www.crcom.gov.co

# REPORTE DE INDUSTRIA DE LOS SECTORES TIC Y POSTAL 2021

SEPTIEMBRE DE 2022

# REPORTE DE INDUSTRIA DE LOS SECTORES TIC Y POSTAL 2021

## COMITÉ DE COMISIONADOS DE COMUNICACIONES

Paola Andrea Bonilla
**Comisionada y Directora Ejecutiva**

Sergio Martínez Medina
**Comisionado**

Lina María Duque Del Vecchio
**Comisionada**

Nicolás Mauricio Silva
**Comisionado**

Zoila Vargas Mesa
**Coordinadora Ejecutiva**

## EQUIPO DE TRABAJO

Miguel Andrés Durán
**Coordinador de Inteligencia y Análisis de Datos**

Juan Fernando Plazas
Santiago Bermúdez

Erik Barbosa Parra
**Diseño y diagramación**

## Paola Bonilla
## Directora Ejecutiva

Luego de vivir en el año 2020 un periodo complejo y lleno de incertidumbre derivado de la emergencia del COVID 19, en 2021 los servicios prestados por la industria TIC y Postal desempeñaron un rol fundamental para impulsar la reactivación económica. En este nuevo contexto, dichas industrias siguen evolucionando de manera positiva, sentando las bases para la transformación digital del país.

Mientras apoyaban transversalmente el proceso de recuperación de Colombia, las empresas que hacen parte de estos sectores registraron importantes avances en múltiples aspectos, entre otros, mayores velocidades de las conexiones de Internet, aumento en el despliegue de infraestructura de Internet móvil 4G y fibra óptica, mayor capilaridad y disponibilidad de puntos para giros postales y acciones para soportar un incrementos en el número de envíos del comercio electrónico a través de operadores postales ajustando sus servicios a los nuevos hábitos de consumo de los colombianos y permitiendo la adaptación del resto de actividades económicas.

A su vez, en su calidad de autoridad regulatoria, la CRC es cada vez más consciente de la importancia de contar con información y datos de calidad para el conocimiento de los mercados. Es por esta razón que el presente reporte constituye una herramienta que facilita la toma de decisiones por parte los usuarios y demás agentes, y es fundamental para el diseño de regulación colaborativa, inclusiva, simplificada y basada en los datos, que continue impulsando la mejora de los servicios de comunicaciones y postales en el país.

Teniendo en cuenta lo anterior, y en alineación con su política de mejora regulatoria, la Comisión pone a disposición de sus grupos de interés a nivel nacional e internacional el Reporte de Industria de los sectores TIC y Postal de 2021, el cual expone de manera general y amplia el panorama de estas industrias en el país, con la rigurosidad técnica y la transparencia que caracteriza al regulador.

El presente informe exhibe los principales datos de relevancia relacionados con los sectores regulados por la entidad, disponiendo por primera vez de una versión interactiva, a través de la cual es posible la profundización del contenido publicado, mediante la exploración de diferentes indicadores analizados.

# 1 INTRODUCCIÓN

2021 fue un año de recuperación económica para Colombia en términos de Producto Interno Bruto -PIB-. Mientras en 2020 este indicador se redujo a 7% debido a la afectación generada por la pandemia del COVID-19, en 2021 el PIB se recuperó creciendo 10,7%, llegando a niveles incluso superiores en 2,9% de lo mostrado en 2019, año previo a la emergencia sanitaria.

Por su parte, el mercado laboral, que corresponde al principal camino para la generación de ingresos de los hogares, mostró en 2021 una recuperación frente a 2020, mas no frente a 2019. La población ocupada promedio del año creció 6,3% frente a 2020, pero aún está por debajo de la observada en 2019 en 5,4%. El rezago en el mercado laboral ha conducido a que los ingresos de los hogares de los tres primeros quintiles en 2021 sean menores en más del 10% respecto de los que tenían en 2019 y de cerca del 6,9% para los quintiles cuatro y cinco[1].

1 . Ver presentación de cifras de pobreza 2021. DANE. diapositiva 129, disponible en:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2021/Presentacion-pobreza-monetaria_2021.pdf

En materia de inflación, mientras 2020 mostró una desaceleración producto del choque negativo de oferta y demanda, siendo del 1,61% anual frente a 3,8% de 2019, en 2021 el crecimiento en el índice de precios se aceleró derivado de la recuperación en el ritmo de gasto de los hogares, así como por presiones inflacionarias externas transmitidas a través de bienes finales e insumos importados. Es así como desde mayo de 2021, la inflación anualizada se situó por encima de la meta de largo plazo del Banco de la República de 3%, alcanzando al cierre de 2021 una variación de 5,62%.

En este contexto cambiante de los dos últimos años, y con los ingresos de los hogares aún sin recuperar niveles de 2019, las actividades económicas del sector de Información y Comunicaciones se mostraron más fuertes que el resto de la economía. En 2020, aunque cayó el 2,6%, esta reducción fue menor que el total del PIB. Igualmente, en 2021, la recuperación económica le permitió crecer al sector a una tasa del 11,4%, valor mayor que el resto de la economía. Los cambios producidos por el trabajo y estudio en casa conllevaron modificaciones en los perfiles de consumo de servicios, privilegiando la conectividad individual y del hogar. Frente a este cambio de hábitos de consumo el sector TIC se adaptó, con la provisión de mayor velocidad de descarga en Internet fijo y facilitando servicios de Internet móvil con casi el doble de las capacidades existentes en 2020. Además, los precios de los servicios de telecomunicaciones quitaron presión sobre la inflación total del año, al mostrar variaciones negativas anuales del 12,27% en 2021.

Ahora bien, en lo corrido de 2022, las presiones inflacionarias externas e internas se han fortalecido. Del lado externo, se han evidenciado choques de oferta a los precios de los energéticos y estrés en la oferta de cereales e insumos para la producción de alimentos. En materia interna, las presiones por factores climáticos como por la fortaleza en el crecimiento del PIB contribuyeron a que la inflación anual pasara de 3,3% en mayo de 2021 a 10,2% en julio de 2022. Como respuesta, el Banco de la República incrementó sus tasas de interés en más de 700 puntos básicos[2] pasando de 1,75% en agosto de 2021 a 9% en julio de 2022. Con el cambio de política monetaria se espera que conduzca a la moderación en el crecimiento del PIB, para cerrar el año con un crecimiento del 6,5%.[3]

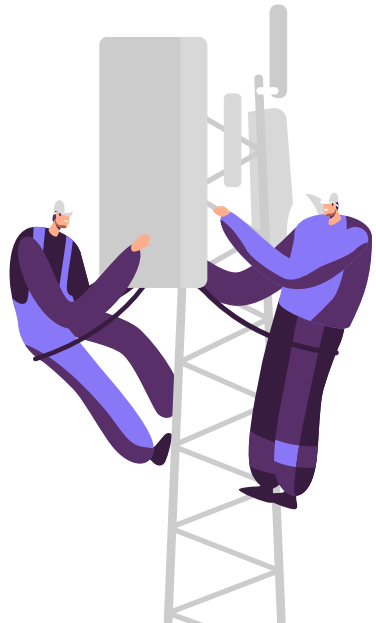
Teniendo en cuenta el panorama económico general de 2021, la CRC pone a disposición el Reporte de Industria de os sectores TIC y Postal 2021, en el cual se encuentra compilado el comportamiento de cada uno de los servicios en esa vigencia y que permite comparar entre ellos y profundiza el conocimiento alrededor de la

2. 100 puntos básicos equivalen a un (1) punto porcentual.
3. De acuerdo con la Encuesta de Encuesta de Opinión Financiera (EOF) de agosto de 2022 de Fedesarrollo, el crecimiento del PIB en 2022 se proyecta en 6,5%. La misma encuesta señala que la expectativa media es que la inflación sea de 9,9%.

Industria. Respecto del sector TIC se muestra la evolución de los indicadores agregados más relevantes de la prestación de los servicios fijos, móviles y los servicios radiodifundidos (televisión abierta y radiodifusión sonora), con una descripción detallada de estos servicios en Colombia durante los últimos años, a partir del comportamiento del número de accesos, conexiones, tráfico, ingresos y participaciones de los operadores, entre otras variables.

Finalmente, se presenta una descripción de indicadores para el sector postal, a partir de los ingresos y tráficos de los servicios de correo, mensajería expresa y giros postales.

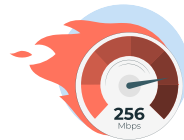
Adicional a este documento, que contiene los datos más relevantes, se diseñó una VERSIÓN INTERACTIVA con información más detallada sobre los servicios de telecomunicaciones y postales. Así mismo, toda esta información se complementa con los Data Flash publicados periódicamente por la Comisión, que pueden ser consultados en la plataforma de datos abiertos "Postdata" (**www.postdata.gov.co**)[4], así como también con los conjuntos de datos y tableros interactivos contenidos en el portal.



4. https://www.postdata.gov.co/search/type/flash?sort_by=created

# 2. PRINCIPALES RESULTADOS 2021

**Los ingresos por servicios de Internet fijo y móvil evidenciaron crecimientos reales superiores al 10%.**

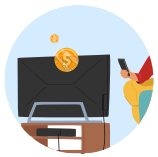



**Las velocidades promedio de descarga de Internet fijo se duplicaron.** El incremento neto fue de 41,9 Mbps, hasta alcanzar 76,2 Mbps al cierre de 2021. Este incremento se soportó en velocidades de las conexiones por fibra óptica, que llegó a 115,2 Mbps (60 Mbps en 2020), y de cable que alcanzó 81,6 Mbps (36,7 Mbps en 2020). Además, más hogares están conectados con estas tecnologías, 530 mil accesos adicionales en fibra y 290 mil accesos adicionales en cable.

**Mayores capacidades en los planes y paquetes de internet móvil.** El tráfico de Internet móvil por acceso creció 43,7%, que sumado al crecimiento de 16,8% en los accesos, conllevó a que el tráfico total creciera 84,8%.

**Menor uso de los servicios de los servicios de voz (fija y móvil).** Las llamadas de voz fija continuaron con la tendencia decreciente de los últimos años, consistente con el declive del uso a nivel internacional. En tanto, en materia de voz móvil, desde 2013 no se observaba una variación negativa en el número de minutos cursados.

**Las conexiones móviles (voz e internet) crecieron por encima del 10%.** Los accesos de Internet móvil fueron los que más crecieron en 2021, con variación anual de 16,8% seguido de telefonía móvil con el 10,9%.



**Servicios dependientes de la publicidad, crecen por encima del 20%.** Los servicios radiodifundidos como lo son televisión abierta y radio (comercial) tuvieron crecimientos en sus ingresos en términos reales de 32,5% y 24,6% respectivamente.

**La penetración de la televisión abierta alcanzó el 94% de los hogares.** El 27% de los hogares acceden por señal análoga, 25% principalmente por señal digital (TDT) y el 57% lo hace principalmente por servicio de TV por suscripción.

**Más de 12 horas semanales es el tiempo promedio dedicado al consumo de contenidos audiovisuales en televisión y en servicios OTT.** Para ver canales nacionales de TV la audiencia tomó en promedio 12,4 horas de la semana y 13,4 horas a canales internacionales. En cuanto a contenidos por Internet, 14,6 horas semanales fueron dedicadas a plataformas pagas y 12,6 horas en plataformas sin pago por el usuario.

**Los ingresos de servicios postales crecieron 2,8% en términos reales.** Mensajería expresa continúa respondiendo a las necesidades de hogares y empresas, creciendo 12,3% el número de envíos individuales y generando un 16,2% más de ingresos que en 2020.

# 3. SECTOR DE TELECOMUNICACIONES

Los servicios de telecomunicaciones, que incluyen los servicios de telefonía fija y móvil, Internet fijo y móvil y los radiodifundidos (TV y radio), generaron ingresos en 2021 por 24,3 billones de pesos, un 10,5% más, en términos reales[5], que en 2020. El 58% de los ingresos de 2021 correspondieron a los servicios de Internet fijo y móvil, los cuales crecieron a tasas reales de 18,9% y 10,4%, respectivamente, lo que refleja mayores necesidades de conectividad de los hogares y las empresas. Igualmente, la TV por suscripción mostró un incremento en sus ingresos del 7,9% en términos reales. Por el contrario, los servicios de telefonía fija y móvil presentaron reducciones frente a los ingresos generados en 2020, a tasas reales del -2,9% y -6,8%, respectivamente.

De otra parte, los sectores expuestos a ingresos por pauta publicitaria, es decir, los servicios radiodifundidos de televisión abierta y radio (comercial), mostraron variaciones reales superiores al 30%. En TV abierta, el crecimiento en ingresos en 2021 compensó la reducción de ingresos derivada del COVID-19 para el año 2020. En radio, a pesar del crecimiento mostrado en 2021, los ingresos se situaron por debajo de los generados en 2019.

5. Variación real calculada a partir de ajustar los ingresos nominales por el IPC (base dic-2021) de servicios comunicación fija y móvil y provisión a Internet. Para servicios de radiodifusión (TV abierta y radio) se usó IPC total.

## Tabla 1. Ingresos de los servicios de telecomunicaciones 2020-2021 (en miles de millones de pesos)

| | Servicio | 2020 | 2021 | Variación nominal | Variación real |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Telefonía Fija** | 2.010,1 | 1.885,4 | -6,2% ↓ | -2,9% ↓ |
| | **Internet Fijo** | 5.388,8 | 6.177,1 | 14,6% ↑ | 18,9 % ↑ |
| | **Telefonía móvil (Voz y SMS)** | 2.883,8 | 2.597,0 | -9,9% ↓ | -6,8% ↓ |
| | **Internet móvil** | 7.481,8 | 7.962,5 | 6,4% ↑ | 10,4% ↑ |
| | **TV abierta** | 1.299,6 | 1.782,4 | 37,1% ↑ | 32,5 % ↑ |
| | **TV por suscripción** | 3.265,0 | 3.402,9 | 4,2% ↑ | 7,9 % ↑ |
| | **Radio comercial** | 382,0 | 492,9 | 29,0% ↑ | 24,7 % ↑ |
| | **Total** | **22.711,1** | **24.300,2** | 7,0% ↑ | 10,5 % ↑ |

Fuente: Elaboración CRC con base en los reportes de información al sistema Colombia TIC, Contaduría General de la Nación – CHIP.
Nota: Variación real a partir de ajuste por IPC (base dic-2021) de servicios comunicación fija y móvil y provisión a Internet. Para servicios de radiodifusión (TV abierta y radio) se usó IPC total. Los ingresos por TV de los canales públicos regionales, locales y nacionales es la suma de las transferencias recibidas más los ingresos por Difusión de Televisión, y Programación y Producción De Televisión.

En materia de accesos (fijos y móviles), estos crecieron por encima del 7%, con excepción de la TV por suscripción que creció a una tasa de 1,74%. El servicio con mayor crecimiento en accesos en 2021 fue Internet móvil con 16,8%.

El servicio móvil con mayor penetración fue telefonía, con 147 accesos por cada 100[6] personas mientras que en servicios fijos el de mayor penetración es el Internet con 49,9 accesos por cada 100 hogares.

**Tabla 2. Accesos y penetración de los servicios de telecomunicaciones fijos y móviles**

| | Internet móvil | Telefonía móvil | Internet fijo | Telefonía fija | TV por suscripción |
|---|---|---|---|---|---|
| **Accesos** (millones) | 37,96 | 75,06 | 8,43 | 7,55 | 6,17 |
| **Variación** (2021-2020) | 16,8 % ↑ | 10,9 % ↑ | 7,7 % ↑ | 7,9 % ↑ | 1,7 % ↑ |
| **Penetración** | 74,4 % | 147 % | 49,9 % | 44,7 % | 36,5 % |

Fuente: Elaboración CRC con base en los reportes de información al sistema Colombia TIC, proyecciones de población y hogares de DANE.
Nota: Penetración de servicios fijos calculada como accesos por cada 100 hogares. Penetración de servicios móviles calculada como accesos por cada 100 personas

A continuación se presenta con mayor detalle un resumen de los principales aspectos asociados a la evolución de los servicios móviles, fijos y los radiodifundidos.

6. Comportamiento en línea con tendencias internacionales en los que el indicador es mayor a 100 para países en desarrollo (105,1) y desarrollados (134,8). Mas información la pueden encontrar en Indicadores clave de TIC para países desarrollados y en desarrollo de la Unión Internacional de Telecomunicaciones – UIT.

# 3.1 Servicios móviles

El total de abonados a telefonía móvil alcanzó los 75,06 millones al cierre de 2021, 7,4 millones más que en 2020. La modalidad pospago representó el 23% de los abonados, con un crecimiento del 20% frente el 2020. En tanto, en modalidad prepago los abonados se incrementaron el 8,4%

De forma complementaria, en 2021 se registraron 6,92 millones de operaciones de portación de números móviles, equivalente a 577 mil operaciones en promedio por mes. En comparación con el 2020, se evidencia un incremento de 74,46%[7].

En materia de tráfico de telefonía móvil, en 2021 se cursaron 161,7 miles de millones de minutos, 7,7% menos que el año anterior. Los minutos cursados por abonados pospago representaron el 57,2% del total. A su vez, los ingresos por este servicio en 2021 fueron de 2,44 billones de pesos, lo que representa una reducción de 7,7% en términos reales frente a 2020.

En cuando al servicio de SMS, los ingresos fueron de 150,4 mil millones de pesos en 2021 (crecimiento real de 10,6% frente a 2020), de los cuales el 78,7% correspondieron a mensajes cursados entre usuarios, y el restante 21,3% por mensajes enviados o intercambiados con proveedores de contenidos y aplicaciones a través del uso de códigos cortos. A su vez, el tráfico total de SMS fue de 43.256 millones de mensajes en 2021, con un crecimiento del 31,9% frente al año anterior. El 95,9% del tráfico corresponde a mensajes enviados mediante uso de códigos cortos.

**Telefonía móvil**

| 75,06 | 161,7 | 43,26 | 2,6 |
|---|---|---|---|
| millones de líneas | miles de millones de minutos | miles de millones de mensajes | billones de pesos |
| ↑10,9% | ↓7,7% | ↓31,9% | ↓6,8% |

7. Para mayor detalle se puede consultar el tablero interactivo y los Data Flash dispuestos en Postdata.

En materia de Internet móvil, en 2021 los accesos se incrementaron en más de 5,4 millones alcanzando 37,96 millones, de los cuales el 79,4% fueron en redes con tecnología 4G, 17,5% en 3G y 3,2% en 2G. Este comportamiento es consistente con el comportamiento de inversión evidenciado en 2020 respecto del despliegue de redes 4G[8] y la migración tecnológica.

Los ingresos de este servicio ascendieron en 2021 a 7,96 billones de pesos, equivalente a un crecimiento de 10,4% en términos constantes, frente al año anterior. El 70,2% de los ingresos son generados bajo la modalidad de cargo fijo[9].

En cuanto al tráfico, el mismo correspondió a 1.894,9 millones de GB, 84,8% más frente a 2020. Del total del tráfico el 77,6% fue generado por usuarios que pagan un cargo fijo mensual. El tráfico promedio por acceso pasó de 16,4 GB en 2020 a 24,2 GB en 2021, aumentando en un 47,3% en este lapso.

**Internet móvil**

| 37,96 | 1,89 | 7,96 |
|---|---|---|
| millones de accesos | miles de millones de GB | billones de pesos |
| ↑16,8% | ↑84,8% | ↑10,4% |

8.Ver Reporte de industria de los sectores TIC y Postal 2020, disponible en Postdata

9. Los servicios de Internet móvil por cargo fijo se dan a través de la contratación de un plan que se paga de forma periódica.

# 3.2 Servicios fijos

## Telefonía fija

| 7,55 | 9,95 | 1,88 |
|---|---|---|
| millones de accesos | millones de minutos | billones de pesos |
| ↑7,9% | ↓22,5% | ↓2,9% |

Los ingresos por telefonía fija ascendieron a 1,88 billones de pesos, de los cuales el 83,5% se originó en telefonía local. Respecto del año anterior, los ingresos se redujeron el 2,9%, por una reducción de 2,8% en telefonía local, y una caída de 3,5% y 3,1% en larga distancia nacional -LDN- y larga distancia internacional -LDI- respectivamente. En cuanto al tráfico, este se redujo a tasas mayores que los ingresos alcanzando un total de 9.955 millones de minutos, de los cuales la telefonía local se redujo el 29,4%, mientras que LDN y LDI decrecieron 12,8% y 3,7% respectivamente[10].

En cuanto a líneas, al cierre de 2021 se contabilizaron 7,55 millones, de las cuales el 86,5% pertenecían al segmento residencial. En comparación con el año 2020, las líneas residenciales crecieron 6%. En tanto, las líneas corporativas continúan en descenso, evidenciando una reducción de 4,1% en el mismo período.

10. Este informe será el último en contar con el tráfico separado entre local y LDN, a partir de la eliminación de del multiacceso para las llamadas entre municipios ubicados en diferentes departamentos, derivado de la expedición de la Resolución CRC 5826 de 2019.

En cuanto a Internet fijo, en 2021 a nivel nacional se alcanzó una cifra equivalente a 8,43 millones de accesos, de los cuales, el 91% pertenecen al segmento residencial. Respecto de 2020, se adicionaron aproximadamente 600 mil conexiones. Este incremento estuvo soportado en el uso de las tecnologías de cable (0,29 millones) y fibra óptica (0,53 millones), y a la vez las conexiones xDSL se redujeron en 0,26 millones. Lo anterior condujo a que el 60,4% de los usuarios estés conectados con tecnologías de cable, 22,1% con fibra óptica, 12,1% usando xDSL, y el 5,4% con otras tecnologías

La velocidad de descarga promedio en 2021 llegó a 76,2 Mbps, subiendo 41,9 Mbps con respecto a 2020. Este crecimiento ha estado asociado a los aumentos en las velocidades de las conexiones por fibra óptica, que llegó a 115,2 Mbps (60 Mbps en 2020), y de cable que alcanzó 81,6 Mbps (36,7 Mbps en 2020).[11]

**Internet fijo**

| 8,43 | 6,18 |
|---|---|
| millones de accesos | billones de pesos |
| ↑7,7% | ↑18,9% |

11. Este aspecto está resaltado en más detalle el Data Flash 2022-011 - Internet Fijo, disponible en https://www.postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2022-011-internet-fijo

Siguiendo la tendencia en los abonados, por concepto de prestación del servicio de Internet se registraron ingresos por 6.2 billones de pesos, que representa un crecimiento de 14,6% (crecimiento real de 18,9%).

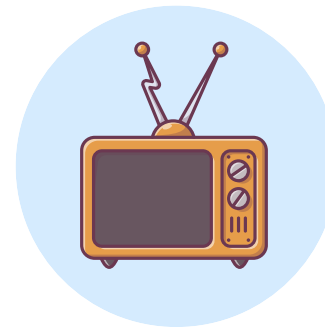
Finalmente, la provisión de la televisión por suscripción generó ingresos de 3,4 billones de pesos, y un crecimiento en términos constates de 7,9% en comparación con el año anterior. En materia de suscriptores, al cierre de 2021 los mismos ascendieron a 6,17 millones, 1,7% más que en 2020. El 64,6% de los suscriptores en 2021 accedieron mediante tecnología HFC digital, 20,4% a través de satélite, 10,7% por IPTV y 4,3% mediante HFC análoga.

**TV por suscripción**

| 6,17 | 3,4 |
|---|---|
| millones de accesos | billones de pesos |
| ↑1,7% | ↑7,9% |

# 3.3 Servicios radiodifundidos

En 2021, el 94% de los hogares tenía un televisor en casa. Para acceder al servicio, el 57% lo hizo principalmente por TV por suscripción, el 27% de los hogares contó con sistema de acceso de la señal análoga y 25% tenía acceso a través de la señal de Televisión Digital terrestre - TDT (25%)[12]. De otra parte, el servicio de televisión abierta obtuvo en 2021 ingresos por 1,78 billones de pesos, lo que representa 482,82 mil millones más que en 2020. De este incremento, el 65% se generó por mayores ingresos en la TV nacional privada, que derivado de la recuperación en la inversión en pauta publicitaria tuvieron ingresos incluso superiores a 2019.



**TV abierta**

**1,78**
billones de pesos
↑32,5%

12. Los sistemas de acceso a TV no son excluyentes y pueden tener uno o más sistemas de accesos. Para mayor detalle consultar el informe ejecutivo estudio "El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia – 2021", disponible en https://www.postdata.gov.co/sites/default/files/general/1.1%20CRC%20OTT%202021%20-%20Informe%20Ejecutivo%20CNC.pdf

**Tabla 4. Ingresos (miles de millones de pesos) del sector postal según servicio**

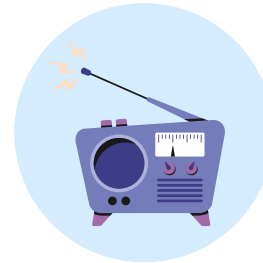
| Modalidad | 2020 | 2021 | Variación nominal | Variación real |
|---|---|---|---|---|
| Televisión Nacional Privada | 869,1 | 1.184,1 | 36,2 % | 31,6 % |
| Interés público regional | 249,5 | 251,1 | 0,6 % | -2,8 % |
| Interés público nacional | 96,6 | 244,7 | 153,4 % | 144,8 % |
| Interés público nacional en concesión | 41,2 | 48,1 | 16,7 % | 12,8 % |
| Local con ánimo de lucro | 16,6 | 22,6 | 35,6 % | 31,0 % |
| Local sin ánimo de lucro | 26,6 | 31,9 | 19,9 % | 15,8 % |
| **TOTAL** | **1.299.58** | **1.782,4** | **37,2 %** | **32,5 %** |

Fuente: Contaduría General de la Nación – CHIP, FUTIC.
Nota: Los ingresos por TV de los canales públicos regionales, locales y nacionales es la suma de las transferencias recibidas más los ingresos por Difusión de Televisión, y Programación y Producción de Televisión. En cuanto al servicio de TV local sin ánimo de lucro, el 60,9% de los ingresos en 2021 corresponden al Canal local público Telemedellín.

De acuerdo con información del Ministerio TIC, para finales de 2021 Colombia contaba con 1.704 emisoras radiales, de las cuales 756 corresponde a emisoras comunitarias, 624 a comerciales y 324 a emisoras de interés público[13]. Así mismo, 331 tienen frecuencia asignada en banda AM y las restantes 1.373 en la banda FM.

De acuerdo con estudio publicado por la CRC, la principal fuente de ingreso de las emisoras comerciales es la pauta publicitaria (67%), seguido de aportes o donaciones de empresas privadas (11%) o personas naturales (6%). Las emisoras comunitarias también tuvieron como principal fuente de ingresos la publicidad (58%)[14], los cuales fueron complementados con otras fuentes como lo son auspicios de programas específicos (17%)[15]. Así mismo, para este tipo de emisoras las donaciones o aportes de personas naturales tienen una mayor participación (9%) que las realizadas por empresas (3%)[16]. De otro lado, las emisoras de interés público tienen restricción para tener ingresos por pauta publicitaria y su principal fuente de ingreso son las transferencias para la operación que tienen las respectivas entidades públicas o universidades que llevan su operación.

De acuerdo con información del Sistema Integrado de Reportes Financieros de la Superintendencia de Sociedades, los principales grupos radiales con frecuencias comerciales registraron ingresos ordinarios de 492,8 mil millones de pesos en 2021, 33,4% más, en términos constantes, que los registrados el año inmediatamente anterior, siendo en todo caso inferiores a los percibidos en 2019, previo a la emergencia del COVID-19.



**Radio**

**1.704**
emisoras

**0,49**
billones de pesos

↑33,4

13. Son ejemplo de estas emisoras las Radio Pública Nacional de Colombia, emisoras de la Fuerza Pública, emisoras territoriales, emisoras educativas, emisoras educativas universitarias, emisoras para atención y prevención de desastres.
14 . Las emisoras comunitarias tienen restricciones en materia de ingresos por publicidad. De acuerdo con CRC (2021) "DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE RADIODIFUSIÓN SONORA E IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES REGULATORIAS", estas comunitarias no pueden percibir ingresos por publicidad política. Así mismo, hay restricciones respecto del tiempo utilizado para mencionar o hacer alusión a patrocinadores, auspiciadores o quienes hayan dado apoyos financieros.
15. Los auspicios son menciones a personas naturales o jurídicas que entregaron apoyos monetarios o en especie para la realización de los programas radiales. Estas menciones generalmente se realizan al inicio de las emisiones de los programas y a diferencia de la publicidad, su contraprestación no se relaciona con tiempo al aire de comercial Publicidad es venta de tiempo en el programa
16 . CRC (2021) "DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE RADIODIFUSIÓN SONORA E IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES REGULATORIAS"

# 3.4 Servicios OTT de contenidos audiovisuales

De acuerdo con información de Business Bureau para Colombia, en el cuarto trimestre de 2021, el 86,4% de los hogares con Internet fijo consumieron contenidos audiovisuales a través de servicios OTT[17].

Mientras los contenidos más consumidos a través de la televisión tradicional son noticias, novelas, y deportes, a través de servicios OTT se consumen más películas y series. Para ello, el consumo de contenidos audiovisuales a través de plataformas toma en promedio 14,6 horas semanales en plataformas pagas y 12,6 horas en plataformas sin pago por el usuario . En contraste[18], las personas que ven televisión dedicaron 12,4 y 13,4 horas semanales para ver canales nacionales e internacionales.

Ampliando más en los modelos de negocio de estas plataformas y servicios "over the top", se encuentra que los siguientes son los que tienen mayor penetración en los hogares con internet fijo en Colombia: video por demanda gratuito o con publicidad (87%), seguido de servicios de video por demanda con suscripción (75%) y los servicios de TV everywhere (39%)[19].

En cuanto a aplicaciones, Netflix es la que mayor cantidad de hogares usa con el 24%, seguida de Youtube 20%[20], Amazon Prime (7%) y Disney (6%).[21]

De acuerdo con Business Bureau, en el cuarto trimestre de 2021, el 86,4% de los hogares con Internet fijo contaban también con el servicio de TV por suscripción. En tanto, el 10,58% que tienen Internet fijo manifestaron que habían han renunciado al servicio de TV por suscripción. Este último porcentaje es levemente inferior al reportado para el mismo periodo de 2020 que fue de 11,98%. Dentro de los motivos de cortar el servicio de TV por suscripción, el 17,98% de los hogares señaló que podía encontrar el mismo contenido por Internet, es decir, cerca del 2% de los hogares renunció al servicio de TV paga por contar con acceso a contenidos en servicios OTT[22].

17. Los servicios OTT consisten en la transmisión de audio, video, texto y otros contenidos a través de Internet sin la intervención de los operadores tradicionales.
18. Para mayor detalle consultar el informe ejecutivo estudio "El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia – 2021", disponible en https://www.postdata.gov.co/sites/default/files/general/1.1%20CRC%20OTT%202021%20-%20Informe%20Ejecutivo%20CNC.pdf
19. El modelo TV Everywhere (TVE) hace referencia al tipo de acceso a través de plataformas que replican la oferta de la TV por suscripción por medio de Internet. Hay plataformas gratuitas o pagas.
20. El 69% de los usuarios de este servicio lo hacen en la versión sin pago.
21. Para mayor detalle consultar el informe ejecutivo estudio "El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia – 2021", disponible en https://www.postdata.gov.co/sites/default/files/general/1.1%20CRC%20OTT%202021%20-%20Informe%20Ejecutivo%20CNC.pdf
22. Tanto Business Bureau como el estudio realizado por CRC coinciden en la proporción ce corte por acceder a servicios OTT.

# 4. SECTOR POSTAL

En 2021, los servicios postales (Correo, Mensajería expresa, Giros postales) tuvieron ingresos por más de 2,3 billones de pesos, equivalente a un crecimiento real de 2,8% frente a 2020.

Así mismo, se realizaron más de 495,1 millones de transacciones, de las cuales el 56,9% correspondió a envíos de mensajería expresa, 25,8% a giros y el 17,3% de envíos de correo realizados por el Operador Postal Oficial.

**Tabla 4. Ingresos (miles de millones de pesos) del sector postal según servicio**

| Servicio | 2020 | 2021 | Variación nominal | Variación real |
|---|---|---|---|---|
| Correo | 107,8 | 94,1 | -12,7% ↓ | -15,7% ↓ |
| Mensajería expresa | 1.270,3 | 1.500,6 | 18.1% ↑ | 16,2% ↑ |
| Giros postales | 815,3 | 718,4 | -11,9% ↓ | -15,2% ↓ |
| **Total** | **2.193,5** | **2.313,1** | 5,5% ↑ | 2,8% ↑ |

Fuente: Elaboración CRC con base en los reportes de información al sistema Colombia TIC.

En términos de cobertura del servicio postal, del número de puntos de atención físicos provistos por el Operador Postal Oficial, el 84,5% se ubicaron en municipios no capitales. De otra parte, la mensajería expresa tuvo una mayor proporción del número de puntos de atención en las ciudades capitales, en las que se concentró el 61,8% de sus sucursales.

Finalmente, los operadores postales de pago dispusieron de más de 42 mil puntos de atención ubicados en el territorio nacional con presencia en las 32 capitales y 795 municipios más. Así mismo, en 142 puntos se contaba con la posibilidad de realizar envíos o entregas de giros internacionales.

**Tabla 5. Número de puntos de atención físicos de Servicios Postales según tipo de servicio**

| Servicio | 2020 | 2021 |
|---|---|---|
| Correo | 1.279 | 1.288 |
| Mensajería expresa | 6.067 | 6.283 |
| Giros postales | 44.273 | 42.315 |

Fuente: Elaboración CRC con base en los reportes de información al sistema Colombia TIC.

A continuación, se presentan los datos más relevantes de cada uno de los servicios postales. Para mayor detalle, se invita al lector a consultar la plataforma de datos abiertos Posdata.[23]

23. En este enlace encontrará el contenido relacionado con servicios postales https://www.postdata.gov.co/search/field_topic/mercado-postal-30/type/flash?sort_by=created

# 4.1 Correo

El servicio de correo es prestado de manera exclusiva por Servicios Postales Nacionales S.A.[24] Sus ingresos por concepto de este servicio fueron de 94 mil millones de pesos, 15,7% menos que en 2020 en términos reales.

El 88,7% de los ingresos estuvieron asociados a envíos de correspondencia, el 9,74% por envíos de encomienda, y el 1,56% restante por envíos de correo telegráfico.

Los ingresos individuales de correo cayeron 15,0% en términos constantes, presionados a la baja por la reducción del 63,8% en los ingresos en el ámbito de envíos internacionales de entrada. En tanto, por los ámbitos local y nacional los ingresos aumentaron 25,3% y 19,6% respectivamente.

En cuanto a los ingresos de correo masivo, estos se redujeron en 17,7% en términos reales frente a los percibidos en 2020. Esta variación es explicada principalmente por un cambio en los envíos masivos de ámbito local, los cuales fueron inferiores en un 23,4%.

El número de envíos alcanzó a 2021 un total de 85,8 millones, lo que representa una reducción de 18,3% frente a 2020. Por tipo de envío, los masivos se redujeron 17,8%, representando el 83,53% del total de envíos en el año.

Discriminando por ámbito, los envíos nacionales se redujeron 12% y los locales 17,2%. Sumados representan el 96,78% del total de envíos realizados en 2021. Por su parte, los envíos internacionales de entrada se redujeron el 63,8% frente a 2020

**Correo**

| 85,8 | 94 |
|---|---|
| millones de envios | miles de millones de pesos |
| ↓18,3% | ↓15,7% |

24. Este servicio se divide en:
•Envíos de Correspondencia: es el servicio por el cual el Operador Postal Oficial o Concesionario de Correo recibe, clasifica, transporta y entrega objetos postales, el cual se clasifica en prioritarios y no prioritarios de correo de hasta dos (2) kilogramos.
•Encomienda: Servicio obligatorio para el Operador Postal Oficial o Concesionario de correo, que consiste en la recepción, clasificación, transporte y entrega no urgente, de objetos postales, mercancías, paquetes o cualquier artículo de permitida circulación en el territorio nacional o internacional, con o sin valor declarado, hasta un peso de 30 Kg.

# 4.2 Mensajería expresa

A través del servicio de mensajería expresa se realizaron 281,5 millones de envíos en 2021, 0,6% más que en el año 2020.

De total de envíos en 2021, el 56,5% fueron masivos y el restante 43,5% individuales. Discriminado por ámbito geográfico, el 56,3% fueron de ámbito nacional, 42,3% de ámbito local, 0,89% de ámbito internacional de entrada y 0,47% internacionales de salida.

En materia de ingresos, en 2021 la prestación de este servicio generó 1,5 billones de pesos, 16,2% más en términos reales que en 2020. Discriminado por tipo de envío, los individuales generaron ingresos por 1,3 billones, los cuales aumentaron 15,4% respecto del año anterior. Por ámbito, los envíos locales representaron el 71,3% de los ingresos, seguido del ámbito nacional en 15,3%.

**Mensajería expresa**

| 281,5 | 1,5 |
|---|---|
| millones de envíos | billones de pesos |
| ↑0,6% | ↑16,2% |

# 4.3 Giros postales

Los operadores de los servicios postales de pago movilizaron un total de 20,6 billones de pesos en 2021, asociados a un volumen de 127,7 millones de giros. El valor de dichos giros, así como el número de envíos, se redujo anualmente a tasas de 7,0% y 5.3% respectivamente.

Por la prestación de este servicio, los operadores percibieron ingresos de 718,4 mil millones, 15,2% menos en términos reales que en 2020. Los giros nacionales representaron el 99,4% del total.

En 2021, en promedio por cada giro lo operadores tuvieron ingresos de 5.626 pesos, siendo este valor menor en 6,9% al obtenido en 2020.

**Giros postales**

| 127,7 | 20,6 | 0,72 |
|---|---|---|
| millones de giros | billones de pesos movilizados | billones de pesos |
| ↓5,3% | ↓7,0% | ↓15,2% |

www.crcom.gov.co

# REPORTE DE INDUSTRIA DE LOS SECTORES TIC Y POSTAL 2021

SEPTIEMBRE DE 2022