.740	1476*	838*

P18. ¿Quién realiza el pago del plan(es) pospago de su(s) servicio(s) de comunicaciones móviles? (Respuesta Única)

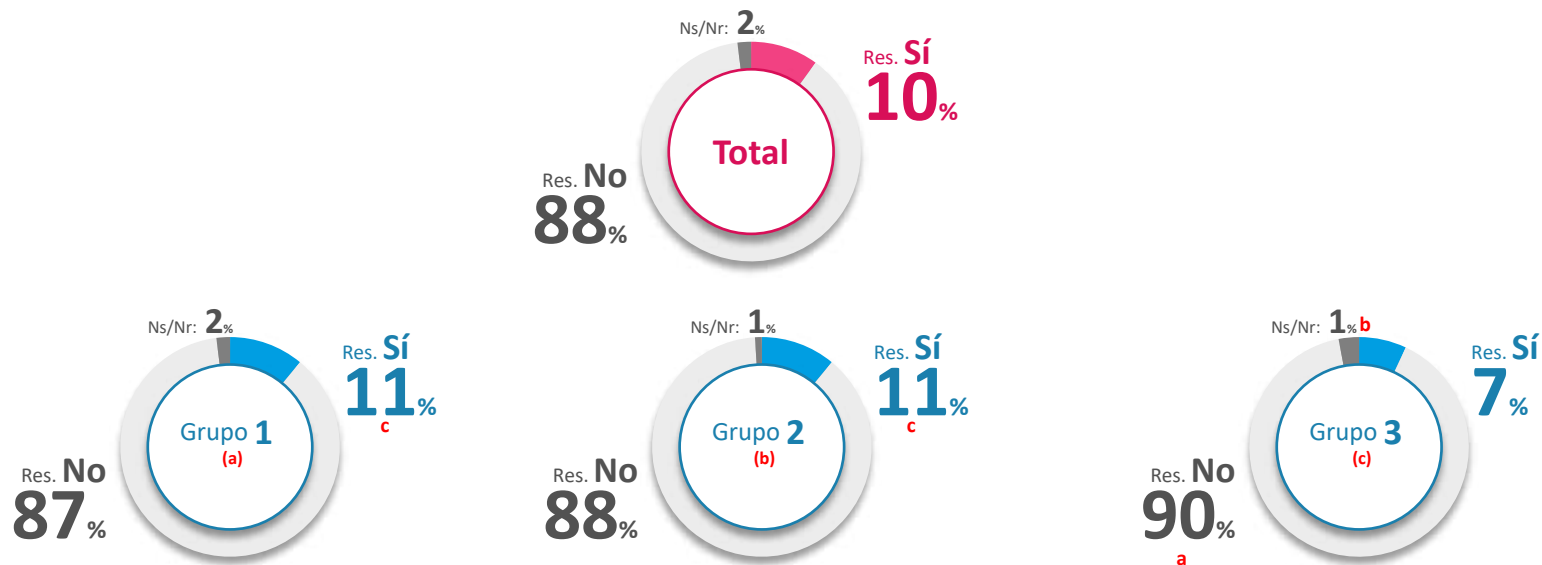
Usted mismo	88	87	89	90	81	90 dhi	91 dhi	89 d	84	85	92 k	82	87 p	89 p	88 p	89 p	76
Lo paga otra persona	8	8	6	9	12 efg	6	5	7	11 ef	11 ef	3	13 j	8	8	8	4	14 o
Lo paga la empresa	2	3 b	1	-	2	2	1	2	2	1	3 k	1	1	-	3 lm	5 lm	8 lmn
Lo paga mitad usted/ mitad otra persona	1	1	2	1	5 efgi	1	1	-	2	1	1	2 j	3 m	1	1	1	-
Lo paga mitad usted/ mitad empresa	1	1	1	-	-	1	1	1	-	1	1	1	-	1	-	1	-

Atención: Base muy pequeña de análisis

Cambio modalidad de pago

- 1 de cada 10 personas ha cambiado su modalidad de pago en el último año
 - Solo el 5% de los mayores de 64 años ha cambiado su modalidad de pago en este periodo
 - El 7% de los mayores de las personas de municipios Grupo 3 cambió su modalidad de pago en el último año
 - Usuarios de Claro, Virgin Mobile y ETB son los que menos han cambiado de modalidad de pago (9%, 7% y 7% respectivamente). Por su parte, usuarios de WOM son los que más declaran haber cambiado (23%)
- La principal razón para haber cambiado de modalidad de pago es el costo del plan, que resulta ser transversal para todos los grupos demográficos
 - Para los jóvenes de 18 a 24 años la segunda razón son los datos

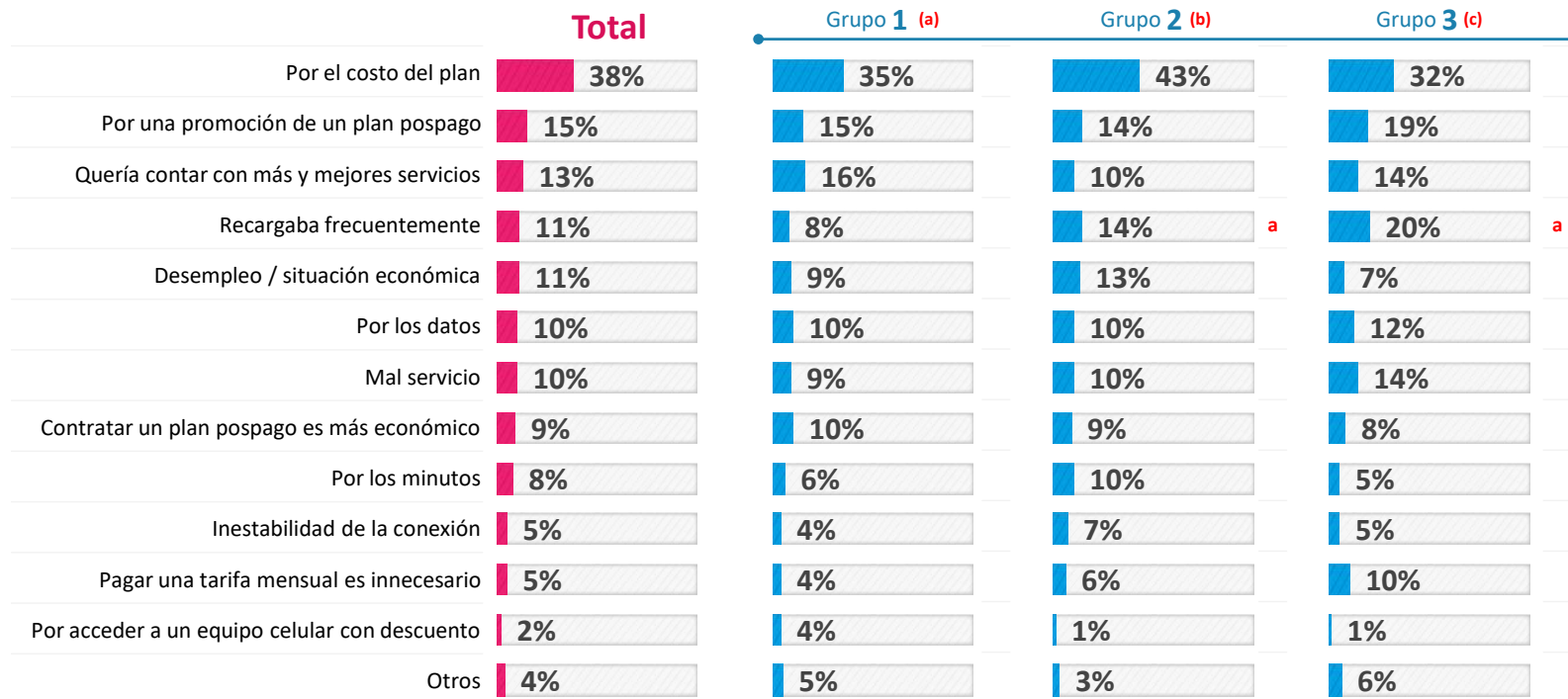
P19. ¿En los últimos 12 meses ha cambiado su modalidad de pago, es decir cambio de prepago a pospago o pospago a prepago en alguno de sus equipos/planes?(Respuesta Única)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

Razones cambio modalidad de pago

P20. ¿Qué razones lo motivaron a cambiar su modalidad de pago? ¿Alguna otra razón? (ESPONTÁNEA)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que han cambiado su modalidad de pago en el último año	516	281	183	52
Base (Exp. miles):	3.594	1.957	1.473	164*

Cambio modalidad de pago - Demográficos

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734	521	1.182	1.051	916	787	547	2.331	2.673	1.950	1.778	926	223	127
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330	4.024	8.932	6.501	5.307	5.402	3.844	15.977	18.033	12.346	11.387	6.865	2.227	1184*
P19. ¿En los últimos 12 meses ha cambiado su modalidad de pago, es decir cambio de prepago a pospago o pospago a prepago en alguno de sus equipos/planes? (Respuesta única)																	
Sí	10	11 ^c	11 ^c	7	10 ⁱ	13 ^{hi}	11 ^{hi}	12 ^{hi}	8 ⁱ	5	11	10	10	11	11	10	7
No	88	87	88	90 ^a	88	86	87	87	90 ^e	92 ^{defg}	88	88	88	87	88	89	93
NS/NR	2	2	1	3 ^b	2 ^g	1	2	1	2	3 ^{eg}	1	2 ^j	2	2	1	1	-
Base (Real): Entrevistados que han cambiado su modalidad de pago en el último año	516	281	183	52	56	155	115	99	63	28	256	260	191	199	96	20	10
Base (Exp. miles):	3.594	1.957	1.473	164*	418*	1.160	735*	638*	449*	195**	1.760	1.834	1.254	1.295	748*	221**	77**
P20. ¿Qué razones lo motivaron a cambiar su modalidad de pago?, ¿Alguna otra razón? (Espontánea)																	
Por el costo del plan	38	35	43	32	32	34	37	45	44	47	40	36	39	37	38	49	20
Por una promoción de un plan pospago	15	15	14	19	6	12	12	25 ^{def}	18 ^d	20	16	13	10	11	21 ^{lm}	37	22
Quería contar con más y mejores servicios	13	16	10	14	13	14	13	10	23 ^g	1	11	15	11	14	15	9	42
Recargaba frecuentemente	11	8	14 ^a	20 ^a	18 ^g	10	15 ^g	5	11	-	10	11	15	10	8	3	13
Desempleo / situación económica	11	9	13	7	10	16	9	9	6	3	9	12	16 ^{mn}	9	6	7	9
Por los datos	10	10	10	12	26 ^{efgh}	6	12	5	7	14	10	10	9	9	13	10	12
Mal servicio	10	9	10	14	6	12	7	8	12	17	14 ^k	6	8	13	8	8	-
Contratar un plan pospago es más económico	9	10	9	8	8	7	9	14	18 ^e	-	9	10	11	10	5	16	6
Por los minutos	8	6	10	5	13 ^f	6	4	8	13 ^f	5	6	9	9	9	4	-	13
Inestabilidad de la conexión	5	4	7	5	9	4	8	3	2	7	6	5	6 ⁿ	7 ⁿ	1	5	-
Pagar una tarifa mensual es innecesario	5	4	6	10	3	7 ^h	6	4	-	10	5	5	6	6	3	3	-
Por acceder a un equipo celular con descuento	2	4	1	1	1	2	4	2	5	-	2	3	5	2	1	-	-
Solo utilizo el celular para recibir llamadas	1	1	1	1	2	2	2	-	-	-	1	2	1	1	1	6	-
Otros	4	5	3	6	7	3	3	5	2	8	5	3	2	7 ^l	3	-	-

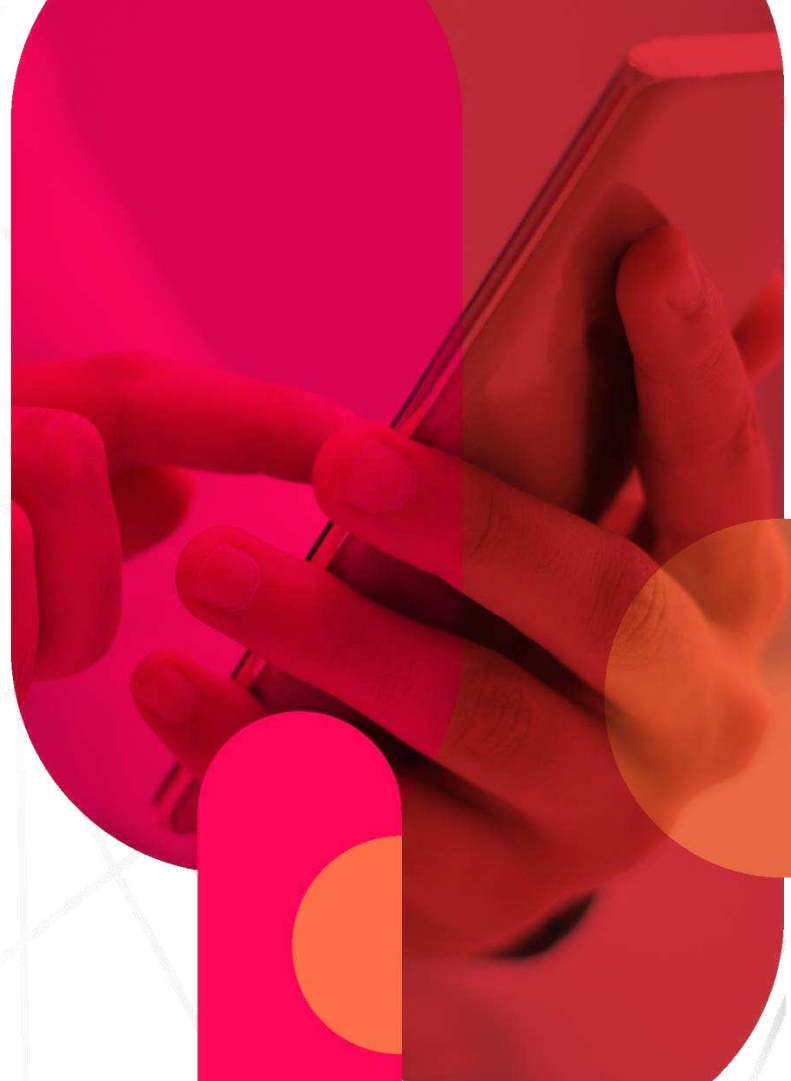


**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Comportamientos y hábitos asociados al equipo celular



CNC
Centro Nacional de Consultoría



Renovación y financiación equipo celular

- Cambiar el equipo celular con frecuencia no es algo habitual. 5 de cada 10 personas lo cambian cada 3 años o más
 - En los jóvenes de 18 a 24 es más marcado el cambio de equipo cada 6 meses frente a los demás grupos de edad
- 5 de cada 10 usuarios no utilizó ningún tipo de financiación para adquirir su último equipo
 - Quienes menos utilizan financiación son las personas de estratos altos (4 y 5/6)
 - 3 de cada 10 jóvenes y 3 de cada 10 personas de estrato 1 financiaron esta compra con un familiar / amigo / conocido
 - Para las personas de 25 a 54 años la empresa / operador móvil es más mencionada que en otros grupos de edad
 - Los usuarios de Movistar (23%), Claro (20%) y Wom (18%) son los que más se han apalancado en un operador
 - Por su parte, una entidad financiera es más frecuente en municipios Grupo 1 que en Grupos 2 y 3

Uso del equipo celular

- 8 de cada 10 personas utilizan el equipo celular para realizar llamadas telefónicas, seguido de lejos para utilizar redes sociales (35%), estudiar (33%) y enviar mensajes por chat (28%)
 - El uso para llamadas telefónicas es más alto en municipios Grupo 3 (92%), adultos mayores de 64 años (92%) y en personas de estrato 1 (88%). Y resulta más bajo en jóvenes de 18 a 24 años (69%)
 - El uso para redes es más fuerte en municipios Grupo 1 (40%) y más débil en personas mayores de 64 años (10%) y de estrato 1 (31%)
 - El envío de mensajes de chat es menos mencionado por los adultos mayores de 64 años (17%)

Frecuencia actividades realizadas en el equipo celular

- En línea con lo anterior, enviar mensajes por chat y realizar llamadas telefónicas son actividades que 8 de cada 10 usuarios realizan en el celular siempre o casi siempre
- A estas le siguen utilizar redes sociales, realizar búsquedas web y envío de mensajes de voz por aplicaciones, que son realizadas siempre o casi siempre en el celular por 7 de cada 10 usuarios
- Pensando en aplicaciones, el 51% de los usuarios realiza llamadas siempre o casi siempre en el celular a través de este medio
 - Es interesante ver cómo la gran mayoría de actividades son realizadas con mayor frecuencia por las personas de municipios Grupo 1 y las personas menores de 55 años
 - El envío de mensajes por chat, transacciones bancarias, uso de aplicaciones de streamig de audio, aplicaciones de movilidad, aplicaciones para hacer compras y aplicaciones para hacer deporte también son más frecuentes en personas de estratos 3 al 6
 - En cuanto a compartir datos (a otros teléfonos y a computadores portátiles), son realizadas con mayor frecuencia por personas menores de 45 años

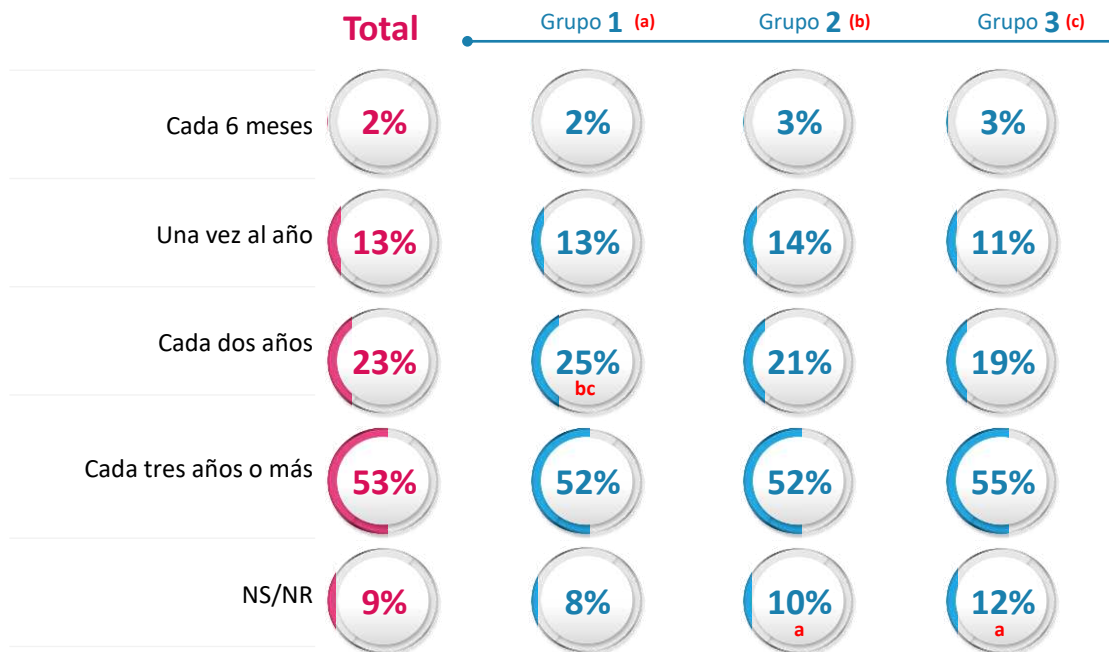
Razón de compra del equipo celular

- 5 de cada 10 usuarios compraron su celular para comunicarse (recibir / hacer llamadas) y 4 de cada 10 para mantenerse en contacto con la familia. Si bien comunicarse también es la principal razón de los jóvenes de 18 a 24 años, es menos mencionada que en los demás grupos de edad (40%)

Renovación equipo celular

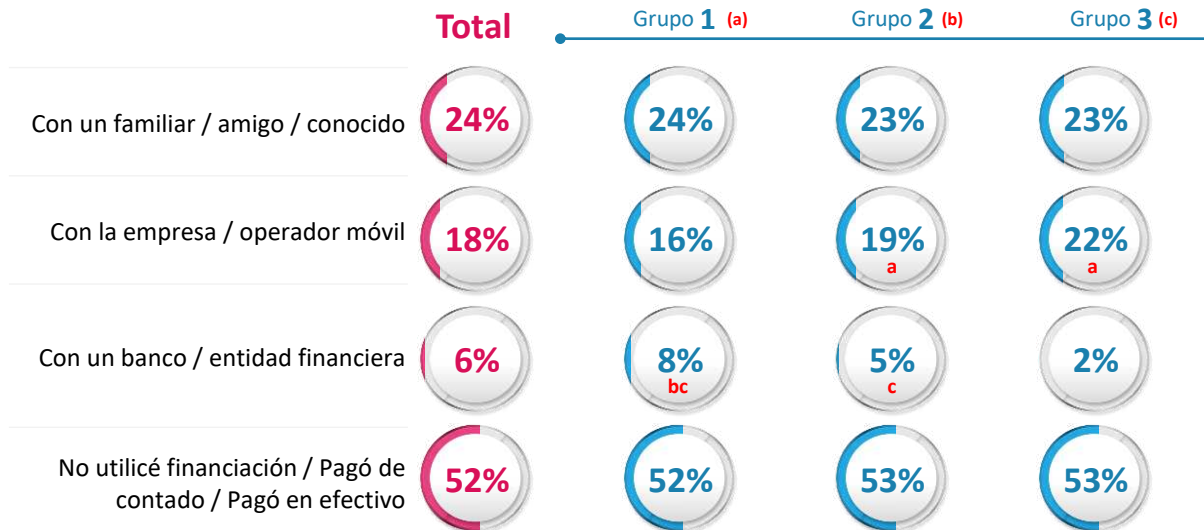
a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P21. En promedio, ¿cada cuánto renueva su equipo celular?(Respuesta Única)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

P21A. ¿Para adquirir su último equipo celular usted utilizó financiación..? (Respuesta única)



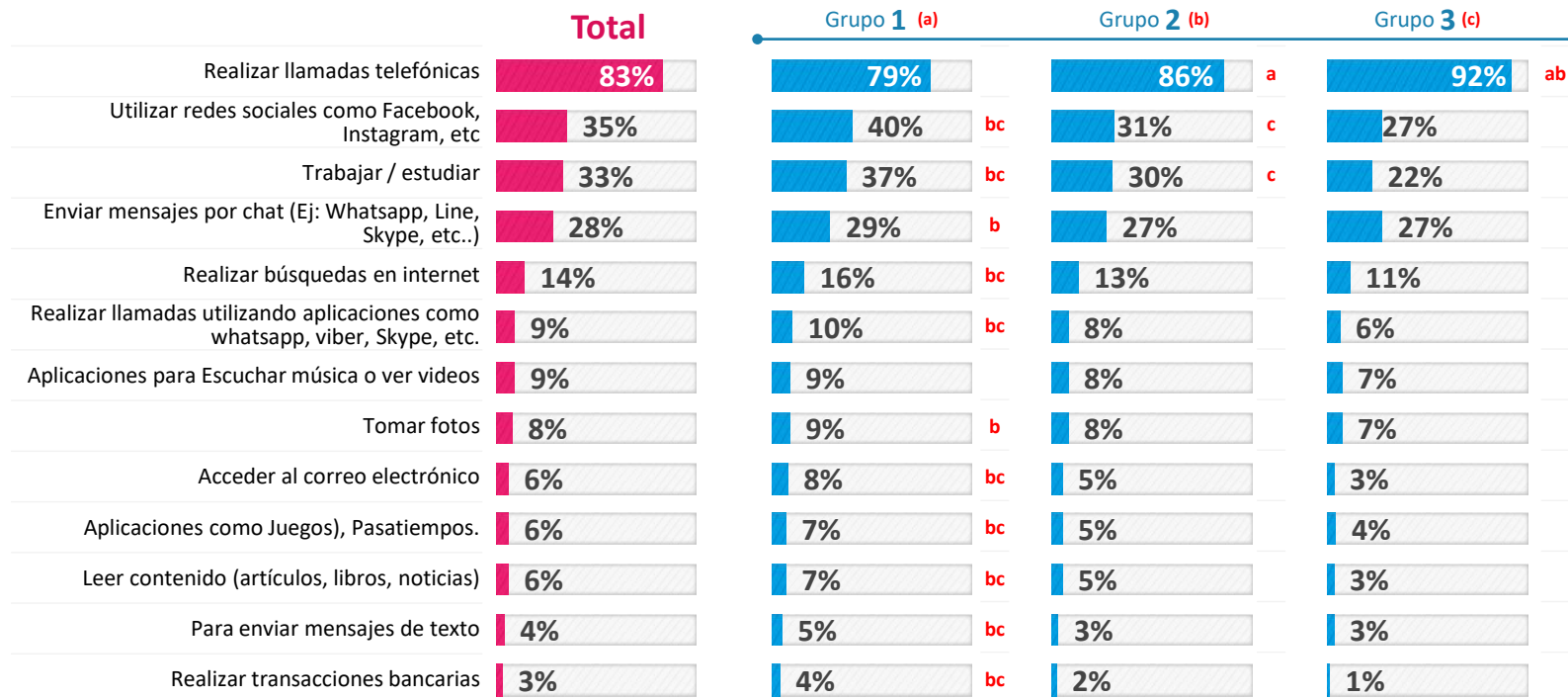
	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734	521	1.182	1.051	916	787	547	2.331	2.673	1.950	1.778	926	223	127
	Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330	4.024	8.932	6.501	5.307	5.402	3.844	15.977	18.033	12.346	11.387	6.865	2.227	1184*
	P21. En promedio, ¿cada cuánto renueva su equipo celular?(RU)																	
	Cada 6 meses	2	2	3	3	4 efhi	2	2	3	1	2	3	2	3 m	2	3	1	3
	Una vez al año	13	13	14	11	16 fgh	14 h	13	12	10	13	16 k	10	12	13	12	21 lmnop	11
	Cada dos años	23	25 bc	21	19	24 i	26 hi	24 i	23	21	18	29 k	18	19	24 l	25 l	32 lm	34 lm
	Cada tres años o más	53	52	52	55	52	53	54 i	51	55 i	48	45	59 j	53 o	53 o	53 o	43	48
	NS/NR	9	8	10 a	12 a	4	5	7 d	11 def	13 def	19 defgh	7	11 j	13 mnop	8 o	7	3	4
	P21A. ¿Para adquirir su último equipo celular usted utilizó financiación..?(RU)																	
	Con un familiar / amigo / conocido	24	24	23	23	28 efg	20	23	22	26 e	26 e	19	28 j	26 nop	24 p	23 p	17	14
	Con la empresa / operador móvil	18	16	19 a	22 a	13	19 di	21 dhi	18 di	16 d	14	18	17	18 o	19 o	18 o	11	12
	Con un banco / entidad financiera	6	8 bc	5 c	2	4	8 dhi	9 dhi	7 dhi	4	2	8 k	5	5	6 l	7 l	10 l	11 l
	No utilicé financiación / Pagó de contado / Pagó en efectivo	52	52	53	53	55 f	53 f	47	53 f	54 f	58 ef	55 k	50	51	51	52	62 lmn	63 lmn

Uso del equipo celular

P22. ¿Para que utiliza su equipo celular? ¿Alguna otra?
(ESPONTÁNEA)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

P22. ¿Para que utiliza su equipo celular? ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734	521	1.182	1.051	916	787	547	2.331	2.673	1.950	1.778	926	223	127
	Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330	4.024	8.932	6.501	5.307	5.402	3.844	15.977	18.033	12.346	11.387	6.865	2.227	1184*
	Realizar llamadas telefónicas	83	79	86 ^a	92 ^{ab}	69	78 ^d	86 ^{de}	89 ^{de}	87 ^{de}	92 ^{defh}	80	86 ^j	88 ^{mno}	82 ⁿ	78	77	82
	Utilizar redes sociales como Facebook, Instagram, etc	35	40 ^{bc}	31 ^c	27	47 ^{ghi}	47 ^{ghi}	44 ^{ghi}	31 ^{hi}	19 ⁱ	10	36	35	31	35 ^l	38 ^l	47 ^{lmn}	43 ^l
	Trabajar / estudiar	33	37 ^{bc}	30 ^c	22	51 ^{efghi}	40 ^{fghi}	36 ^{ghi}	30 ^{hi}	23 ⁱ	15	39 ^k	28	28	35 ^l	37 ^l	47 ^{lmnp}	30
	Enviar mensajes por chat (Ej: WhatsApp, Line, Skype, etc...)	28	29 ^b	27	27	31 ^{hi}	31 ^{hi}	30 ⁱ	28 ⁱ	26 ⁱ	17	26	30 ^j	26	29	29	29	33
	Realizar búsquedas en internet	14	16 ^{bc}	13	11	15 ^{hi}	17 ^{hi}	18 ^{ghi}	14 ^{hi}	10	9	14	15	12	15 ^l	16 ^l	19 ^l	15
	Realizar llamadas utilizando aplicaciones como WhatsApp, viber, Skype, etc.	9	10 ^{bc}	8	6	11 ^{hi}	11 ^{hi}	10 ^{hi}	9 ⁱ	7	5	9	9	8	9	11 ^{imp}	9	4
	Aplicaciones para Escuchar música o ver videos	9	9	8	7	12 ^{ghi}	10 ^{hi}	10 ^{hi}	8	6	5	10 ^k	8	7	9	11 ^l	10	9
	Tomar fotos	8	9 ^b	8	7	8 ⁱ	11 ^{hi}	10 ^{hi}	8 ⁱ	7	4	9	8	7	9 ^l	11 ^{lm}	9	7
	Acceder al correo electrónico	6	8 ^{bc}	5	3	8 ^{hi}	7 ^{hi}	9 ^{hi}	7 ^{hi}	3	2	8 ^k	5	5	6	8 ^{lm}	13 ^{lmn}	8
	Aplicaciones como Juegos), Pasatiempos.	6	7 ^{bc}	5	4	13 ^{efghi}	7 ^{ghi}	5 ^{ghi}	3	3	2	7 ^k	4	5	6 ^l	6	11 ^{lmn}	4
	Leer contenido (artículos, libros, noticias)	6	7 ^{bc}	5	3	7 ^{hi}	6 ⁱ	7 ^{hi}	6 ⁱ	4	3	6	5	4	5	8 ^{lm}	9 ^{lm}	9 ^l
	Para enviar mensajes de texto	4	5 ^{bc}	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5 ^l	8 ^{lm}	3
	Realizar transacciones bancarias	3	4 ^{bc}	2	1	4 ^{ghi}	4 ^{gh}	3 ^h	2	2	2	3	2	2	3 ^l	3 ^l	7 ^{lmn}	5 ^l

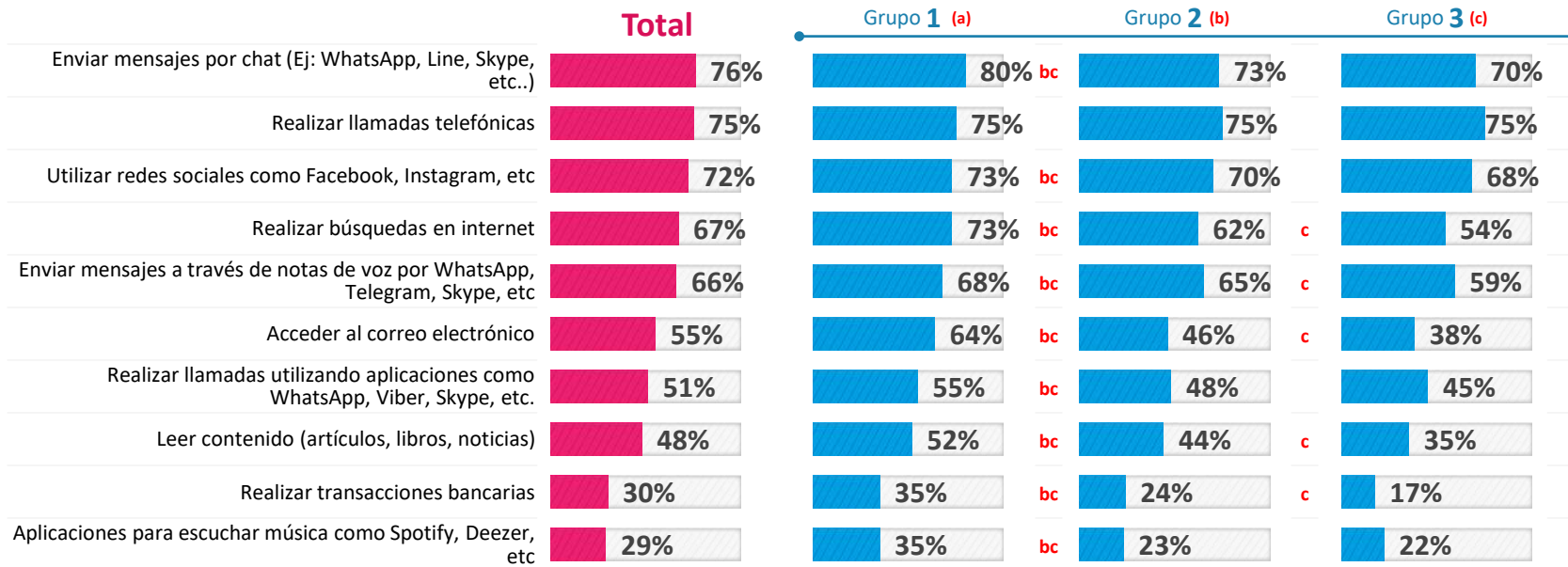
P22. ¿Para que utiliza su equipo celular? ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734	521	1.182	1.051	916	787	547	2.331	2.673	1.950	1.778	926	223	127
	Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330	4.024	8.932	6.501	5.307	5.402	3.844	15.977	18.033	12.346	11.387	6.865	2.227	1184*
	Aplicaciones de movilidad Uber, Easy Taxi, Movit, Waze, etc	2	3 ^{bc}	1	1	3 ^{gi}	3 ^{gi}	2 ⁱ	2 ⁱ	2 ⁱ	-	3 ^k	1	1	2 ^l	3 ^l	8 ^{lmn}	6 ^{lmn}
	Recibir llamadas telefónicas	2	2	2	3 ^{ab}	-	1	2 ^d	2 ^d	3 ^{de}	3 ^{de}	1	2 ^j	2	2	1	1	1
	Aplicaciones para organizar el tiempo, tomar apuntes, hacer dieta, etc	2	2 ^b	1	1	2 ⁱ	3 ^{gi}	2 ⁱ	1	1 ⁱ	-	2 ^k	1	1	2 ^l	1	4 ^l	3
	Aplicaciones para realizar compras, Amazon, Groupon, Avianca, Etc.	1	2 ^{bc}	1	1	2 ^h	2 ^h	2 ^h	1	-	1	2 ^k	1	1	1 ^l	2 ^l	5 ^{lmn}	3 ^l
	Aplicaciones para hacer deportes, como Garmin, Strava, Myswimpro, etc.	1	2 ^{bc}	-	-	1	1 ⁱ	1 ⁱ	1	1	-	1 ^k	1	-	1 ^l	2 ^{lm}	2 ^l	2 ^l
	Para entretenimiento (no específica de qué tipo)	1	1 ^b	-	-	1 ^{fi}	1 ^{fi}	-	1	-	-	1	1	-	-	1 ^{lm}	2 ^l	1

Frecuencia actividades realizadas en el equipo celular (1/2)

P23. Utilizando una escala de Siempre, Casi Siempre, Ocasionalmente, Casi nunca y Nunca, por favor dígame con qué frecuencia realiza estas acciones en un equipo celular (RESPUESTA ÚNICA POR ACCIÓN)

T2B: [5] Siempre + [4] Casi siempre



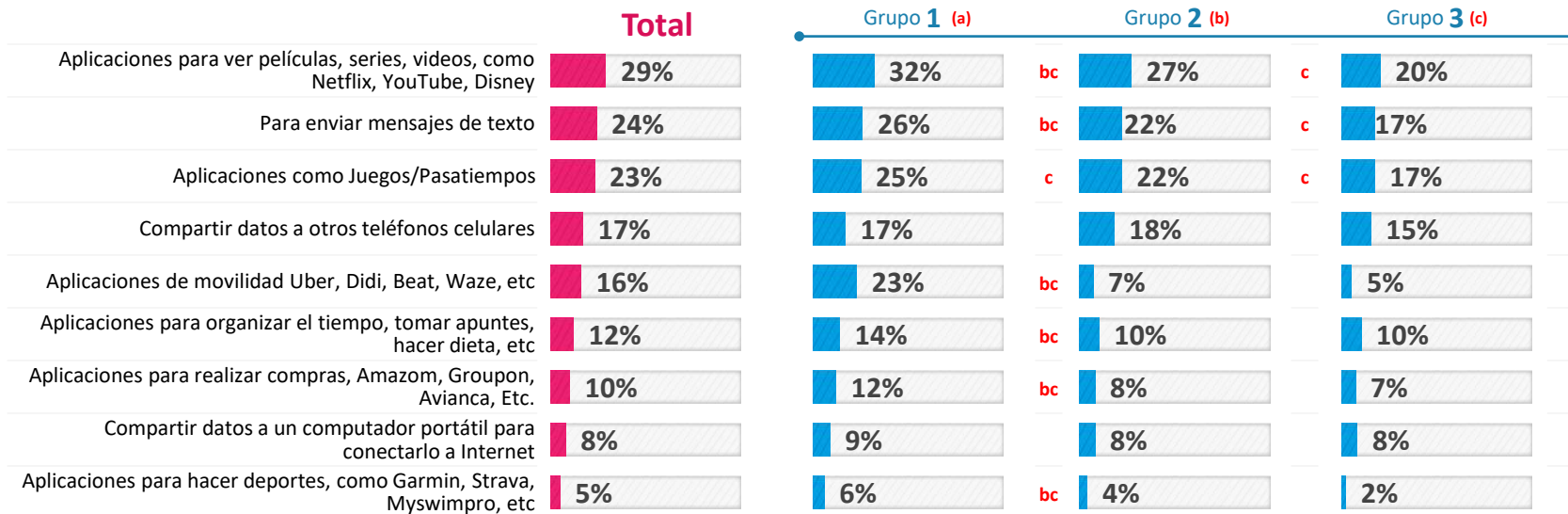
Continúa...

	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

Frecuencia actividades realizadas en el equipo celular (2/2)

P23. Utilizando una escala de Siempre, Casi Siempre, Ocasionalmente, Casi nunca y Nunca, por favor dígame con qué frecuencia realiza estas acciones en un equipo celular (RESPUESTA ÚNICA POR ACCIÓN)

T2B: [5] Siempre + [4] Casi siempre



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

Frecuencia actividades realizadas en el equipo celular - Demográficos (1/2)

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

P23. Utilizando una escala de Siempre, Casi Siempre, Ocasionalmente, Casi nunca y Nunca, por favor dígame con qué frecuencia realiza estas acciones en un equipo celular (RESPUESTA ÚNICA POR ACCIÓN)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Total entrevistados Base(Exp.):	5.004 34.010	2.501 17.469	1.769 14.211	734 2.330	521 4.024	1.182 8.932	1.051 6.501	916 5.307	787 5.402	547 3.844	2.331 15.977	2.673 18.033	1.950 12.346	1.778 11.387	926 6.865	223 2.227	127 1184*
	c. Enviar mensajes por chat (Ej: WhatsApp, Line, Skype, etc...)	76	80 ^{bc}	73	70	89 ^{efghi}	86 ^{fghi}	82 ^{ghi}	73 ^{hi}	61 ⁱ	45	76	77	73	75	79 ^{lm}	87 ^{lmn}	89 ^{lmn}
	a. Realizar llamadas telefónicas	75	75	75	75	74 ^{hi}	80 ^{dghi}	81 ^{dghi}	76 ^{hi}	69 ⁱ	62	76	74	75	73	76	79	80
	b. Utilizar redes sociales como Facebook, Instagram, etc	72	73 ^{bc}	70	68	89 ^{efghi}	85 ^{fghi}	79 ^{ghi}	66 ^{hi}	47 ⁱ	36	72	72	71	71	72	77	71
	f. Realizar búsquedas en internet	67	73 ^{bc}	62 ^c	54	87 ^{efghi}	79 ^{fghi}	74 ^{ghi}	60 ^{hi}	42	38	69 ^k	65	60	66 ^l	73 ^{lm}	84 ^{lmn}	75 ^l
	t. Enviar mensajes a través de notas de voz por WhatsApp, Telegram, Skype, etc	66	68 ^{bc}	65 ^c	59	76 ^{ghi}	78 ^{fghi}	72 ^{ghi}	62 ^{hi}	50 ⁱ	33	64	69 ^j	66	66	70 ^{lmo}	61	63
	e. Acceder al correo electrónico	55	64 ^{bc}	46 ^c	38	75 ^{efghi}	68 ^{fghi}	60 ^{ghi}	45 ^{hi}	30	29	59 ^k	51	45	55 ^l	66 ^{lm}	70 ^{lm}	62 ^l
	g. Realizar llamadas utilizando aplicaciones como WhatsApp, viber, Skype, etc.	51	55 ^{bc}	48	45	58 ^{ghi}	54 ^{hi}	57 ^{ghi}	52 ^{hi}	44 ⁱ	33	47	55 ^j	52	51	52	46	57
	d. Leer contenido (artículos, libros, noticias)	48	52 ^{bc}	44 ^c	35	53 ^{hi}	52 ^{hi}	51 ^{hi}	48 ^{hi}	37	37	52 ^k	45	42	49 ^l	52 ^l	60 ^{lm}	55 ^l
	m. Realizar transacciones bancarias	30	35 ^{bc}	24 ^c	17	38 ^{fghi}	41 ^{fghi}	31 ^{ghi}	25 ^{hi}	13	11	35 ^k	25	20	28 ^l	38 ^{lm}	50 ^{lmn}	42 ^{lm}
	o. Aplicaciones para escuchar música como Spotify, Deezer, etc	29	35 ^{bc}	23	22	54 ^{efghi}	33 ^{ghi}	29 ^{ghi}	24 ^{hi}	17	14	35 ^k	25	22	29 ^l	35 ^{lm}	43 ^{lm}	42 ^{lm}
	p. Aplicaciones para ver películas, series, videos, como Netflix, YouTube, Disney	29	32 ^{bc}	27 ^c	20	53 ^{efghi}	38 ^{fghi}	28 ^{ghi}	22 ^{hi}	13	9	31 ^k	27	26	29 ^l	34 ^{lm}	31	31
	n. Para enviar mensajes de texto	24	26 ^{bc}	22 ^c	17	31 ^{efhi}	18	23 ^e	27 ^e	26 ^e	24 ^e	26 ^k	22	21	24 ^l	27 ^l	27	29

Frecuencia actividades realizadas en el equipo celular - Demográficos (2/2)

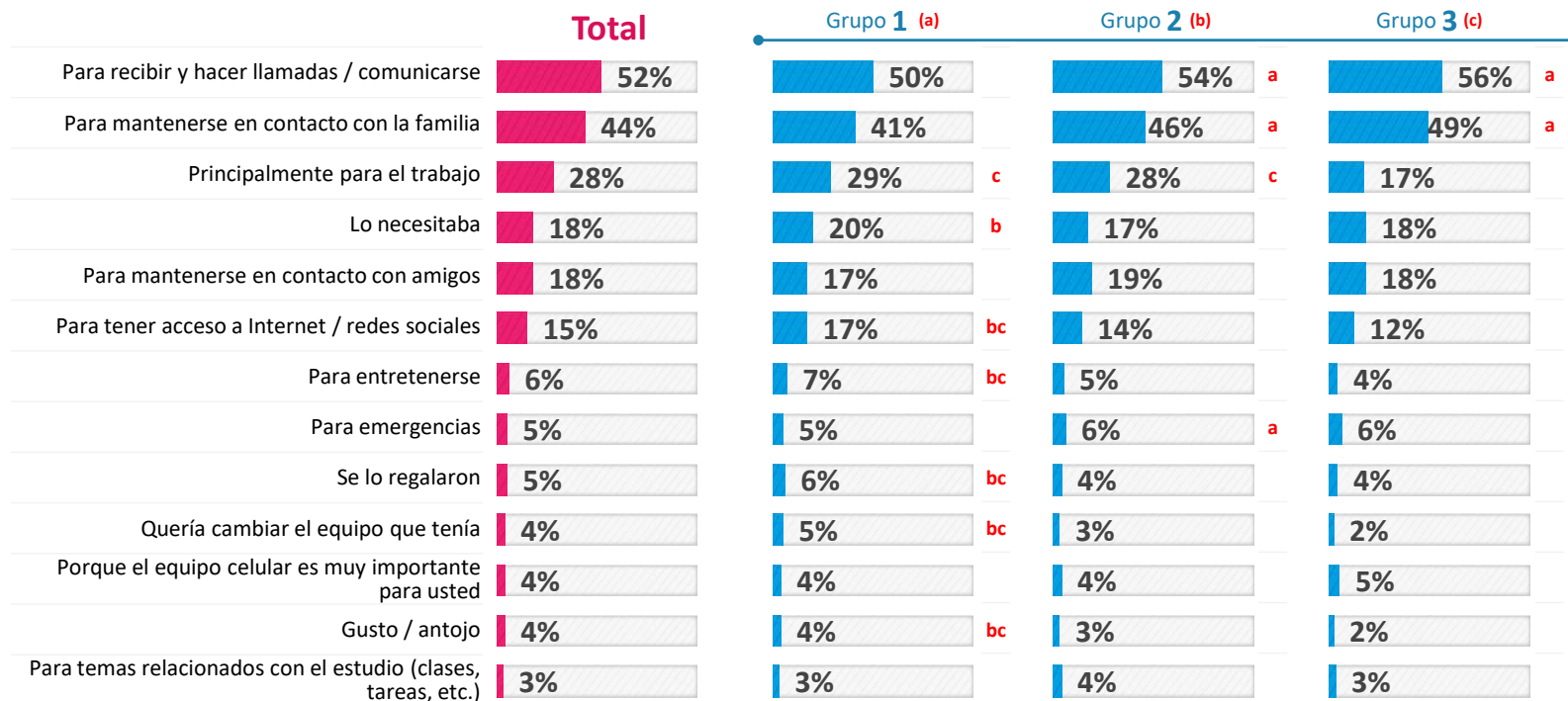
a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

P23. Utilizando una escala de Siempre, Casi Siempre, Ocasionalmente, Casi nunca y Nunca, por favor dígame con qué frecuencia realiza estas acciones en un equipo celular (RESPUESTA ÚNICA POR ACCIÓN)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734	521	1.182	1.051	916	787	547	2.331	2.673	1.950	1.778	926	223	127
	Base(Exp.):	34.010	17.469	14.211	2.330	4.024	8.932	6.501	5.307	5.402	3.844	15.977	18.033	12.346	11.387	6.865	2.227	1184*
	i. Aplicaciones como Juegos/Pasatiempos	23	25 _c	22 _c	17	35 _{efghi}	27 _{ghi}	24 _{ghi}	18 _i	16	11	23	23	23	24	21	24	26
	r. Compartir datos a otros teléfonos celulares	17	17	18	15	25 _{efghi}	20 _{ghi}	20 _{ghi}	13 _i	9	7	18	16	18	16	17	18	15
	j. Aplicaciones de movilidad Uber, Didi, Beat, Waze, etc	16	23 _{bc}	7	5	28 _{efghi}	19 _{fghi}	15 _{hi}	14 _{hi}	6	6	20 _k	12	7	13 _i	23 _{lm}	32 _{lmn}	39 _{lmn}
	k. Aplicaciones para organizar el tiempo, tomar apuntes, hacer dieta, etc	12	14 _{bc}	10	10	21 _{efghi}	13 _{gh}	12 _h	10 _h	6	9	14 _k	11	9	13 _i	14 _i	18 _i	13
	l. Aplicaciones para realizar compras, Amazon, Groupon, Avianca, Etc.	10	12 _{bc}	8	7	11 _{hi}	12 _{hi}	12 _{hi}	10 _{hi}	6	3	14 _k	6	6	8 _i	14 _{lm}	17 _{lm}	19 _{lm}
	s. Compartir datos a un computador portátil para conectarlo a Internet	8	9	8	8	11 _{ghi}	11 _{ghi}	9 _{ghi}	6	5	5	10 _k	7	7	8	10 _{lm}	10	14 _{lm}
	q. Aplicaciones para hacer deportes, como Garmin, Strava, Myswimpro, etc	5	6 _{bc}	4	2	7 _h	6 _h	6 _h	5	3	4	7 _k	4	3	5 _i	7 _{lm}	9 _{lm}	10 _{lm}

Razón de compra del equipo celular

P24. ¿Con qué fin compró su equipo celular?, ¿Alguna otra razón? (ESPONTÁNEA)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

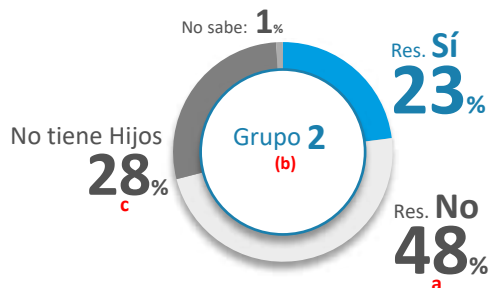
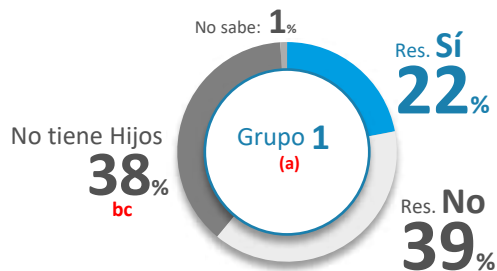
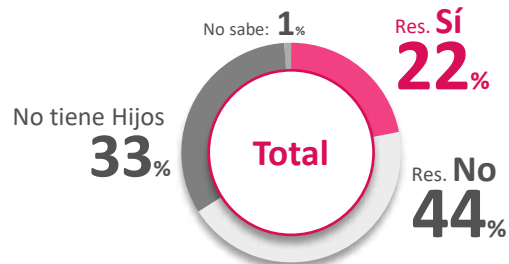
Razón de compra del equipo celular - Demográficos

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

P24. ¿Con qué fin compró su equipo celular?, ¿Alguna otra razón? (ESPONTÁNEA)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
	5.004	2.501	1.769	734	521	1.182	1.051	916	787	547	2.331	2.673	1.950	1.778	926	223	127
	34.010	17.469	14.211	2.330	4.024	8.932	6.501	5.307	5.402	3.844	15.977	18.033	12.346	11.387	6.865	2.227	1184*
Para recibir y hacer llamadas / comunicarse	52	50	54 ^a	56 ^a	40	51 ^d	56 ^{de}	55 ^d	53 ^d	53 ^d	48	56 ^j	55 ⁿ	52 ⁿ	47	49	58 ⁿ
Para mantenerse en contacto con la familia	44	41	46 ^a	49 ^a	34	37	41 ^d	51 ^{def}	54 ^{def}	51 ^{def}	43	45	47 ^{mnp}	44 ^{np}	40	40	33
Principalmente para el trabajo	28	29 ^c	28 ^c	17	29 ^{hi}	32 ^{fhi}	29 ^{hi}	30 ^{hi}	24 ⁱ	17	38 ^k	19	25	28	31 ^l	37 ^{lmp}	25
Lo necesitaba	18	20 ^b	17	18	25 ^{efghi}	20 ^{gh}	20 ^{gh}	14	15	17	18	18	18	17	20	17	21
Para mantenerse en contacto con amigos	18	17	19	18	20 ^{ef}	16	16	19	19	18	20 ^k	16	18	17	17	20	16
Para tener acceso a Internet / redes sociales	15	17 ^{bc}	14	12	19 ^{ghi}	19 ^{ghi}	18 ^{ghi}	13 ^{hi}	10	8	15	15	13	16 ^l	15	19	15
Para entretenerse	6	7 ^{bc}	5	4	12 ^{efghi}	7 ^{ghi}	7 ^{ghi}	3	3	4	7 ^k	5	5	6 ^l	8 ^l	11 ^{lm}	5
Para emergencias	5	5	6 ^a	6	4	3	6 ^e	5 ^e	6 ^e	10 ^{defgh}	5	6	6 ^{np}	5	4	6	1
Se lo regalaron	5	6 ^{bc}	4	4	2	3	3	3	9 ^{defg}	11 ^{defg}	3	7 ^j	5	4	6	4	3
Quería cambiar el equipo que tenía	4	5 ^{bc}	3	2	7 ^{fghi}	6 ^{ghi}	4 ^{ghi}	2	2	1	5	4	2	4 ^l	5 ^l	9 ^{lmn}	5
Porque el equipo celular es muy importante para usted	4	4	4	5	6 ^{gh}	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	7 ^{mn}	5
Gusto / antojo	4	4 ^{bc}	3	2	6 ^{fghi}	4 ^{gh}	4	2	2	3	4 ^k	3	3	3	4 ^l	6 ^l	10 ^{lmn}
Para temas relacionados con el estudio (clases, tareas, etc.)	3	3	4	3	10 ^{efghi}	3 ^{hi}	3 ^{hi}	2 ^{hi}	1	-	2	4 ^j	3	4 ^l	3	2	1
Porque pronto todo el mundo tendrá un celular	2	2	2	2	2	2	3 ^{eh}	2	1	3	2	2	1	2 ^l	2	6 ^{lmn}	2
Para tomar fotografías	1	1	1	1	2 ^{fghi}	1 ^{gh}	1	-	-	-	1	1	1	1	1	1	3 ^{lm}
Mantenerse informado (Leer contenido, artículos, libros, noticias, etc.)	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	-	-

P31. ¿Su hijo o alguno de sus hijos menores de 18 años tiene/ tienen un equipo celular? (Respuesta Única)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

P31. ¿Su hijo o alguno de sus hijos menores de 18 años tiene/ tienen un equipo celular? (Respuesta Única)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734	521	1.182	1.051	916	787	547	2.331	2.673	1.950	1.778	926	223	127
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330	4.024	8.932	6.501	5.307	5.402	3.844	15.977	18.033	12.346	11.387	6.865	2.227	1184*
Si	22	22	23	23	2	14 d	38 dehi	37 dehi	24 dei	16 d	23	22	24	22	22	21	22
No	44	39	48 a	53 ab	21	53 dfgi	45 d	41 d	46 d	46 d	37	50 j	52 mnop	44 nop	36 p	34	25
No tiene Hijos	33	38 bc	28 c	23	77 efgi	33 fgh	17	20	28 fg	35 fgh	39 k	27	23	33 l	41 lm	45 lm	53 lmn
No sabe	1	1	1	1	-	-	-	2 def	2 def	3 defh	1	1	1	1	1	-	-



**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Comportamientos y hábitos asociados al uso de internet móvil



CNC
Centro Nacional de Consultoría



Redes a través de las que navegan en internet desde el celular

- El 71% de los usuarios acceden a internet desde su celular a través de red móvil (plan o paquete de datos) y el 53% a través de WiFi en el hogar
- Sin embargo, el 53% de los usuarios accede de forma más frecuente a través de la red móvil y el 47% a través de alguna red WiFi (principalmente del hogar)
 - La red WiFi del hogar es más frecuente en municipios Grupo 1 que en los demás grupos
 - La red WiFi del lugar de trabajo / estudio es más frecuente en los menores de 35 años que en los demás grupos de edad

Tipos de usuario de internet móvil

Los usuarios de internet móvil se distribuyen así:

- El 22% son usuarios **Recientes** (Acceden desde hace un año o menos)
- El 38% son usuarios **Intermedios** (Acceden desde hace 2 a 5 años)
- El 38% son usuarios **Antiguos** (Acceden desde hace más de 5 años), donde 31% de las personas de municipios Grupo 1 acceden hace más de 8 años. También se da una alta participación en personas de estratos altos (4 y 5/6), de 46% y 49%, respectivamente

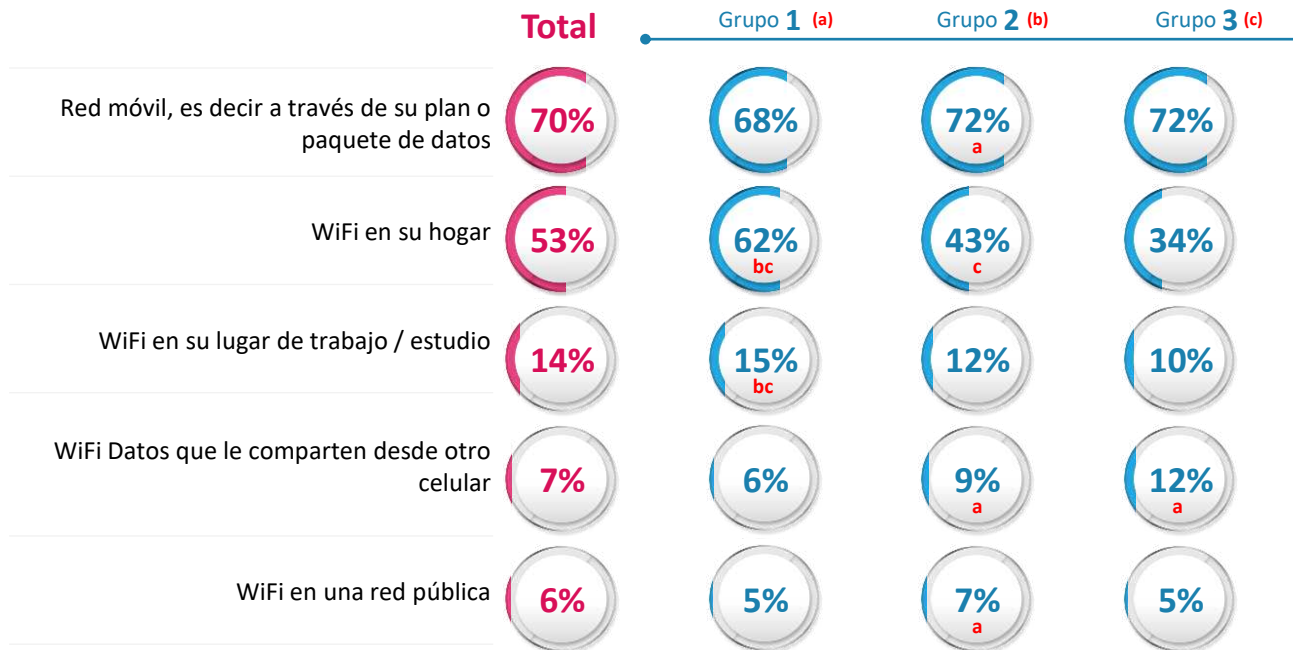
Frecuencia de uso internet móvil

- La demanda de internet móvil es alta: 82% de los usuarios utilizan el servicio al menos una vez al día, donde:
 - 4 de cada 10 usuarios utiliza el servicio más de 10 veces al día
 - 5 de cada 10 usuarios utiliza el servicio entre 1 y 10 veces al día
 - La cantidad de accesos resulta inversamente proporcional a la edad: quienes acceden más de 10 veces al día están centrados en los menores de 45 años y quienes acceden menos de una vez al mes tienen mayor presencia en las personas de más de 64 años
 - Quienes acceden más de 10 veces al día están centrados en estratos 3 en adelante

Tiempo de uso de internet móvil desde el celular por sesión

- Los usuarios se pueden clasificar por el tiempo de uso por sesión (es decir cada vez que utiliza el servicio de Internet Móvil), formando 4 grupos:
 - **Básicos**: Son aquellos que por sesión utilizan el celular menos de 6 minutos (13% de lunes a viernes de 8 am a 5 pm)
 - **Moderados**: Usuarios que por sesión utilizan el celular entre 6 y 15 minutos (14% de lunes a viernes de 8 am a 5 pm)
 - **Intensivos**: Utilizan el celular entre 16 a 60 minutos (24%).
 - **Extremos**: Dedicán más de una hora (44%). Este segmento presenta mayor concentración en jóvenes de 18 a 24 años (64%)

P32A. ¿Cuándo navega en internet desde su teléfono celular a través de qué tipo de red lo hace? (Respuesta Múltiple)

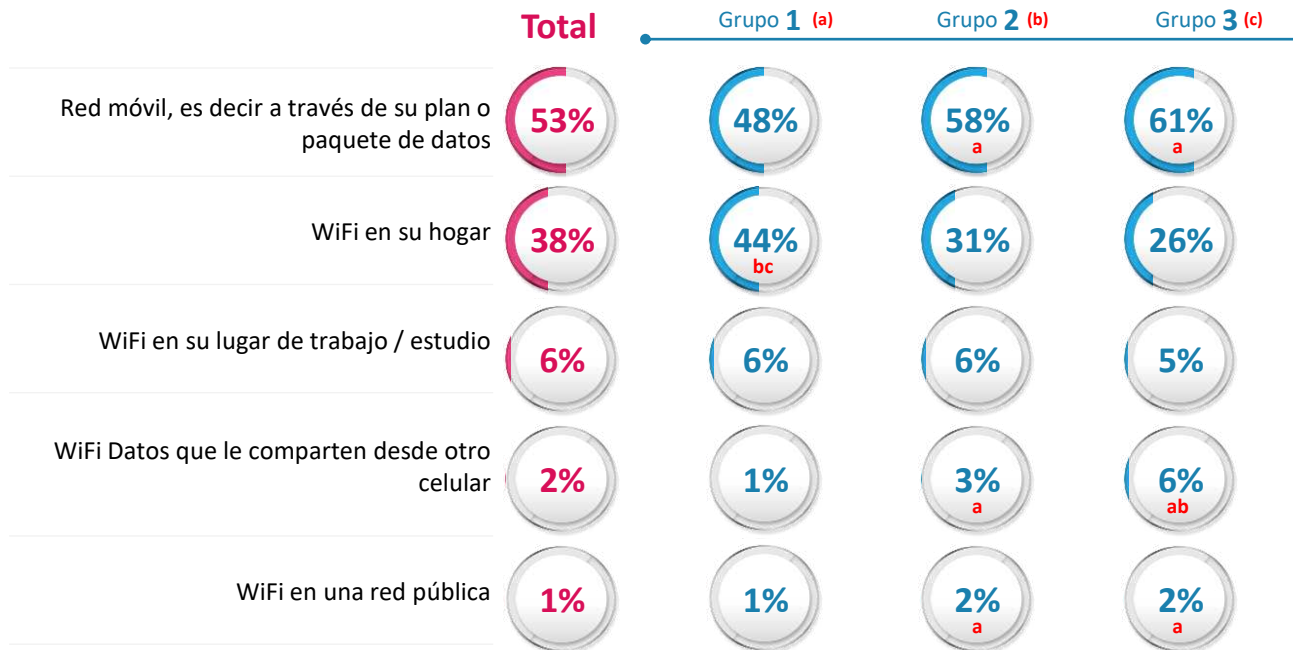


	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que acceden a internet desde el teléfono celular	3.852	2.140	1.269	443
Base (Exp. miles):	26.973	15.010	10.469	1.494

Red más frecuente a través de la que navegan en internet desde el celular

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

P32B. De las redes que mencionó anteriormente, ¿Me podría indicar a qué tipo de red de internet conecta su teléfono celular de manera más frecuente? (Respuesta única)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que acceden a internet desde el teléfono celular	3.852	2.140	1.269	443
Base (Exp. miles):	26.973	15.010	10.469	1.494

Redes a través de las que navegan en internet desde el celular - Demográficos

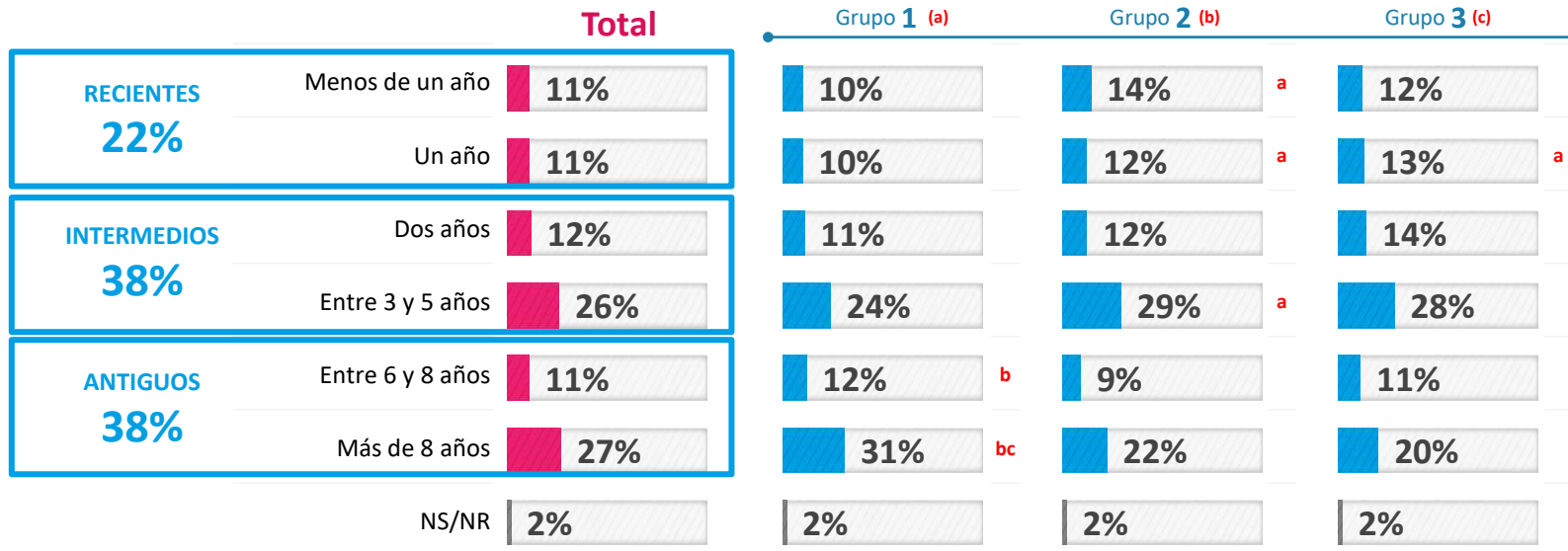
a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Entrevistados que acceden a internet desde el teléfono celular	3.852	2.140	1.269	443	469	1.065	861	689	498	270	1.836	2.016	1.333	1.400	799	209	111
	Base (Exp. miles):	26.973	15.010	10.469	1.494	3.597	7.976	5.394	4.163	3.647	2.197	12.995	13.979	8.642	9.119	6.019	2.127	1066*
P32A. ¿Cuándo navega en internet desde su teléfono celular a través de qué tipo de red lo hace? (Respuesta Múltiple)																		
	Red móvil, es decir a través de su plan o paquete de datos	70	68	72 ^a	72	68	71	71	68	70	71	74 ^k	66	73 ^{mn}	67	68	76 ^m	68
	WiFi en su hogar	53	62 ^{bc}	43 ^c	34	60 ^{efghi}	52	52	53 ⁱ	53	45	53	53	39	53 ^l	64 ^{lm}	69 ^{lm}	67 ^{lm}
	WiFi en su lugar de trabajo / estudio	14	15 ^{bc}	12	10	23 ^{efghi}	17 ^{fghi}	11 ⁱ	9	12 ⁱ	5	17 ^k	11	10	14 ^l	17 ^{lm}	17 ^l	16
	WiFi Datos que le comparten desde otro celular	7	6	9 ^a	12 ^a	11 ^{fghi}	8 ^{hi}	7	6	5	4	7	8	9 ^{nop}	8 ^o	6	3	3
	WiFi en una red pública	6	5	7 ^a	5	5	7 ^h	5	6	4	6	6	5	5	6	5	6	9

P32B. De las redes que mencionó anteriormente, ¿Me podría indicar a qué tipo de red de internet conecta su teléfono celular de manera más frecuente? (Respuesta Única)

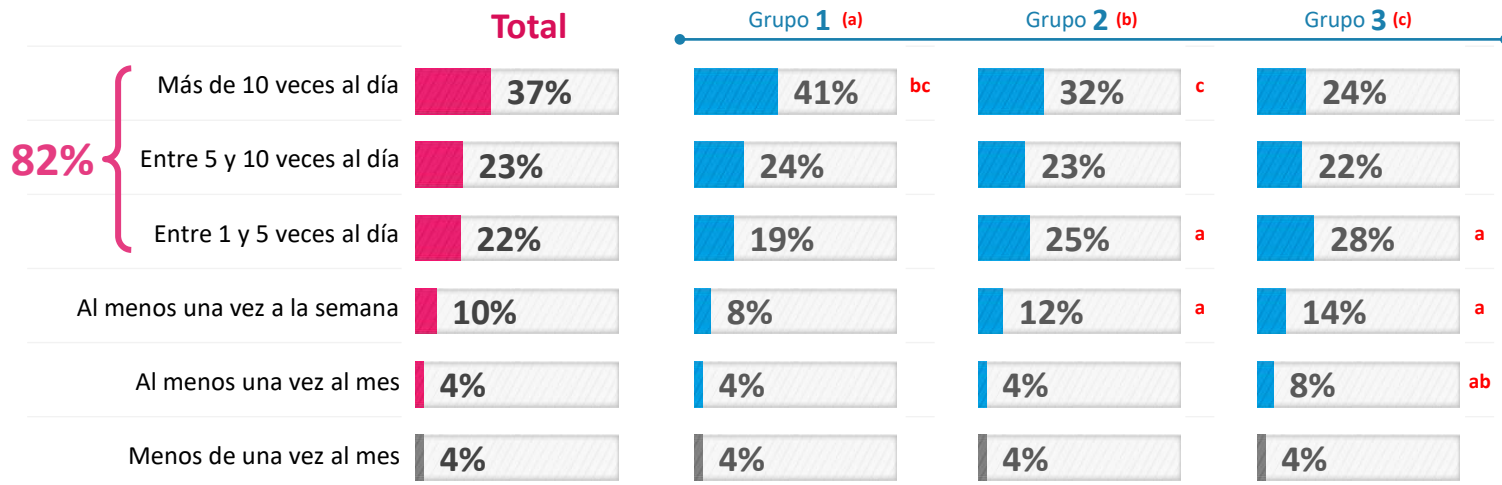
	Red móvil, es decir a través de su plan o paquete de datos	53	48	58 ^a	61 ^a	47	52 ^d	56 ^d	52	52	56 ^d	57 ^k	48	60 ^{mn}	50	47	53	50
	WiFi en su hogar	38	44 ^{bc}	31	26	42 ^{ef}	35	35	41 ^{ef}	40 ^e	40	33	42 ^j	29	40 ^l	45 ^{lm}	42 ^l	45 ^l
	WiFi en su lugar de trabajo / estudio	6	6	6	5	9 ^{fghi}	8 ^{fghi}	5 ⁱ	3	4 ⁱ	1	6	6	5	6 ^l	6	4	5
	WiFi Datos que le comparten desde otro celular	2	1	3 ^a	6 ^{ab}	1	4 ^{dg}	2 ^d	2	3 ^d	1	2	3	4 ^{mnop}	2	1	1	-
	WiFi en una red pública	1	1	2 ^a	2 ^a	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	-	-

P34. ¿Desde hace cuanto tiempo accede al servicio de Internet móvil?(Respuesta Única)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que acceden a internet desde el teléfono celular/ tablet u otro dispositivo	3.872	2.148	1.279	445
Base (Exp. miles):	27.124	15.065	10.560	1.499

P35. ¿Cada cuánto utiliza internet móvil desde cualquier dispositivo (Celular, Tablet o Modem)? (Respuesta Única)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que acceden a internet desde el teléfono celular/ tablet u otro dispositivo	3.872	2.148	1.279	445
Base (Exp. miles):	27.124	15.065	10.560	1.499

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base (Real): Entrevistados que acceden a internet desde el teléfono celular/tablet u otro dispositivo	3.872	2.148	1.279	445	472	1.067	862	694	503	274	1.848	2.024	1.341	1.406	803	210	112
Base (Exp. miles):	27.124	15.065	10.560	1.499	3.638	7.997	5.399	4.187	3.683	2.220	13.086	14.038	8.705	9.173	6.043	2.131	1072*

P34. ¿Desde hace cuanto tiempo accede al servicio de Internet móvil? (Respuesta Única)

Menos de un año	11	10	14 ^a	12	20 ^{efghi}	12 ^{gi}	9	8	12 ^g	7	10	13 ^j	16 ^{mnop}	12 ^{no}	9 ^o	2	7 ^o
Un año	11	10	12 ^a	13 ^a	14 ^{fg}	11 ^g	9	7	11 ^g	13 ^g	9	13 ^j	13 ^{np}	11 ⁿ	8	8	6
Dos años	12	11	12	14	14 ^h	12	12	13	10	10	10	13 ^j	13 ^{np}	13 ^{np}	9	12	5
Entre 3 y 5 años	26	24	29 ^a	28	25	28	26	28	24	23	25	27	27 ^p	29 ^{op}	26 ^p	19	13
Entre 6 y 8 años	11	12 ^b	9	11	9	12 ^{dhi}	12 ⁱ	11	9	7	12 ^k	10	9	10	13 ^{lm}	12	18 ^{lm}
Más de 8 años	27	31 ^{bc}	22	20	17	24 ^d	31 ^{de}	31 ^{de}	31 ^{de}	31 ^{de}	32 ^k	22	20	23	34 ^{lm}	46 ^{lmn}	49 ^{lmn}
NS/NR	2	2	2	2	1	1	1	2	3 ^{def}	9 ^{defgh}	2	2	2	2 ⁿ	1	1	2

P35. ¿Cada cuánto utiliza internet móvil desde cualquier dispositivo (Celular, Tablet o Modem)? (Respuesta Única)

Más de 10 veces al día	37	41 ^{bc}	32 ^c	24	48 ^{eghi}	43 ^{ghi}	43 ^{ghi}	33 ^{hi}	21 ⁱ	14	43 ^k	31	28	36 ^l	44 ^{lm}	49 ^{lm}	48 ^{lm}
Entre 5 y 10 veces al día	23	24	23	22	23 ⁱ	27 ^{hi}	23 ⁱ	25 ⁱ	21	16	22	25 ^j	24	22	24	21	29
Entre 1 y 5 veces al día	22	19	25 ^a	28 ^a	16	19	20	24 ^{def}	32 ^{defg}	34 ^{defg}	19	26 ^j	27 ^{mnp}	23 ^{np}	18	19	13
Al menos una vez a la semana	10	8	12 ^a	14 ^a	7	6	9 ^e	10 ^e	15 ^{defg}	15 ^{defg}	9	10	12 ^{no}	10 ⁿ	7	6	6
Al menos una vez al mes	4	4	4	8 ^{ab}	4	3	3	4	5 ^{ef}	9 ^{defg}	3	5 ^j	5	5	4	3	2
Menos de una vez al mes	4	4	4	4	2	2	2	4 ^{def}	6 ^{def}	12 ^{defgh}	4	3	4	4	3	2	2

Tiempo de uso de internet móvil desde el celular por sesión

P36. En promedio, ¿Qué tanto tiempo dedica al uso de internet móvil desde su equipo celular por sesión (es decir cada vez que lo utiliza) ..? (Respuesta Única)

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

	De lunes a Viernes de 8 am a 5pm				De Lunes a Viernes de 5pm en adelante				Los fines de semana			
	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)	Total	Grupo 1 (a)	Grupo 2 (b)	Grupo 3 (c)
BÁSICOS												
1 Minuto o menos	3%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%
De 2 y 5 minutos	10%	9%	12% ^a	13% ^a	7%	7%	7%	11% ^{ab}	6%	6%	6%	9% ^{ab}
MODERADOS												
De 6 a 15 minutos	14%	12%	16% ^{ac}	10%	12%	10%	14% ^a	14% ^a	10%	8%	11% ^a	13% ^a
INTENSIVOS												
De 16 a 30 Minutos	14%	14%	13%	19% ^{ab}	14%	13%	15%	16%	12%	11%	14% ^a	13%
De 31 a 60 Minutos	10%	10%	11%	11%	12%	12%	12%	11%	11%	11%	10%	11%
EXTREMOS												
Más de 1 Hora	44%	48% ^{bc}	39%	36%	44%	47% ^{bc}	40%	36%	49%	53% ^{bc}	45% ^c	40%
No lo utiliza	5%	4%	6% ^a	8% ^a	9%	9%	9%	10%	10%	9%	12% ^a	12% ^a

	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que acceden a internet desde el teléfono celular	3.852	2.140	1.269	443
Base (Exp. miles):	26.973	15.010	10.469	1.494

Tiempo de uso de internet móvil desde el celular por sesión - Demográficos

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

P36. En promedio, ¿Qué tanto tiempo dedica al uso de internet móvil desde su equipo celular por sesión (es decir cada vez que lo utiliza) ?? (Respuesta Única)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
	3.852	2.140	1.269	443	469	1.065	861	689	498	270	1.836	2.016	1.333	1.400	799	209	111
	26.973	15.010	10.469	1.494	3.597	7.976	5.394	4.163	3.647	2.197	12.995	13.979	8.642	9.119	6.019	2.127	1066*
A. De lunes a Viernes de 8 am a 5pm																	
1 Minuto o menos	3	3	3	3	2	2	2	5 def	5 def	3	3 k	2	3	2	2	5 m	6 mn
De 2 y 5 minutos	10	9	12 a	13 a	3	7 d	10 de	14 de	17 def	21 defg	10	11	11 op	12 op	10 op	4	4
De 6 a 15 minutos	14	12	16 ac	10	9	12	16 de	13 d	15 d	18 de	14	14	15 np	15 p	12	12	6
De 16 a 30 Minutos	14	14	13	19 ab	11	13	13	16 di	20 defi	10	13	15 j	15 o	14	15 o	9	17 o
De 31 a 60 Minutos	10	10	11	11	10	10	11	10	10	10	10	10	10	11	8	15 n	8
Más de 1 Hora	44	48 bc	39	36	64 efghi	53 fghi	43 ghi	37 hi	24	25	45	43	39	41	48 lm	53 lm	56 lm
No lo utiliza	5	4	6 a	8 a	1	3 d	5 d	5 de	9 defg	13 defg	5	5	7 no	5	5	2	3
B. De Lunes a Viernes de 5pm en adelante																	
1 Minuto o menos	2	2	3	2	2	1	1	2	4 ef	4 ef	2	2	2	2	2	2	2
De 2 y 5 minutos	7	7	7	11 ab	2	5 d	6 d	10 def	12 def	13 def	7	8	7	8	6	5	10
De 6 a 15 minutos	12	10	14 a	14 a	7	9	13 de	15 de	16 de	16 de	12	12	14 n	12	10	10	10
De 16 a 30 Minutos	14	13	15	16	10	14 d	17 di	15 d	16 di	10	14	14	15 n	15	12	16	9
De 31 a 60 Minutos	12	12	12	11	11	12	13	15 dhi	11	9	11	13	13	10	14 m	11	14
Más de 1 Hora	44	47 bc	40	36	63 efghi	53 fghi	44 ghi	35 hi	26	23	46 k	42	39	43 i	49 lm	51 i	49
No lo utiliza	9	9	9	10	5	6	6	8 de	15 defg	25 defgh	8	9	10 no	10	7	5	6
C. Los fines de semana																	
1 Minuto o menos	2	2	2	2	3 f	2 f	1	2 f	4 efg	4 f	2	2	2	2	3	1	2
De 2 y 5 minutos	6	6	6	9 ab	2	3 d	4 d	8 def	14 defg	13 def	6	6	7	6	6	3	3
De 6 a 15 minutos	10	8	11 a	13 a	5	7	11 de	11 de	14 de	11 de	9	10	12 mn	8	8	7	10
De 16 a 30 Minutos	12	11	14 a	13	6	12 d	13 d	14 d	13 d	18 de	11	14 j	12	13 p	12	16 p	6
De 31 a 60 Minutos	11	11	10	11	10	11	12	10	11	10	11	10	11	11	10	14	12
Más de 1 Hora	49	53 bc	45 c	40	70 efghi	59 fghi	50 ghi	44 hi	26	23	52 k	47	44	49 i	53 lm	53 i	59 i
No lo utiliza	10	9	12 a	12 a	4	6	9 de	11 de	18 defg	21 defg	9	11	12 no	11	8	6	8

Reemplazo servicio de telefonía móvil tradicional

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

- Es más alto el reemplazo de la telefonía móvil tradicional por mensajes escritos y notas de voz enviados por aplicaciones que por llamadas por internet

Completamente Parcialmente Casi nada

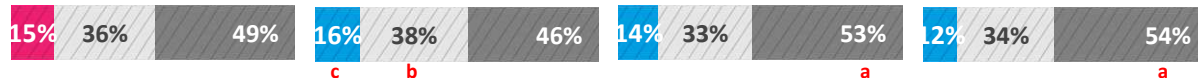
Total

Grupo 1 (a)

Grupo 2 (b)

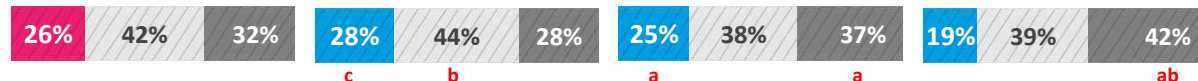
Grupo 3 (c)

P38. ¿Las llamadas realizadas por internet (utilizando aplicaciones como WhatsApp, Skype, FaceTime) **han reemplazado su uso del servicio de telefonía móvil tradicional, completamente, parcialmente, o casi nada?**



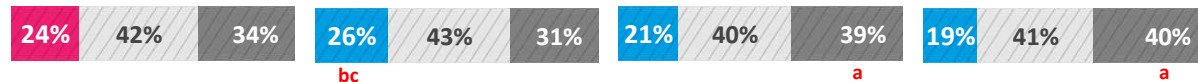
Base (Real): Entrevistados que realizan llamadas utilizando aplicaciones como whatsApp/ FaceTime/Skype etc	3.749	2.081	1.244	424
Base (Exp. miles):	26.134	14.446	10.233	1.455

P39. ¿Los mensajes escritos enviados utilizando aplicaciones de mensajería instantánea (aplicaciones como WhatsApp, Skype, Telegram, Instagram, etc.) **han reemplazado su uso del servicio de telefonía móvil tradicional, completamente, parcialmente, o casi nada?**



Base (Real): Entrevistados que envían mensajes escritos por chat whatsApp/ Telegram/Skype etc	3.919	2.157	1.305	457
Base (Exp. miles):	27.357	15.081	10.719	1.557

P40. ¿Los mensajes a través de notas de voz enviados utilizando aplicaciones de mensajería instantánea (aplicaciones como WhatsApp, Skype, Telegram, Instagram, etc.) **han reemplazado su uso del servicio de telefonía móvil tradicional, completamente, parcialmente, o casi nada?**



Base (Real): Entrevistados que envían mensajes a través de notas de voz por whatsApp/ Telegram/Skype etc	3.824	2.119	1.265	440
Base (Exp. miles):	26.617	14.696	10.407	1.514

Reemplazo servicio de telefonía móvil tradicional - Demográficos

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

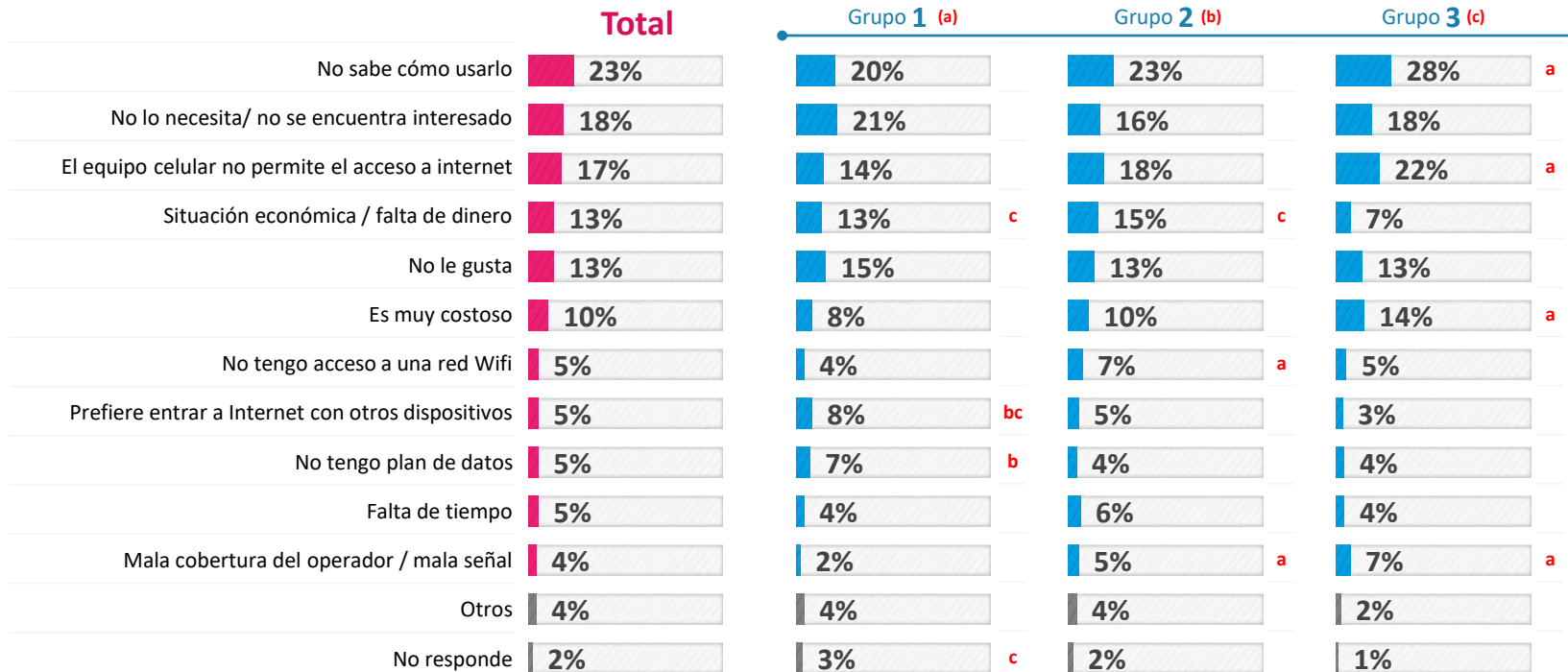
%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base (Real): Entrevistados que realizan llamadas utilizando aplicaciones como WhatsApp/FaceTime/Skype etc	3.749	2.081	1.244	424	478	1.039	873	672	455	232	1.748	2.001	1.323	1.363	762	191	110
Base (Exp. miles):	26.134	14.446	10.233	1.455	3.649	7.744	5.468	4.034	3.403	1.836	12.238	13.896	8.547	8.961	5.699	1846*	1081*
P38. ¿Las llamadas realizadas por internet (utilizando aplicaciones como																	
Completamente	15	16 c	14	12	12	12	17 de	17 de	18 de	20 de	12	18 j	15	17 o	15	10	12
Parcialmente	36	38 b	33	34	38	36	38 h	35	33	33	38 k	34	32	34	40 lm	48 lm	40
Casi nada	49	46	53 a	54 a	50	52 f	45	48	49	47	50	48	53 mno	49	45	42	48
Base (Real): Entrevistados que envían mensajes escritos por chat WhatsApp/Telegram/Skype etc	3.919	2.157	1.305	457	492	1.091	899	703	489	245	1.835	2.084	1.379	1.422	799	206	113
Base (Exp. miles):	27.357	15.081	10.719	1.557	3.755	8.102	5.609	4.259	3.641	1.991	12.950	14.407	8.934	9.299	5.944	2086*	1095*
P39. ¿Los mensajes escritos enviados utilizando aplicaciones																	
Completamente	26	28 c	25 c	19	34 fghi	30 fghi	24 i	23	22	17	24	28 j	24	28 l	28 l	25	24
Parcialmente	42	44 b	38	39	39	39	44 e	39	46 deg	43	43 k	40	37	39	44 lm	55 lmn	53 lm
Casi nada	32	28	37 a	42 ab	27	31	32	38 defh	32	40 defh	33	32	39 mnop	33 no	28	20	23
Base (Real): Entrevistados que envían mensajes a través de notas de voz por WhatsApp/Telegram/Skype etc	3.824	2.119	1.265	440	483	1.077	892	677	472	223	1.766	2.058	1.343	1.394	778	202	107
Base (Exp. miles):	26.617	14.696	10.407	1.514	3.709	8.007	5.582	4.061	3.495	1.763	12.349	14.268	8.760	9.079	5.825	1.913	1039*
P40. ¿Los mensajes a través de notas de voz enviados utilizando																	
Completamente	24	26 bc	21	19	28 gi	24 i	25 i	21	23 i	15	22	25 j	22	23	26 l	27	20
Parcialmente	42	43	40	41	42	44	41	42	39	39	43	41	38	43 l	44 l	41	51 l
Casi nada	34	31	39 a	40 a	30	32	34	37 d	38 de	46 defg	35	34	40 mnp	34 n	30	32	29

Razones de no uso internet móvil

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

- Las principales razones del no uso internet móvil están relacionadas con desconocimiento y falta de interés / necesidad

P41. ¿Cuáles son las razones para no utilizar internet móvil en su equipo celular?, ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que NO acceden a internet desde su teléfono celular	1.147	360	497	290
Base (Exp. miles):	6.993	2.454	3.706	832

Razones de no uso internet móvil - Demográficos

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

P41. ¿Cuáles son las razones para no utilizar internet móvil en su equipo celular?, ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
	1.147	360	497	290	50	117	189	227	288	276	493	654	614	377	126	14	16
Base (Real): Entrevistados que NO acceden a internet desde su teléfono celular	6.993	2.454	3.706	832	399*	956*	1.102	1.145	1.749	1.642	2.960	4.033	3.670	2.262	842*	100**	118**
Base (Exp. miles):	23	20	23	28 a	9	3	9 e	22 def	30 defg	38 defg	24	21	22	23	19	36	39
No sabe cómo usarlo	18	21	16	18	12	23	20	17	16	18	18	18	19	15	28 lm	6	9
No lo necesita/ no se encuentra interesado	17	14	18	22 a	13	12	17	19	17	20	20 k	15	20 mn	15	8	21	18
El equipo celular no permite el acceso a internet	13	13 c	15 c	7	22 ei	10	19 egi	12	13	11	11	15	16 n	12	9	7	16
Situación económica / falta de dinero	13	15	13	13	11	8	17 e	16 e	12	15	14	13	14	12	17	8	2
No le gusta	10	8	10	14 a	16	15 ghi	10	8	8	8	8	11	10	9	10	8	13
Es muy costoso	5	4	7 a	5	2	12 dfgi	5	5	6 i	2	6	5	6	5	3	-	-
No tengo acceso a una red Wifi	5	8 bc	5	3	19 fghi	9 hi	8 hi	4	2	3	3	7 j	4	7	7	7	16
Prefiere entrar a Internet con otros dispositivos	5	7 b	4	4	8 h	8 hi	6 h	8 hi	2	3	3	6 j	6	4	4	-	11
No tengo plan de datos	5	4	6	4	6	6	6	5	5	2	5	4	4	7	3	-	-
Falta de tiempo	4	2	5 a	7 a	4	7 gi	6 gi	2	6 gi	2	6 k	3	4	4	5	7	4
Mala cobertura del operador / mala señal	1	2	1	1	-	-	2	1	2	1	1	1	-	3 l	-	-	-
Desconfianza / no es seguro	4	4	4	2	4	5 h	6 gh	2	1	5 h	4	4	3	4	7 l	3	-
Otros	2	3 c	2	1	-	5 i	1	2	2	1	2	2	2	1	3	14	-
No responde																	

Atención: Base muy pequeña de análisis



**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Comportamientos y hábitos asociados a compartir internet



CNC
Centro Nacional de Consultoría

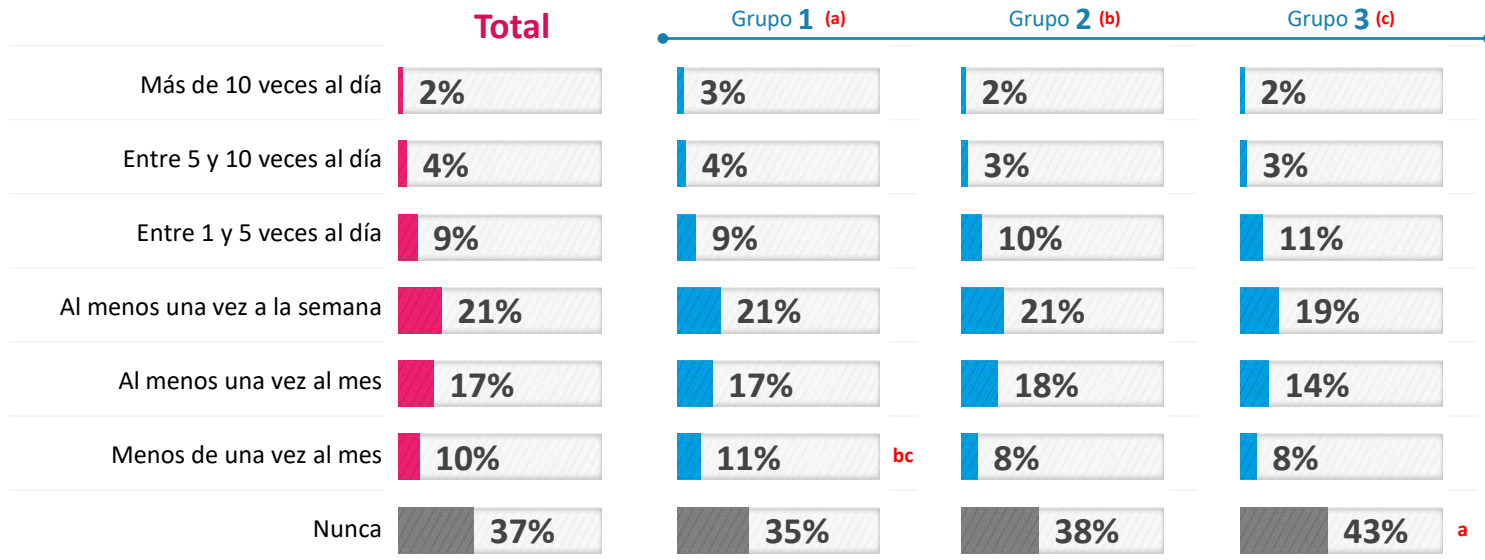


Frecuencia con la que se comparte internet móvil

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

- A mayor edad, menos comparten internet a otros dispositivos las personas

P35a. ¿Cada cuánto comparte su internet móvil a otros dispositivos? (RESPUESTA ÚNICA)



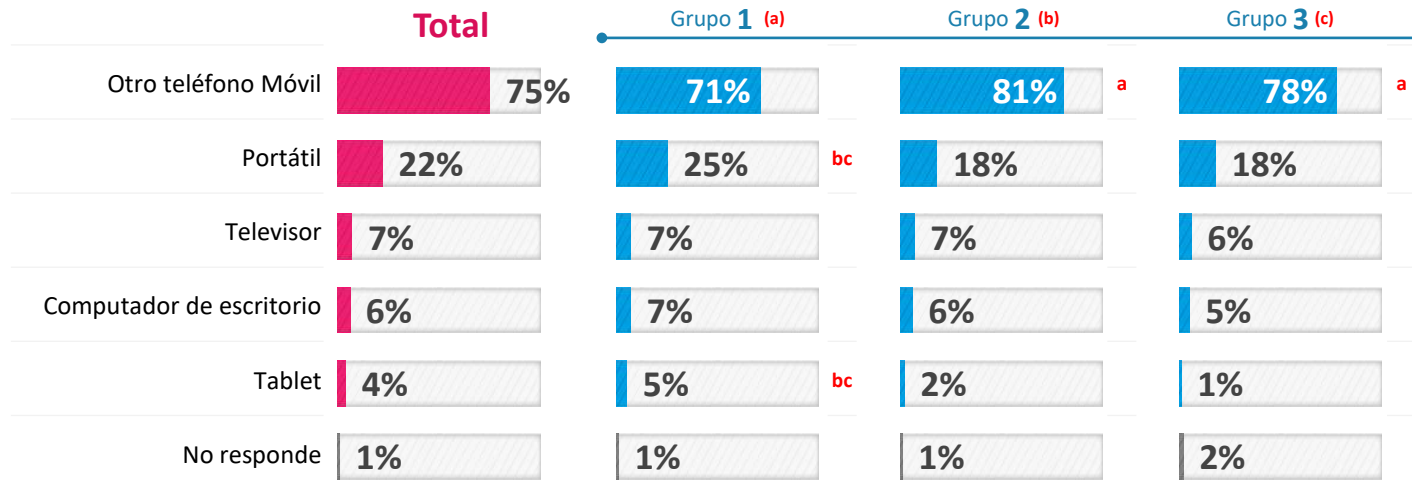
	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que acceden a internet desde el teléfono celular/tablet u otro dispositivo	3.872	2.148	1.279	445
Base (Exp. miles):	27.124	15.065	10.560	1.499

Dispositivo al que se comparte internet móvil

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

- Municipios Grupo 2 (**81%**) y Grupo 3 (**78%**) comparten internet con más frecuencia a otros teléfonos móviles frente a los municipios Grupo 1 (**71%**)
- Municipios Grupo 1 (**25%**) comparten con más frecuencia internet a portátiles frente a los demás municipios

P35B. ¿A qué dispositivos les comparte internet móvil con mayor frecuencia? (RESPUESTA ÚNICA)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que comparten su internet móvil a otros dispositivos al menos una vez al mes	2.379	1.376	761	242
Base (Exp. miles):	17.155	9.730	6.566	858

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base (Real): Entrevistados que acceden a internet desde el teléfono celular/tablet u otro dispositivo	3.872	2.148	1.279	445	472	1.067	862	694	503	274	1.848	2.024	1.341	1.406	803	210	112
Base (Exp. miles):	27.124	15.065	10.560	1.499	3.638	7.997	5.399	4.187	3.683	2.220	13.086	14.038	8.705	9.173	6.043	2.131	1072*
P35a. ¿Cada cuánto comparte su internet móvil a otros dispositivos?																	
Más de 10 veces al día	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3 k	2	2	2	2	2	7 lmn
Entre 5 y 10 veces al día	4	4	3	3	5 hi	5 hi	4 i	3	2	1	4	3	4 m	3	5 m	6 m	5
Entre 1 y 5 veces al día	9	9	10	11	13 gh	10	10	8	7	8	10	9	10	11 n	8	11	4
Al menos una vez a la semana	21	21	21	19	29 fghi	25 ghi	22 hi	18 hi	12	8	23 k	19	21	20	22	20	20
Al menos una vez al mes	17	17	18	14	21 ghi	21 ghi	20 ghi	12	13	10	19	16	16	16	18	22	21
Menos de una vez al mes	10	11 bc	8	8	10 h	11 h	10 h	10 h	5	9 h	10	9	7	9	10 l	17 lmn	15 lm
Nunca	37	35	38	43 a	20	26 d	31 de	46 def	59 defg	63 defg	31	42 j	40 nop	39 op	35 o	22	28
Base (Real): Entrevistados que comparten su internet móvil a otros dispositivos al menos una vez al mes	2.379	1.376	761	242	374	797	567	351	202	88	1.226	1.153	768	844	523	159	85
Base (Exp. miles):	17.155	9.730	6.566	858	2.932	5.935	3.703	2.267	1.494	824*	9.013	8.141	5.226	5.582	3.912	1666*	769*
P35B. ¿A qué dispositivos les comparte internet móvil con mayor frecuencia?																	
Otro teléfono Móvil	75	71	81 a	78 a	81 ehi	75 i	76 i	76 i	70	57	72	79 j	84 mnop	81 nop	70 op	54	45
Portátil	22	25 bc	18	18	23 g	26 fgh	20	17	17	23	26 k	17	14	17	28 lm	40 lmn	48 lmn
Televisor	7	7	7	6	5	6	7	9	8	11	8	6	7	8	6	7	7
Computador de escritorio	6	7	6	5	5	6	6	6	9	11	8 k	5	5	5	8 lm	7	17 lmno
Tablet	4	5 bc	2	1	2	3	7 deh	4	1	5	5 k	3	3	2	5 lm	8 lm	7 lm
No responde	1	1	1	2	-	1	-	1	4 def	4 df	1	1	2	1	1	1	-



**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Comportamientos y hábitos asociados al uso de aplicaciones



CNC
Centro Nacional de Consultoría

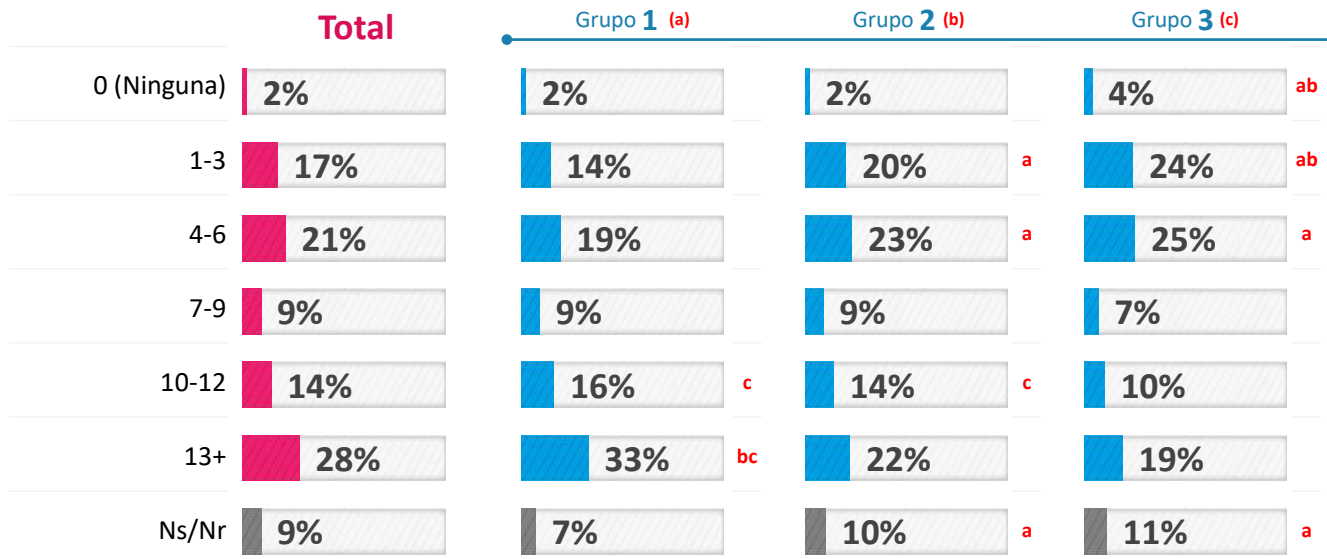


Número de aplicaciones instaladas en el teléfono

a/b/c Diferencia Significativa del 95% de confianza

- 4 de cada 10 personas con smartphone tienen 10 o más aplicaciones instaladas en el teléfono
- Personas de Municipios Grupo 3 declaran en mayor medida no tener ninguna aplicación (**4%**) o tener entre 1 y 3 aplicaciones (**24%**), mientras que en municipios Grupo 1 el 33% de las personas declaran tener 13 o más aplicaciones
- Personas entre 18 y 54 años declaran tener más aplicaciones que los de 55 o más años

P42. ¿Cuántas aplicaciones tiene instaladas en su teléfono móvil? (ESPONTÁNEA)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que tienen al menos un teléfono inteligente	4.286	2.306	1.445	535
Base (Exp. miles):	29.632	16.109	11.765	1.758

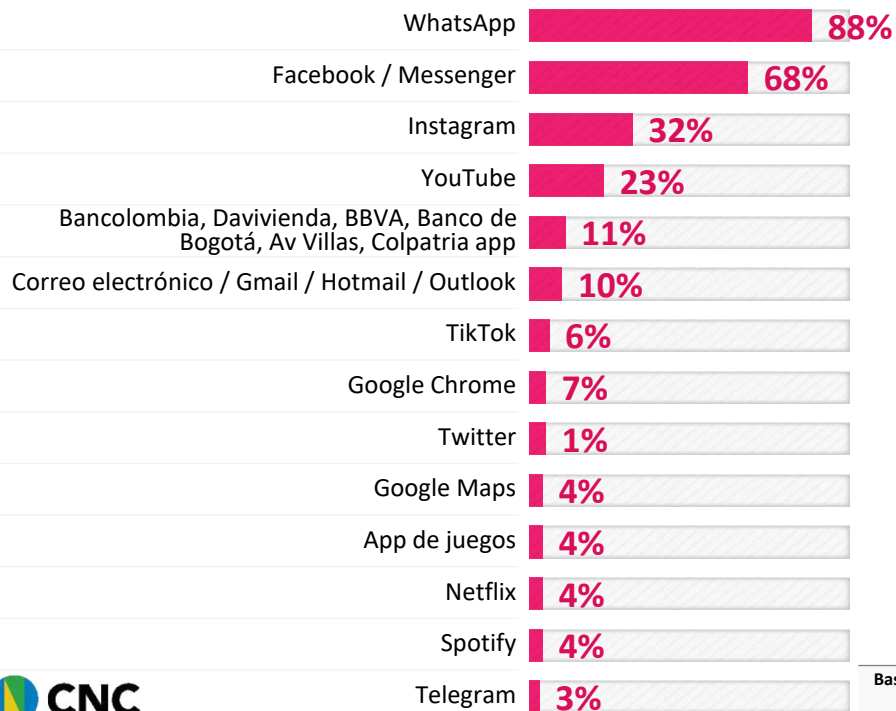
P42. ¿Cuántas aplicaciones tiene instaladas en su teléfono móvil? (ESPONTÁNEA)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
Base (Real): Entrevistados que tienen al menos un teléfono inteligente	4.286	2.306	1.445	535	502	1.131	957	788	588	320	1.996	2.290	1.547	1.552	855	214	118
Base (Exp. miles):	29.632	16.109	11.765	1.758	3.843	8.450	5.963	4.674	4.245	2.457	13.970	15.662	9.926	10.051	6.369	2.151	1135*
0 (Ninguna)	2	2	2	4 ab	1	-	1	3 def	6 defg	6 defg	2	2	3 mn	2	2	1	2
1-3	17	14	20 a	24 ab	7	12 d	17 de	22 def	27 defg	23 def	13	20 j	22 mnop	17 nop	13	9	7
4-6	21	19	23 a	25 a	14	22 d	23 d	24 d	21 d	19	17	25 j	23 op	22 op	20	13	13
7-9	9	9	9	7	12 ghi	10 hi	10 hi	7	7	5	9	9	9 p	9 p	8	11 p	3
10-12	14	16 c	14 c	10	18 ghi	16 gh	15 gh	12	12	12	17 k	13	13	16 l	14	16	15
13+	28	33 bc	22	19	46 efghi	35 fghi	27 ghi	22 hi	13	11	35 k	21	20	25 l	35 lm	42 lm	54 lmn
Ns/Nr	9	7	10 a	11 a	2	5 d	7 de	10 def	14 defg	24 defgh	7	10 j	10	9	8	8	6

Aplicaciones usadas con mayor frecuencia

- Para 9 de cada 10 personas WhatsApp es una de las aplicaciones que utilizan con mayor frecuencia
- WhatsApp, Facebook / Messenger e Instagram son usadas con mayor frecuencia por personas de menores de 55 años

P43. ¿Qué aplicaciones utiliza con más frecuencia?, ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA - RESPUESTA MÚLTIPLE)



Otros

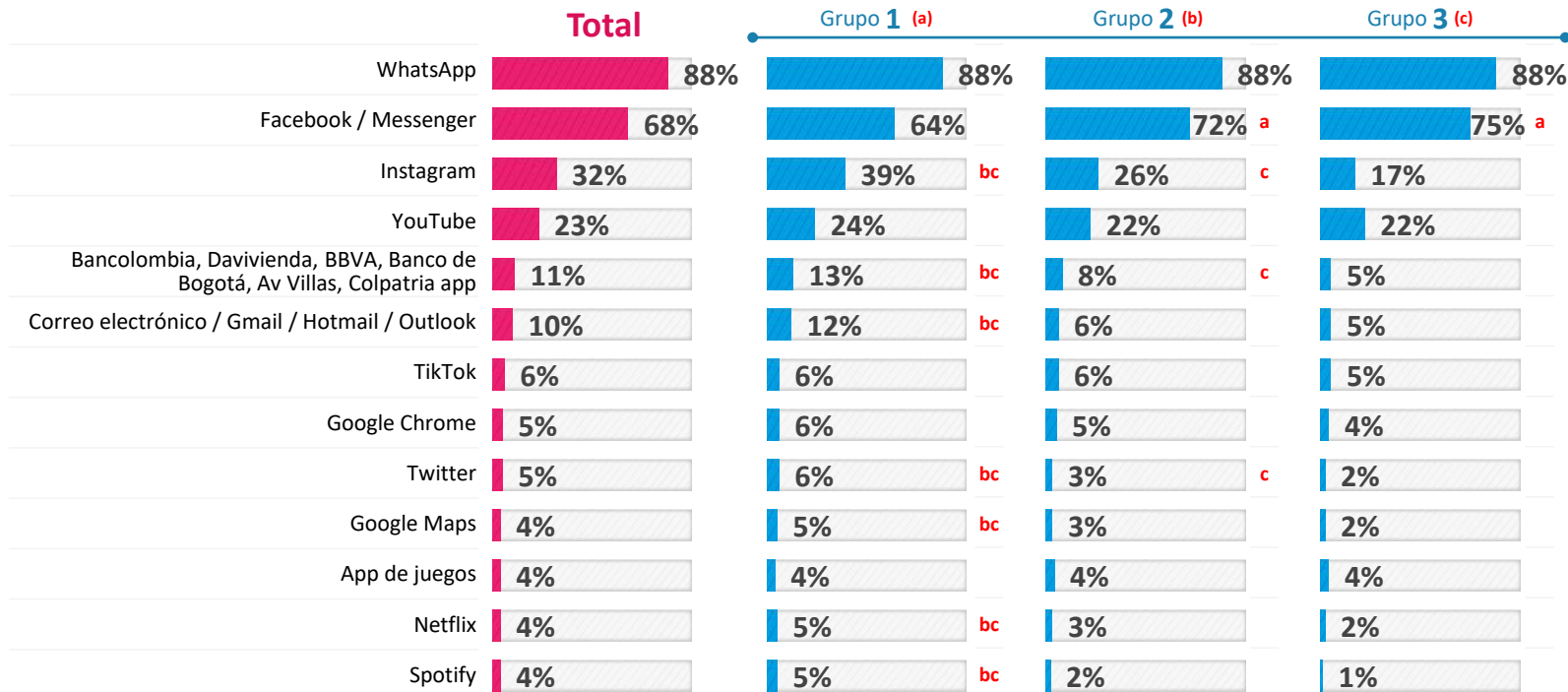
Google translate	2%
Kwai	2%
Waze	2%
Mercado libre	2%
Uber	2%
Pinterest	1%
App predeterminada de llamadas	1%
Amazon	1%
Fox play, HBO, Star +, Prime Video, etc	1%
Cuentas virtuales (Daviplata, Nequi, Movii, Ding, Powwi etc.)	1%
Snapchat	1%
App predeterminada de galería o fotos	1%
Deezer	1%
Zoom	1%
Apps Microsoft y suit de Office	1%
Skype	1%
App predeterminada de calculadora	1%
App de compras online y domicilios	1%
Skyscanner	1%
Otra	1%
No sabe/No responde	1%



Aplicaciones usadas con mayor frecuencia (Grupos de municipios)

- Instagram, aplicaciones de bancos, aplicaciones de correo electrónico, Twitter, Google Maps, Netflix, Spotify y Waze son aplicaciones usadas con mayor frecuencia por personas de municipios Grupo 1

P43. ¿Qué aplicaciones utiliza con más frecuencia?, ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA - RESPUESTA MÚLTIPLE)



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Entrevistados que tienen al menos una aplicación instalada en su teléfono inteligente	4.187	2.265	1.413	509
Base (Exp. miles):	29.007	15.795	11.518	1.693

Aplicaciones usadas con mayor frecuencia - Demográficos (1/2)

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

P43. ¿Qué aplicaciones utiliza con más frecuencia?, ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA - RESPUESTA MÚLTIPLE)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Entrevistados que tienen al menos una aplicación instalada en su teléfono inteligente:	4.187	2.265	1.413	509	500	1.126	950	763	551	297	1.947	2.240	1.498	1.518	842	212	117
	Base (Exp. miles):	29.007	15.795	11.518	1.693	3.822	8.409	5.932	4.536	4.002	2.305	13.673	15.334	9.625	9.866	6.275	2.131	1109*
	WhatsApp	88	88	88	88	92 ghi	93 fgghi	89 hi	87 hi	82 i	73	85	90 j	89 o	89 o	88 o	80	83
	Facebook / Messenger	68	64	72 a	75 a	73 ghi	75 ghi	74 ghi	65 hi	56 i	41	65	70 j	75 mnop	70 nop	63 op	55 p	41
	Instagram	32	39 bc	26 c	17	56 efghi	41 fgghi	31 ghi	22 hi	17	14	33	32	23	32 l	42 lm	46 lm	42 lm
	YouTube	23	24	22	22	25 h	22	24	24	20	22	25 k	21	23	23	22	26	19
	Bancolombia, Davivienda, BBVA, Banco de Bogotá, Av Villas, Colpatria app	11	13 bc	8 c	5	10 i	13 hi	12 i	11 i	9	6	13 k	9	7	10 l	15 lm	20 lm	19 lm
	Correo electrónico / Gmail / Hotmail / Outlook	10	12 bc	6	5	13 fhi	12 fhi	8 h	11 hi	5	5	11 k	8	6	8 l	14 lm	14 lm	19 lm
	TikTok	6	6	6	5	12 efghi	8 fgghi	5 hi	5 hi	2	1	6	6	5	6	7 l	4	10 l
	Google Chrome	5	6	5	4	2	6 d	6 d	6 d	7 di	3	4	6 j	6	6	4	3	6
	Twitter	5	6 bc	3 c	2	9 eghi	6 ghi	6 ghi	3	2	2	8 k	2	3	4	7 lm	13 lmn	7 l
	Google Maps	4	5 bc	3	2	4	4	4	6 ehi	3	3	6 k	3	3	3	6 lm	7 lm	7 l
	App de juegos	4	4	4	4	7 fgghi	5 ghi	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3
	Netflix	4	5 bc	3	2	5 hi	5 hi	4 h	3 h	1	2	5 k	3	2	3	5 lm	7 lm	4
	Spotify	4	5 bc	2	1	7 efghi	4 hi	3 hi	4 hi	1	-	5 k	2	1	3 l	5 lm	10 lm	3
	Telegram	3	3	3	2	3 h	4 gh	4 gh	2	1	2	4 k	2	2	3	4	2	5
	Google translate	2	3 b	2	3	2	2	3	2	1	4 h	2	3	2	3	3	1	1
	Kwai	2	2	2	4 a	1	2	3 d	2	2	1	1	3 j	3 n	2 n	1	1	3
	Waze	2	3 bc	1	1	1	1	2	3	2	2	3 k	1	1	2 l	2 l	7 lmn	6 lmn

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

P43. ¿Qué aplicaciones utiliza con más frecuencia?, ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA - RESPUESTA MÚLTIPLE)

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato				
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)
	4.187	2.265	1.413	509	500	1.126	950	763	551	297	1.947	2.240	1.498	1.518	842	212	117
Base (Real): Entrevistados que tienen al menos una aplicación instalada en su teléfono inteligente	29.007	15.795	11.518	1.693	3.822	8.409	5.932	4.536	4.002	2.305	13.673	15.334	9.625	9.866	6.275	2.131	1109*
Mercado libre	2	2 b	1	2 b	1	2	2	2	1	1	2 k	1	1	1	3 lm	4 lm	1
Uber	2	3 bc	-	-	2 i	1	2 i	3 ei	2 i	-	3 k	1	-	1 l	2 lm	7 lmn	3 l
Pinterest	1	2 c	1	-	1	1	2	2 ei	2	-	1	2	1	2 l	2 l	5 lmn	2
App predeterminada de llamadas	1	1	2 a	1 a	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
Amazon	1	2 bc	-	-	1	1	2	1	1	1	2 k	-	-	1	1 l	5 lmn	1
Fox play, HBO, Star +, Prime Video, etc	1	1 b	1	1	2	1	1	1	1	1	2 k	-	-	1	1	6 lmn	2 l
Cuentas virtuales (Daviplata, Nequi, Movii, Ding, Powwi etc.)	1	1	1	-	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1 l	1	1	-
Snapchat	1	1	1	1	3 efghi	1 gh	1 h	-	-	-	1	1 j	1	1	1	-	2
App predeterminada de galería o fotos	1	1	1	1	1	1	1	-	1	4 defgh	1	1	-	1	1	3 lmn	-
Deezer	1	1 bc	-	-	2 efh	1	-	2 efh	-	1	1 k	1	-	1	1 l	1	2 l
Zoom	1	1	1 c	-	1	1	1	-	1	-	1	1	1	1	-	2 n	2 n
Apps Microsoft y suit de Office (Word, Excel, etc.)	1	1	1	-	1	1 gh	1	-	-	1 h	1	1	1	1	1	-	-
Skype	1	1	1	-	1	1	-	1	-	1	1	-	-	1	1	1	1
App predeterminada de calculadora	1	1	1	1	-	-	1	-	1	1	1	1	-	1	1	-	1
App de compras online y domicilios (Rappi, ifood, AliExpress, Alibaba, Linio)	1	1	-	-	-	1 f	-	-	1 f	-	1	-	-	-	1	2 lm	-
Skyscanner	1	1	-	-	1	1	-	1 fh	-	-	1	-	-	-	1	1	1
Otra	1	1	1	1	-	-	1 d	-	2 defg	2 defg	1	1	1	-	2 lm	-	-
No sabe/No responde	1	1	1 a	1 a	-	-	-	1 d	2 def	5 defgh	1	1	1	1	1	-	1



**COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES**
REPÚBLICA DE COLOMBIA

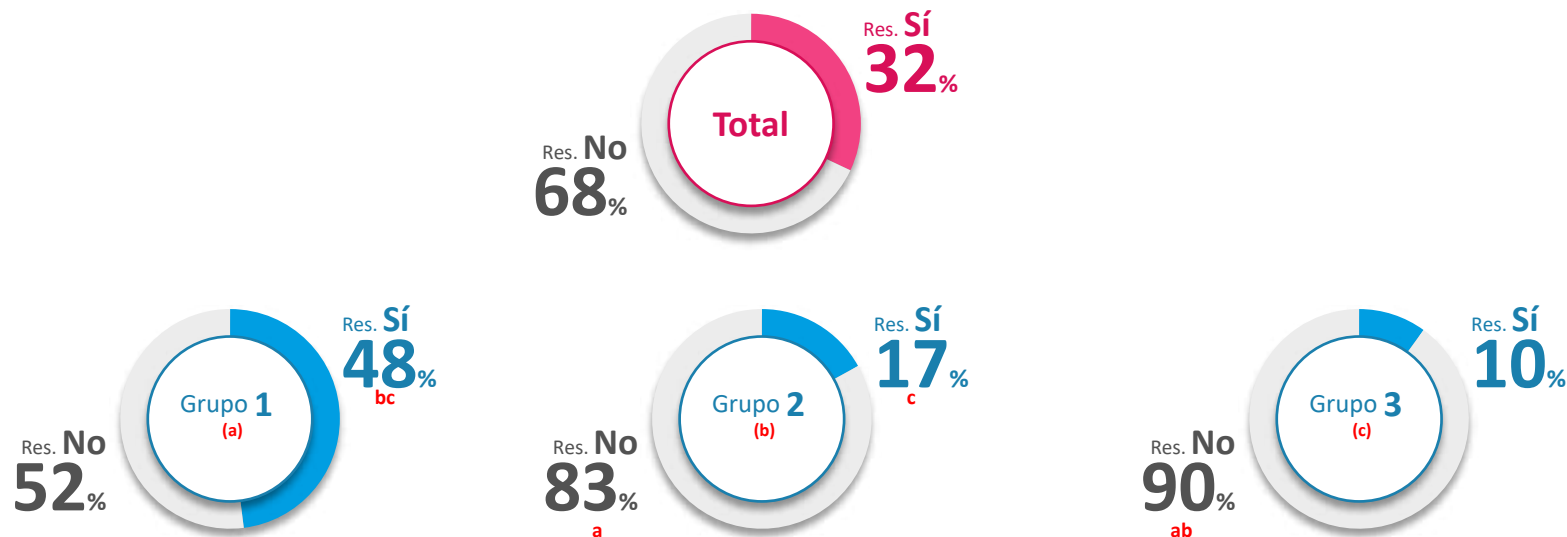
Demográficos



CNC
Centro Nacional de Consultoría

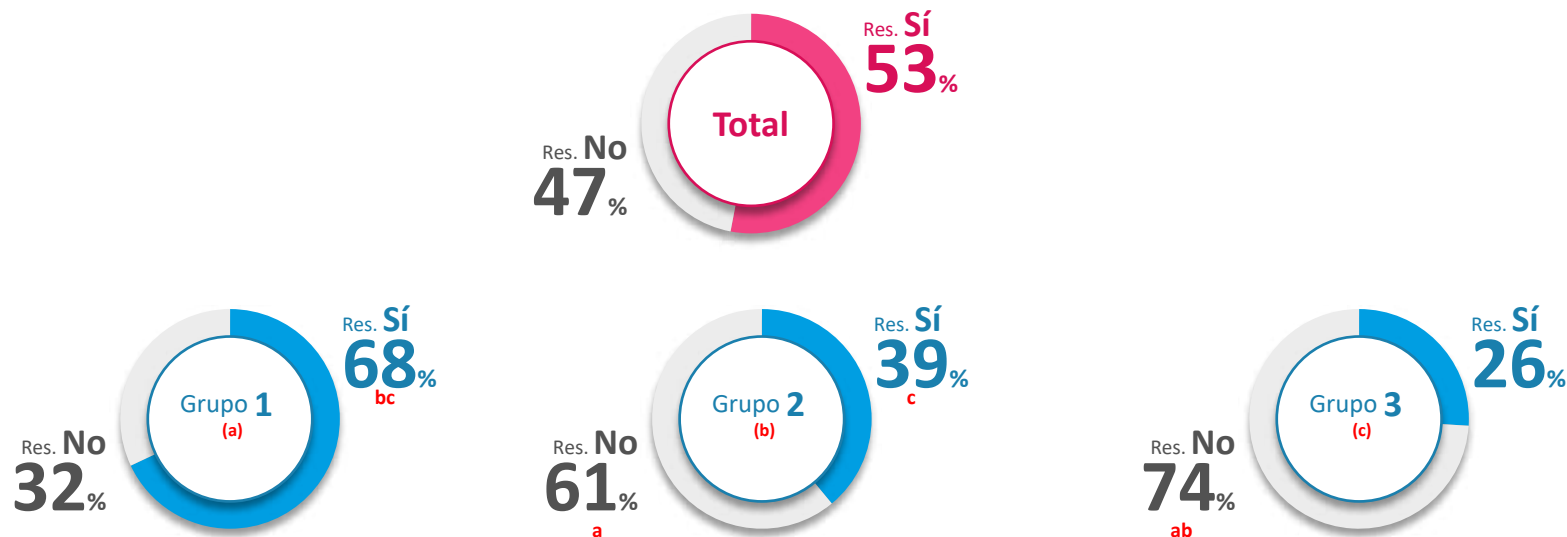


P46. Su hogar cuenta con el servicio de telefonía fija



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

P47. Su hogar, establecimiento educativo o lugar de trabajo cuenta con el servicio de internet fijo

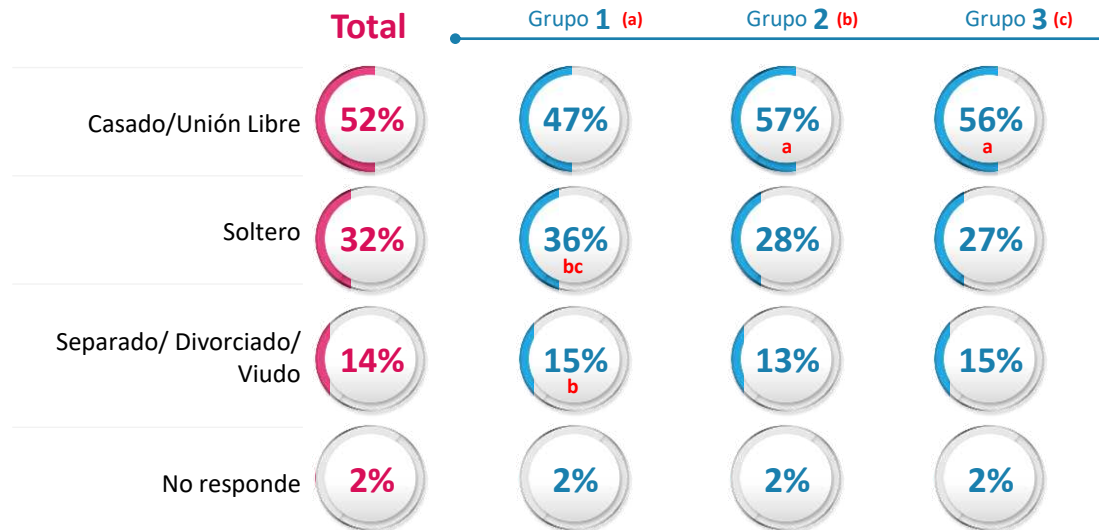


	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

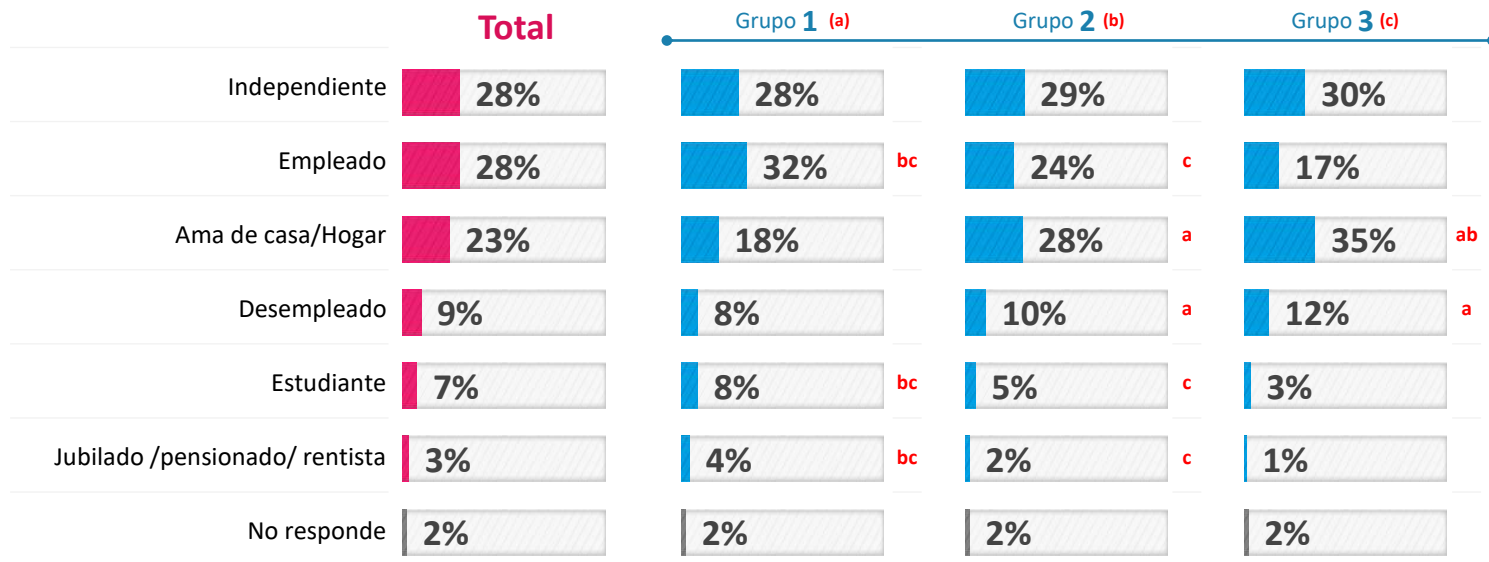
%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734	521	1.182	1.051	916	787	547	2.331	2.673	1.950	1.778	926	223	127
	Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330	4.024	8.932	6.501	5.307	5.402	3.844	15.977	18.033	12.346	11.387	6.865	2.227	1184*
P46. Su hogar cuenta con el servicio de telefonía fija																		
	Sí	32	48 bc	17 c	10	41 efgh	25	31 e	34 e	34 e	39 efg	35 k	30	15	31 l	51 lm	66 lmn	60 lm
	No	68	52	83 a	90 ab	59	75 dfghi	69 di	66 di	66 d	61	65	70 j	85 mnop	69 nop	49 o	34	40
P47. Su hogar, establecimiento educativo o lugar de trabajo cuenta con el servicio de internet fijo																		
	Sí	53	68 bc	39 c	26	71 efghi	56 ghi	52 hi	50 i	47	42	56 k	51	32	54 l	73 lm	85 lmn	83 lm
	No	47	32	61 a	74 ab	29	44 d	48 d	50 de	53 def	58 defg	44	49 j	68 mnop	46 nop	27 op	15	17

P48. Es usted



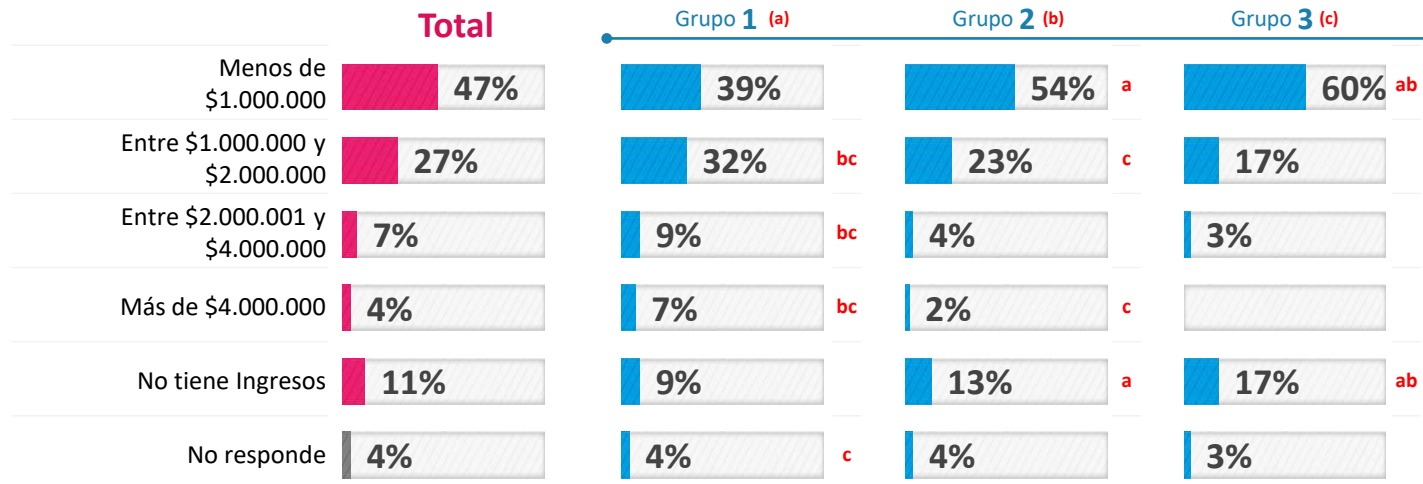
	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

P49. ¿Actualmente cuál es su principal ocupación?



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

P50. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra **su ingreso mensual**?



	Total	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734
Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330

Estado civil, ocupación e ingreso mensual - Demográficos

a/b/c/d... Diferencia Significativa del 95% de confianza

%	Total	Grupo			Rango de edad						Sexo		Estrato					
		1 (a)	2 (b)	3 (c)	18 a 24 (d)	25 a 34 (e)	35 a 44 (f)	45 a 54 (g)	55 a 64 (h)	65 o más (i)	Masculino (j)	Femenino (k)	1 (l)	2 (m)	3 (n)	4 (o)	5-6 (p)	
	Base (Real): Total entrevistados	5.004	2.501	1.769	734	521	1.182	1.051	916	787	547	2.331	2.673	1.950	1.778	926	223	127
	Base (Exp. miles):	34.010	17.469	14.211	2.330	4.024	8.932	6.501	5.307	5.402	3.844	15.977	18.033	12.346	11.387	6.865	2.227	1184*
	P48. Es usted																	
	Casado/Unión Libre	52	47	57 ^a	56 ^a	23	50 ^d	62 ^{dehi}	60 ^{dehi}	55 ^{de}	50 ^d	53	51	57 ^{mno}	51 ^{no}	45	41	61 ^{no}
	Soltero	32	36 ^{bc}	28	27	74 ^{efghi}	41 ^{fghi}	26 ^{ghi}	19 ⁱ	18 ⁱ	12	35 ^k	28	26	32 ^l	38 ^{lm}	42 ^{lm}	31
	Separado/Divorciado/Viudo	14	15 ^b	13	15	1	6 ^d	10 ^{de}	19 ^{def}	26 ^{defg}	35 ^{defgh}	10	19 ^j	15 ^p	15 ^p	15 ^p	16 ^p	7
	No responde	2	2	2	2	2	3 ^h	2	2	1	3 ^h	2	2	2	2	2	1	1
	P49. ¿Actualmente cuál es su principal ocupación?																	
	Independiente	28	28	29	30	13	27 ^d	32 ^{dei}	37 ^{dehi}	31 ^d	26 ^d	40 ^k	18	31 ^{mn}	27	26	29	27
	Empleado	28	32 ^{bc}	24 ^c	17	31 ^{ghi}	41 ^{dfghi}	35 ^{ghi}	23 ^{hi}	15 ⁱ	6	35 ^k	21	18	30 ^l	36 ^{lm}	43 ^{lm}	38 ^l
	Ama de casa/Hogar	23	18	28 ^a	35 ^{ab}	8	16 ^d	20 ^{de}	29 ^{def}	35 ^{defg}	32 ^{def}	1	42 ^j	31 ^{mnop}	23 ^{nop}	15 ^o	5	12 ^o
	Desempleado	9	8	10 ^a	12 ^a	6	8 ^d	9 ^d	9 ^d	12 ^{defg}	14 ^{defg}	9	9	12 ^{mno}	9 ^o	7	3	8
	Estudiante	7	8 ^{bc}	5 ^c	3	41 ^{efghi}	6 ^{fghi}	1 ^g	-	-	1	8 ^k	6	4	7 ^l	9 ^l	10 ^l	6
	Jubilado/pensionado/rentista	3	4 ^{bc}	2 ^c	1	-	-	1 ^e	1 ^e	5 ^{defg}	18 ^{defgh}	5 ^k	2	2	3 ^l	5 ^{lm}	10 ^{lmn}	7 ^{lm}
	No responde	2	2	2	2	1	2 ^d	2 ^d	1	2	3 ^d	2	2	2	1	2	-	2
	P50. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso mensual?																	
	Menos de \$1.000.000	47	39	54 ^a	60 ^{ab}	51 ^e	44	46	48	47	45	37	55 ^j	59 ^{mnop}	48 ^{nop}	33 ^p	25	19
	Entre \$1.000.000 y \$2.000.000	27	32 ^{bc}	23 ^c	17	33 ^{ghi}	30 ^{hi}	30 ^{hi}	27 ^{hi}	21	19	36 ^k	20	18	30 ^l	37 ^{imp}	29 ^l	27 ^l
	Entre \$2.000.001 y \$4.000.000	7	9 ^{bc}	4	3	5	10 ^{dfghi}	7 ⁱ	6	5	4	11 ^k	3	2	5 ^l	13 ^{lm}	19 ^{lm}	14 ^{lm}
	Más de \$4.000.000	4	7 ^{bc}	2 ^c	-	1	5 ^{dh}	5 ^{dh}	5 ^{dh}	3	5 ^d	7 ^k	1	1	2 ^l	4 ^{lm}	21 ^{lmn}	32 ^{lmn}
	No tiene Ingresos (NO LEER)	11	9	13 ^a	17 ^{ab}	9 ^e	6	8 ^e	10 ^e	20 ^{defg}	20 ^{defg}	5	17 ^j	16 ^{mnop}	11 ^{nop}	7 ^o	2	5
	No responde (NO LEER)	4	4 ^c	4	3	1	5 ^d	4 ^d	4 ^d	4 ^d	7 ^{defh}	4	4	4	4	6 ^{lm}	4	3