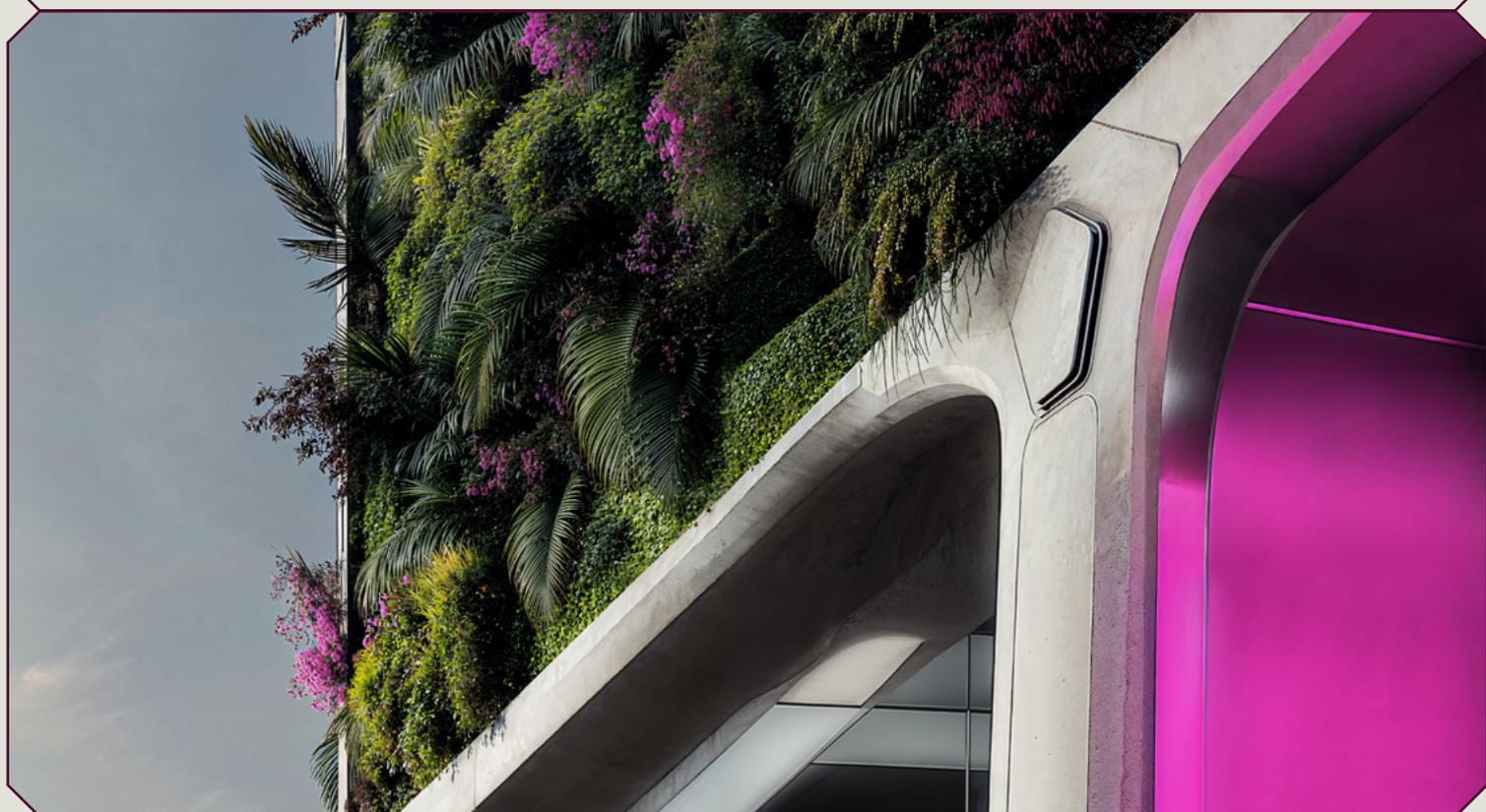


# #BarómetroTelcoColombia T4-2024

Informe sobre el sector de las  
telecomunicaciones en Colombia



01 Presentación

Resumen ejecutivo 02

03 Banda ancha móvil

Banda ancha fija 04

05 Portabilidad

Glosario de términos 06

## 01 Presentación

La industria de las telecomunicaciones es una pieza clave de la infraestructura digital de cualquier país. En el contexto actual, debe aspirar a convertirse en la columna vertebral de unas sociedades cada vez más conectadas, sostenibles, resilientes y prósperas. Pero para cumplir ese papel, también necesita transformarse.

En Colombia, donde Nae está presente desde hace más de 12 años, reafirmamos nuestro máximo compromiso con este proceso de transformación. Queremos ser un agente activo que contribuya a impulsar un desarrollo digital competitivo y sostenible para el país.

Comprender las dinámicas del sector y anticipar su evolución es un paso imprescindible para acompañar ese cambio. Ese es el propósito de este #BarómetroTelcoColombia: reunir las fuentes estadísticas más relevantes del sector y presentarlas de forma clara, ordenada y útil, con el fin de ofrecer una visión global de lo que está ocurriendo en el mercado colombiano de las telecomunicaciones. Una visión que permita interpretar el presente e intuir hacia dónde se dirige el sector.

Este análisis nace de una trayectoria previa en el estudio de mercados telco y de nuestra motivación por generar conversación entre quienes comparten nuestra pasión por las telecomunicaciones. En España, el #BarómetroTelco ha alcanzado su séptima edición y se ha consolidado como una publicación de referencia para los profesionales del sector.

En estas páginas, el lector encontrará un compendio de gráficas y análisis elaborados a partir de las principales fuentes estadísticas públicas del sector en Colombia, como el “Boletín Trimestral de las TIC” del Ministerio

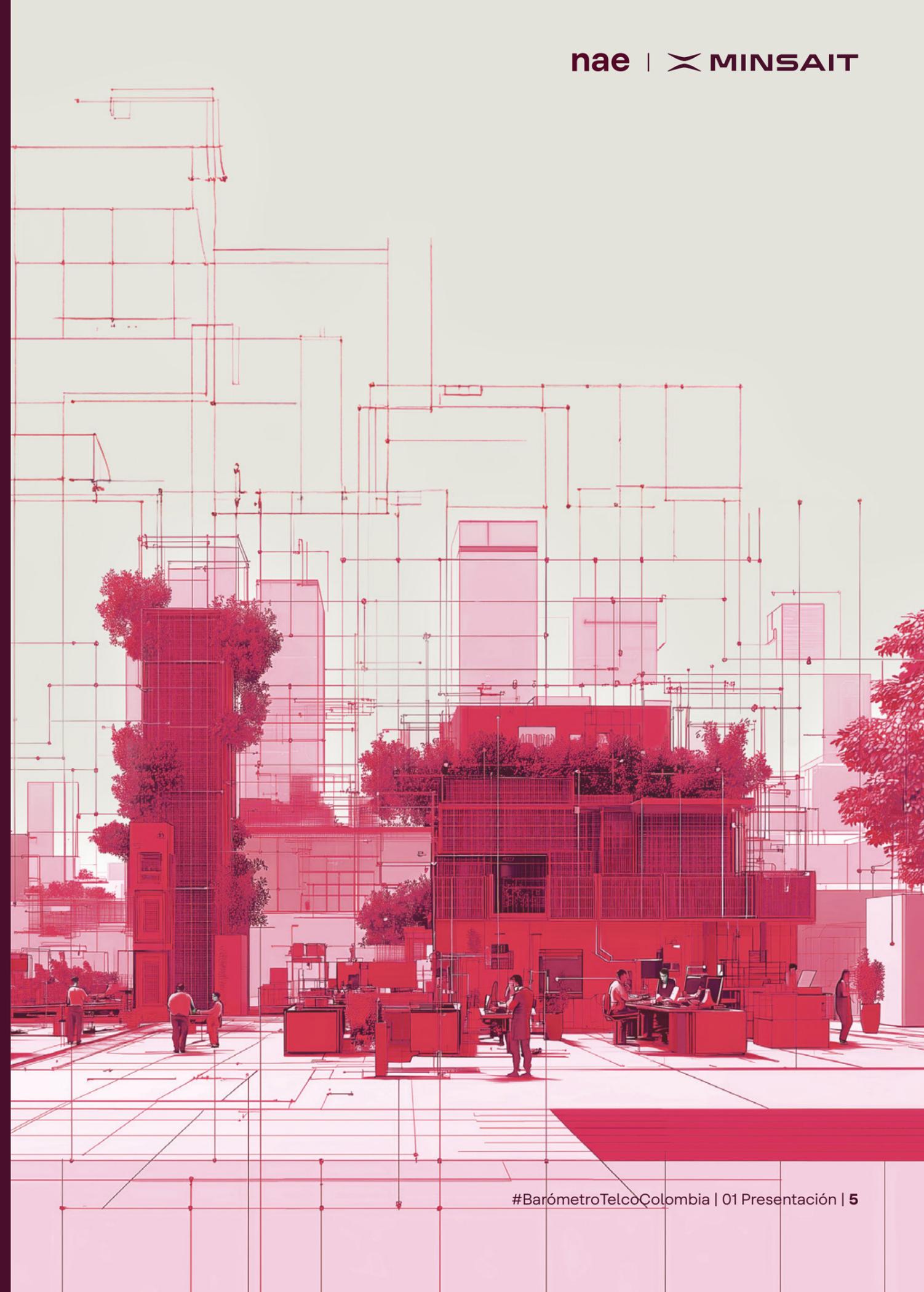
de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), y el “Data Flash” con los datos de portabilidad publicados por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). Esperamos que, a partir de las cifras y las tendencias que aquí se identifican, surjan nuevas preguntas que den lugar a nuevas conversaciones sobre la transformación del sector telco en Colombia.



Antoni Ibáñez Martín  
Co-CEO de Nae



José Fernando Quintero  
Country Manager de Indra Group para  
Colombia, Ecuador, CAC



## 02 Resumen ejecutivo

### Un sector en plena reconfiguración

La industria de las telecomunicaciones en Colombia atraviesa un momento de transformación, en línea con las tendencias globales.

Cambios como el anuncio de fusión entre Tigo y Movistar, la creación de redes compartidas o mayoristas como UNIRED u On Net, y la reorganización de operadores como WOM reflejan el esfuerzo del sector por adaptarse a una demanda en evolución, una tecnología más compleja y un contexto económico exigente.

Durante 2024, los ingresos por banda ancha móvil crecieron un 6,8 % y los de banda ancha fija un 9,5 %, en línea con otras economías latinoamericanas. En paralelo, el crecimiento interanual del tráfico móvil se desacelera hasta el 10,1 %, frente al 24,5 % registrado el año anterior, reflejando una tendencia que también se observa en otros mercados.

### Volumen, valor y brechas digitales

En Colombia hay 9,1 M de hogares conectados a internet mediante banda ancha fija, con un modesto crecimiento interanual del 2,5 %.

A cierre de 2024 se ha producido un hito histórico: por primera vez la tecnología dominante es el FTTH con 4,4 M de hogares, superando al histórico HFC que queda con 4,1 M. Una parte decisiva de este cambio se debe a una migración reportada por primera vez por Claro.

Sin embargo, el principal canal de acceso a internet sigue siendo la banda ancha móvil a

demanda o prepago, que representa el 56 % del total de clientes (28 M de usuarios).

En esta modalidad, Claro lidera tanto en volumen (17,2 M de clientes) como en crecimiento interanual (+4,8 %). En el segmento por suscripción o postpago, Tigo crece un 16 % y Claro un 7,4 %.

La convivencia entre clientes a demanda y por suscripción genera una brecha digital de uso: el tráfico promedio de un cliente por suscripción es 2,6 veces el de uno a demanda.

El ingreso (o coste) que genera un cliente a demanda fue de 9.430 COP/mes, mientras que uno de suscripción generó 29.599 COP/mes, con crecimientos interanuales del 7,6 % y el 0,4 %, respectivamente. Los distintos perfiles de evolución del tráfico han hecho que por primera vez desde que tenemos registro el precio unitario por GB haya ascendido para los clientes a demanda, aunque un humilde 0,7 %.

Esta dualidad define uno de los principales retos estratégicos de los operadores móviles: encontrar el equilibrio entre volumen y valor. Claro y Tigo presentan ratios de prepago más altos (1,65 y 1,26, respectivamente), mientras que Movistar y WOM (0,65 y 0,74) tienen una base más orientada a la suscripción.

De nuevo existen claras diferencias: un cliente promedio de WOM cursa, en modalidad de suscripción, 24,3 GB/mes, mientras que uno de Movistar genera 12,2 GB/mes. Los clientes de Tigo por suscripción generan el doble de tráfico que los que se conectan a demanda, pero el mismo ratio es de 4 para los de WOM.

El segmento de operadores móviles virtuales (OMV), con actores como Virgin Mobile o Móvil Éxito, mantiene una cuota de mercado agregada del 3,62 %, estable en el ecosistema.

En banda ancha fija, la red del grupo “Otros” alcanza 2 M de hogares, posicionándose como la segunda más extensa del país tras la de Claro, que lidera con 3,3 M. Dentro de este grupo, HV Televisión destaca como el mayor proveedor individual con 127 K clientes.

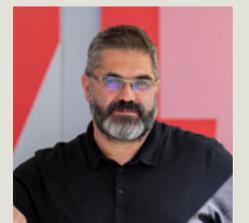
El crecimiento de las redes FTTH es transversal, pero existen diferencias por perfil socioeconómico: mientras que en los hogares de estratos 1 y 2 este crecimiento es atrapado por el grupo “Otros”, en los estratos 3, 4, 5 y 6 lo es por Movistar sobre la red de On Net.

### Las claves del nuevo equilibrio

Finalmente, el análisis de los datos de portabilidad permite tomar el pulso al mercado con una frecuencia casi mensual. Aunque el churn general tiende a estabilizarse, hay contrastes importantes: los clientes de Claro presentan un churn cercano al 1,2 %, mientras que los de WOM alcanzan el 4,5 %.

La fidelización, por tanto, se consolida como una tercera gran decisión estratégica para los operadores.

El avance del FTTH y el despliegue progresivo del 5G apuntan a ser respuestas estructurales frente a estos desafíos. Comprender cómo evolucionan estas dinámicas será clave para anticipar el rumbo del sector en Colombia.



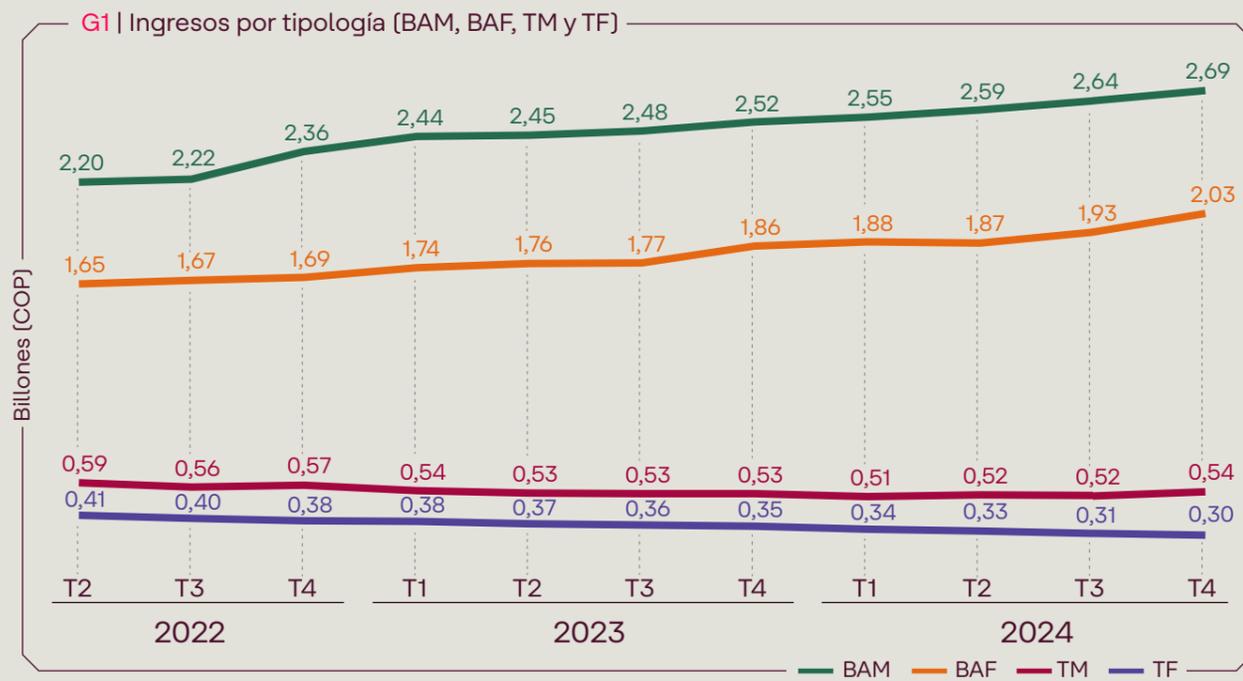
Joaquín Guerrero García  
Director de Nae  
[joaquin.guerrero@nae.global](mailto:joaquin.guerrero@nae.global)

# 03 Banda ancha móvil

## La banda ancha impulsa el crecimiento sectorial

Los ingresos totales del sector continúan creciendo de forma sostenida, apoyados principalmente en el desempeño positivo de los servicios de banda ancha móvil (BAM) y banda ancha fija (BAF). Esta evolución refleja la creciente demanda de conectividad, tanto en movilidad como en los hogares y empresas.

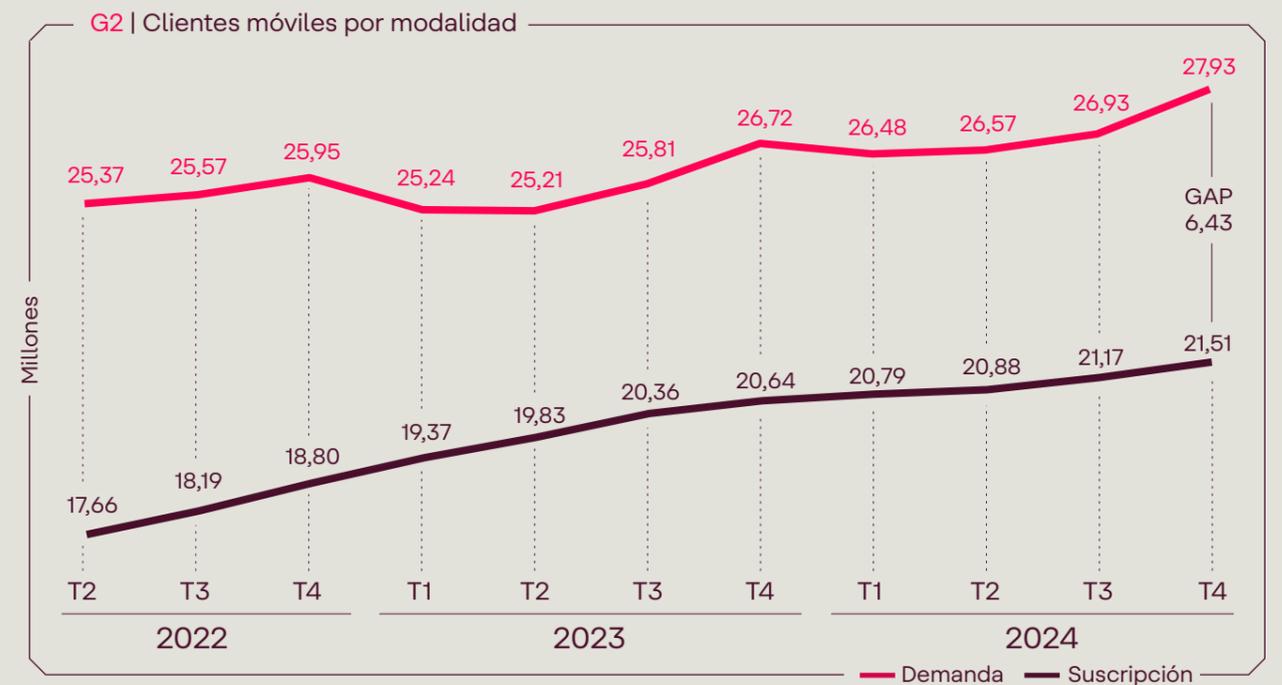
En cambio, los ingresos asociados a los servicios de telefonía móvil (TM) y telefonía fija (TF) muestran una tendencia a la estabilización, lo que podría explicarse por la madurez de estas líneas de negocio y los cambios en los hábitos de consumo.



## Modalidad de acceso a internet móvil: estabilidad en el modelo prepago

La banda ancha móvil sigue siendo la principal puerta de entrada a internet en Colombia, con 28 M de accesos móviles en modalidad de prepago, lo que representa un 57 % del total de clientes móviles. Aunque las suscripciones pospago muestran un crecimiento sostenido, no se detecta aún un cambio estructural en el patrón de consu-

mo. A medio plazo, el acceso a internet en la región sigue respondiendo mayoritariamente a un perfil flexible, caracterizado por el uso sin contrato.



### Distribución porcentual por modalidad de acceso móvil

En el T4-2024, el 57% de los accesos móviles corresponden a la modalidad de prepago, frente al 43% en suscripción. Esta proporción se ha mantenido relativamente estable en los últimos dos años, lo que confirma la preferencia por un consumo sin contrato.

T2-2022	T4-2024
59 % Prepago	57 % Prepago
41 % Suscripción	43 % Suscripción

### Estabilidad en liderazgo y dinámicas de crecimiento moderado en el mercado prepago

El segmento prepago presenta una estructura de mercado consolidada, con Claro a la cabeza: supera los 17 M de clientes y mantiene una cuota superior al 60 %. Esta posición dominante se ha mantenido relativamente estable en los últimos trimestres.

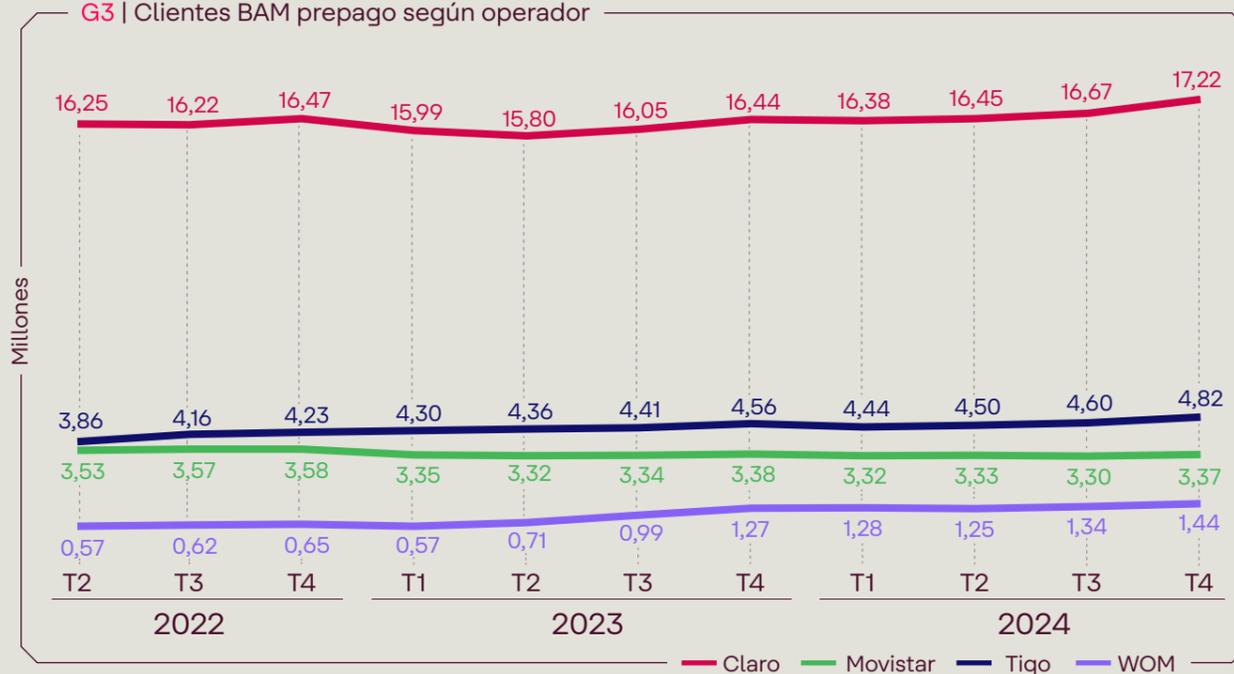
su base prepago mantiene cierto dinamismo y refleja un crecimiento interanual moderado, que contrasta con la contracción observada en trimestres anteriores.

Tigo destaca como el operador con mayor crecimiento interanual en número de clientes, con una evolución positiva que, de mantenerse, reforzaría su papel en este segmento.

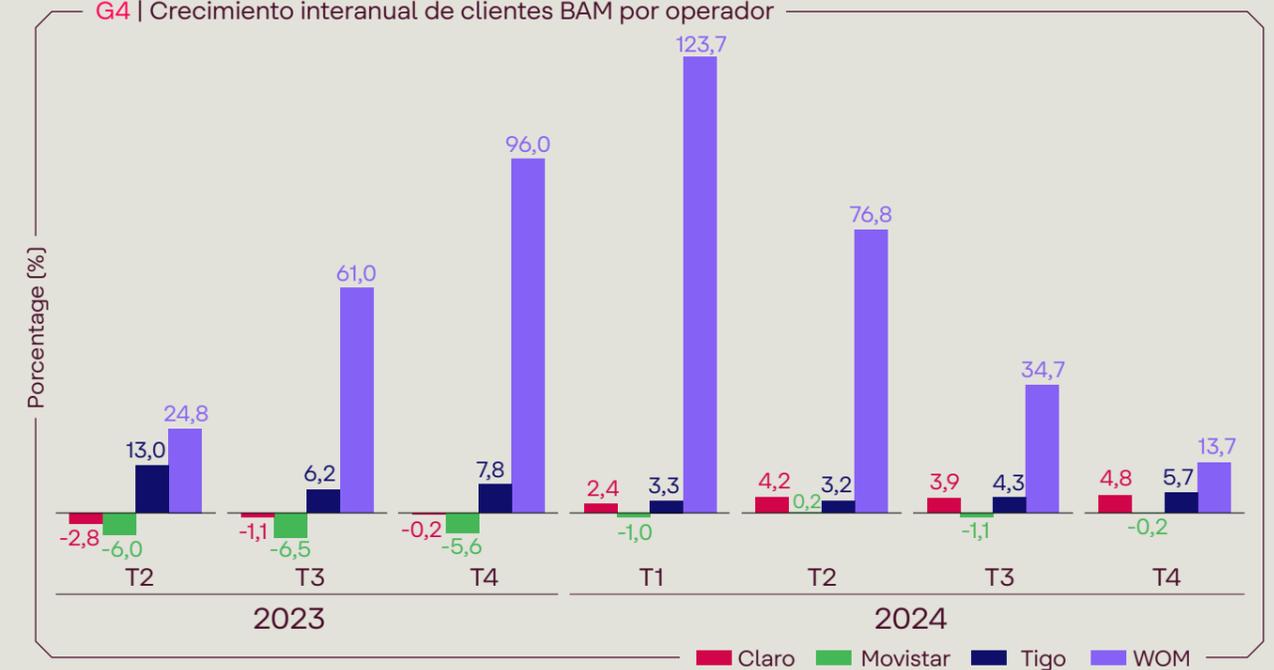
La posible integración con Movistar (que tiene cifras similares) daría lugar a una compañía conjunta con una cuota cercana al 30 %.

WOM repite el patrón observado en suscripción, con señales de estancamiento. Aun así,

G3 | Clientes BAM prepago según operador



G4 | Crecimiento interanual de clientes BAM por operador



### Cuota de mercado en BAM prepago

En BAM prepago, Claro mantiene el liderazgo, con una leve variación a la baja. Tigo continúa ganando participación, y WOM incrementa significativamente su cuota desde una base reducida. Movistar y los OMV registran ajustes menores en su participación.

64 % → 62 %  
Claro

15 % → 17 %  
Tigo

5 % → 4 %  
Otros

14 % → 12 %  
Movistar

2 % → 5 %  
WOM

### Dinamismo competitivo en BAM por suscripción

Claro mantiene su liderazgo en el mercado BAM por suscripción, con más de 10 M de clientes y una cuota cercana al 50 %, consolidando su posición en esta modalidad de acceso a internet móvil.

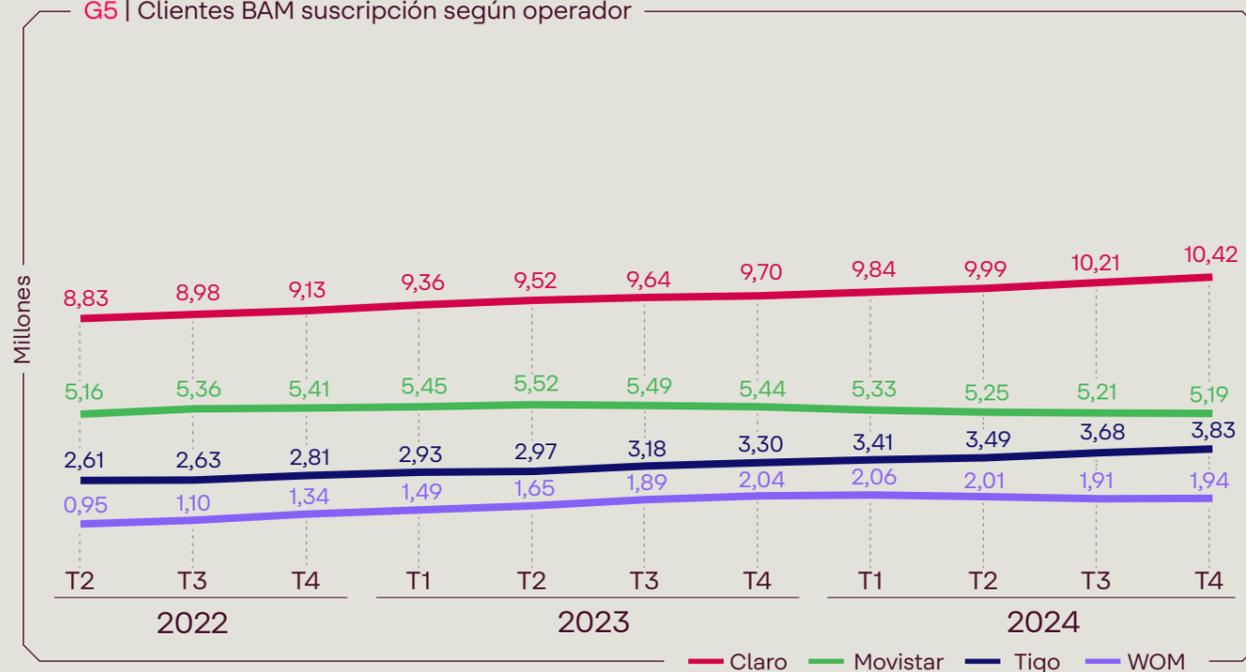
Tigo lidera el crecimiento interanual en clientes de suscripción, con un 16 %, seguido por Claro con un 7,4 %. Esta evolución refleja un desempeño positivo respaldado por un ritmo de captación constante.

Movistar y Tigo mantienen cifras similares y su evolución sugiere una dinámica de convergencia. Los movimientos observados en los últimos trimestres anticipa un posible equilibrio entre ambos.

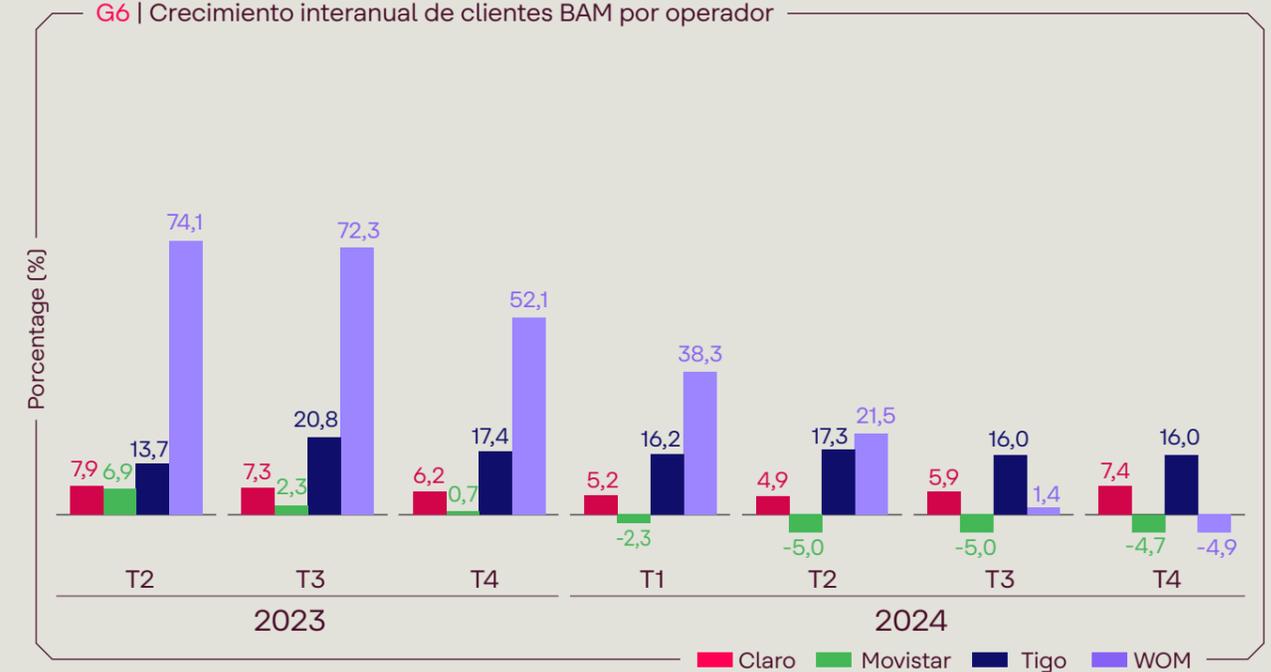
WOM muestra una desaceleración tras su expansión inicial, en un entorno marcado por desafíos corporativos. Sin embargo, en el cuarto trimestre del año vuelve a captar nuevos clientes, lo que podría apuntar a una fase de mayor estabilidad operativa.

Si se concreta la integración anunciada, la nueva entidad podría posicionarse como el segundo operador en el segmento, detrás de Claro.

G5 | Clientes BAM suscripción según operador



G6 | Crecimiento interanual de clientes BAM por operador



### Cuota de mercado en BAM por suscripción

En el mercado BAM por suscripción, Claro refuerza su liderazgo con una cuota del 49 %, seguido de Movistar con el 29 %. Tigo mantiene una participación constante del 15 %, mientras que WOM y otros actores muestran ligeros ajustes en su peso relativo.

48 % → 49 %  
Claro

15 % → 15 %  
Tigo

0,71 % → 0,62 %  
Otros

28 % → 29 %  
Movistar

8 % → 7 %  
WOM

### Estrategias divergentes en el acceso móvil

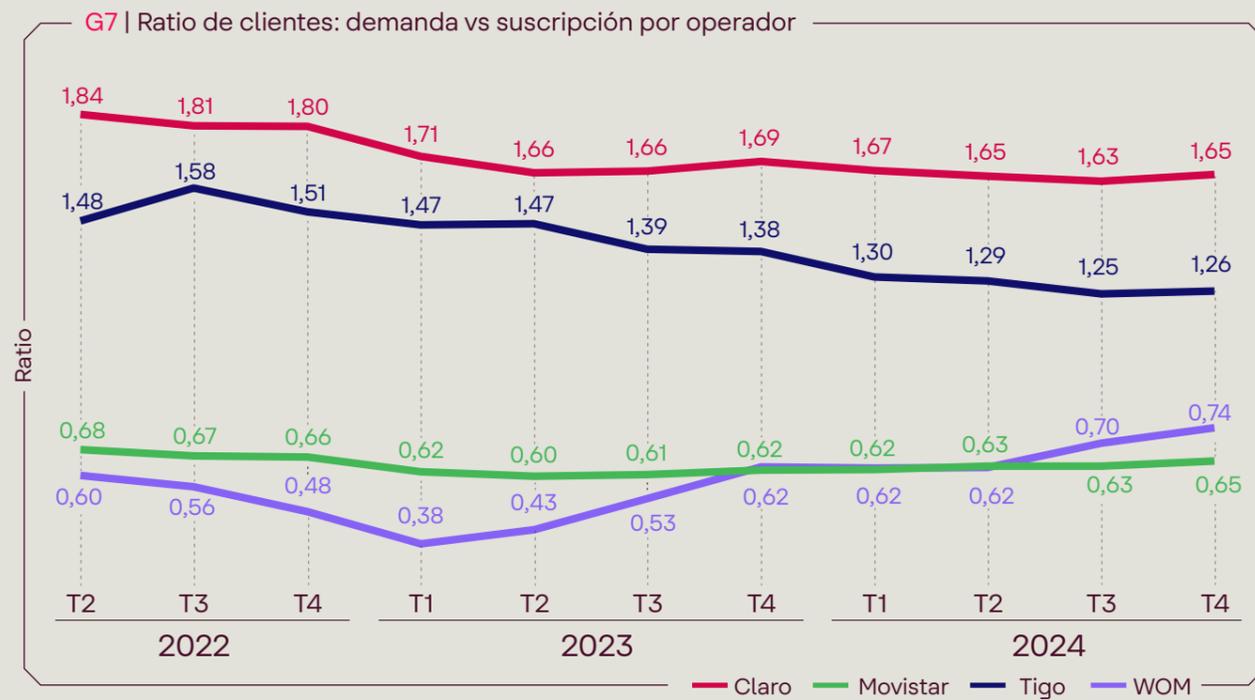
Los operadores móviles adoptan enfoques diferenciados en su modelo de captación de clientes: mientras Movistar y WOM concentran la mayoría de su base en pospago (suscripción), Claro y Tigo presentan una mayor proporción de usuarios en modalidad prepago (demanda).

Claro, líder histórico del mercado, mantiene la mayor proporción de clientes en suscripción, aunque con una ligera reducción en su peso relativo.

Tigo refuerza este mismo enfoque, al tiempo que incorpora progresivamente más líneas en modalidad prepago, lo que perfila una estrategia híbrida.

Movistar mantiene un enfoque centrado en la modalidad prepago, con un crecimiento sostenido en su base de clientes. WOM conserva una orientación similar, con una distribución estable en los últimos trimestres.

Este reparto estratégico gana relevancia en el actual contexto de consolidación: de concretarse la fusión entre Tigo y Movistar, la nueva entidad tendría el reto de integrar dos enfoques comerciales con perfiles de cliente diferenciados.

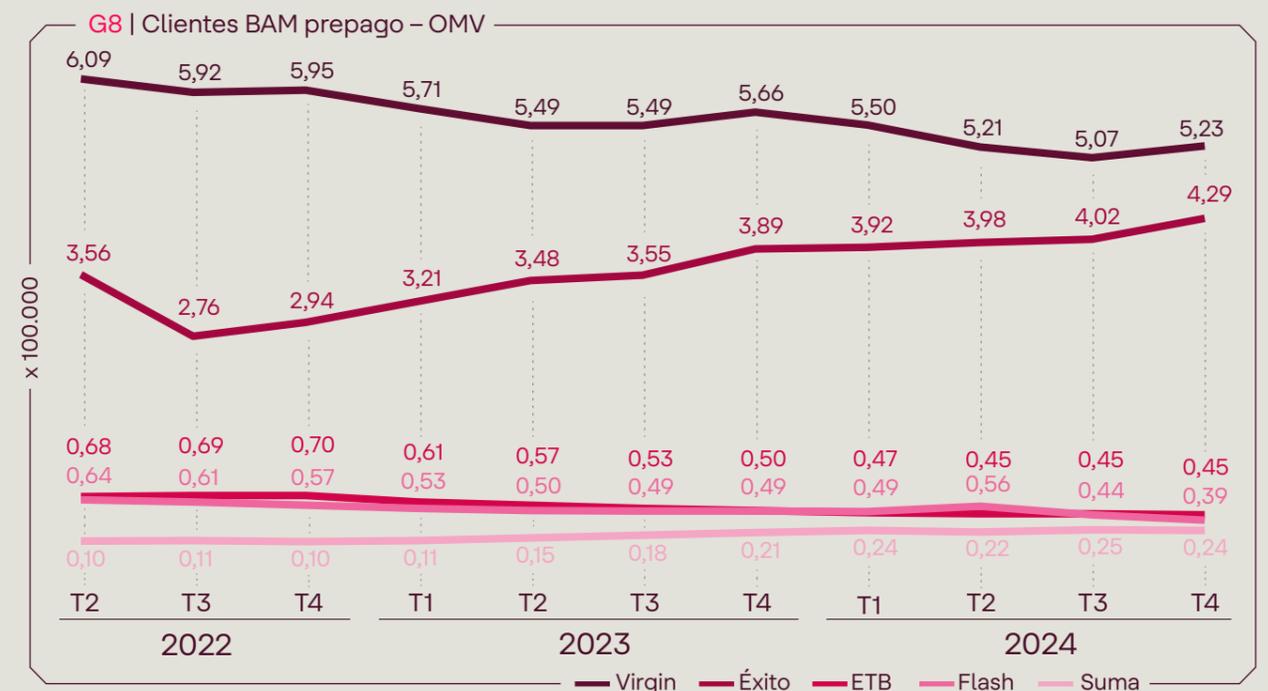


### Los OMV resisten con estabilidad

El segmento de operadores móviles virtuales (OMV) mantiene una participación estable en el mercado prepago, con una cuota agregada cercana al 4 %. Virgin Mobile y Móvil Éxito encabezan este grupo, aunque sus ritmos de crecimiento muestran una moderación en los últimos trimestres.

El resto de operadores virtuales mantienen una base de clientes más reducida, con una evolución estable en el último año.

En el actual contexto de consolidación, el rol de los operadores virtuales podría experimentar cambios. Su continuidad y crecimiento estarán ligados a su capacidad para competir con propuestas de valor centradas en precio, nichos específicos o servicios diferenciales.



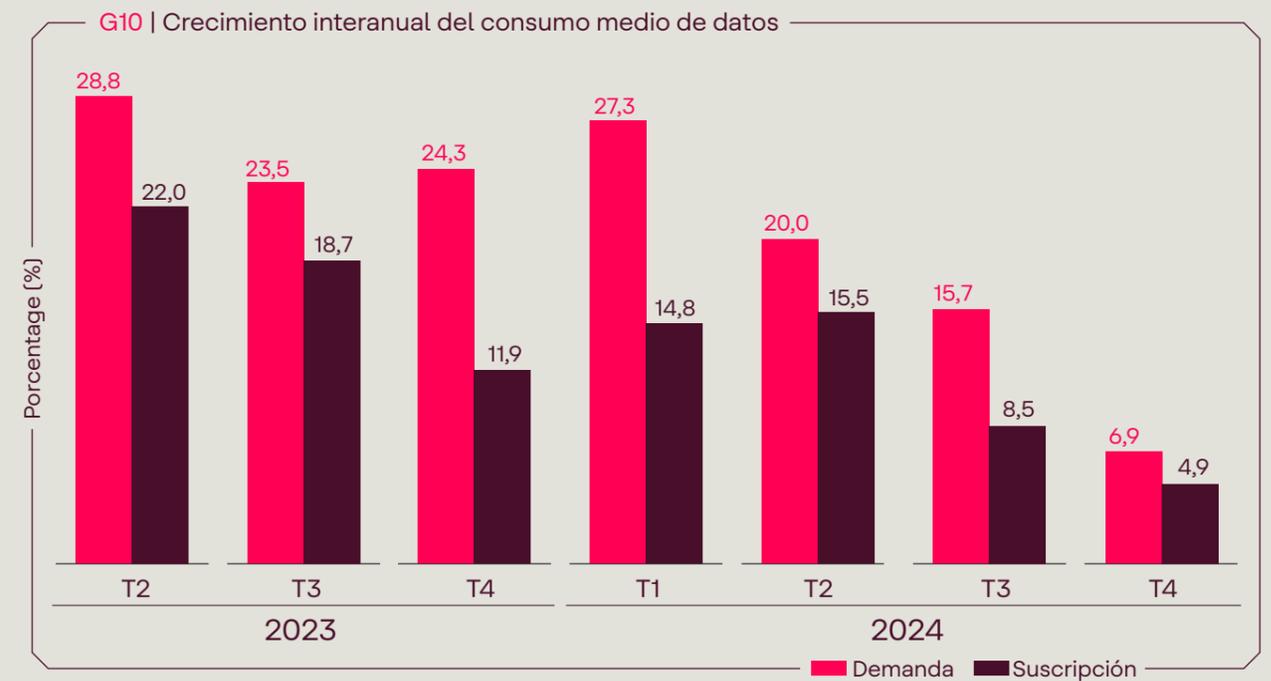
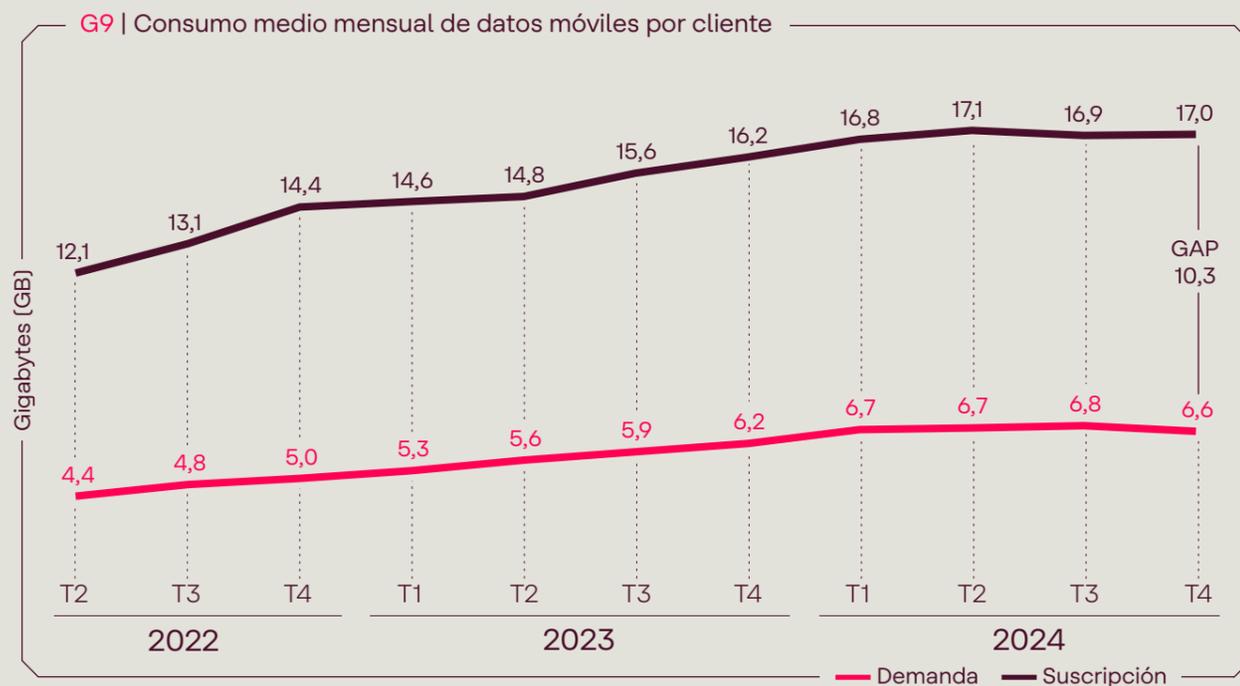
### Una brecha de uso cada vez más marcada entre demanda y suscripción

En el último trimestre de 2024, los clientes móviles con suscripción consumieron una media mensual de 17 GB, más del doble que los usuarios en modalidad prepago (6,6 GB).

Este patrón sugiere una diferencia significativa en la intensidad de uso, posiblemente asociada a factores como el perfil socioeconómico, el acceso a terminales de mayor capacidad, la existencia de WiFi fijo en el hogar o la disponibilidad de planes con datos ilimitados.

Ambas modalidades muestran una desaceleración en el crecimiento del consumo de datos móviles, en línea con tendencias globales.

Tras varios trimestres de incremento sostenido, el tráfico comienza a estabilizarse, lo que podría deberse a una mayor eficiencia en el uso, un menor ritmo de renovación de smartphones o cambios en los hábitos digitales.



### Distribución del consumo total de datos por modalidad

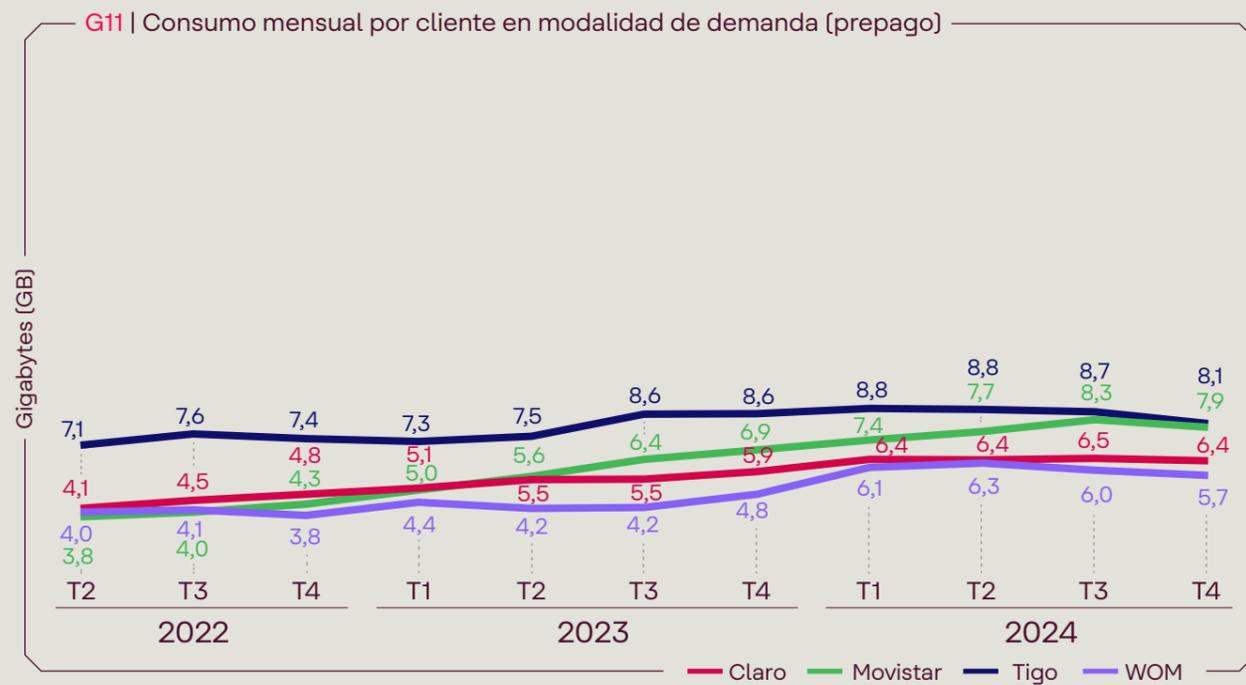
La distribución del tráfico confirma la diferencia de uso entre modalidades: los clientes postpago concentran entre dos tercios del consumo total de datos móviles, mientras que los usuarios prepago representan alrededor de un tercio.

**32 % - 34 %**  
Demanda (prepago)

**66 % - 68 %**  
Suscripción (postpago)

### Consumo en prepago: convergencia, estabilidad y ligera caída

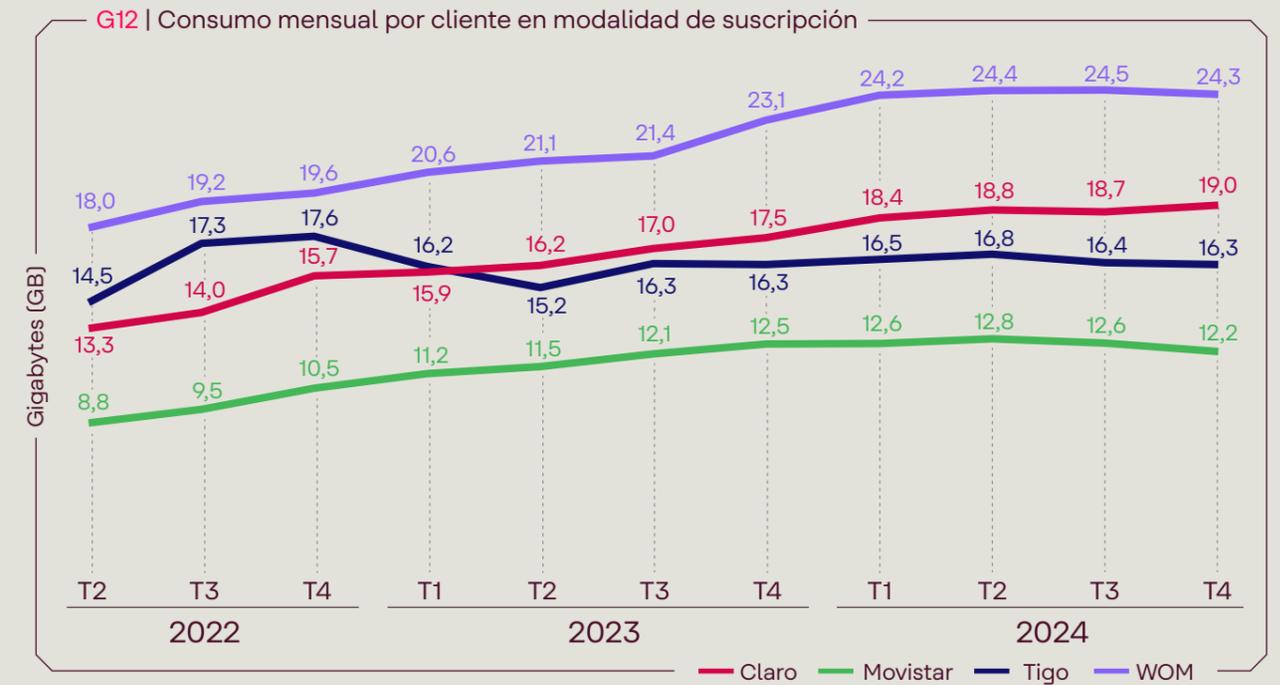
El consumo mensual en prepago converge entre Tigo y Movistar, ambos en torno a los 8 GB por cliente. Claro se sitúa en una posición intermedia, con unos 6,5 GB, mientras que WOM registra un valor ligeramente inferior, cerca de los 6 GB.



### Consumo por suscripción: distintas estrategias, misma tendencia

Los perfiles de tráfico por operador muestran diferencias marcadas. WOM registra el mayor volumen de consumo, con 24,3 GB/mes, mientras que Movistar se sitúa en torno a los 12 GB/mes. Claro, con 19 GB/mes, se sitúa en un punto intermedio entre ambos extremos, lo que puede reflejar una combinación de distintas dinámi-

cas comerciales. Durante 2024, el crecimiento del tráfico mensual por cliente se desacelera en todos los operadores, lo que refuerza la percepción de una tendencia generalizada en el mercado.



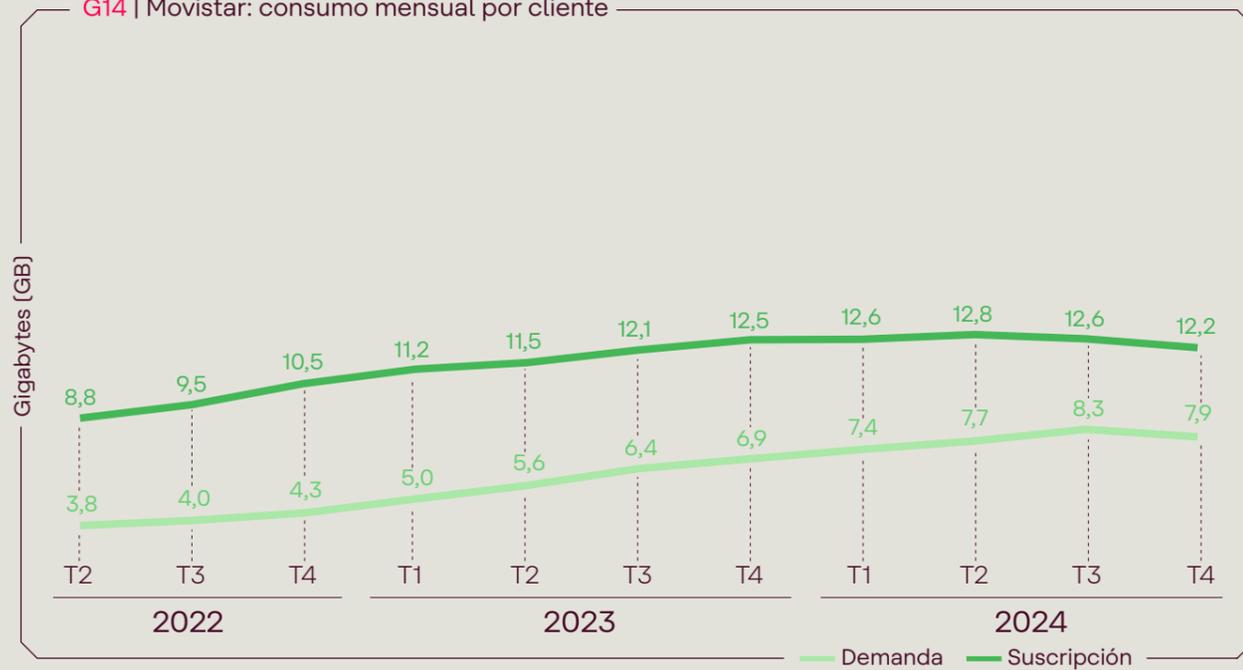
### Diferencias de consumo según modalidad y estrategia comercial

Las diferencias en consumo de datos reflejan las estrategias comerciales asociadas a prepago y postpago. Un cliente de suscripción

G13 | Claro: consumo mensual por cliente



G14 | Movistar: consumo mensual por cliente



de WOM consume, en promedio, cuatro veces más que uno en prepago; en Claro, la proporción es de tres a uno, y en Movistar y Tigo, cercana al doble.

Estos perfiles ayudan a entender cómo se configuran las bases de clientes de cada operador y qué peso tiene cada modalidad en su estrategia comercial.

G15 | Tigo: consumo mensual por cliente

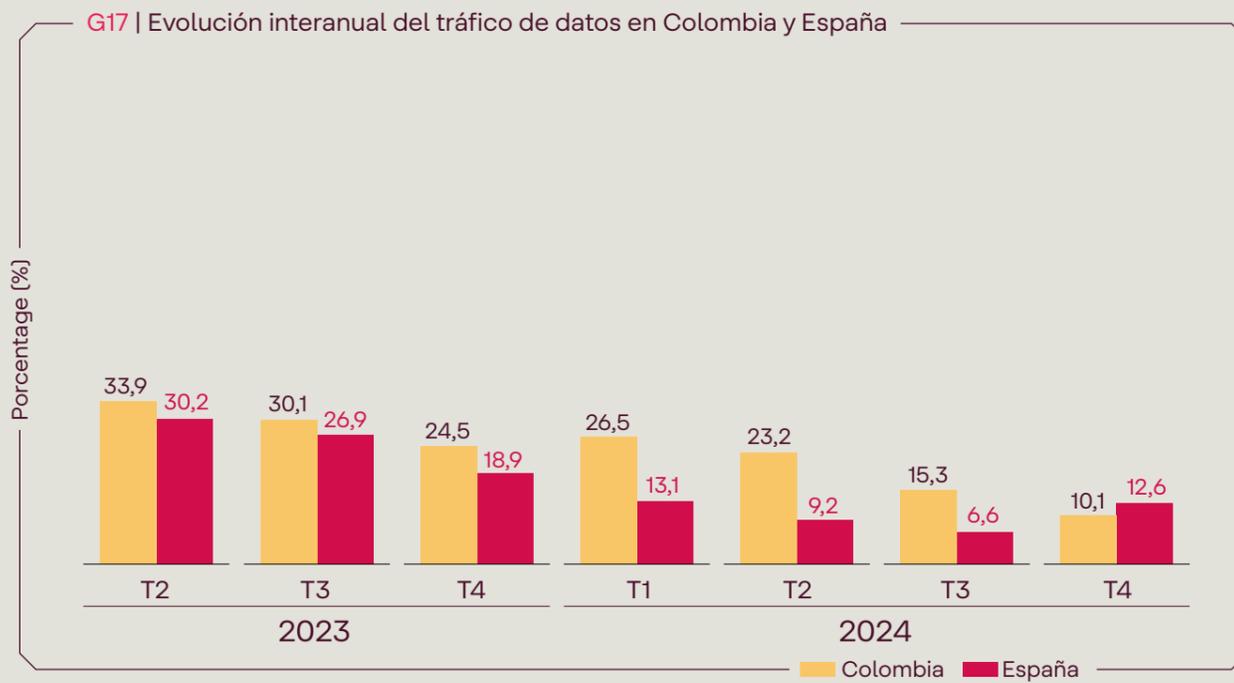


G16 | WOM: consumo mensual por cliente



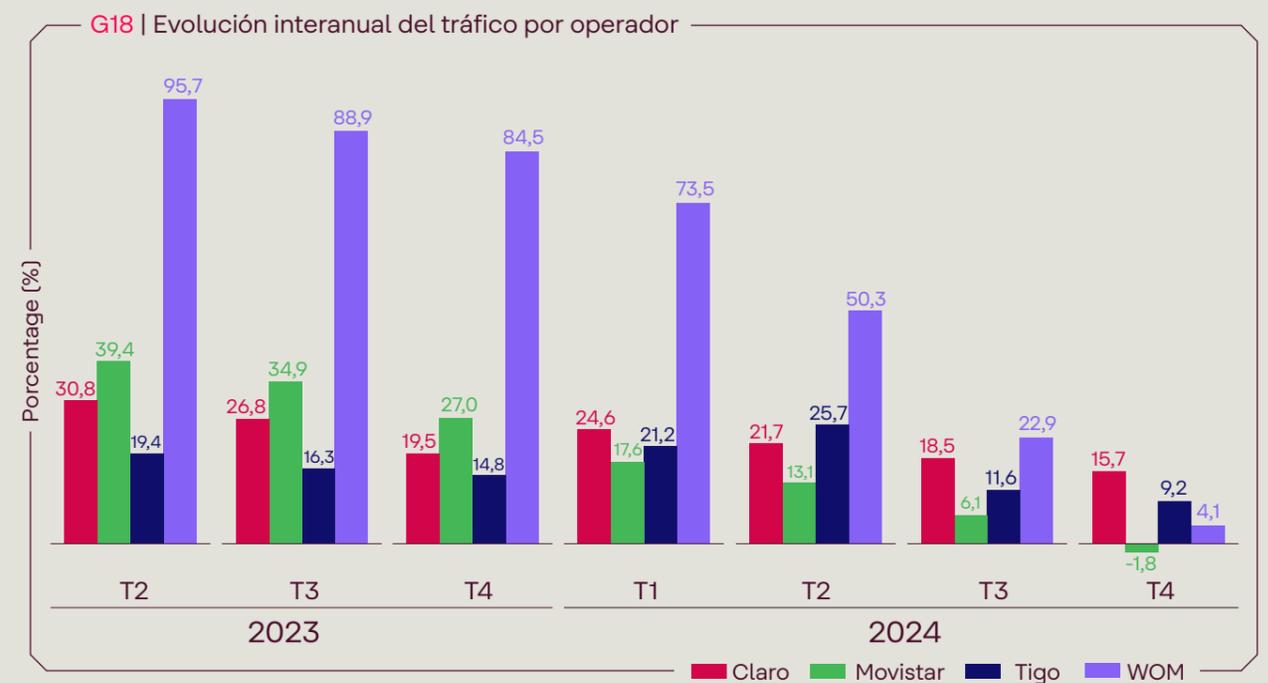
## Desaceleración global del tráfico de datos: Colombia sigue la tendencia

El mercado colombiano y el español comparten la tendencia a la desaceleración del crecimiento del tráfico, si bien esta es más acusada en el caso de España.



## Tráfico de datos: impacto de las estrategias comerciales por operador

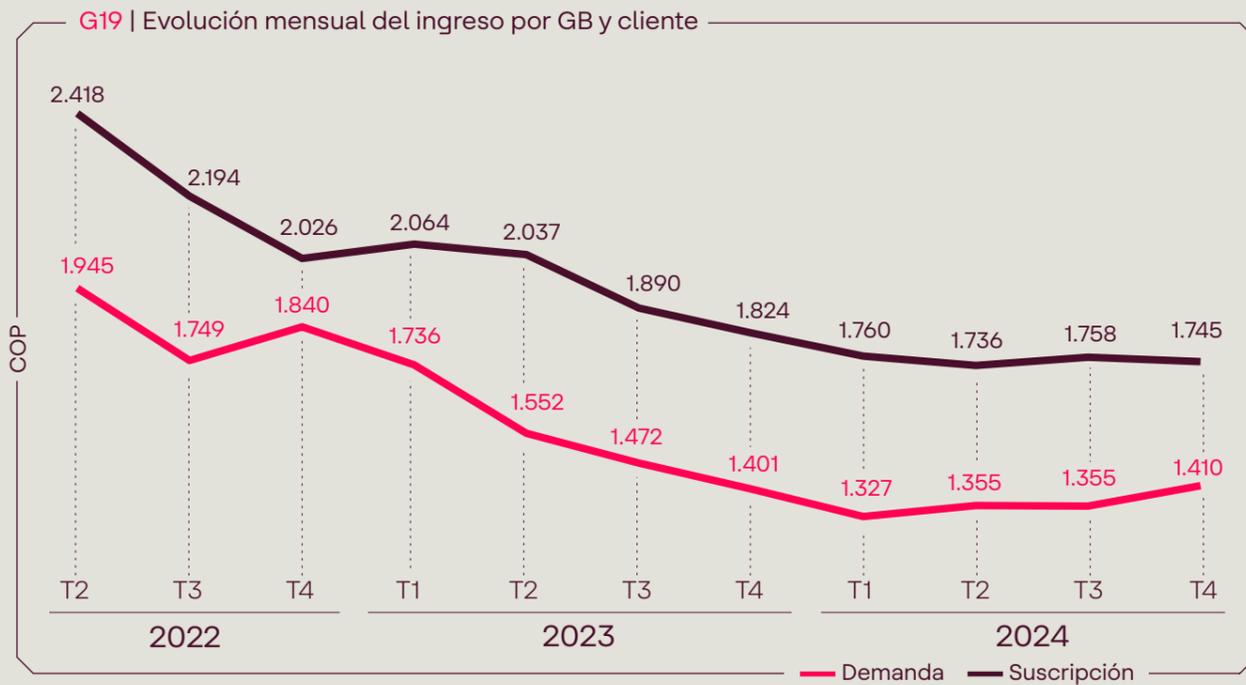
Todos los operadores muestran tasas bajas de crecimiento interanual del tráfico de datos. En algunos casos, estas tasas ya son negativas. Claro mantiene una posición intermedia, en línea con su volumen de clientes, mientras que el resto presenta trayectorias diferenciadas que reflejan distintos enfoques estratégicos.



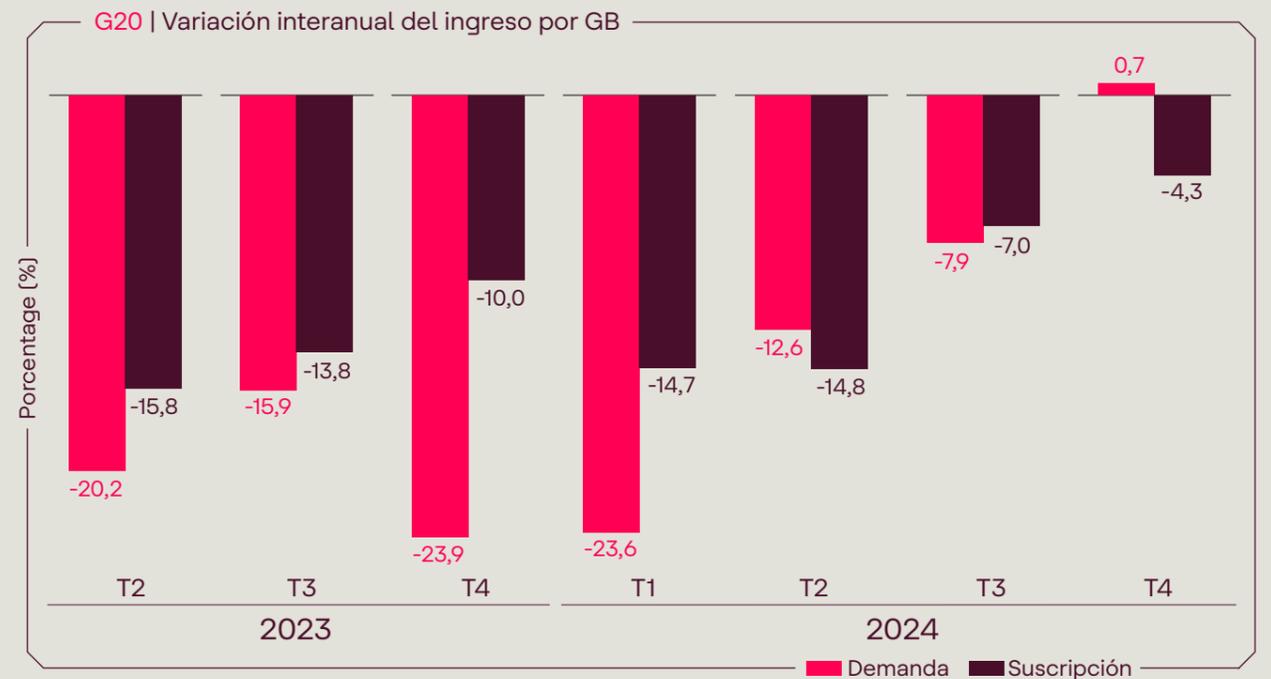
### Coste por GB: señales de estabilización en prepago

El coste unitario continúa ajustándose alrededor de los 1.700 COP/mes por GB para los clientes pospago y de los 1.400 (con variaciones mes a mes) para los de prepago, reflejando una tendencia a márgenes más estables dentro de la industria en los últimos años.

Desde el cuarto trimestre de 2024 se registra, por primera vez, un incremento interanual positivo (del 1%) del precio por GB para los clientes de prepago (demanda), lo que apunta a una posible estabilización del segmento, e incluso a un cambio de fase.



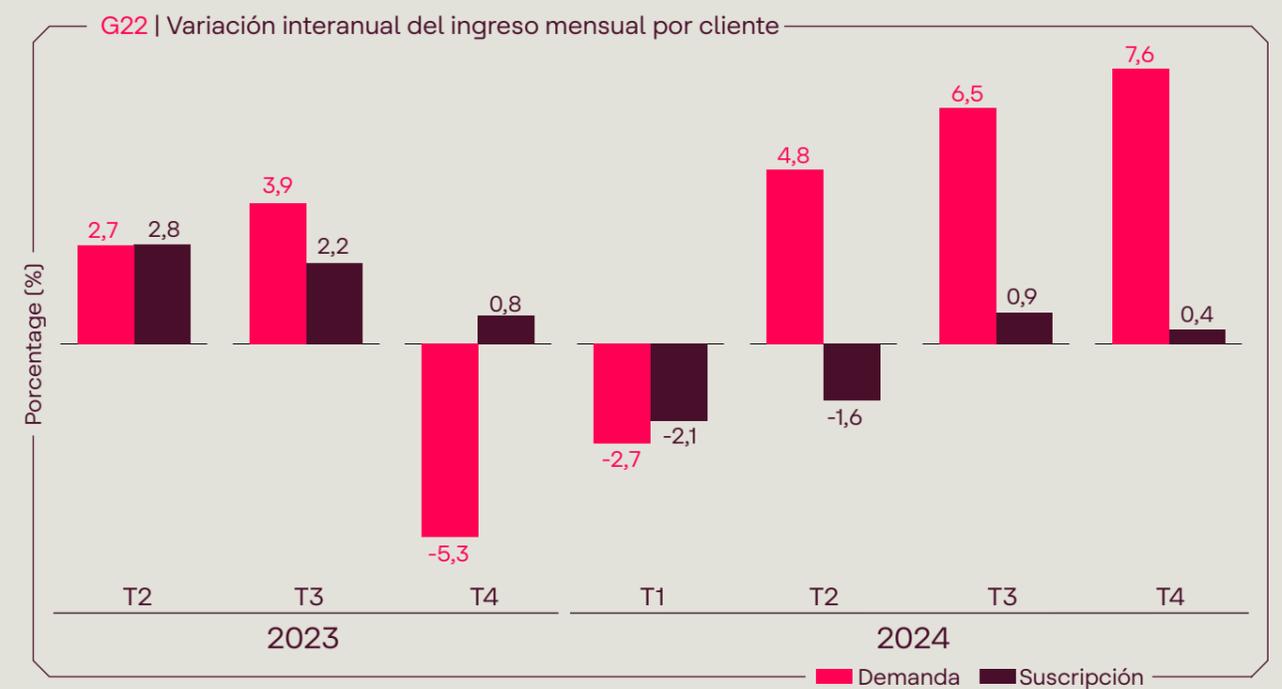
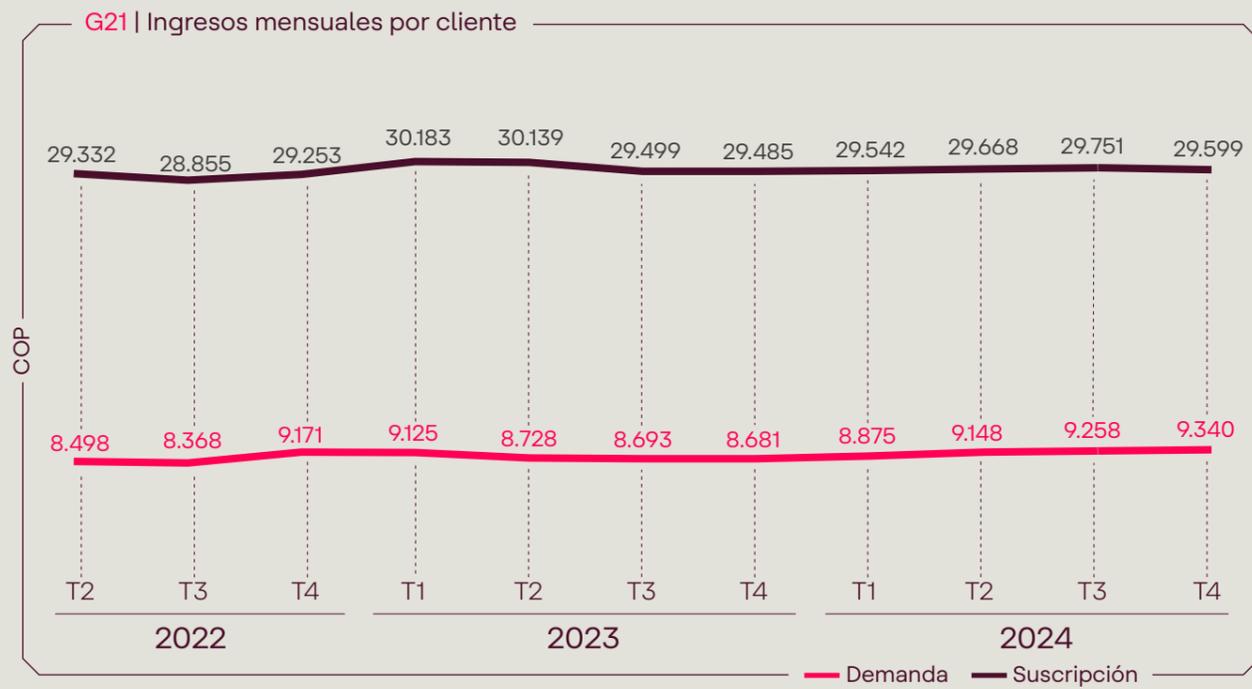
El hecho de que ambos tipos de clientes asuman precios unitarios tan distintos subraya una característica propia de las industrias basadas en la conectividad: los precios unitarios no siempre reflejan los costes reales de provisión del servicio.



### Estabilidad general de los ingresos por cliente con leve mejora en prepago

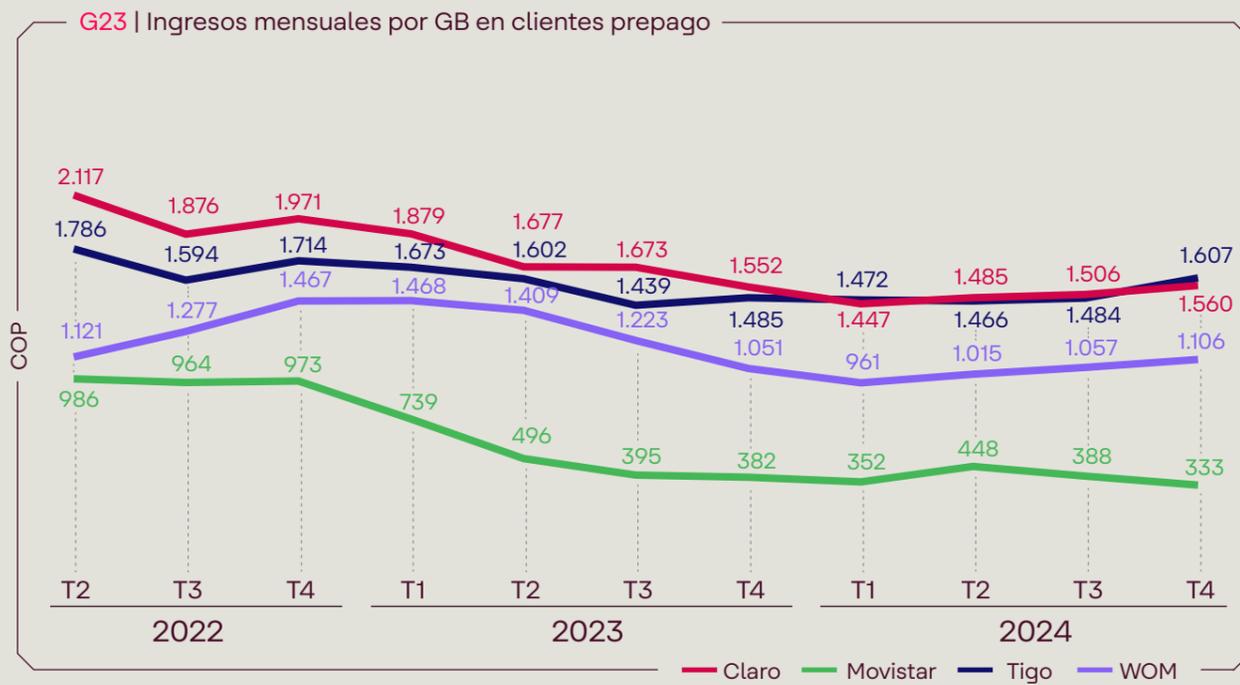
A pesar de la evolución dispar de otros indicadores, los ingresos promedio por cliente se mantienen estables en ambos segmentos, en línea con lo observado en otros mercados de banda ancha móvil.

En prepago (demanda), el ingreso promedio ronda los 10.000 COP/mes; en pospago (suscripción), los 30.000 COP/mes. La estabilidad en estos valores sugiere una capacidad del mercado para sostener los niveles de ingreso medio por cliente, más allá del crecimiento del tráfico.



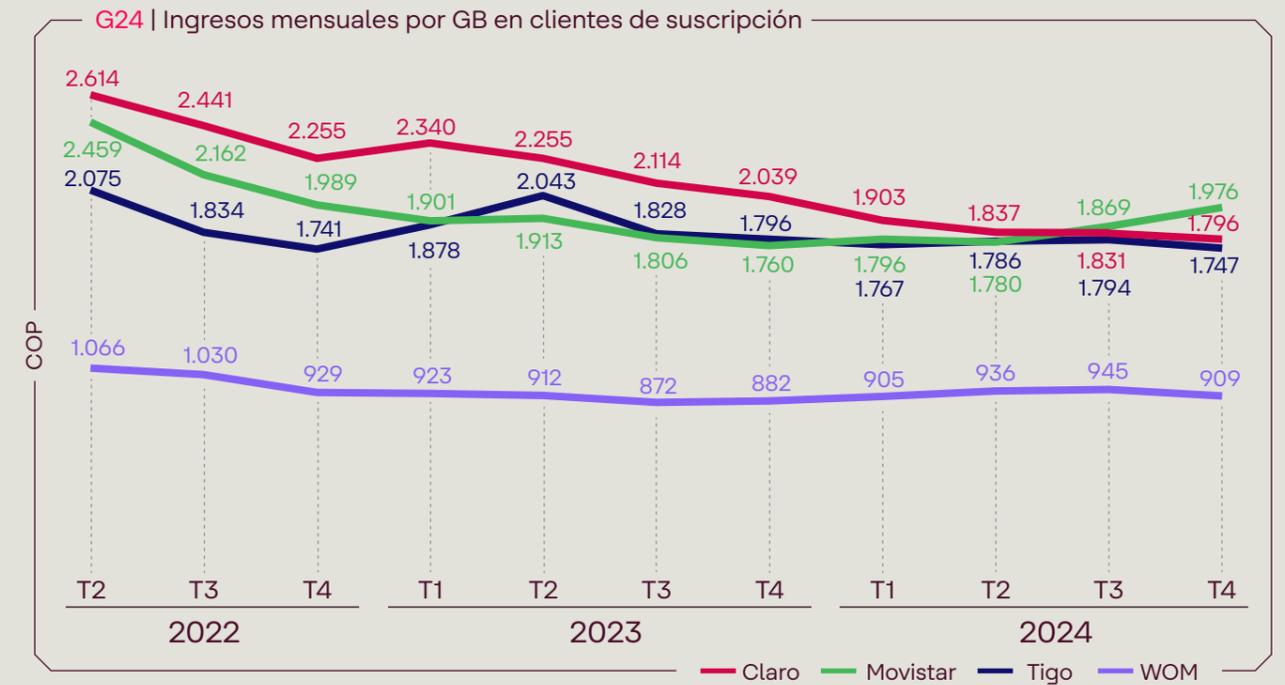
### Diferencias de precio por GB en prepago entre operadores

El precio por GB en prepago varía significativamente entre operadores. A diferencia del segmento pospago, el orden relativo de precios no es uniforme, con Movistar y WOM situados en el extremo inferior de la comparativa, según los datos disponibles.



### Ingresos por GB en suscripción: diferencias entre operadores

Los perfiles de tráfico de los operadores en suscripción generan ingresos por GB diferenciados. La diferencia entre Movistar y WOM supera el 50 %, reflejo de enfoques comerciales diversos. En este contexto, WOM mantiene una estrategia centrada en el volumen, con precios unitarios más bajos por GB.



## [ 04 Banda ancha fija ]

### Crecimiento sostenido pero limitado en banda ancha fija

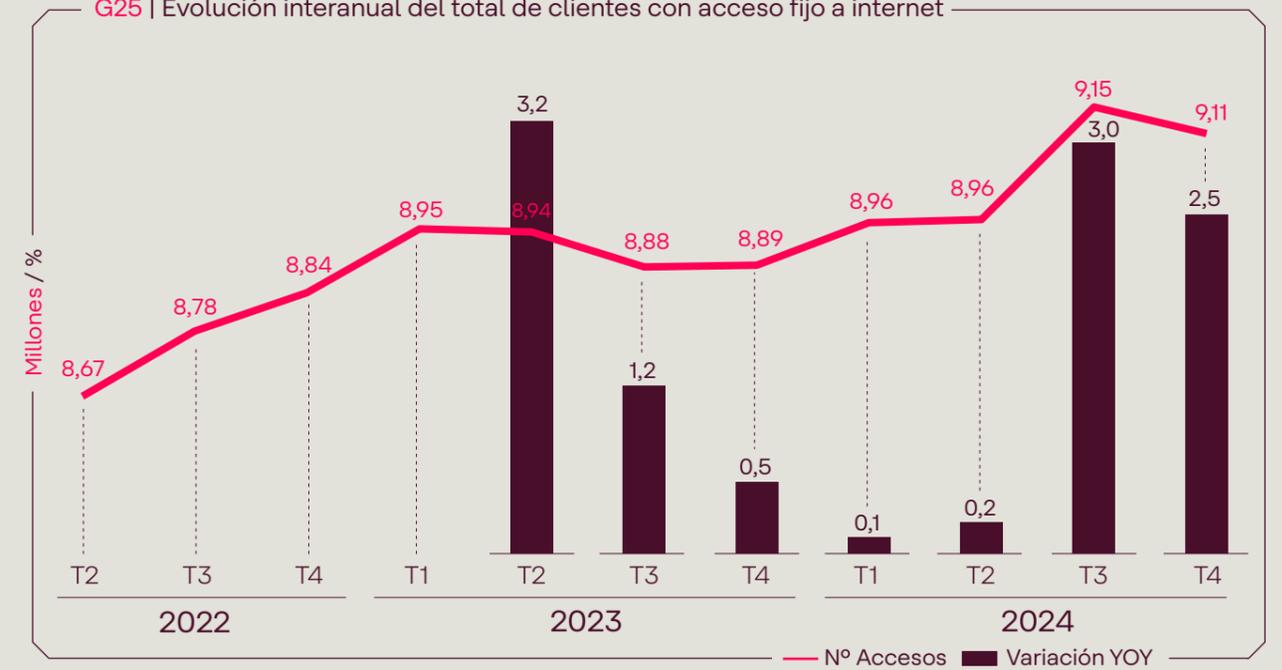
En Colombia, 9,1 M de hogares cuentan ya con acceso a internet mediante una conexión fija, independientemente de la tecnología utilizada. Esta cifra representa un crecimiento interanual del 2,5 % al cierre de 2024.

En términos relativos, esta penetración del 49 % (sobre un total estimado de 18,5 M de hogares) sigue por debajo de otros países de

la región, como Chile, y aún más distante de los referentes internacionales, lo que plantea desafíos relevantes para el desarrollo digital.

Aunque el crecimiento es sostenido, el ritmo de incorporación de nuevos accesos continúa siendo moderado, reflejo de barreras estructurales para expandir la cobertura de banda ancha fija en el país.

G25 | Evolución interanual del total de clientes con acceso fijo a internet



### Cambios en el liderazgo y mayor diversificación en el mercado fijo

La evolución del número de accesos por operador revela una dinámica más activa de lo que podría sugerir el crecimiento agregado del mercado.

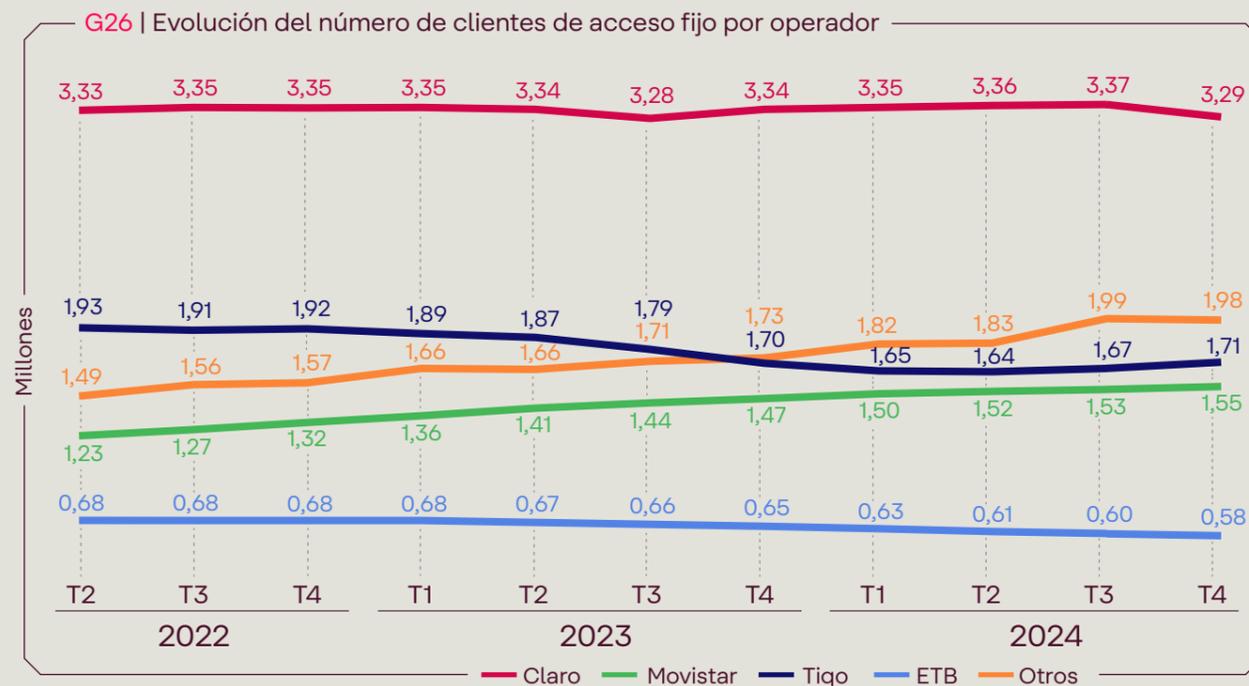
Mientras algunos actores tradicionales muestran signos de estabilización, el grupo “Otros” mantiene una tendencia de crecimiento sostenido y alcanza ya 1,9 M de hogares conectados.

Claro conserva su posición como líder del mercado de banda ancha fija, con 3,3 M de clientes y una cuota del 36,1 %.

Actualmente, la segunda posición por número de accesos corresponde al grupo “Otros”, con una cuota del 21,7 %.

De concretarse la integración entre Tigo y Movistar, la entidad resultante podría situarse en torno al 35,7 % de participación.

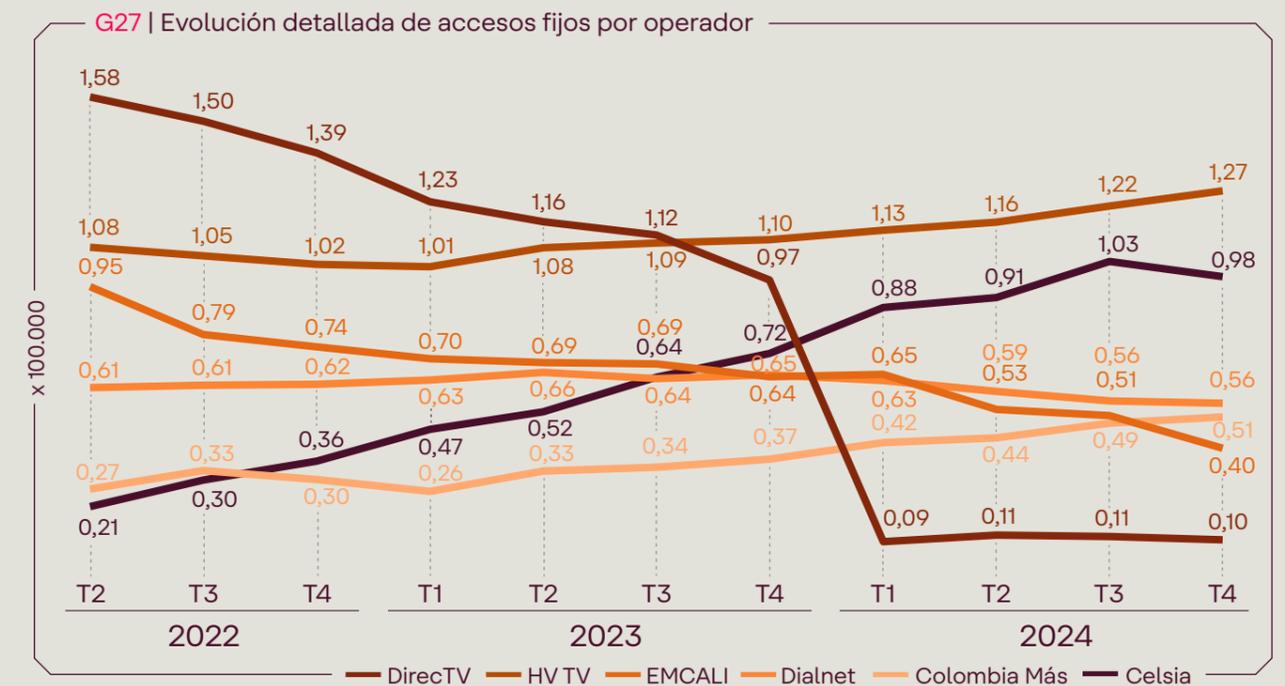
Esta evolución refleja la creciente diversidad del ecosistema de proveedores de banda ancha fija en Colombia, así como la aparición de nuevas propuestas que buscan responder a necesidades locales mediante soluciones más ágiles.



### Nuevos jugadores emergentes en el segmento fijo

El grupo “Otros” dentro del mercado de banda ancha fija agrupa a múltiples operadores regionales y especializados. Su composición es diversa, pero algunos actores destacan por su crecimiento interanual sostenido, como HV Televisión (+15 %), Celsia Colombia (+36 %) o Colombia MásTV (+38 %).

Estos operadores muestran una evolución positiva en número de clientes, consolidando su presencia en nichos específicos y regiones donde la oferta tradicional tiene una penetración más limitada.



### Migraciones, oportunidades y límites del crecimiento

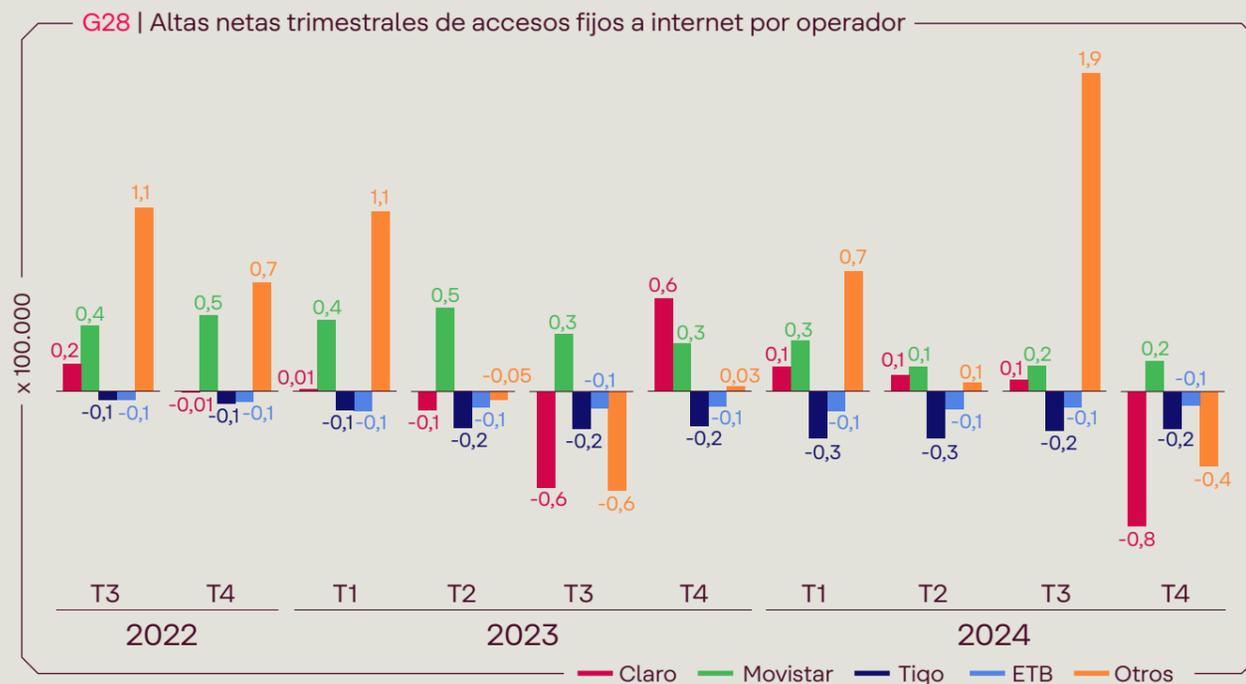
La estrategia de migración de clientes desde tecnologías heredadas (como ADSL) hacia fibra óptica ha tenido un impacto visible en algunos operadores.

En particular, Movistar ha mantenido una tendencia positiva desde 2022, impulsada por el uso de la red de On Net.

Los volúmenes de altas netas han sido consistentes en este periodo, en contraste con algunos descensos observados en otros operadores.

Sin embargo, como es habitual en los procesos de migración, el efecto tiende a estabilizarse una vez completada la transición de la base de clientes.

Esta dinámica también se refleja en los últimos trimestres, donde Movistar presenta signos de desaceleración progresiva.



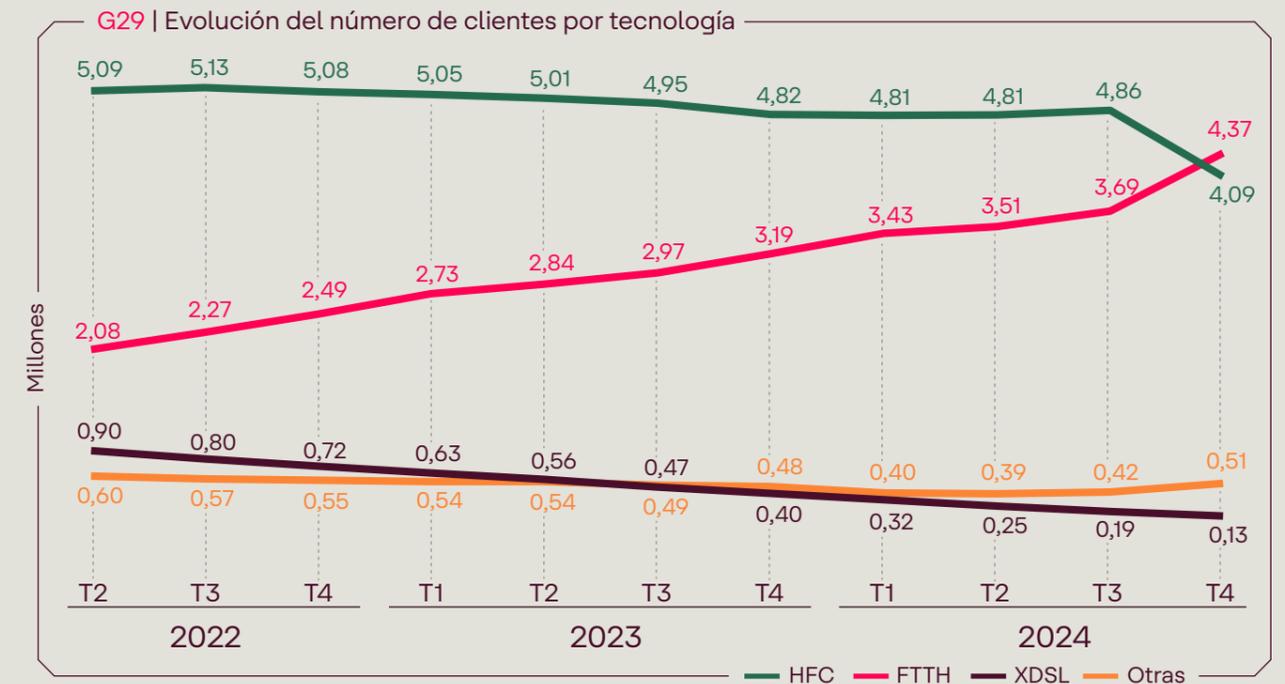
### Migración tecnológica: la fibra supera por primera vez al HFC

La evolución de los accesos a banda ancha fija en Colombia también puede leerse como una transformación de la infraestructura.

Por un lado, destaca la migración y sustitución progresiva de redes HFC y coaxiales, impulsada principalmente por operadores como Movistar (junto con On Net) y ETB, que apuestan por tecnologías FTTH para conectar a sus nuevos clientes.

Por otro, algunos operadores como Claro también reportan procesos de migración desde HFC hacia fibra, reforzando esta tendencia estructural.

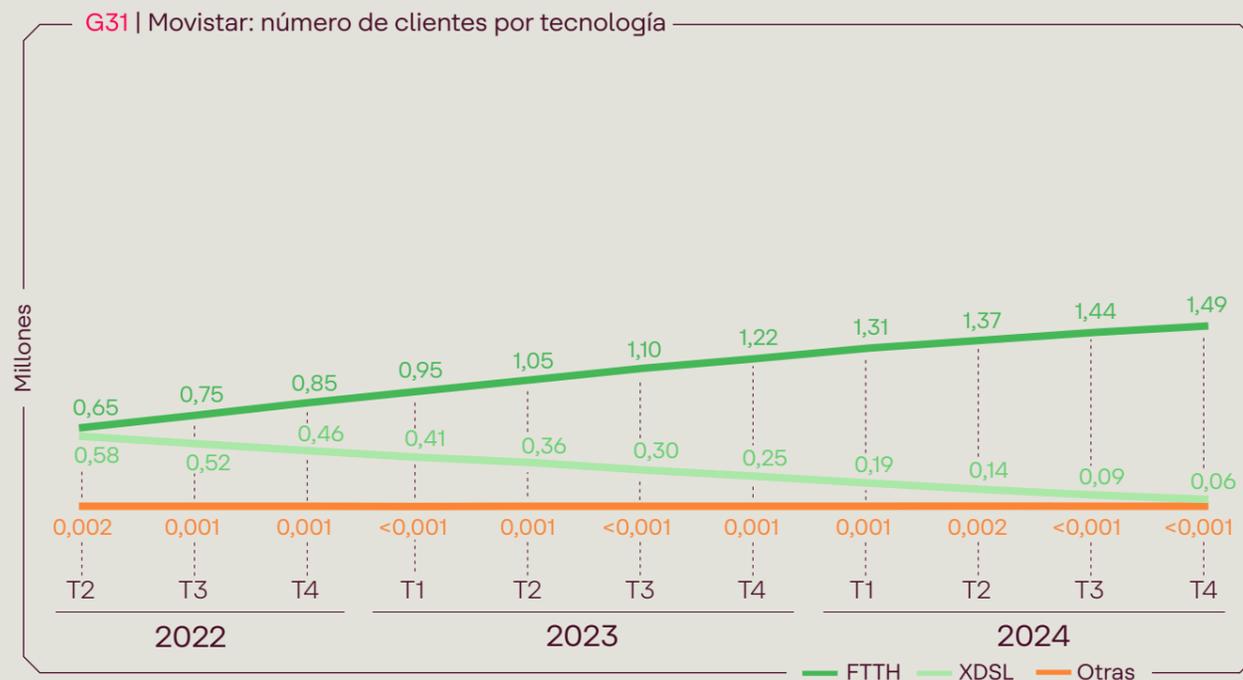
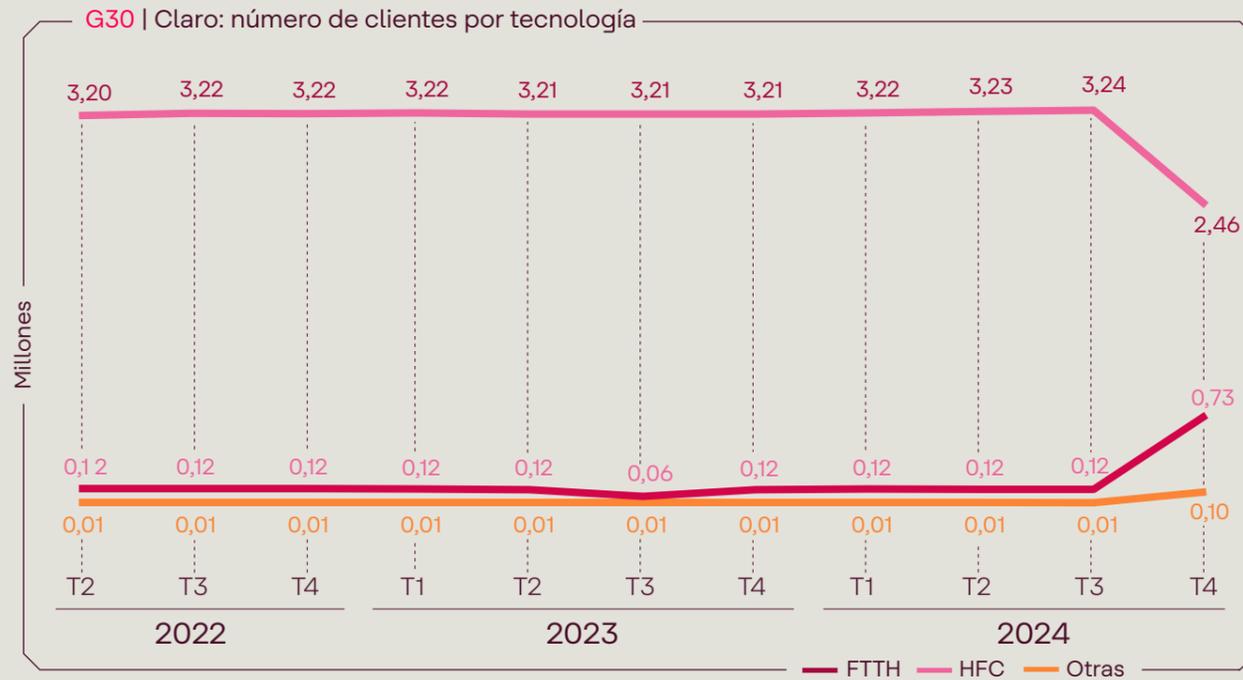
Este proceso de transición culmina en el T4-2024, cuando por primera vez los accesos por fibra óptica superan a los de HFC.



### Distintos ritmos, mismo destino

Los datos del T4-2024 confirman que varios operadores han iniciado o consolidado procesos de migración tecnológica hacia redes FTTH, aunque con estrategias y velocidades diferentes.

Claro reporta por primera vez un total de 3,3 M de clientes conectados donde 2,5 M lo hacen a través de redes de fibra, con un crecimiento marcado respecto a trimestres anteriores. El cambio podría reflejar un avance técnico o un ajuste metodológico en la forma de reportar los accesos por tecnología.

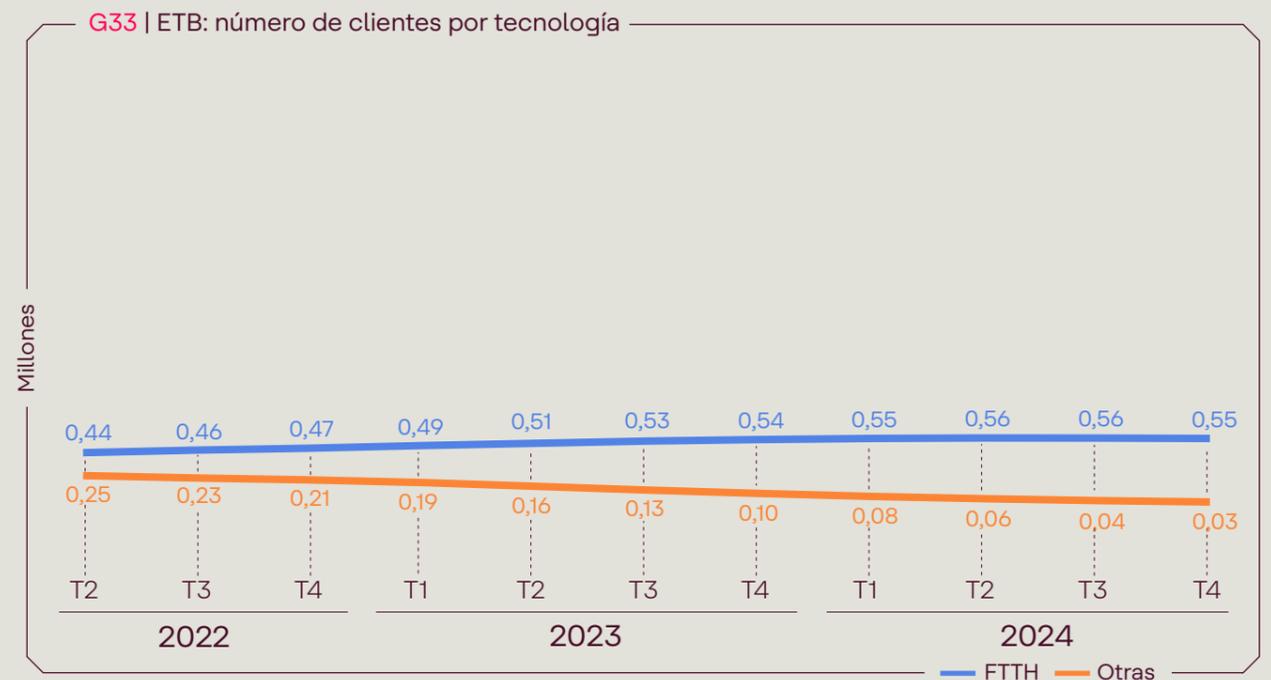
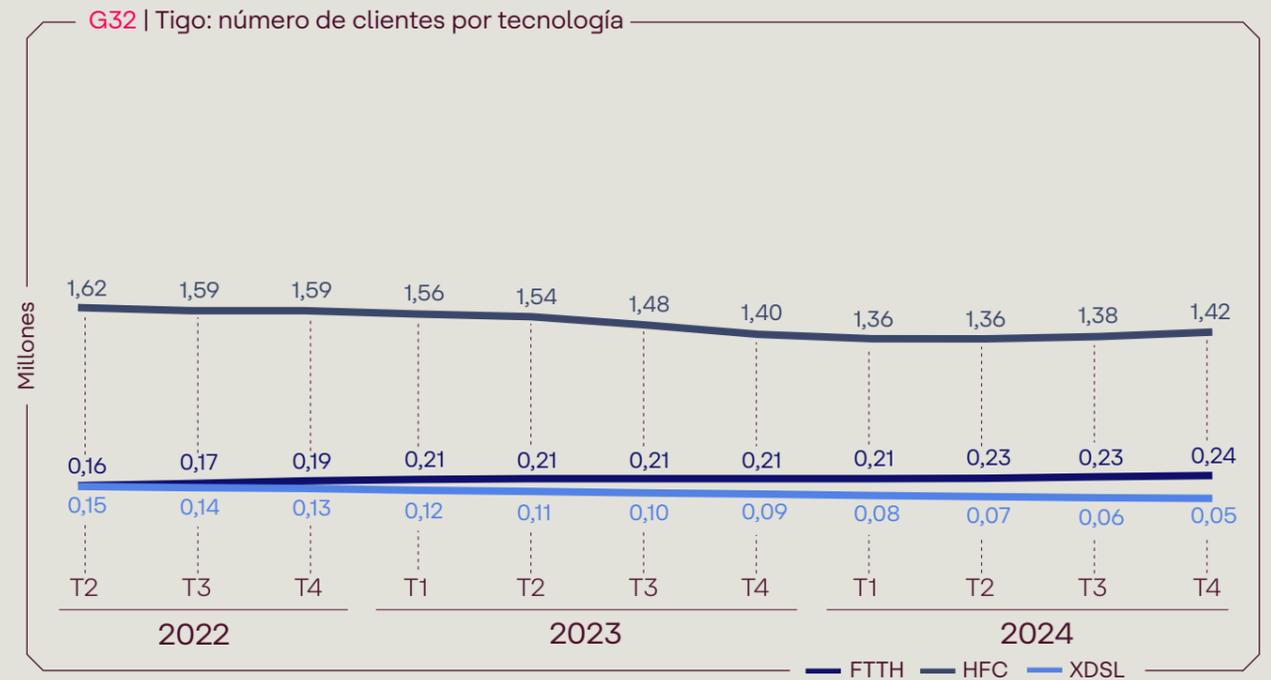


Movistar continúa su transición desde redes de cobre hacia FTTH, en un proceso que ya se encuentra prácticamente concluido con el apoyo de On Net.

la evolución del mercado podría llevar a una revisión de esta estrategia.

Tigo mantiene activa su red HFC, sin señales claras aún de sustitución tecnológica, aunque

ETB ha completado su migración a FTTH, siendo uno de los pocos operadores en América Latina en lograrlo, aunque el número total de clientes se ha mantenido estable en 2024.



### FTTH lidera el crecimiento, con contribuciones clave de nuevos actores

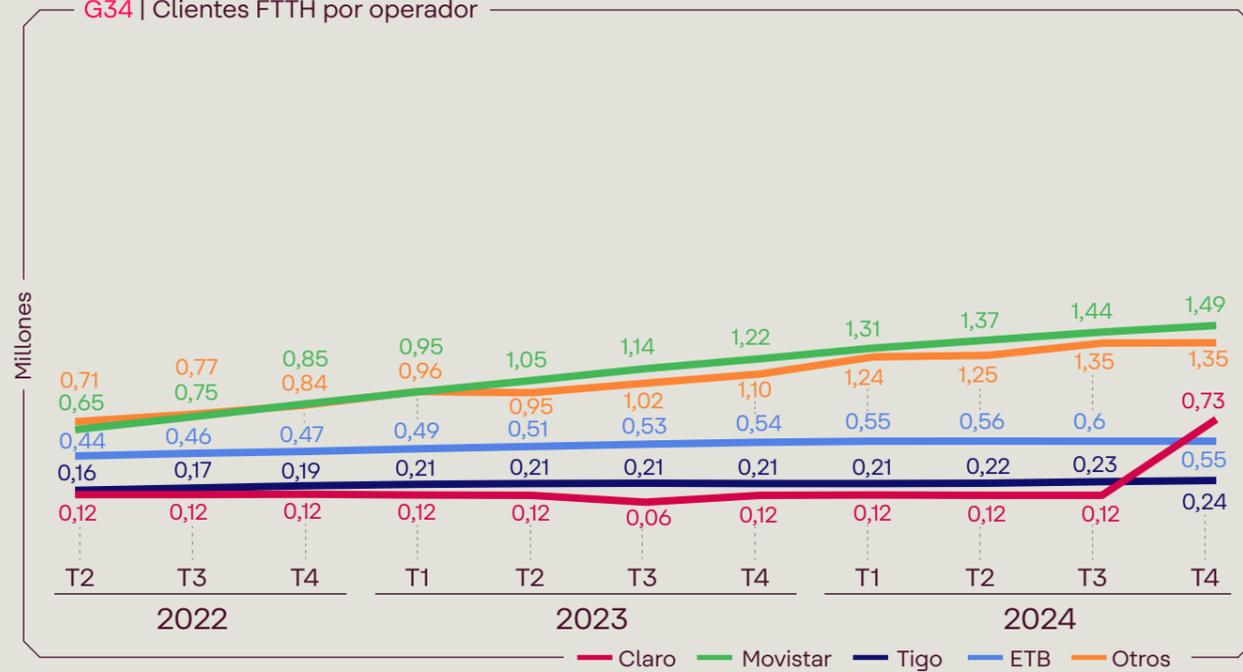
La tecnología que concentra el crecimiento del mercado es FTTH, con el liderazgo de Movistar, On Net y el grupo "Otros".

En el caso de Movistar, los nuevos accesos parecen estar impulsados en gran medida por procesos de migración desde redes de cobre.

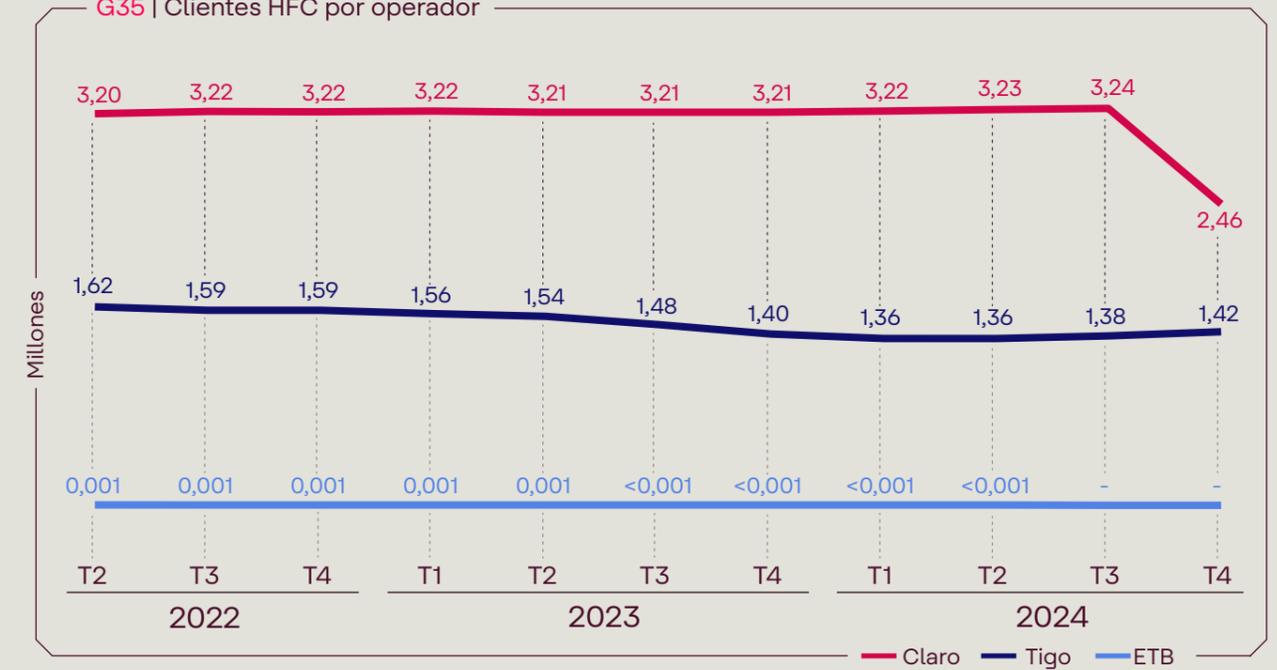
En cambio, el grupo "Otros" suma mayoritariamente clientes nuevos. Mientras tanto, la tecnología HFC muestra una tendencia sostenida a la baja.

Este proceso de sustitución se estaría activando recientemente, con Claro informando de una migración relevante en el T4-2024, cuyos detalles podrían concretarse próximamente.

G34 | Clientes FTTH por operador



G35 | Clientes HFC por operador



G36 | Clientes XDSL por operador

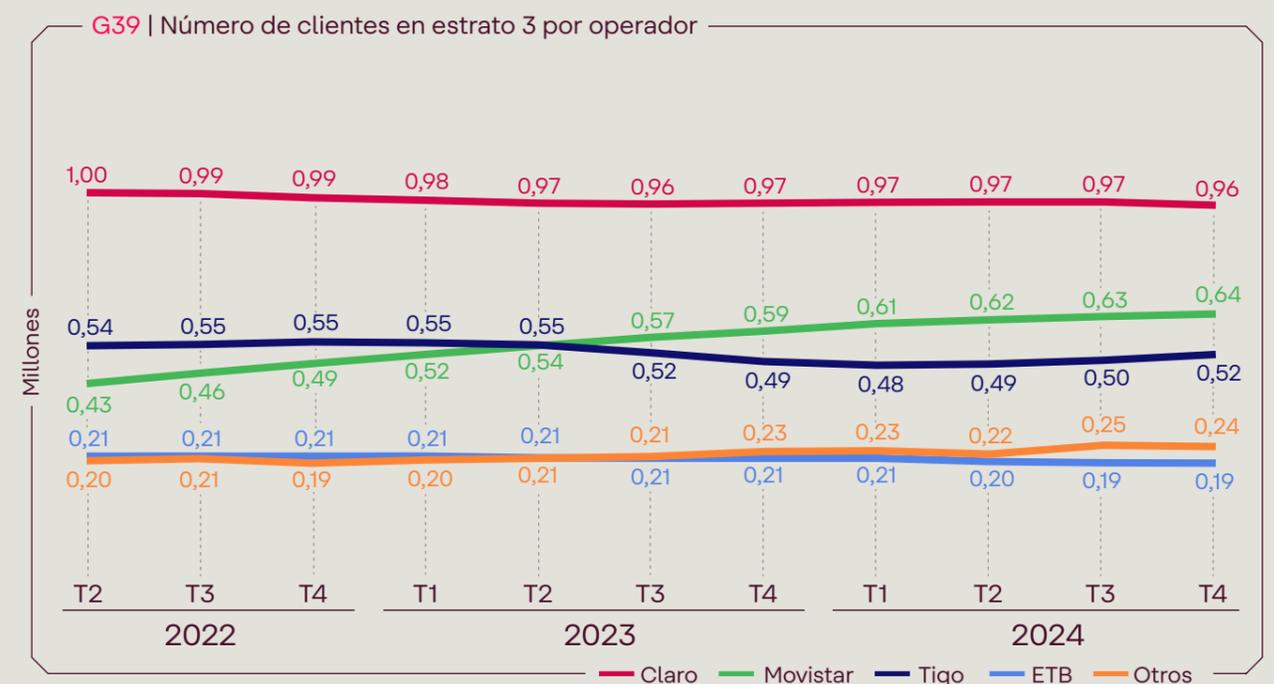
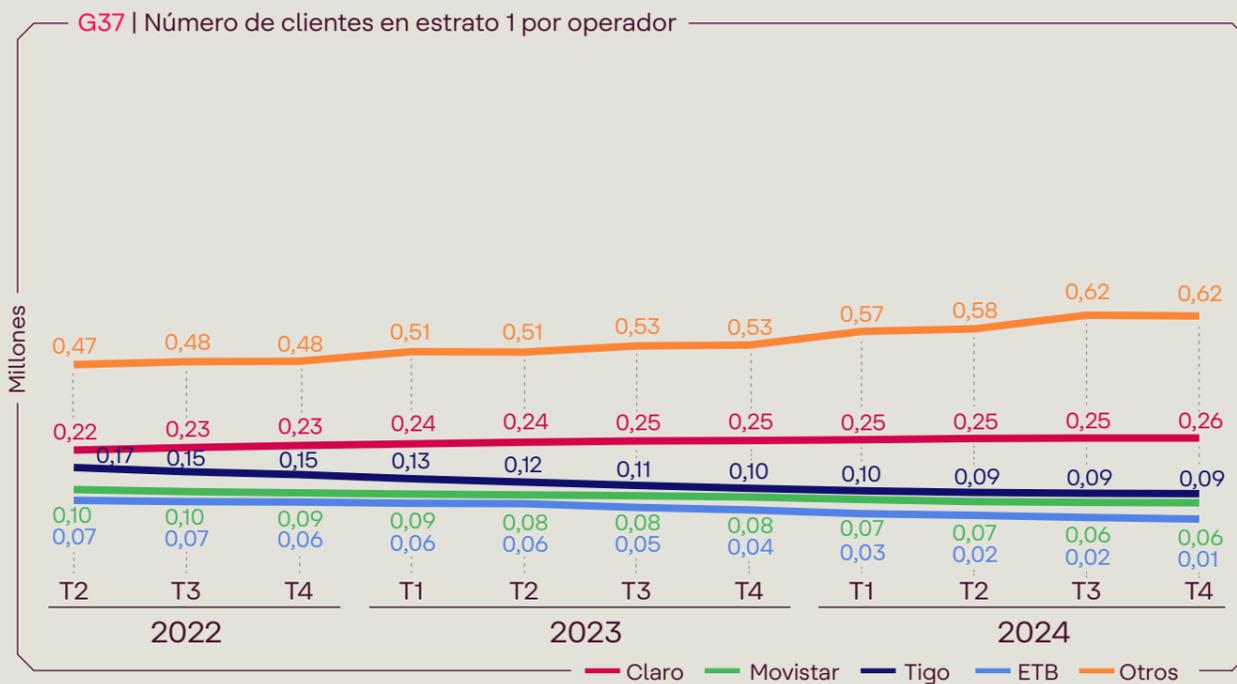
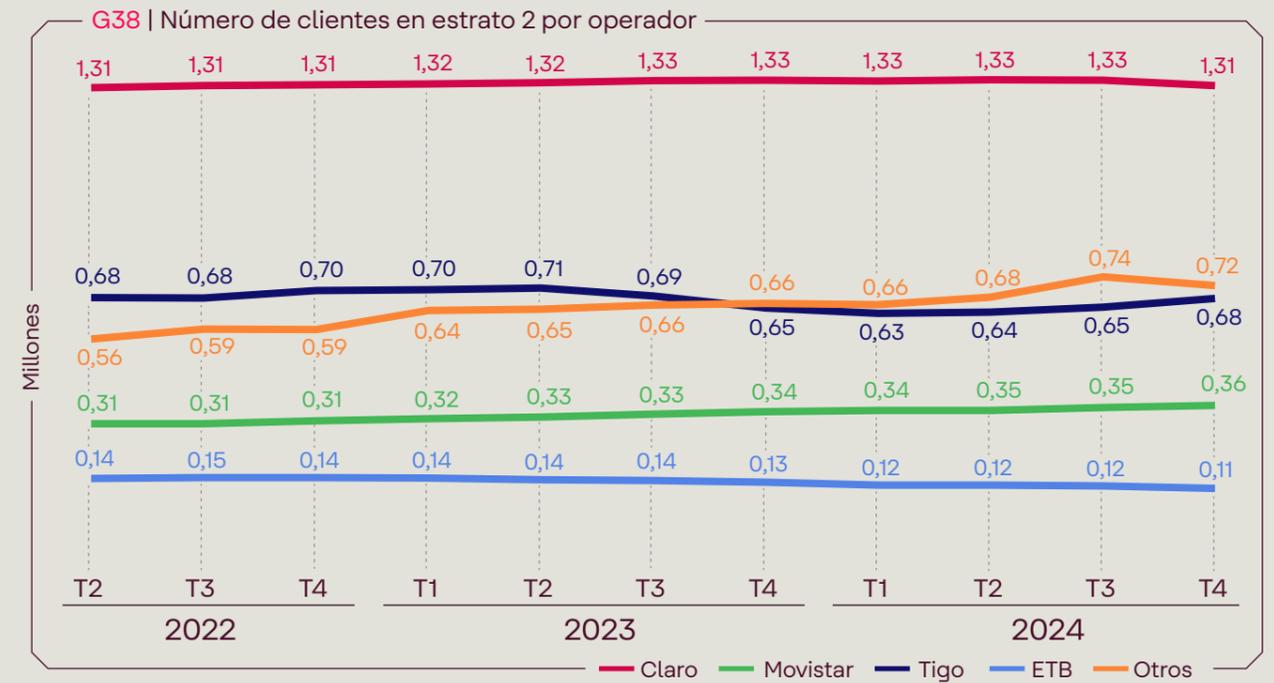


### Evolución del acceso fijo en hogares y el protagonismo de los nuevos actores

El análisis por estratos socioeconómicos revela una dinámica significativa en el crecimiento de los accesos fijos.

El grupo “Otros” muestra el mayor crecimiento en número de nuevos hogares conectados en los estratos 1 y 2, con 619 K y 717 K nuevas conexiones, respectivamente.

En el estrato 3, el mercado presenta una mayor fragmentación, con participaciones repartidas entre varios operadores y una evolución menos marcada.



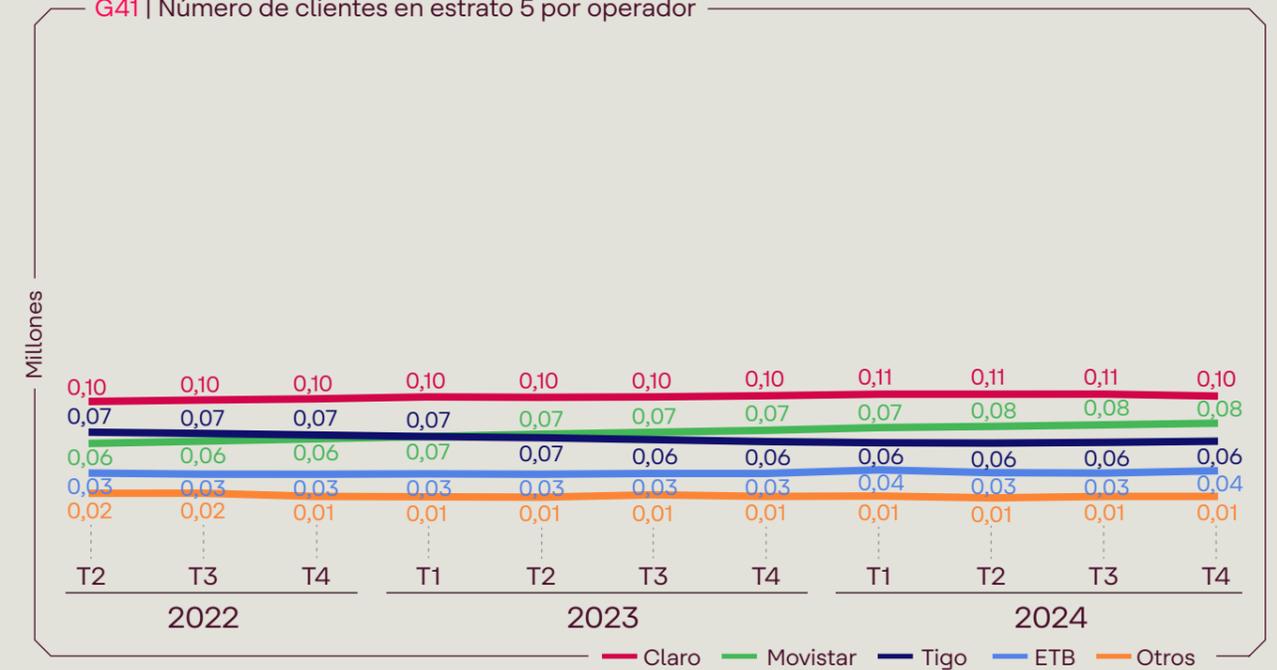
### Distintas estrategias, impactos diferenciados

El análisis por estrato socioeconómico permite identificar patrones diferenciados entre los niveles altos (estratos 4, 5 y 6).

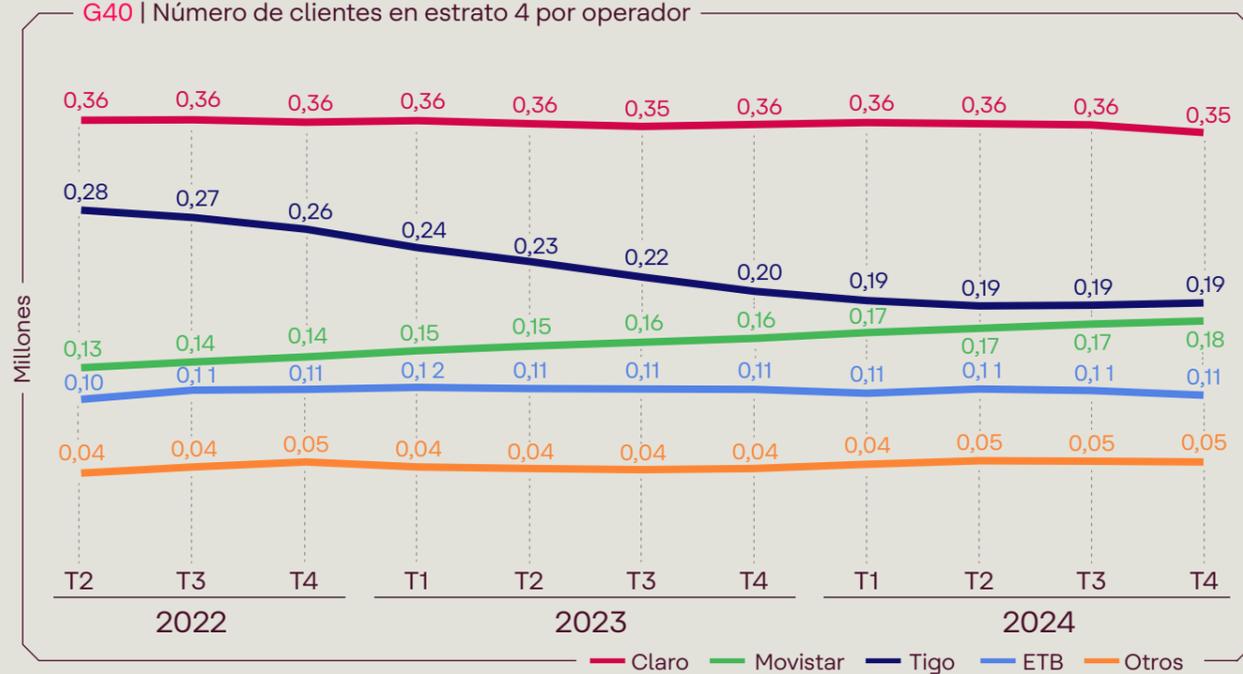
Movistar registra el mayor crecimiento interanual en accesos fijos en estos estratos (9 %, 10 % y 9 %), mientras que otros operadores mantienen dinámicas estables o muestran leves retrocesos.

Este comportamiento puede responder tanto a la consolidación de la red FTTH como a estrategias comerciales orientadas a hogares con mayor capacidad adquisitiva.

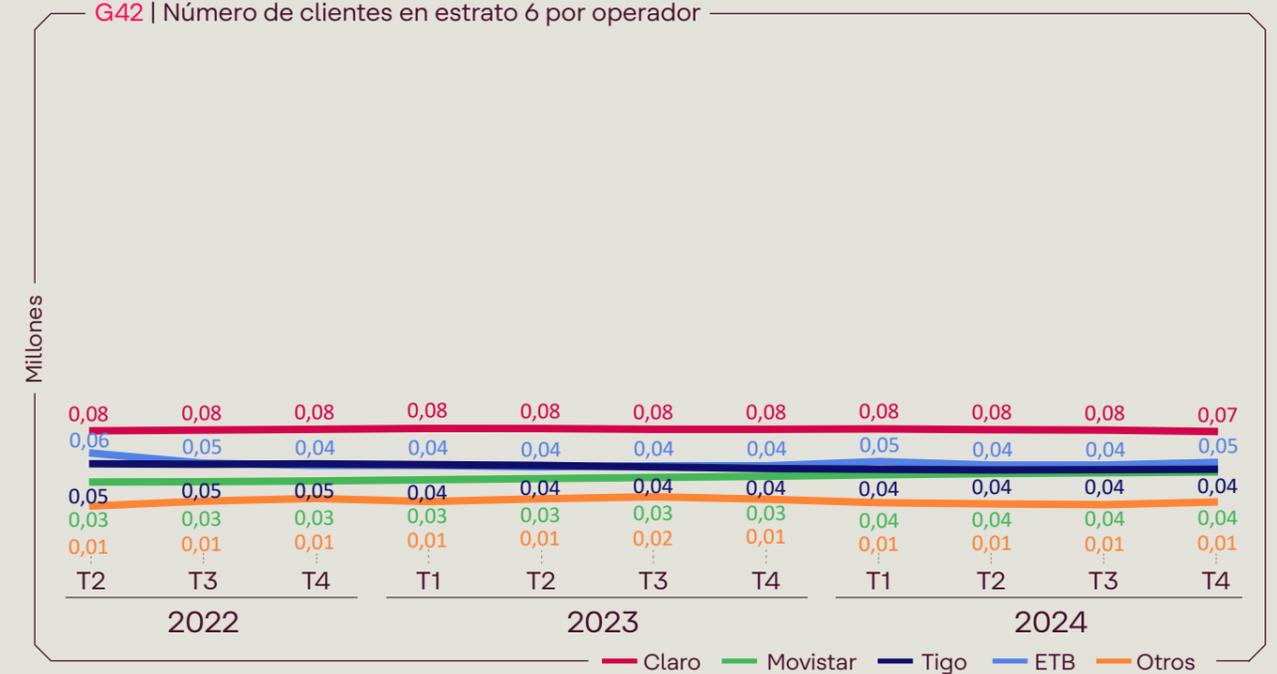
G41 | Número de clientes en estrato 5 por operador



G40 | Número de clientes en estrato 4 por operador



G42 | Número de clientes en estrato 6 por operador



## 05 Portabilidad

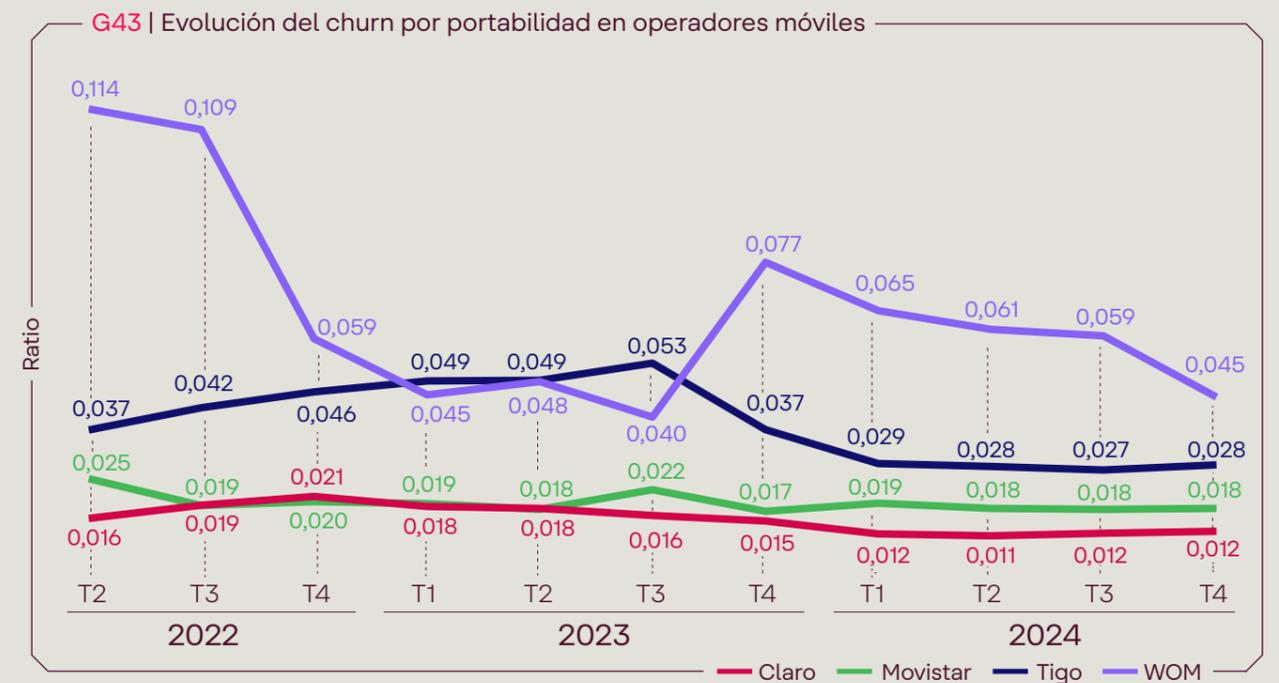
### Diversidad de estrategias frente a la portabilidad

El análisis del churn asociado a la portabilidad (ratio entre líneas donantes y líneas en servicio) permite identificar diferentes enfoques estratégicos de los operadores.

WOM registra el ratio más elevado del mercado, con un 4,5%, una cifra notablemente superior a la de Claro. Esta diferencia puede

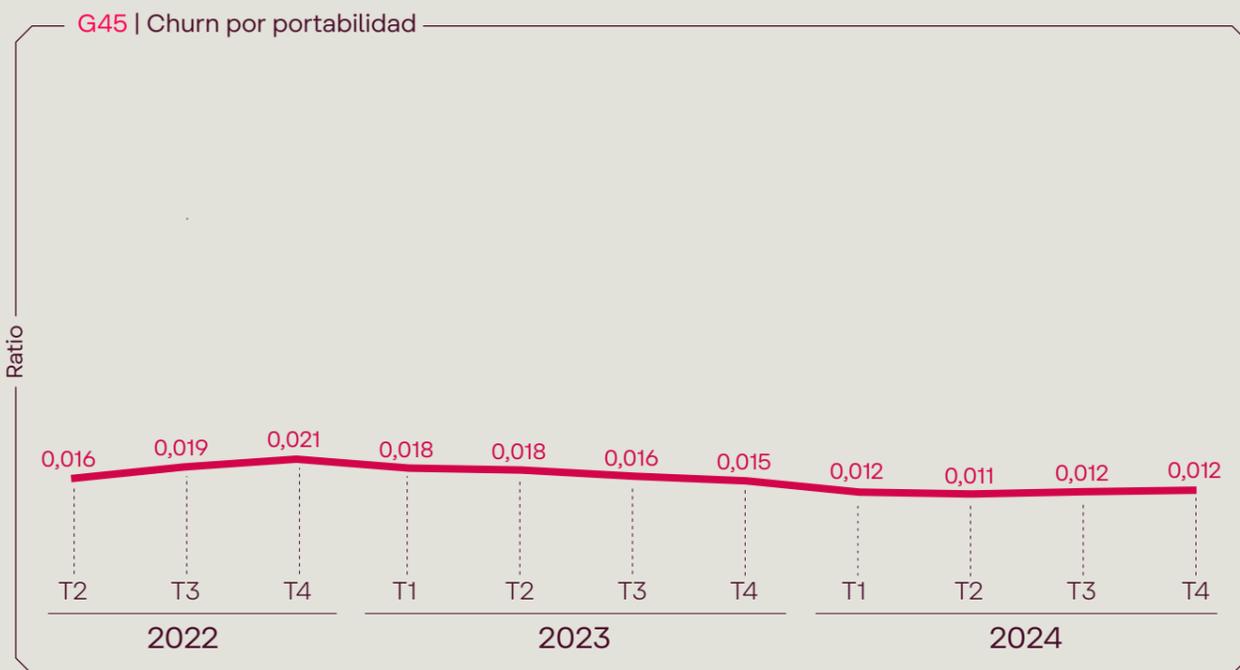
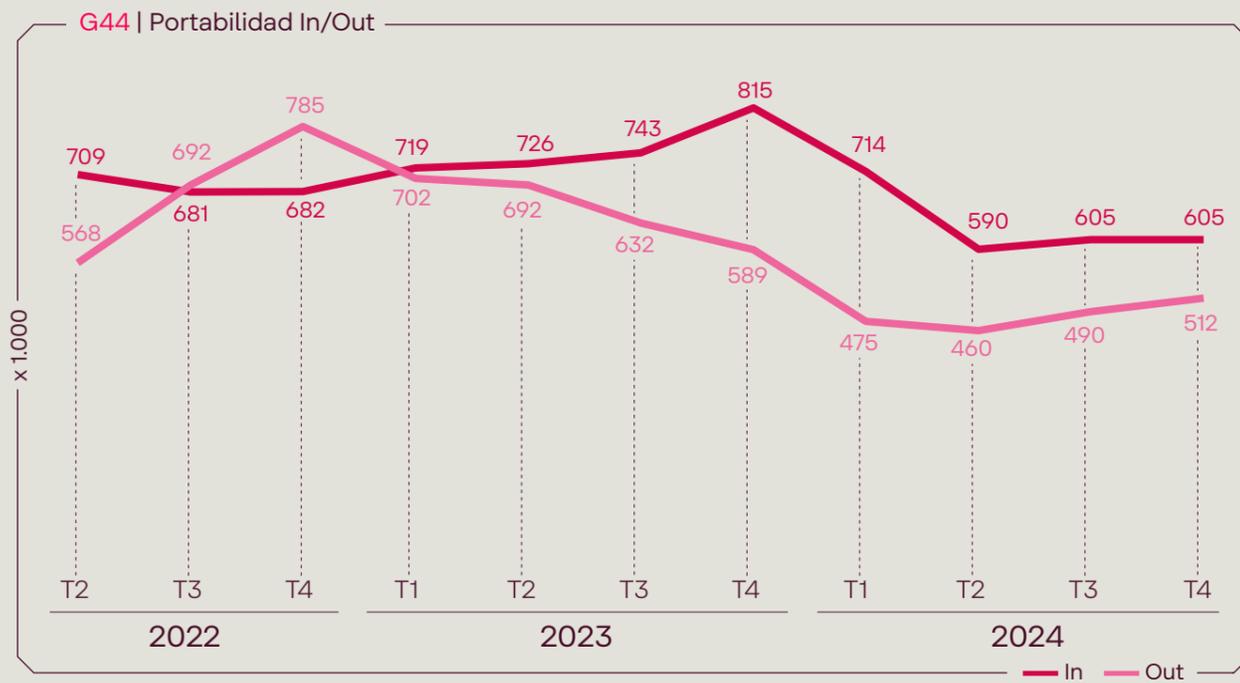
reflejar enfoques distintos en captación y fidelización de clientes.

En el caso de Tigo, la evolución del último año muestra una mejora sostenida en su ratio de churn, posiblemente vinculada a cambios en su propuesta de valor o mejoras en su retención de clientes.

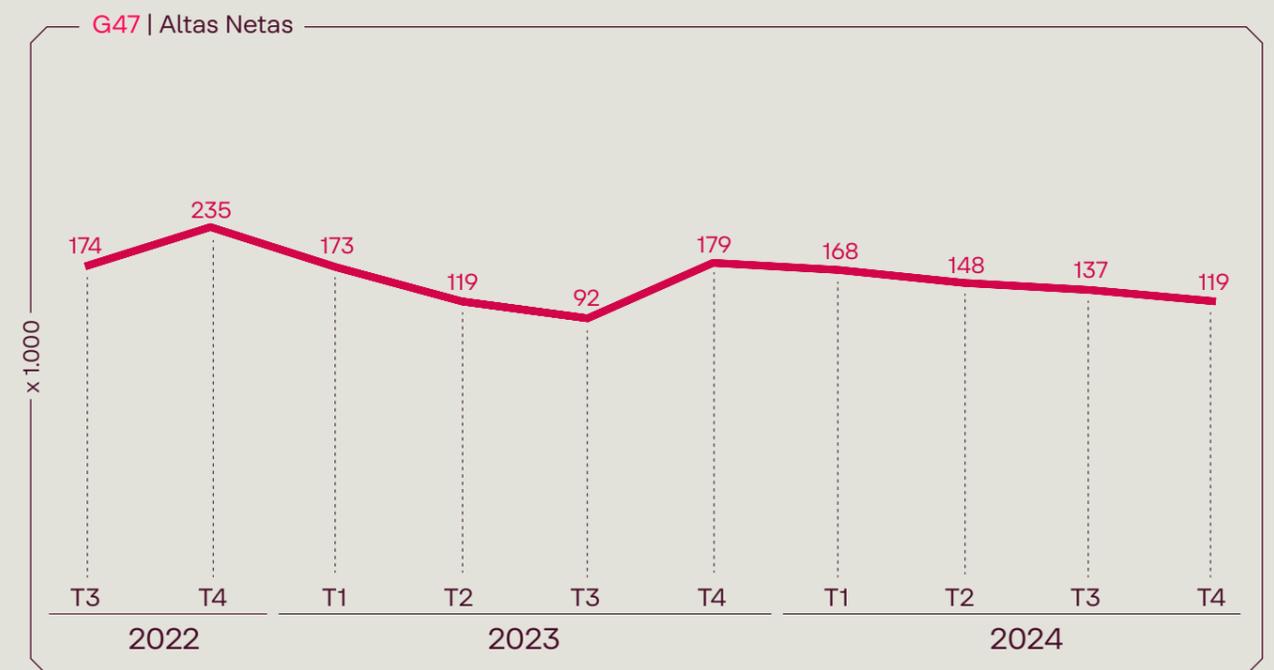
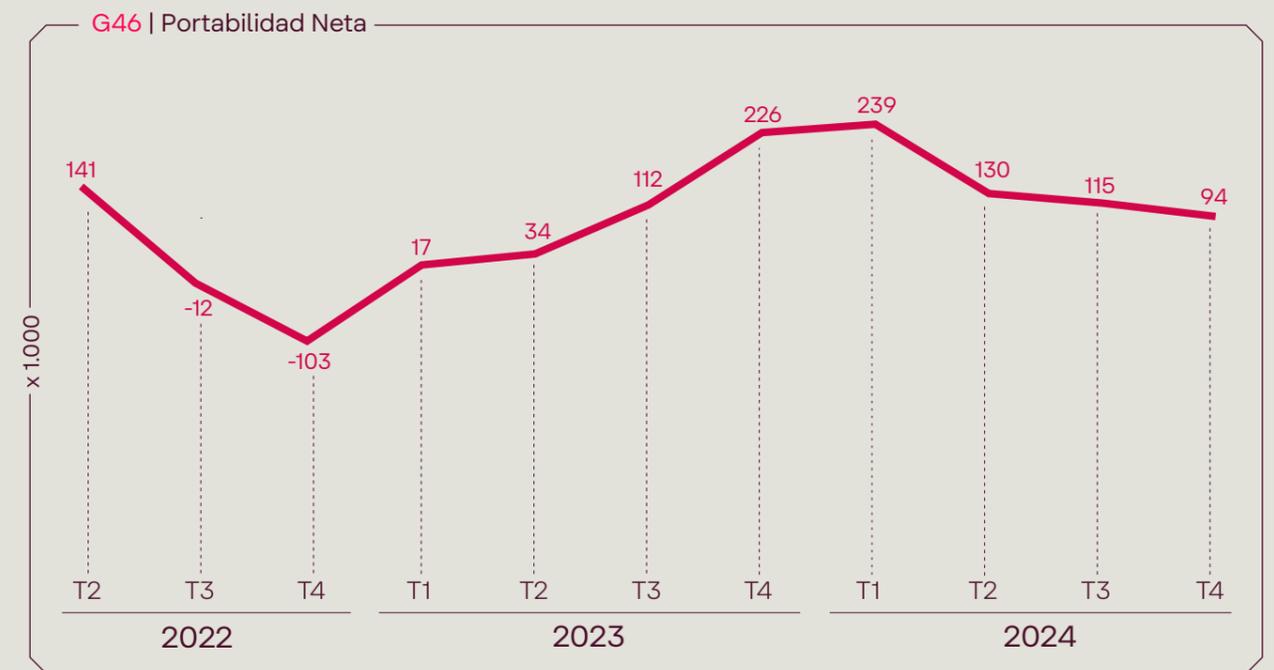


Ocho trimestres de saldo positivo en portabilidad neta para Claro

Claro acumula ocho trimestres consecutivos con saldo positivo en portabilidad neta, lo que muestra una trayectoria consistente en la captación de clientes a través de este canal.

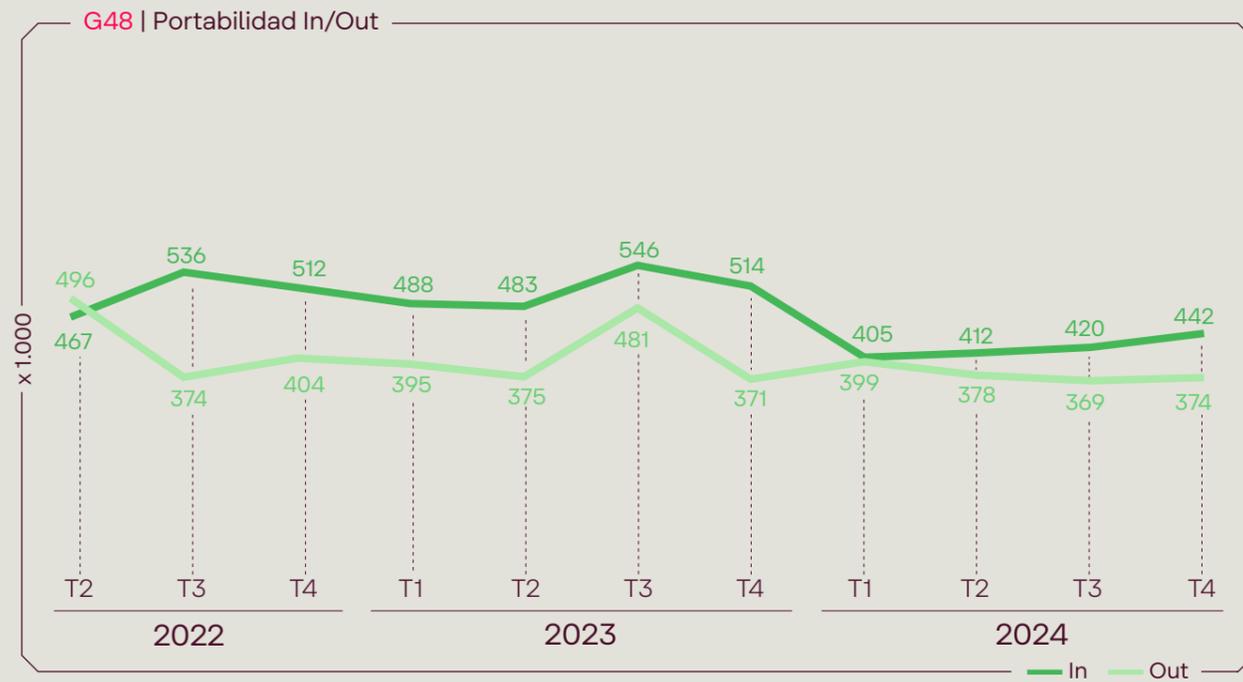


Aunque su peso relativo en las altas netas varía según el trimestre, esta consistencia refleja un desempeño sólido en un entorno de alta competencia.



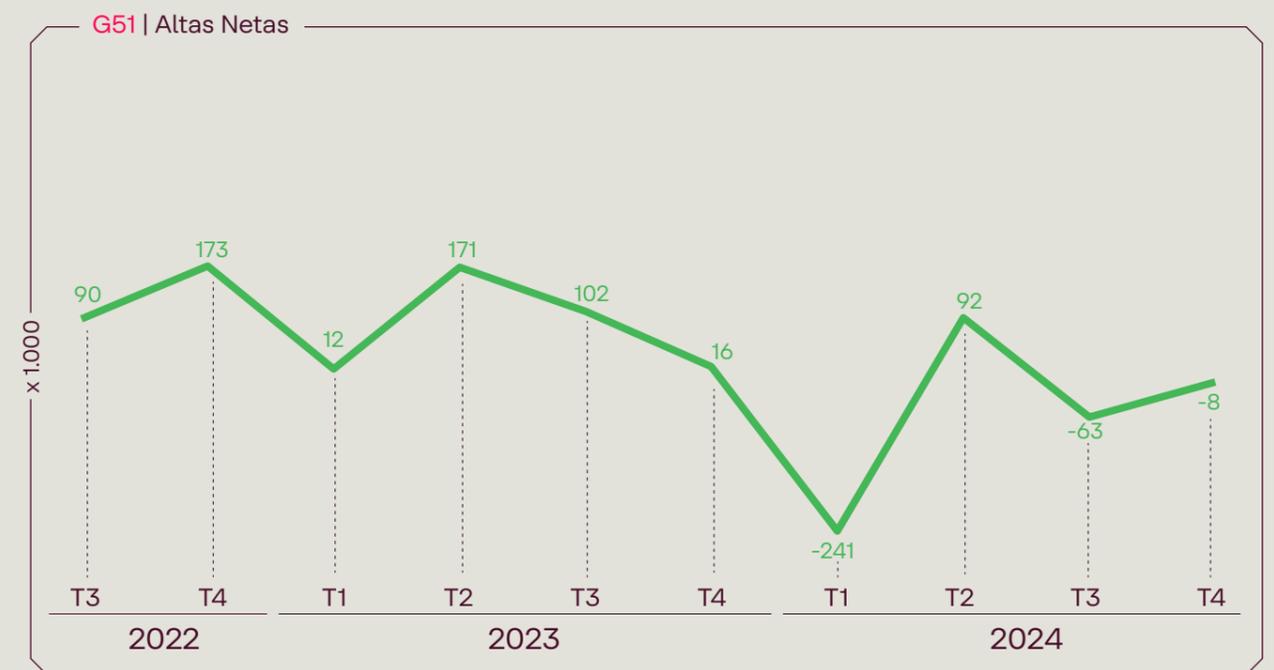
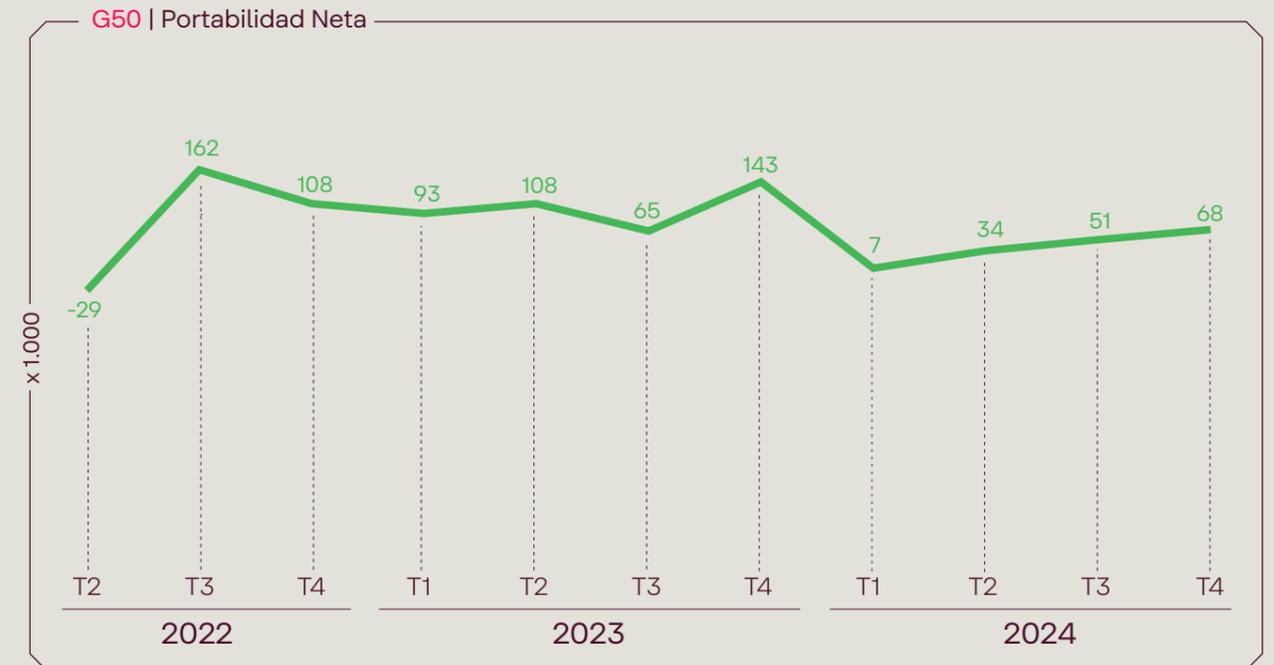
**Movistar cierra el año con portabilidad positiva, pero sin crecimiento neto de su base**

Movistar cierra el año con un saldo positivo en portabilidad, con 68 K líneas netas ganadas desde otros operadores. Este resultado refleja un buen desempeño en captación por esta vía.



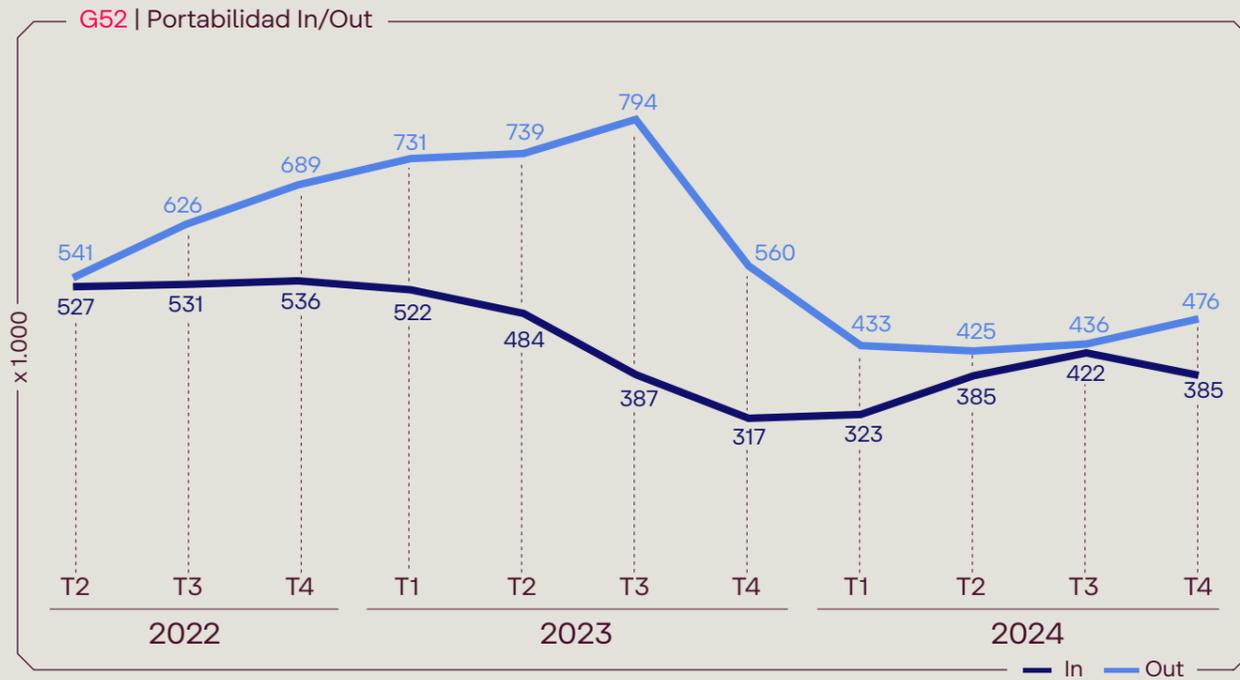
No obstante, la base total de clientes de Movistar experimenta una ligera variación a la baja, con una pérdida neta de 8 K líneas en el último trimestre de 2024.

Esto sugiere que el efecto positivo de la portabilidad se ha visto equilibrado por otros factores, como desconexiones, migraciones tecnológicas o ajustes en la base activa.

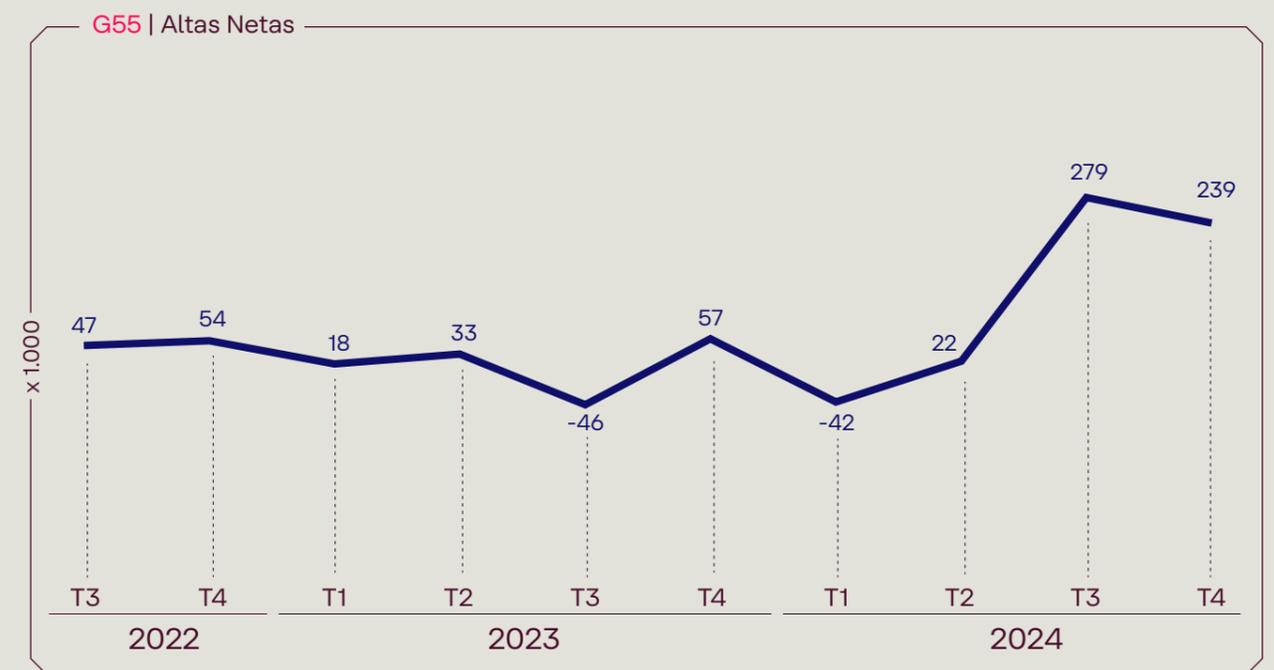
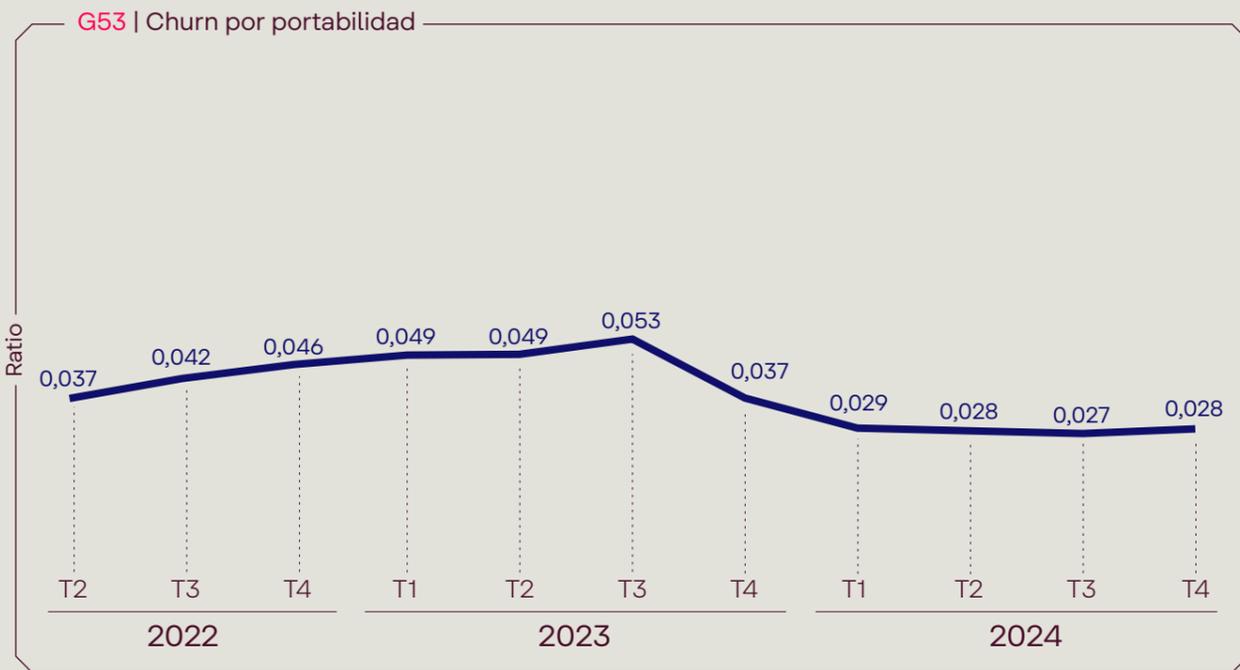
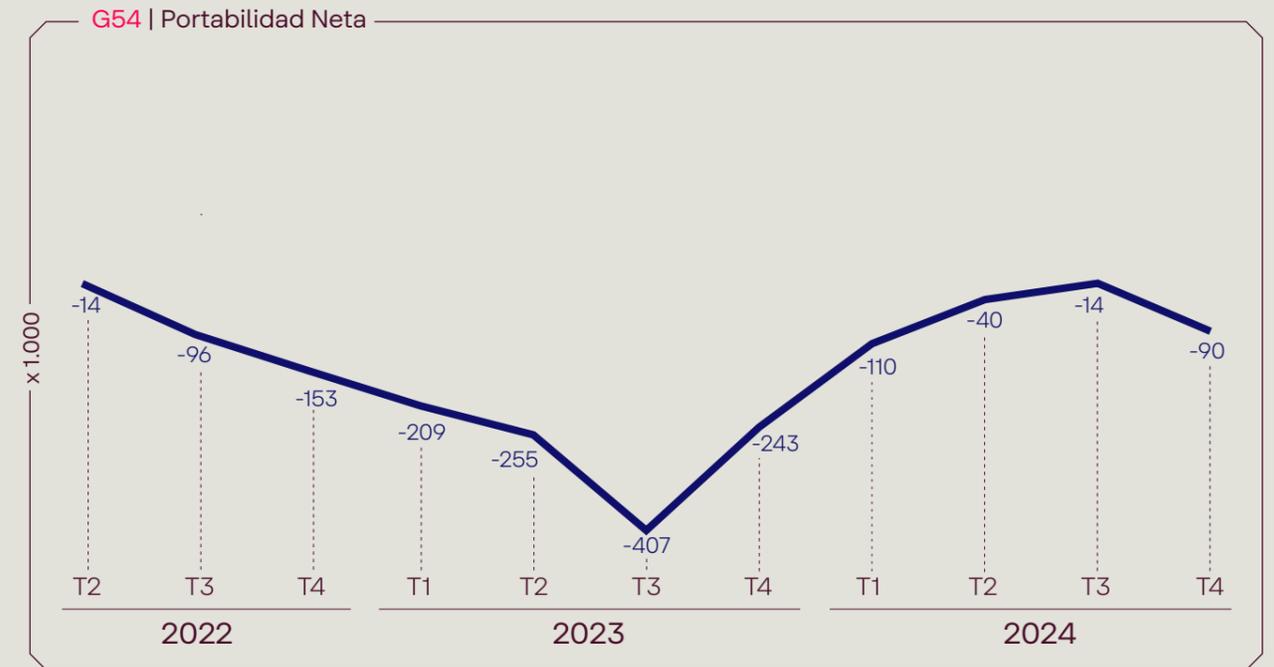


Tigo reduce su churn mientras afronta desafíos en captación neta

Durante 2024, Tigo reduce de forma sostenida su ratio de churn por portabilidad, mejorando su capacidad de retención. No obstante, el saldo neto de portabilidad se mantiene en negativo, reflejando un desajuste entre entradas y salidas.

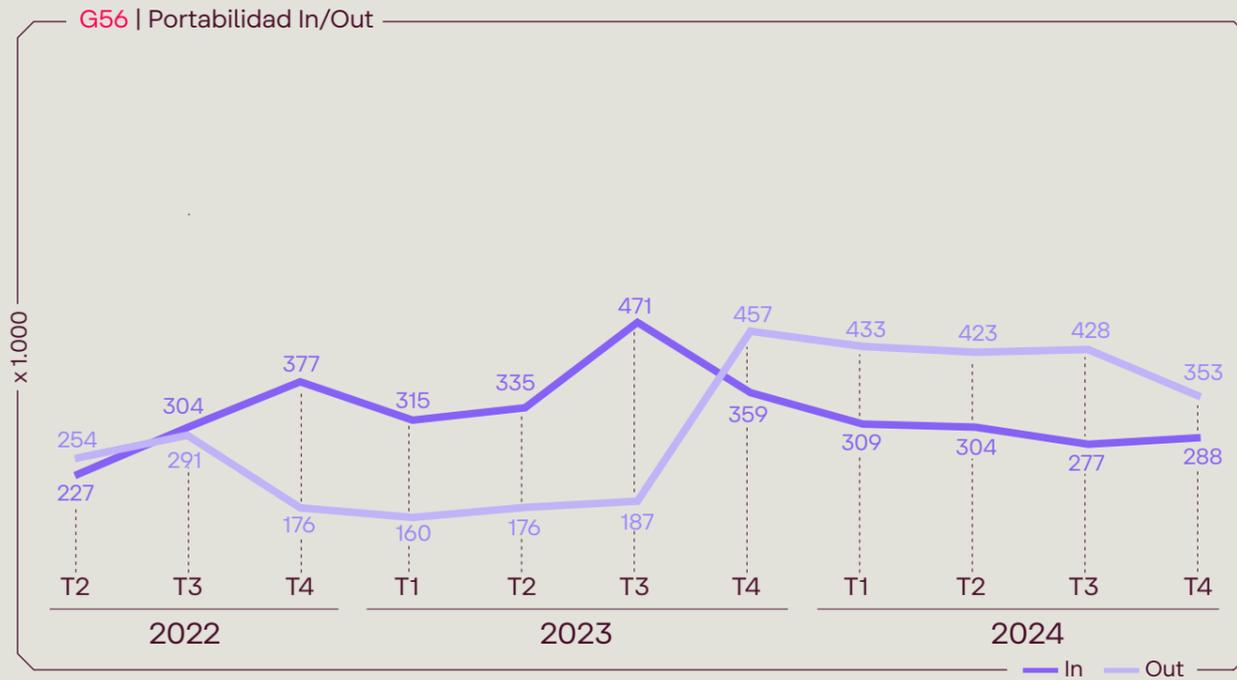


Este comportamiento podría indicar una etapa de estabilización tras varios trimestres con variaciones relevantes en su base de usuarios.

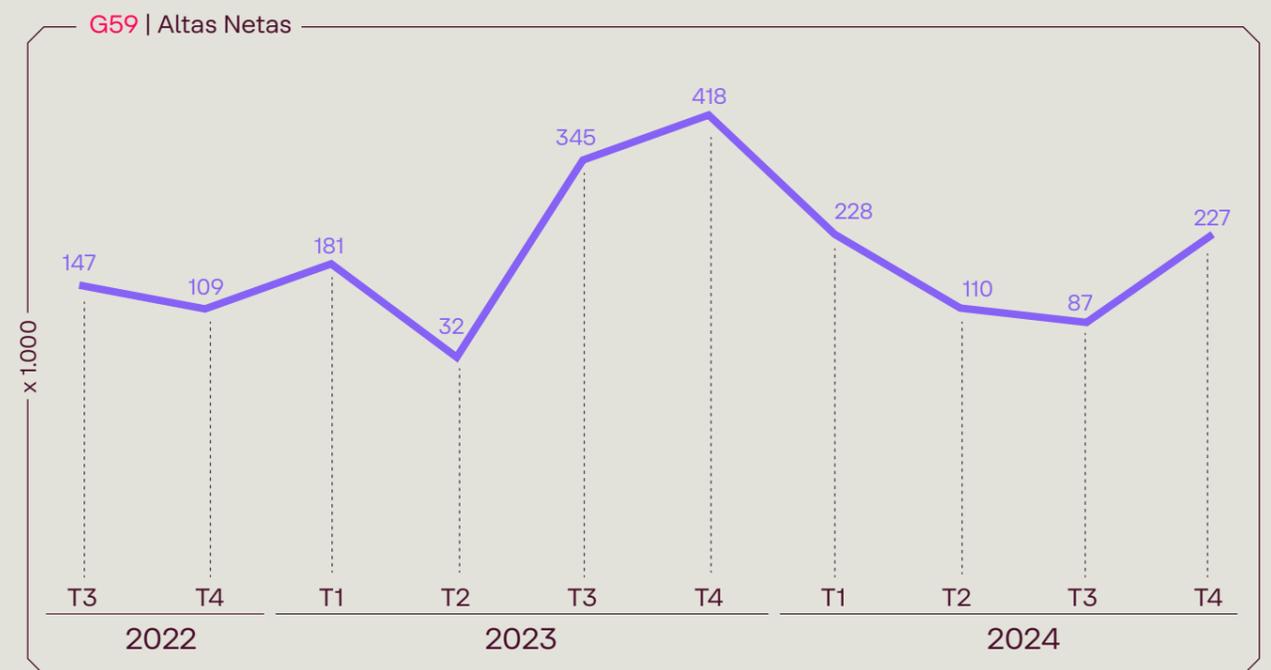
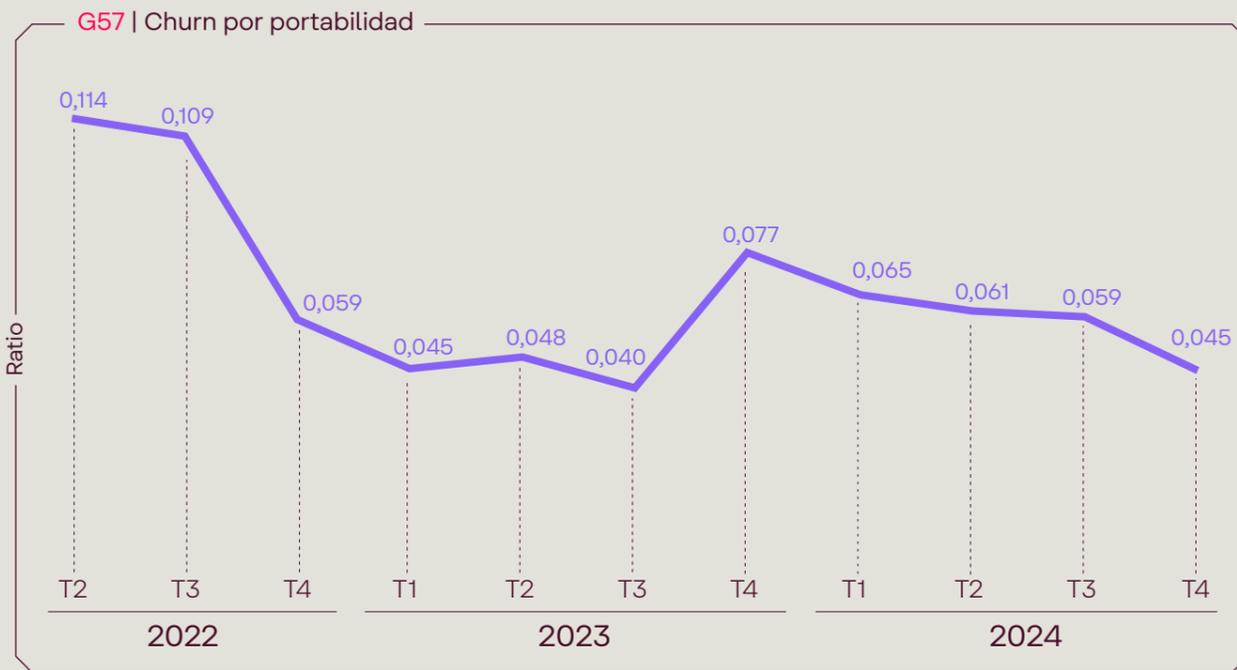
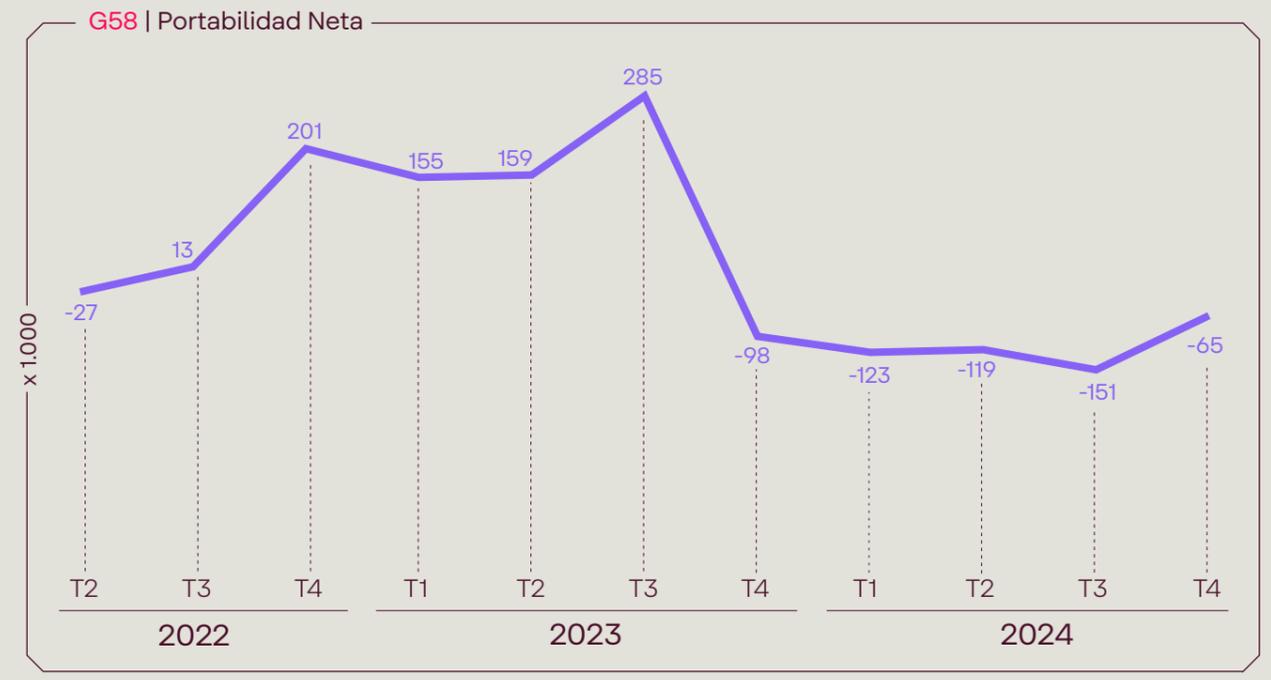


**WOM continúa su expansión con señales de estabilización en su base de clientes**

En 2024, el comportamiento de WOM se alinea con el de operadores en fase de expansión acelerada: altas netas elevadas, portabilidad neta aún negativa y un churn relativamente alto, aunque en progresivo descenso. Este patrón puede interpretarse como una



estrategia de crecimiento intensivo, donde la captación de nuevos clientes mantiene un ritmo alto, en paralelo al proceso de fidelización de la base existente. La evolución del churn en el último tramo del año indica una posible maduración progresiva de la base instalada.



## 06 Glosario de términos

**Altas netas:** diferencia entre las nuevas líneas activadas y las líneas dadas de baja en un periodo determinado.

**ARPU (Average Revenue Per User):** indica la cantidad promedio de ingresos generados por cada usuario en un período dado.

**ARPU relativo:** ARPU mensual dividido entre el máximo de la serie histórica.

**BAF (banda ancha fija):** tecnología que permite a los usuarios acceder a internet y a los servicios relacionados a velocidades significativamente más rápidas que las disponibles mediante los servicios sobre línea de teléfono o tradicionales.

**BAM (banda ancha móvil):** tecnología que permite obtener internet en cualquier lugar y momento, siempre que se disponga de cobertura móvil, y puede ofrecer velocidades equiparables a las velocidades de banda ancha por cable.

**Capex (Capital Expenditure):** inversión en activos de larga duración, como infraestructura de red, equipos y tecnología.

**Churn:** tasa de cancelación o abandono de clientes. Se calcula dividiendo el número de clientes perdidos en un periodo entre el número de clientes al inicio del periodo, y multiplicándolo por 100 para conocer cuántos clientes dejan de utilizar los servicios de un proveedor en un tiempo determinado.

**Cuota de mercado:** participación porcentual de un operador respecto al total del mercado (clientes, ingresos, etc.).

**Demanda (prepago):** modalidad de acceso sin contrato, caracterizada por su flexibilidad y menor consumo medio por usuario.

**Espectro (Spectrum):** rango de frecuencias utilizadas para la transmisión de señales de telecomunicaciones.

**FTTH (Fiber-to-the-Home):** fibra óptica hasta el hogar, una tecnología de acceso de banda ancha que proporciona conexiones de alta velocidad utilizando cables de fibra óptica directamente a los hogares.

**HFC (Hybrid Fiber Coaxial):** red de telecomunicaciones que combina fibra óptica y cable coaxial para brindar servicios de banda ancha y televisión por cable.

**Ingreso por cliente (ARPU nominal):** ingreso mensual promedio generado por cada línea activa.

**Ingreso por GB:** indicador que relaciona ingresos con volumen de datos consumidos, utilizado para evaluar estrategias comerciales.

**MNO (Mobile Network Operator):** empresas que poseen y operan sus propias infraestructuras de red para ofrecer servicios de comunicación móvil.

**Modalidad de acceso móvil:** clasificación entre suscripción y demanda como formas de conectarse a servicios móviles.

**MVNOs (Mobile Virtual Network Operators):** empresas de telecomunicaciones que ofrecen servicios de telefonía móvil sin tener su propia infraestructura de red, alquilando la capacidad de red de otros operadores móviles.

**OMV (operador móvil virtual):** empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios de telefonía móvil sin poseer su propia infraestructura de red.

**Portabilidad in:** número de líneas que un operador recibe mediante portabilidad desde otros operadores.

**Portabilidad neta:** balance entre líneas ganadas y perdidas por portabilidad.

**Portabilidad out:** número de líneas que un operador pierde por portabilidad hacia otros operadores.

**Portability churn:** relación entre las líneas port-out y el total de líneas móviles activas de un operador.

**RAN Sharing:** acuerdo entre operadores para compartir infraestructuras de acceso radio (RAN), optimizando costes y cobertura sin perder independencia comercial.

**Suscripción (postpago):** modalidad de acceso móvil con contrato mensual, generalmente asociada a mayor consumo y fidelización.

**VoLTE (Voice Over LTE):** tecnología que permite realizar llamadas de voz de mayor calidad utilizando redes LTE (4G).

**xDSL:** conjunto de tecnologías de acceso a internet sobre redes de cobre, como ADSL o VDSL.

## #BarómetroTelcoColombia T4-2024

Informe sobre el sector de las  
telecomunicaciones en Colombia

Calle 93 # 16 - 25  
Bogotá D.C. Colombia

[nae.global](https://nae.global) | [minsait.com](https://minsait.com)