MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES

REPÚBLICA DE COLOMBIA

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
FONDO UNICO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
VICEMINISTERIO DE CONECTIVIDAD – GRUPO INTERNO DE TRABAJO PARA EL FORTALECIMIENTO A LOS MEDIOS PÚBLICOS

DOCUMENTO DE ANÁLISIS DEL SECTOR
Contratación Directa

Prestar servicios al Viceministerio de Conectividad para el acceso a la información sobre índices de sintonía de televisión y monitoreo de inversión publicitaria de medios de comunicación, a través de un software exclusivo y especializado, mediante el licenciamiento de uso y soporte de las herramientas MMW, IWKS, TGI, TGI NET, TGR y CMAM, con el fin de fortalecer el modelo convergente de la televisión pública regional, nacional, medir las audiencias y el impacto de los contenidos de televisión.

Bogotá D.C., Abril de 2023

INTRODUCCIÓN

Atendiendo los lineamientos del artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015, por el cual se reglamenta el sistema de compras y contratación pública, en el presente documento se presenta el análisis del sector que sirvió como soporte para la contratación directa que se pretende realizar con KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S, para desarrollar la medición de audiencias de televisión, el cual cuenta con un software especializado (herramientas MMW (hoy "instar analytics"), IWKS, TGI, TGI NET, TGR y CMAM) para recolección de información, análisis y seguimiento de variables económicas, financieras y sociales del servicio público de televisión, para determinar el comportamiento del sector, monitoreo de índices de sintonía y monitoreo de inversión publicitaria en medios de comunicación.

El análisis del sector presentado en este documento contribuye, entre otras cosas, a establecer el contexto de la contratación directa, a determinar los requisitos del contratista y la naturaleza del contrato, y a identificar algunos de los riesgos.

El presente documento se divide en cuatro capítulos: en el primer capítulo se identifica la necesidad que el Fondo Único de TIC pretende satisfacer a través de la referida contratación directa; en el segundo capítulo se desarrolla el análisis del mercado en donde se revisan los aspectos general, económico, técnico y legal del mercado del servicio a contratar; en el tercer capítulo denominado análisis de la demanda se describen las condiciones en las cuales el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones a través del Grupo Interno de Trabajo de Fortalecimiento al Sistema de Medios Públicos, ha contratado este tipo de servicios anteriormente; el cuarto capítulo presenta el análisis de la oferta, en donde se estudian las necesidades del proceso de contratación y las ofertas que existen; finalmente se presentan las conclusiones del análisis del sector y las referencias utilizadas para la elaboración del mismo.

OBJETO DE LA CONTRATACIÓN:

Prestar servicios al Viceministerio de Conectividad para el acceso a la información sobre índices de sintonía de televisión y monitoreo de inversión publicitaria de medios de comunicación, a través de un software exclusivo y especializado mediante el licenciamiento de uso y soporte de las herramientas MMW, IWKS, TGI, TGI NET, TGR y CMAM, con el fin de fortalecer el modelo convergente de la televisión pública regional, nacional, medir las audiencias y el impacto de los contenidos de televisión.

1. SOBRE LA NECESIDAD:

El artículo 2 de la Ley 1341 de 2009[1], modificado por el artículo 3 de la Ley 1978 de 2019[2], tiene como uno de sus principios orientadores el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los derechos humanos inherentes y la inclusión social.

Igualmente, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, conforme el artículo 18 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 14 de la Ley 1978 de 2019, tiene entre sus funciones: *"1. Diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. 2. Definir, adoptar y promover las políticas, planes y programas tendientes a incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional, a las tecnologías de la información y las comunicaciones y a sus beneficios […]13. Evaluar la penetración, uso y comportamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el entorno socioeconómico nacional, así como su incidencia en los planes y programas que implemente o apoye."*

Ahora bien, de conformidad con lo indicado en el artículo 34 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 21 de la Ley 1978 de 2019 el Ministerio cuenta con un Fondo Único de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, creado como una Unidad Administrativa Especial del orden nacional, dotado de personería jurídica y patrimonio propio, adscrita a este, el cual tiene como objeto: "*(…)financiar los planes, programas y proyectos para facilitar prioritariamente el acceso universal y el servicio universal de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, garantizar el fortalecimiento de la televisión pública, la promoción de los contenidos multiplataforma de interés público y cultural, y la apropiación social y productiva de las TIC, así como apoyar las actividades del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Agencia Nacional del Espectro, y el mejoramiento de su capacidad administrativa, técnica y operativa para el cumplimiento de sus funciones"*, por lo que a través de dicho Fondo se financian la mayoría de los proyectos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, así como, las actividades administrativas, técnicas y operativas para el cumplimiento de sus objetivos y funciones.

Por ende, para dar cumplimiento a la normatividad antes señalada, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones cuenta dentro de su estructura, con el Viceministerio de Conectividad,

[1] LEY 1341 DE 2009 (julio 30), *"Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones"*. DIARIO OFICIAL. AÑO CXLIV. N. 47426. 30, JULIO, 2009. PÁG. 42.

[2] LEY 1978 DE 2019 (julio 25) "*Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones*". Año CLV NO. 51.025, Bogotá, D. C., jueves, 25 de julio de 2019. PAG. 1

el cual conforme lo dispuesto en el artículo 13 del Decreto 1064 de 2020, tiene entre otras las siguientes funciones:

> *"5. Orientar la asignación de recursos para el fortalecimiento de los operadores públicos del servicio de televisión y el seguimiento a éstos, así como orientar la asignación de recursos mediante esquemas concursables.*
>
> *6. Impartir los lineamientos para realizar el despliegue y promoción de la televisión digital abierta en Colombia".*

Igualmente, para el desarrollo de dichas funciones, existe el Grupo Interno de Trabajo de Fortalecimiento al Sistema de Medios Públicos, que se encarga de promover el desarrollo de contenidos multiplataforma de interés público, la preservación de la cultura e identidad nacional y regional y la promoción del acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones. El artículo 6 de la Resolución Interna No. 3066 de 2022[3], consagra las funciones específicas del GIT, entre las que se encuentran: *"2. Apoyar técnicamente planes, programas y proyectos relativos al desarrollo de contenidos multiplataforma de interés público, que promuevan la preservación de la cultura e identidad nacional y regional, incluyendo la radiodifusión sonora y la televisión. 3. Apoyar técnicamente los procesos de fortalecimiento y asignación de recursos para los medios públicos. (…) 5. Elaborar propuestas de reglamentos, condiciones y requisitos en contratos de fortalecimiento de medios públicos y contenidos de interés público, incluyendo la definición de los aspectos relativos a la cesión de derechos de emisión, producción y coproducción de los programas de televisión. 7. Llevar a cabo las actividades necesarias para la atención eficaz y eficiente de los requerimientos de la ciudadanía y los entes de control formulados por cualquier canal, así como mantener la custodia y resguardo de la documentación a su cargo de acuerdo con los lineamientos y procedimientos establecidos por el Ministerio."*

Al respecto se debe señalar que el GIT Fortalecimiento al Sistema de Medios Públicos es responsable de desarrollar la iniciativa del MinTIC relacionada con el monitoreo y seguimiento del comportamiento de las audiencias, la cual consiste en consolidar herramientas que permiten realizar un seguimiento continuo sobre el comportamiento de los mercados del servicio de televisión y de la industria audiovisual, con enfoque al sistema de medios públicos y, de su interacción con los demás medios de comunicación en las múltiples plataformas tecnológicas, y su impacto económico, social, educativo y cultural en el país.

Con el fin de dar cumplimiento a dichos objetivos, la entidad cuenta con el proyecto de inversión "*FORTALECIMIENTO DEL MODELO CONVERGENTE DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA REGIONAL Y NACIONAL"*, el cual tiene, entre otros, el siguiente objetivo específico 1 *"Desarrollar herramientas que permitan el conocimiento de las audiencias de los canales públicos en diferentes plataformas"*, cuyo producto 1.1 es *"Servicio de medición de audiencias e impacto de los contenidos"*. Este objetivo y producto están estrechamente vinculados ya que al tener claridad sobre el impacto de los contenidos multipantalla en la televisión pública, y en las distintas audiencias, se fortalece la articulación de las necesidades, expectativas y preferencias de los receptores o televidentes, con los contenidos que los canales públicos ofrecen; para conocer dichas, expectativas y preferencias, se hace necesario un continuo monitoreo en tiempo real sobre contenidos específicos de los operadores de televisión abierta radiodifundida.

Para el cumplimiento del producto y del objetivo mencionado, el proyecto de inversión cuenta con el indicador *"Estudios e informes de medición de audiencias e impacto de contenidos",* el cual se materializa

[3] RESOLUCIÓN NÚMERO 03066 DE 30 DE AGOSTO DEL 2022 "Por la cual se crean Grupos Internos de Trabajo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se asignan funciones y se derogan unas Resoluciones."

a través de actividades como: identificar los mecanismos para recolección y procesamiento de la información de las audiencias regionales, segmentar la audiencia de acuerdo con el consumo de contenidos regionales, y monitorear el consumo audiovisual de contenidos realizados por operadores públicos del servicio de televisión.

Al respecto, es importante señalar que el artículo 20 de la Ley 182 de 1995 establece que el servicio de televisión puede clasificarse en función de sus usuarios, clasificación que atiende a la destinación de las señales emitidas así:

> *"a) Televisión abierta: es aquella en la que la señal puede ser recibida libremente por cualquier persona ubicada en el área de servicio de la estación, sin perjuicio de que, de conformidad con las regulaciones que al respecto expida la Comisión Nacional de Televisión, determinados programas se destinen únicamente a determinados usuarios;*
>
> *b) Televisión por suscripción: es aquella en la que la señal, independientemente de la tecnología de transmisión utilizada y con sujeción a un mismo régimen jurídico de prestación, está destinada a ser recibida únicamente por personas autorizadas para la recepción."*

En principio, los operadores públicos del servicio de televisión son asociaciones entre entidades públicas, organizadas como empresas industriales y comerciales del Estado, que prestan el servicio de televisión abierta radiodifundida, es decir que se puede acceder a su señal de manera gratuita y libre a través de la señal abierta. Sin embargo, los operadores de televisión por suscripción (televisión cerrada - cableada o satelital) están obligados en cumplimiento de lo previsto en el artículo 11 de la Ley 680 de 2001, a garantizar sin costo alguno a los suscriptores, la recepción de los canales colombianos de televisión abierta de carácter nacional, regional, municipal que se sintonicen en VHF, UHF o vía satelital en el área de cubrimiento únicamente.

De lo anterior, se concluye que las audiencias de la televisión pública no solo se encuentran en quienes sintonizan la señal de televisión abierta a través de la red análoga o digital, sino también están en los usuarios de la televisión cerrada a través de cable y la televisión cerrada satelital.

Para el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y los operadores de televisión pública es importante conocer dichas expectativas y preferencias, mediante un continuo y puntual monitoreo del consumo de los televidentes del servicio de televisión pública con el fin de articular las necesidades, expectativas y preferencias de las audiencias con los contenidos que los operadores públicos desarrollan.

Así mismo, este monitoreo permite determinar el impacto de los recursos del Fondo Único de TIC en el sector audiovisual y en la producción de contenidos audiovisuales multiplataforma y así atender dichas necesidades, expectativas, preferencias, variables económicas y financieras. De igual manera, el seguimiento al comportamiento de audiencias apoya la verificación del cumplimiento de los planes de inversión anuales presentados por los operadores públicos, tanto del ejercicio de proyección de presupuesto y la ejecución del mismo, de acuerdo con los lineamientos definidos en la Resolución 922 de 2020 *"Por la cual se establecen las reglas para la asignación y ejecución de los recursos a los que se refiere el numeral 17 del artículo 35 de la Ley 1341 de 2009"* que dispone:

"ARTÍCULO 7º. DISTRIBUCIÓN DE LOS RECURSOS ENTRE LOS OPERADORES PÚBLICOS REGIONALES DE TELEVISIÓN. La distribución de los recursos entre los operadores públicos regionales del servicio de televisión, para la financiación de los planes de inversión, se hará atendiendo a las siguientes

variables y porcentajes:

Variable	Porcentaje de distribución
Patrimonio Audiovisual (PA)	27,5%
Fomento a la Industria (FI)	27,5%
Componente fijo	20,0%
Audiencia	**15,0%**
Sostenibilidad financiera (SostF)	10,0%
Total	100%

(…)

- Audiencia: Mide el nivel de recepción de los contenidos emitidos por los usuarios, consumidores y televidentes.

Para efectos de la cuantificación de esta variable, ***se tendrá en cuenta la audiencia promedio del operador en la vigencia anterior a la vigencia en la que se proyecta la distribución de recursos****.*

El porcentaje de asignación de recursos corresponderá a la proporción en la participación de la audiencia de cada canal respecto al total obtenido con los demás operadores." (Negrillas fuera del texto original)

Estos datos son fundamentales para que los canales conocieran el público televidente, ajusten su programación y determinen el valor de cada espacio televisivo, pues, lo siete (7) canales regionales y a RTVC requieren herramientas para la medición de audiencias que les permita no solo cumplir con lo establecido en la fórmula anteriormente expuesta, si no también, conocer mejor sus audiencias, programar sus parrillas, medir el impacto de sus contenidos, monetizar contenidos y pauta publicitaria, conocer el mercado y poder compararse con sus competidores, entre otras, generando así mejores contenidos ajustados a las necesidades de los televidentes.

En ese sentido con el fin de validar la realidad del mercado, se procedió a analizar las empresas que a 2023 podrían suplir esta necesidad enfocada al monitoreo permanente y entrega de información en tiempo real sobre el servicio de televisión abierta radiodifundida, encontrando que, si bien existen en el mercado varias empresas encargadas del monitoreo de consumo de audiencias y preferencias en la televisión, solamente 3 cuentan con software avanzados y especializados en procesamiento de información, que son GLOBALNEWS GROUP COLOMBIA S.A.S, CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA y KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S, mientras que otras empresas trabajan el acceso a información desde herramientas de encuestas a grupos focales, como es el caso de ACIM, información que es procesada y entregada después de un periodo largo de tiempo, lo cual no permite de manera oportuna, conocer los gustos y preferencias de las audiencias sobre contenidos puntuales que están siendo emitidos.

En ese marco, los estudios de audiencia son esenciales para el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, porque permiten a los operadores de televisión pública comprender mejor el comportamiento de su audiencia y adaptar las estrategias de programación a los intereses de los televidentes,lo cual es esencial para, el fortalecimiento a la televisión pública.

Esto quiere decir que, gracias a los estudios de audiencia, se diseñan políticas continuas de mejora de la calidad de la programación en virtud de los intereses y las preferencias de los consumidores. Esto les ayuda a crear contenidos que sean relevantes y atractivos para su audiencia, lo que mejora la calidad de la programación.

En ese sentido, KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S es la empresa que proporciona el único estudio que parte de la medición de la televisión abierta y realiza una distribución estadística equitativa de la muestra etaria, a través de un sistema de 2.178 equipos tecnológicos (People Meter), que transmiten en tiempo real en 1.100 hogares, en 22 ciudades del país[4], configurado en virtud de la caracterización poblacional estadística que realiza anualmente el DANE, en virtud del estrato socioeconómico y la clasificación de otras variables como ingresos, género y ubicación geográfica.

Adicionalmente, la herramienta de KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S. es la única en el mercado que tiene la capacidad de certificar la emisión de un contenido, toda vez que la data es procesada en tiempo real por un equipo humano especializado y almacena en una nube la evidencia del contenido emitido.

Ahora bien, el Centro Nacional de Consultoría – CNC cuenta con el servicio de medición de audiencias de la televisión por suscripción cableada que ofrece una herramienta denominada: CNC RATINGS, la cual utiliza la información arrojada por 134.000 Set Top Box de la compañía CLARO TELMEX COLOMBIA, distribuidos en 108 municipios del país y que es información Confidencial y clasificada de esta compañía, que mediante acuerdo comercial se la transfieren de forma exclusiva al Centro Nacional de Consultoría, que la procesa e implementa en su propia plataforma tecnológica. La ventaja comparativa de este servicio es que posee la mayor cobertura territorial con 108 municipios, la muestra poblacional y de hogares más grande con 134 mil equipos y es el único que tiene presencia en el Archipiélago de San Andrés, por consiguiente, provee la información necesaria para estudiar el comportamiento de las audiencias del canal Teleislas.

En este orden la información obtenida de los tres servicios de medición de audiencias, se complementan y resultan de gran relevancia para el MINTIC, en el sentido que benefician no solamente el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), sino al ecosistema de medios públicos del país, permitiendo una cuantificación real del consumo de contenidos, lo que se refleja en una medición constante del impacto de los recursos aportados por el ministerio a estos canales, que pueden acceder de

[4] Disponible en
<https://caracol.com.co/programa/2018/10/05/dos_y_punto/1538775488_932850.html>

<https://www.kantaribopemedia.com.co/audiencia_tv.html>

<https://www.kantaribopemedia.com.co/monitoreo.html>

forma permanente a las plataformas tecnologías dispuestas por estas compañías y descargar la data de consumo de los usuarios, información indispensable para el desarrollo de todas sus actividades misionales.

Es importante recalcar que el conjunto de los tres servicios de medición de audiencias benefician no solamente el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), sino al ecosistema de medios públicos del país, permitiendo una cuantificación real del consumo de contenidos, lo que se refleja en una medición constante del impacto de los recursos aportados por el ministerio a estos canales, que pueden acceder de forma permanente a las plataformas tecnologías dispuestas por estas compañías y descargar la data de consumo de los usuarios, información indispensable para el desarrollo de todas sus actividades misionales.

Finalmente, cabe mencionar que la Contraloría General de la Nación realizó diversas observaciones a la extinta Autoridad Nacional de Televisión respecto del impacto de los recursos invertidos en los medios públicos, la pertinencia de dicha inversión, su alcance y beneficios. Gracias a las distintas variables obtenidas en los estudios de audiencias, fue posible demostrar el impacto de estas inversiones y evitar posibles hallazgos, de tal forma que la medición del consumo a través de múltiples variables se convierte en el principal instrumento de medición de impacto de la inversión.

Ahora bien, para poder analizar el impacto de los contenidos de la televisión pública y de esta manera encontrar la información que permita cumplir el objetivo planteado, es necesario precisar que los operadores públicos de televisión se enmarcan dentro de la modalidad del servicio de televisión abierta radiodifundida. Cabe mencionar que, según lo establecido en la Ley 182 de 1995, la televisión en Colombia es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado, cuya prestación corresponderá, mediante concesión, a las entidades públicas, a los particulares y comunidades organizadas, en los términos del artículo 365 de la Constitución Política.

Técnicamente, es un servicio de telecomunicaciones que ofrece programación dirigida al público en general o a una parte de él, que consiste en la emisión, transmisión, difusión, distribución, radiación y recepción de señales de audio y vídeo en forma simultánea. Este servicio público está vinculado intrínsecamente a la opinión pública y a la cultura del país, como instrumento dinamizador de los procesos de información y comunicación audiovisuales.

Teniendo en cuenta la categoría de servicio público, la relevancia que representa en el orden legal del país y la prioridad que demanda como un servicio esencial, se requiere de un sistema de medición de audiencias de la televisión abierta radiodifundida en tiempo real que garantice la confiabilidad de la información para los canales públicos como parte de la industria de la televisión.

En Colombia, Kantar Ibope Media Colombia S.A.S. presta el servicio de medición de audiencias de la televisión abierta radiodifundida en tiempo real del rating de los operadores de televisión abierta en 22 de ciudades, y es por esto que la entidad, a través de la información suministrada determina el impacto de la inversión que se realiza a los canales públicos, y con base en este indicador identifica cuales son los contenidos de televisión más vistos o menos vistos en el país. Así mismo, garantiza la recolección de información electrónica constante, las 24 horas del día, los 365 días del año, a través de los dispositivos *"people meter"* instalados en 1100 hogares que minuto a minuto comunican la información de los consumos de televisión de cada uno de los miembros que conforman ese hogar, siendo posible el perfilamiento de la audiencia a nivel de personas con fines de investigación.

Es también importante destacar que Kantar Ibope Media Colombia S.A.S graba el 100% de los contenidos de la televisión colombiana y posee un equipo que procesa esa información diariamente en el país y en Latinoamérica con los más altos estándares de calidad.

1.1. SOBRE LA OPORTUNIDAD:

Con esta información el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones cuenta con el insumo necesario para generar lineamientos de la política pública del servicio de televisión, teniendo en cuenta que los datos que arrojan las herramientas de KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S., se encuentran configurados en virtud de la caracterización poblacional estadística que realiza anualmente el DANE, en virtud del estrato socioeconómico y la clasificación de otras variables como ingresos, género y ubicación geográfica. Para MinTIC y los operadores públicos es necesario conocer la mayor cantidad de variables posible de sus audiencias, lo cual permite un mayor entendimiento en las dinámicas del consumo de la televisión.

2. ANALISIS DE MERCADO:

A continuación, se realiza un análisis del entorno sobre el servicio que la entidad requiere contratar, analizando aspectos generales, económicos, técnicos, y legales.

En el sector, se establece la actividad con el siguiente Códigos UNSPSC: 83121701

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

En desarrollo de lo señalado en el artículo 2.2.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015, *"La Entidad Estatal debe hacer durante la etapa de planeación el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del proceso de contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo"*. En tal virtud, el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicaciones - Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, elabora el presente documento, en el que se plasma el análisis necesario para lograr satisfacer la necesidad de la entidad que origina el proceso de contratación para establecer el contexto del proceso de Contratación, identificar algunos de los riesgos y determinar los requisitos para el desarrollo del mismo, así como el contexto en el cual los posibles proveedores desarrollan su actividad. De acuerdo con la guía para la elaboración de estudios del Sector publicada para Colombia compra eficiente, las Entidades Estatales deben entender claramente cuál es su necesidad y como pueden satisfacerla, por lo cual, deben conocer y entender cómo y con quién pueden establecer la relación que permite satisfacer la necesidad identificada.

Por lo anterior, se procedió a validar en el mercado las empresas que a 2023 podrían suplir esta necesidad de monitoreo permanente y entrega de **información en tiempo real sobre el servicio de televisión abierta radiodifundida**, encontrando lo siguiente:

EMPRESAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	GLOBALNEWS GROUP COLOMBIA S.A.S.	KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S	CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA	EGM (Estudio General de Medios) / ACIM
METODOLOGÍA	1. Cuentan con una herramienta denominada TRUST RATING SOLUTION, que permite	1. Recolección de información mediante la tecnología INFOMETER que se encuentra	1. Tecnología RPD que se basa en los decodificadores bidireccionales de Claro	1. Para estudio de medios se basa en el EGM que es un estudio poblacional que busca

	dar acceso y soporte a las herramientas exclusivas de visualización de bases de datos: AUDITV, MULTISCREENS, PLATFORMS & CONTENTS y NEW MEDIA ESSENTIALS. 2. La información la sacan de fuentes primarias. 3. La herramienta "TRUST RARINGS SOLUTION" se implementa en los decodificadores de los operadores por suscripción satelital. 4. Recolección y análisis de información de consumo de tv por suscripción y plataformas OTT, mediante las herramientas AUDITV, MULTISCREENS, PLATFORMS & CONTENTS y NEW MEDIA ESSENTIALS. 5. Herramienta AUDITV: Por medio del reporte denominado ForecastTV se realizan proyecciones del crecimiento o decrecimiento de la televisión paga o plataformas OTT, con análisis de variables macro y microeconómicas de un país. 6. Universo amplio rural de cobertura.	instalada en receptores de televisión y envía los datos de consumo y preferencia a las herramientas de procesamiento de información: MMW, IWKS, TGI, TGI NET, TGR y CMAM. 2. Única medición electrónica de audiencia en Colombia. 3. Cuentas con herramientas de fuente primaria de información. 4. Único sistema con medición estadística ponderada en 22 ciudades del país, con un universo controlado y tecnología propia, que realiza procesamiento humano de verificación de la DATA. 5. Universo amplio urbano de cobertura.	Colombia. Visualización de los datos en Power BI de fácil acceso a la industria 2. La información la sacan de fuentes primarias. 3. Medimos nuestras señales públicas frente a canales en la oferta de TV paga en la plataforma (Claro) que tiene la mayor cantidad de suscriptores en el país 4. Profundiza en el conocimiento del consumo televisivo por departamentos porque RPD Ratings del CNC reporta datos de las capitales y algunas cabeceras municipales en cada departamento. RPD Ratings tiene mayor cobertura en las zonas donde existe mas consumo de la televisión pública 5. hogares procesando su consumo e interacción de televidentes segundo a segundo. 6. 108 municipios del país medidos y 200 canales de TV paga incluidos en la medición 7. Reporte diario - día de ayer (overnight)	una representación adecuada del universo objetivo, a través de una muestra interrogada acerca de su comportamiento en relación con el consumo de medios entre otras cosas. 2. Su objetivo es identificar la relación entre el consumo de medios y las características demográficas, de consumo de productos y de estilos de vida de la población objeto de la investigación. 3. El EGM es un estudio multimedia, es decir, que estudia para cada individuo su comportamiento respecto a los distintos medios. La realidad social es multimedia, como lo es también en su mayor parte la realidad publicitaria. 4. El recaudo de información se realiza a través de entrevista personal cara a cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado en Tablet 5. No poseen herramientas tecnológicas o software propios ni alquiladas para hacer sus análisis.
SERVICIOS	TV por suscripción OTT´s de DirecTV.	TV abierta radiodifundida	TV por suscripción de Claro.	Estudio de marcas Estudio poblacional: ECAP y EGM Estudio Ecopex Estudio Colombiano de internet
ACTUALIZACIÓN Y ENTREGA DE INFORMACIÓN	TIEMPO REAL	TIEMPO REAL	TIEMPO REAL	SEMESTRAL O ANUAL

De lo anterior se evidencia que ACIM no utiliza fuentes primarias de información como si lo hace GLOBALNEWS GROUP COLOMBIA S.A.S, CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA y KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S, sino por el contrario sus fuentes son secundarias y utilizan la recolección de información *insights* o motivadores y realimentación a través de encuestas, redes sociales y otros métodos como el Centro Nacional de Consultoría.

La información provista por las tres compañías antes mencionadas es confidencial y privilegiada, y solo se puede acceder mediante la compra de los derechos de licenciamiento con estas empresas que son únicos proveedores disponibles, es decir, que no existe en el mercado ningún otro mecanismo legal para la adquisición de esta información que resulta indispensable tanto para el MinTIC como para los medios públicos. En otras palabras, solo estas compañías (Kantar Ibope, GlobalNews y Centro Nacional de Consultoría) poseen los derechos de sesión de la información que se encuentra protegida como propiedad intelectual y a la que solo es posible acceder mediante la figura de licenciamiento.

Es por ello que para cumplir con estos fines desde el Fondo Único TIC, se han celebrado contratos de medición de audiencias con diferentes contratistas, cada uno ofreciendo servicios diferentes y complementarios entre sí de acuerdo con los territorios de medición y la modalidad de televisión, bien sea abierta o por suscripción, los cuales se describen a continuación:

KANTAR IBOPE	GLOBAL NEWS	CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA
Presta el servicio de medición de audiencias en tiempo real del rating de los **operadores de televisión abierta** en 22 ciudades, garantiza la recolección de información electrónica constante las 24 horas del día, los 365 días del año, a través de los dispositivos people meter instalados en 1100 hogares que minuto a minuto comunican la información de los consumos de televisión de cada uno de los miembros que conforman ese hogar, siendo posible el perfilamiento de la audiencia a nivel persona con fines de investigación.	Realiza medición de audiencias de plataformas OTT y televisión por suscripción, principalmente DIRECTV, que brinda el **servicio de televisión satelital a los municipios apartados** de Colombia que por su situación geográfica **no pueden tener acceso a televisión cableada**. Con la medición de la audiencia de la televisión satelital que brinda Directv, se miden los hábitos de consumo de la mayor parte del territorio nacional incluyendo a las zonas urbanas y rurales.	Realiza medición de audiencia del operador de **televisión cerrada por cable** más grande del país Comunicación Celular Comcel S.A. – Claro. Es la única medición con cobertura en **108 municipios** del país, en varios tamaños de municipios y que realiza la medición de los decodificadores del operador. Realiza mediciones en 108 municipios entre área rural y urbana.

Con base en estas herramientas el GIT Fortalecimiento al Sistema de Medios Públicos ha venido construyendo diferentes estudios, como el Informe Sectorial en el que se presenta la dinámica del sector de televisión en Colombia y las perspectivas a nivel nacional e internacional de la industria de la televisión, así como las condiciones del servicio desde el punto de vista de los mercados que lo conforman, con una perspectiva de multiplataforma; y se elabora como apoyo al Sistema de Medios Públicos - SMP, para poder definir planes de inversión y apoyo a los operadores públicos para fortalecer sus parrillas.

Por lo anterior, se puede señalar que las herramientas proporcionadas en cuestión de medición, son de gran relevancia pues la televisión, al igual que todos los medios de comunicación tradicionales, continúa experimentando un proceso de reinvención, en el que se está renovando para adaptarse a las tendencias de la era digital, tales como: i) las audiencias multipantalla, ii) la ubicuidad y atemporalidad de los contenidos, iii) el impacto de las redes sociales como canalizadores de información y de opinión, y, iv) los formatos de televisión más interactivos, asemejándose a los contenidos de los videojuegos, el cine, los comics y los lenguajes narrativos que están evolucionando y ahora incluyen series web y productos para redes sociales.

Los datos que arroja cada herramienta permiten al GIT de Fortalecimiento de Medios Públicos tener un panorama completo de las audiencias y el consumo de la televisión pública de acuerdo con la modalidad

de prestación del servicio con la cual acceden los televidentes a los contenidos en los distintos territorios del país. De igual manera, facilitan el desarrollo de estrategias para el fortalecimiento de la industria audiovisual y de los contenidos desarrollados por la televisión pública.

Adicionalmente, sirven como una herramienta de monetización pues los reportes de medición de audiencias son empleados por los operadores de televisión abierta para la venta de espacios publicitarios en cada una de sus franjas, es decir son una herramienta esencial para que la televisión pública sea competitiva y para garantizar su fortalecimiento.

En este punto es importante señalar que al analizar el mercado se evidencia que existen pocas empresas que cuentan con tecnología y herramientas tipo software avanzado propias, que permiten un monitoreo especializado de televisión abierta radiodifundida, de televisión por suscripción y plataformas OTTs, pues la mayoría de las empresas recolectan la información por medio de encuestas a los usuarios como el Estudio General de Medios, lo que hace que el tiempo de entrega y actualización en la misma no pueda ser diaria, sino trimestral, semestral o anual, prestando otro tipo de servicios que no son los requeridos por el Ministerio TIC.

De las empresas en el mercado mencionadas, solamente IBOPE permite el acceso a la información sobre televisión radiodifunda actualizada y entregada en tiempo real.

A diferencia de otros proveedores de información sobre consumo de contenidos en televisión, IBOPE entrega información en tiempo real, por eso es que diariamente se puede enviar la información de análisis de consumo a los diferentes canales públicos; existen asociaciones sin ánimo de lucro (por ejemplo ACIM) que tiene como objetivo, realizar investigación, medición y control de audiencia y comportamiento de los diferentes medios de comunicación o publicidad a través de investigaciones y estudios de carácter periódico, con entrega de información semestral o anual basada en encuestas, lo cual no permite tener información en tiempo real e inmediata, pues estas empresas y organizaciones no cuentan con las herramientas INFOMETER, pues los servicios son prestados exclusivamente por KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S.

Mediante el uso de la herramienta INFOMETER y los demás software asociados se puede tener información inmediata de los contenidos emitidos en el servicio de **televisión abierta radiodifundida** y determinar los comportamientos de consumo, ya que INFOMETER registra el comportamiento de consumo y lo envía para ser analizado mediante los demás softwares para entregar de manera diaria y en tiempo real el comportamiento de consumo del servicio de televisión, adicionalmente, es el único que incluye además herramientas de análisis de consumo en internet y también en tiempo real.

En conclusión, KANTAR IBOPE MEDIA, es la única herramienta que permite acceder a la información del comportamiento de las audiencias en TIEMPO REAL, y que dentro de los datos entregados suministra el rating, reach, share, entre otros; todos ellos con actualización constante que permite a los canales públicos y a MINTIC, monitorear el comportamiento de las audiencias. Para ello utiliza un muestreo probabilístico con una proporción de la estimación de la población objetivo, la cual corresponde al 51,1% de la población urbana total (38.770.520) del país proyectada al 2019 (Fuente DANE).

El área de cobertura de esta medición corresponde al área urbana (cabecera) de 22 ciudades agrupadas en seis regiones geográficas, además, se incluyen dentro del universo de estudio todos los estratos socioeconómicos, del 1 al 6, agrupados en 3 niveles socioeconómicos.

No es posible hacer una comparativa de ofertas, ya que KANTAR IBOPE es la única empresa que brinda esta información en tiempo real gracias a su tecnología INFOMETER, la cual la convierte en la única medición de audiencias electrónica en Colombia.

La empresa GLOBALNEWS GROUP COLOMBIA S.A.S. mediante su herramienta TRUST, también entrega datos de rating, share, entre otros; la diferencia con KANTAR IBOPE es que esta no se enmarca dentro de una muestra probabilística ya que sus datos provienen de 15 mil usuarios de DirectTV, por lo que, a diferencia de IBOPE, no entrega datos por región, estrato económico, entre otros; información que es necesaria para el análisis profundo de las audiencias.

Lo que nos entrega KANTAR IBOPE no lo tiene GLOBALNEWS GROUP COLOMBIA S.A.S. y viceversa, son dos herramientas que se complementan mutuamente, entregándonos un mayor panorama de información para los canales públicos y MINTIC.

Por otro lado, servicios como los que ofrece el CENTRO NACIONAL DE CONSULTORIA y el EGM, no son en tiempo real, ambos son estudios se realizan en una o varias olas al año. Para el caso del CENTRO NACIONAL, sus estudios se basan en información insights o motivadores y realimentación a través de encuestas, redes sociales y otros métodos, donde se incluyen servicios de investigación y análisis avanzados: predictivos, longitudinales, descriptivos, perfilación, segmentación y más. Por su parte el EGM tiene como objetivo identificar la relación entre el consumo de medios y las características demográficas, de consumo de productos y de estilos de vida de la población objeto de la investigación. Ninguno de estos estudios entrega variables de rating, reach, share, entre otros, como KANTAR IBOPE pues, estos recaudan la información mediante entrevistas personales, pues no cuentan con herramientas tecnológicas o software propios ni alquiladas para hacer sus análisis, como es el caso de la herramienta INFOMETER de la cual KANTAR IBOPE MEDIA S.A.S., es proveedor exclusivo en el país.

2.2 ASPECTO ECONÓMICO Y DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO:

Para estimar el valor del contrato, se recibió propuesta de la firma KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S, la cual se detalla a continuación, relacionando para la respectiva comparación, los precios de los servicios contratados para la vigencia 2022.

El detalle de la propuesta es el siguiente:

SERVICIOS ACTUALES	TARIFA ANTES DE IVA 2022	INCREMENTO 2023 - IPC MINTIC*	NUMERO DE LICENCIAS TOTAL	COSTO AÑO 2023
Base Audiencia	$ 761.625.410	4,3%	N/A	$ 794.375.303
Instar Analytics	$ 116.700.005	4,3%	10	$ 121.718.105
Base Monitoreo e Inversión	$ 663.697.603	4,3%	100	$ 692.236.600
TGI	$ 109.908.938	4,3%	45	$ 114.635.022
TGI Digital View	$ 22.740.941	4,3%	45	$ 23.718.801
TGR	$ 38.468.128	4,3%	13	$ 40.122.258
Extended TV - CMAM	$ 318.114.202	4,3%	9	$ 331.793.113
Brandwatch	$ 47.777.780	4,3%	9	$ 49.832.225
TOTAL ANUAL	**$ 2.079.033.007**			**$ 2.168.431.426**
TOTAL + IVA	**$ 2.474.049.278**			**$ 2.580.433.397**

Es necesario precisar que, con la suscripción del contrato, KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S otorga a la entidad la licencia de uso del software. Los programas y plataformas mediante las cuales IBOPE recauda la información sobre consumo audiovisual son únicas y otorgan un tipo de información específica que otros proveedores no pueden otorgar, ya que cuenta con dispositivos instalados en hogares ubicados en diferentes ciudades del país, los cuales almacenan información directa del consumo audiovisual de hogares caracterizados y categorizados para establecer una muestra que pueda ser representativa del consumo general del país. Para el año 2022, el Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones suscribió el siguiente contrato con la sociedad KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S:

Contrato	***Objeto***	***Valor***
Contrato No. 691 de 2022	Prestar servicios al Viceministerio de Conectividad para el acceso a la información sobre índices de sintonía de televisión y monitoreo de inversión publicitaria de medios de comunicación, a través de un software exclusivo y especializado mediante el licenciamiento de uso y soporte de las herramientas MMW, IWKS, TGI, TGI NET, TGR y CMAM, con el fin de fortalecer el modelo convergente de la televisión pública regional, nacional, medir las audiencias y el impacto de los contenidos de televisión.	$2.474.049.278 COP IVA incluido

De acuerdo con el valor del contrato en la vigencia 2022 correspondiente a $2.474.049.278 y el IPC 13,12% reportado por el DANE en el boletín técnico del 5 de enero de 2023, el valor del contrato ascendería a $2.798.644.543,27, sin embargo, el GIT de Fortalecimiento al Sistema de Medios Públicos adelantó gestión con el contratista para garantizar el principio de austeridad y proyectar el presupuesto de 2023 con un IPC de 4,3% acorde con lo definido en el anexo 001 de la circular 003 de 2022 del Ministerio de Hacienda, representando un ahorro por $218.211.146 con respecto al IPC confirmado por el DANE para diciembre 2022.

.Por lo anterior, el valor del contrato asciende a la suma de **DOS MIL QUINIENTOS OCHENTA MILLONES CUATROCIENTOS TREINTA Y TRES MIL TRESCIENTOS NOVENTA Y SIETE PESOS MCTE ($2.580.433.397) INCLUIDO IVA**, el cual obedece al monto de la propuesta presentada por la firma KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S, la cual es razonable, teniendo en cuenta las especificaciones técnicas a desarrollar, los reportes e informes que debe soportar para su ejecución y el alcance de las obligaciones, pues se trata de un proveedor con experiencia para llevar el objeto del contrato con autorización para en Colombia para licenciar, instalar y dar soporte a las herramientas MMW, IWKS, TGI, TGI NET, TGR y CMAM tal y como consta en la certificación emitida el 4 de enero de 2023 por la casa matriz en Brasil, esto es KANTAR IBOPE PESQUISA DE MÍDIA LTDA.

3. CONTRATACIONES ADELANTADAS CON OBJETO SIMILAR:

3.1. PRINCIPALES CLIENTES ACTUALES DE KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S:

se estima procedente contratar con KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S. con NIT: 800.174.162-3, persona jurídica con más de 10 años de experiencia en inversión publicitaria, medición de audiencia y hábitos de consumo para la industria publicitaria, siendo ellos los únicos que prestan en Colombia los servicios de estudios de audiencia mediante tecnología INFOMETER con entregables bajo el software, MMW, IWKS, TGI, TGI NET, TGR y CMAM siendo esta la plataforma empleada por los medios de

comunicación, agencias publicitarias, canales de televisión y empresas para la medición de consumo audiovisual televisivo en Colombia, lo cual garantiza la idoneidad y conocimiento que tiene frente a las actividades a desarrollar dentro del objeto contractual y ha ejecutado contratos con objetos similares así:

Entidad	Descripción	Inicio	Fin
CASA EDITORIAL EL TIEMPO	Proveedor de servicios de medición de medios de comunicación	15 de mayo de 1999	16 de diciembre de 2022
CARACOL TELEVISIÓN S.A.	Servicios de audiencia, televisión, monitoreo de medios y TGI.	Enero de 1998	13/03/2023
FUTIC	Prestación de servicios de medición de audiencias de televisión, chequeo de pauta e inversión publicitaria y estudio de hábitos de consumo.	Enero 2020	31/12/2020
FUTIC	Prestación de servicios de medición de audiencias de televisión, chequeo de pauta e inversión publicitaria y estudio de hábitos de consumo.	Marzo 2021	31/12/2021
FUTIC	Prestación de servicios de medición de audiencias de televisión, chequeo de pauta e inversión publicitaria y estudio de hábitos de consumo.	Febrero 2022	31/12/2022

Nota: La tabla antes relacionada es una referencia que refleja la celebración de contratos similares por parte de la Entidad en vigencias anteriores. El alcance de los mismos es similar al que se pretende desarrollar en la presente vigencia, en el entendido que dichos contratos llevaban implícito el acceso a la información sobre índices de sintonía de televisión y monitoreo de inversión publicitaria de medios de comunicación y para el año 2022 no se requiere de intervención.

3.2. RELACIÓN DE CONTRATACIONES SIMILARES EFECTUADAS POR LA ENTIDAD EN AÑOS ANTERIORES:

Para el año 2020 y 2021 el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones suscribió los siguientes contratos con la sociedad KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S:

Contrato	*Objeto*	*Valor*
CONTRATO 787 DE 2021	Prestar servicios al Viceministerio de Conectividad para el acceso a la información sobre índices de sintonía de televisión y monitoreo de inversión publicitaria de medios de comunicación, a través de un software exclusivo y especializado, mediante el licenciamiento de uso y soporte de las herramientas MMW, IWKS, TGI, TGI NET, TGR y CMAM, con el fin de fortalecer el modelo convergente de la televisión pública regional, nacional, medir las audiencias y el impacto de los contenidos de televisión.	$2.416.063.750 COP IVA incluido
CONTRATO 728 DE 2020	Prestar servicios al Viceministerio de Conectividad de acceso a la información sobre índices de sintonía de televisión y monitoreo de inversión publicitaria de medios de comunicación, a través de un software exclusivo y especializado, mediante el licenciamiento de uso y soporte de las herramientas MMW, IWKS, TGI, TGI NET, TGR y	$2.323.138.221 COP IVA incluido

	CMAM, con el fin de fortalecer el modelo convergente de la televisión pública regional y nacional y medir las audiencias y el impacto de los contenidos de televisión.	

4. ASPECTOS TÉCNICOS

Para MINTIC y los canales públicos es indispensable contar con la herramienta de KANTAR IBOPE ya que es ella quien rige la medición del mercado de la televisión a través de su herramienta INFOMETER y lo cual, permite un mayor análisis de las audiencias de los contenidos emitidos por los canales públicos. Por lo anterior, persiste en el mercado la condición de KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBA S.A.S., como único proveedor exclusivo y especializado de la tecnología INFOMETER, la cual genera la información y monitoreo sobre televisión abierta radiodifundida utilizando el software de las herramientas MMW, IWKS, TGI, TGI NET, TGR y CMAM, las cuales garantizan el acceso y procesamiento de la **información en tiempo real**, que le permite al Ministerio TIC contar con los datos en el momento que se requiera y continuar con la materialización de los avances alcanzados durante la vigencia 2022.

Bajo estas condiciones para contribuir al cumplimiento de las actividades incluidas en el proyecto de inversión, se requiere contratar el servicio para el acceso a la información sobre índices de sintonía de televisión y monitoreo de inversión publicitaria de medios de comunicación, a través de un software exclusivo y especializado, mediante el licenciamiento de uso y soporte de las herramientas MMW, IWKS, TGI, TGI NET, TGR y CMAM.

Ahora bien, respecto de las características técnicas de estas herramientas, vale la pena señalar lo siguiente:

TGI (Target Group Index): Es la herramienta que permite la recolección, procesamiento y disponibilidad de los datos para diversos análisis a través del software *Choices 4,* licencia de KANTAR IBOPE MEDIA. El Estudio TGI proporciona una base de datos, con información acerca de la exposición a los medios de comunicación, consumo de productos y servicios e información sobre estilos de vida de la población de 12 a 75 años.

TGI NET: Es la base de datos con información de hábitos de consumo y comportamientos digitales de los colombianos entre los 15 y los 75 años de los estratos 2 al 6 en las principales ciudades del país. Esta base de datos es leída a través de software *Choices 4* y puede ser cruzada con los datos de la base TGI regular.

TGR: Es la base de datos de fusión entre estudio de audiencias de televisión y estudio Target Group Index. La cual permite generar perfiles de consumo comportamentales para entender las audiencias de televisión de forma más profunda y específica. Los datos son leídos a través del software MMW o Instar Analytics.

MMW (MEDIA WORK STATION) / INSTAR ANALYTICS: Es el software avanzado para lectura de base de datos de audiencias de televisión. Es un sistema diseñado para profundizar en el análisis de audiencias, integrando módulos gráficos y numéricos con grabaciones de la programación, permite generar informes automatizados y plantillas personalizables.

IWKS: Es un software para lectura y análisis de información de chequeo de pauta e inversión publicitaria multimedios (radio, revistas, televisión, prensa, OOH).

CMAM: Es la herramienta que permite análisis diarios del consumo de contenidos TV y digital, lado a lado en un dashboard online. Genera evolutivos por cobertura, evolutivos por minutos consumidos y composición

del consumo por minuto (total TV y total digital con apertura por dispositivo) así como ranking de programas por cobertura, ranking de programas por total minutos, (Total TV y total digital, con apertura por dispositivos).

KSTR: Herramienta que permite comparar el alcance de Twitter, Facebook e Instagram con las audiencias de un programa. El nivel de conversación y comentarios de un programa en twitter, tiene una relación directa con el Rating de la TV (relación entre el volumen de tweets minuto a minuto de un programa y su curva de audiencia).

Estas herramientas permiten satisfacer la necesidad del Ministerio TIC pues como se mencionó anteriormente, actualmente en Colombia no existe otra empresa que cuente con el licenciamiento de éstas, pues KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBA S.A.S. es el proveedor exclusivo y ofrece la única medición electrónica de audiencia de televisión en Colombia en tiempo real.

Técnicamente, la tecnología utilizada por estas herramientas (Tecnología INFOMETER) y los software en que se soportan, desarrollan monitoreo permanente y en tiempo real de los índices de sintonía y monitoreo de inversión publicitaria en medios de comunicación, lo cual permite al Ministerio TIC el procesamiento de la información en tiempo real, con lo que se logra el acceso y entrega de información de manera inmediata y en el momento que se requiere; adicional esta tecnología permite generar perfiles de consumo comportamentales para entender las audiencias de televisión de forma más profunda y específica, así mismo se logra la comprensión de los consumos de la audiencia y desarrollar estrategias de contenidos audiovisuales multipantalla acordes con las necesidades y preferencias de los colombianos.

En línea con lo anterior, por medio de estas herramientas se permite la recolección de datos relacionados con el consumo de productos y servicios e información sobre estilos de vida de la población y cuentan con un software avanzado para lectura de base de datos de audiencias de televisión, con lo cual se puedan realizar cruces de información tanto de hábitos de consumo en televisión como en internet.

Es de destacar que KANTAR IBOPE MEDIA tiene su casa matriz en Brasil[5], y que dicha casa matriz es la dueña de los derechos de autor de la tecnología indicada, la cual otorgó autorización a la empresa KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S. para licenciar, instalar y dar soporte a las herramientas MMW, IWKS, TGI, TGI NET, TGR y CMAM en Colombia.

Los servicios exclusivos que presta IBOPE le permiten al Ministerio TIC generar política pública en cuanto al fortalecimiento del modelo de televisión pública regional y nacional, evidenciando la clase de contenidos que prefiere y son de mayor interés en cada región del país, contenidos que son financiados a través de los proyectos de inversión denominados *"Apoyo a operadores públicos"* y *"fortalecimiento del modelo convergente de la televisión pública regional y nacional";* siendo IBOPE el único sistema con medición estadística ponderada en 22 ciudades del país, con un universo controlado y tecnología propia, que realiza procesamiento humano de verificación de la DATA.

En línea con lo anterior, un beneficio adicional de IBOPE es que, obtienen como resultado el rating de hogares y personas, minuto a minuto, de cada una de las emisiones de la red de televisión en 22 ciudades y municipios, agrupados en 6 regiones del país. Además, tiene una herramienta (IWKS) que cuenta con un software amigable que permite realizar consultas variadas que van desde simples reportes de ranking por programas o bloques horarios, pasando por la creación de pautas de pre y post evaluación de campañas publicitarias, para llegar al análisis de perfiles de programa, tales como, permanencia o fidelidad, zapping,

[5] KANTAR IBOPE PESQUISA DE MÍDIA LTDA

entre otros. Se destaca que los medios monitoreados son: televisión abierta, televisión cerrada, radio, prensa, revistas, publicidad exterior, display, search, entre otros.

De igual forma, IBOPE cuenta con *people meter* (aparatos que permite hacer la medición) distribuidos en todo el país, teniendo en cuenta que su muestra es estadística y ponderada a diferentes aspectos, como clase de población, estratos socioeconómicos, distribución social, estratos sociales, entre otros, lo que nos da un panorama amplio y claro del comportamiento de la tv pública en Colombia. Una de sus grandes ventajas es proporcionar información inmediata y la posibilidad de acceder a la observación de toda la pauta publicitaria.

Analizando el contexto internacional, es igualmente importante mencionar, que, debido a los altos costos que representan los sistemas de medición en tiempo real de la TELEVISIÓN ABIERTA, en cada país del mundo existe una sola empresa que mide los sistemas de Televisión basado en tecnología de People Meter en tiempo real, de esta forma en Estados Unidos, Costa Rica, Guatemala, Panamá, Ecuador, Perú, Chile, Argentina, Uruguay, Paraguay, Brasil, y Colombia, la alianza de Kantar Media e Ibope es la organización que hace este tipo de medición dentro de estos países, mientras en México lo hace una alianza entre Nielsen Ibope.

Debido a los altos costos del despliegue tecnología que demanda la medición de audiencias en tiempo real con sistema de People Meter, únicamente dos grandes compañías en el mundo ofrecen la prestación de estos servicios con sistemas de grabación y procesamiento en tiempo real: Nielsen y Kantar Ibope Media, de tal forma que cuando una de ellas tiene presencia en un país, la otra por la inviabilidad económica que representa operar en ese mismo territorio, evita ingresar.

De acuerdo con lo establecido en la Ley 182 de 1995, La televisión Abierta en Colombia es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado, cuya prestación corresponderá, mediante concesión, a las entidades públicas, a los particulares y comunidades organizadas, en los términos del artículo 365 de la Constitución Política.

Técnicamente, es un servicio de telecomunicaciones que ofrece programación dirigida al público en general o a una parte de él, que consiste en la emisión, transmisión, difusión, distribución, radiación y recepción de señales de audio y vídeo en forma simultánea. Este servicio público está vinculado intrínsecamente a la opinión pública y a la cultura del país, como instrumento dinamizador de los procesos de información y comunicación audiovisuales.

Teniendo en cuenta la categoría de Servicio Público, la relevancia que representa en el orden legal del país y la prioridad que demanda como un servicio esencial, no solamente se requiere de la existencia de un sistema de medición, sino de un ESTANDAR DE INDUSTRIA, que garantice la confiabilidad de la información, para lo cual la medición de audiencia en tiempo real de TELEVISIÓN ABIERTA como SERVICIO PÚBLICO, requiere no solamente de una solución tecnológica de Software y Hardware, sino de un acuerdo explicito entre todas las partes que componente la cadena de valor de la medición de las audiencias, lo que se conoce como "Estándar de Medición de la industria", el cuál se convierte en el único instrumento acogido por todos estos agentes, para demarcar las transacciones del mercado publicitario en cada país, como si fuera un tipo de divisa o moneda de cambio para los diferentes actores de la industria, tales como agencias y centrales de medios, medios de comunicación, canales de televisión, anunciantes entre muchos otros, es por esta razón que se constituye un comité técnico con representantes de todos los agentes de la cadena de valor, para acordar este instrumento.

Es en ese contexto, que a partir del RATING O REACH que arroja cada minuto IBOPE, las compañías de anunciantes, las agencias de publicidad y las Centrales de Medios, determinan la inversión en publicidad,

al tiempo que se estima como indicador oficial la audiencia que tiene un medio de televisión, de esta manera se ESTANDARIZA cuáles son los programas de televisión mas vistos o menos vistos en el país.

Para ser parte de la medición oficial que se realiza en cada país, cada medio de comunicación o canal de televisión, debe aportar o pagar por esta medición, así lo hacen los canales privados y en este caso, esta contratación garantiza que todos los medios públicos con excepción de TELEISLAS, serán medidos de acuerdo al estándar de industria, de tal forma que sus indicadores de audiencia sean reconocidos en el estándar nacional, en caso contrario, es como si LITERALMENTE NO EXISTIERAN DENTRO DE ESTE ESTANDAR.

En el caso de Colombia, Kantar IBOPE Media es el estándar de medición de la industria en Colombia, acordado con todos los actores (Como Caracol, RCN, Canales Públicos, Agencias de Publicidad, Anunciantes, Centrales de Medios, etc.), siendo en términos simples el sistema oficial de medición de la TELEVISIÓN ABIERTA EN COLOMBIA.

Kantar IBOPE Media, le garantiza a toda la industria que conforma la cadena de valor nacional, la recolección de información electrónica constante, las 24 horas del día, los 365 días del año, en los 1100 hogares que minuto a minuto comunican la información de los consumos de Televisión de cada uno de los miembros que conforman ese hogar, siendo posible el perfilamiento de la audiencia a nivel de personas con fines de investigación para que las agencias y medios de comunicación conozcan y determinen el impacto en sus negociaciones comerciales y de inversión en contenidos y producción.

La muestra de hogares se acuerdo en el comité técnico y el estándar de Industria y se distribuye proporcionalmente a la población colombiana que integra las 22 ciudades objeto de estudio de esta investigación de Kantar IBOPE Media. Estas definiciones son compartidas y evaluadas en el comité o reunión técnicos de industria, conformado por todos los representantes del mercado, en donde no solo tienen participación los canales de TV abierta Caracol, RCN, Canal 1 y los canales públicos, sino empresas las diferentes agencias y centrales de medios, así anunciantes directos participantes del estudio.

Es también importante destacar que Kantar IBOPE Media graba el 100% de los contenidos de la tv colombiana y posee un ejército de personas que procesan esa información diariamente en Colombia y diferentes equipos en Latinoamérica con los más altos estándares de calidad y avalados por entidades internacionales como el MRC.

En ultimas lograr un sistema de medición de audiencias nacional, solo es posible si todos los agentes de la cadena de valor aportan y están de acuerdo con la medición: canales públicos, privados, estado, anunciantes, agencias de medios, etc.

Por más de 25 años, la Comisión Nacional de Televisión, la Autoridad Nacional de Televisión y ahora el Ministerio Tic han hecho parte del estándar de Industria de Kantar Ibope Media y han celebrado contratos para desarrollar este tipo de mediciones

5. CONCLUSIÓN

En ese sentido, se estima procedente contratar a KANTAR IBOPE MEDIA S.A.S. con NIT: 800.174.162-3, teniendo en cuenta que es la única compañía que presta en Colombia los servicios de estudios de audiencia mediante tecnología INFOMETER con entregables bajo el software, TGI, TGI NET, TGR, MMW, IWKS y CMAM, como se evidencia en la certificación emitida el 4 de enero de 2023, por la casa matriz en Brasil, esto es KANTAR IBOPE PESQUISA DE MÍDIA LTDA, siendo esta la principal plataforma empleada por los medios de comunicación, agencias publicitarias, canales de televisión y empresas para la medición de

consumo audiovisual televisivo en Colombia, lo cual garantiza la idoneidad y conocimiento que tiene frente a las actividades a desarrollar dentro del objeto contractual.

Por todo lo anterior, con el fin de atender la necesidad de la entidad se hace necesario contar con el acceso a la información que proporcionan las herramientas de uso exclusivo de KANTAR IBOPE MEDIA S.A.S.

Atentamente

MARIA CECILIA LONDOÑO SALAZAR
Coordinadora del GIT de Fortalecimiento al Sistema de Medios Públicos

Proyectó: Daniel Valencia
Manuela Rodríguez M

REGISTRO DE FIRMAS ELECTRONICAS

03. Estudio del Sector KANTAR IBOPE 24-04-2023 - copia

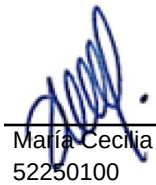
Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones
gestionado por: azsign.com.co

Id Acuerdo: 20230424-162711-a0ad79-25015725 Creación: 2023-04-24 16:27:11

Estado: Finalizado Finalización: 2023-04-24 16:28:10

Escanee el código para verificación

Firma: Coordinadora GIT de Fortalecimiento al Sistema de Medios Públicos



María Cecilia Londoño Salazar
52250100
mlondono@mintic.gov.co
Coordinadora del GIT de Fortalecimiento al Sistema de Medios Públicos
GIT medios públicos

REPORTE DE TRAZABILIDAD

03. Estudio del Sector KANTAR IBOPE 24-04-2023 - copia

Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones
gestionado por: azsign.com.co

Id Acuerdo: 20230424-162711-a0ad79-25015725 Creación: 2023-04-24 16:27:11

Estado: Finalizado Finalización: 2023-04-24 16:28:10

Escanee el código para verificación

TRAMITE	PARTICIPANTE	ESTADO	ENVIO, LECTURA Y RESPUESTA
Firma	María Cecilia Londoño Salazar mlondono@mintic.gov.co Coordinadora del GIT de Fortalecimiento GIT medios públicos	Aprobado	Env.: 2023-04-24 16:27:11 Lec.: 2023-04-24 16:27:59 Res.: 2023-04-24 16:28:10 IP Res.: 190.145.189.98