

Fecha 12.02.2015	Sección Empresas y Negocios	Página 21
----------------------------	---------------------------------------	---------------------

Multiprogramación traería más ingresos a televisoras

Claudia Juárez Escalona
EL ECONOMISTA

TELEVISA, TELEVISION Azteca y demás concesionarios del país se anotaron un triunfo con la resolución del **Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)** por la que se eliminó el pago de una contraprestación para la multiprogramación.

La multiprogramación es la posibilidad de transmitir simultáneamente más de un canal de televisión digital a través del mismo espectro por el que anteriormente se podía transmitir sólo uno.

Gabriel Sosa, especialista en telecomunicaciones, dijo que la multiprogramación abre la posibilidad de ingresos adicionales para los concesionarios en la parte publicitaria.

Explicó que de la multipro-

gramación, tan sólo en el Distrito Federal, podría haber más de 30 canales. Sosa consideró que la multiprogramación abrirá un abanico de nuevas posibilidades para los pequeños anunciantes y los creadores de contenidos.

La multiprogramación se da en los canales digitales de cada concesionario; para el proceso del dividendo digital, los concesionarios regresan la parte del espectro analógico, proceso que se da al momento de realizarse el *apagón* analógico.

Jorge Fernando Negrete, director de Mediatelecom Policy&Law, dijo que el pago de una contraprestación ha sido tema de discusión a nivel global, como en Colombia, en donde el asunto está en litigio.

NUEVOS CANALES PODRÍAN TARDAR: EXPERTOS

Comentó que la multiprogramación beneficia a los usuarios con la posibilidad de tener más canales y opciones de servicios de valor, como la interactividad, aunque podría pasar un periodo de tiempo largo antes de que suceda.

En el mismo sentido, una fuente que pidió el anonimato planteó que el hecho de que sea técnicamente posible ampliar el número de canales sobre una misma porción de espectro radioeléctrico concesionado, no significa que los concesionarios lanzarán inmediatamente nuevos canales, pues ello dependerá de lo financieramente rentable que les resulte la inversión en nuevos contenidos, ya sea propios o adquiridos a terceros, para comercializar los nuevos espacios al aire.

cjescalona@eleconomista.com.mx

La multiprogramación abrirá un abanico de nuevas posibilidades para los pequeños anunciantes y los creadores de contenidos, asegura Gabriel Sosa, especialista en telecom.

