



El fútbol y el Festival de Viña, lo más visto en el año del nuevo *people meter*

PATRICIA CERDA F.

El pasado 1 de abril se cumplió un año desde que empezó a operar el nuevo *people meter*. Uno de los principales cambios de la renovada medición es que amplió la muestra de su estudio a nivel nacional. Hasta el primer trimestre de 2025 esta se realizaba en cinco de las principales regiones del país. Ahora, el estudio tiene cobertura nacional con un universo proyectado de 16,6 millones de personas.

La métrica del estudio también cambió: pasó de puntos de *rating* a medir la audiencia en miles de personas. Además, se incluyó a las plataformas y al grupo socioeconómico E con el objetivo de hacer una radiografía más representativa del consumo audiovisual en todo el país.

Entre las novedades que arrojó la nueva medición es que el *rating* comienza a subir mucho antes del denominado *prime time*. “Hemos visto que el consumo de televisión en regiones empieza más temprano, alrededor de las 5 o 6 de la tarde. Esto tiene que ver con los hábitos distintos que existen entre regiones y Santiago donde, por ejemplo, la gente sale a las 8 de la mañana de su casa y vuelve a las 7 de la tarde por el trabajo, el tráfico y un montón de cosas”, dice Ignacio Mirchak, *Country Leader* de Ibope Chile.

Este dato no es menor, ya que a futuro podría llevar a los canales a adelantar su bloque estelar —que en general comienza a las 21:00 horas con las noticias—, aunque el ejecutivo es cauto. “Eso depende de cada canal, pero digamos que hay un cambio. Siempre, el llamado *prime time* arrancaba con los noticieros y ahora se ve que es un poco antes”, confirma.

La nueva medición también revela las preferencias de los televidentes: el fútbol y grandes eventos como el Festival de Viña del Mar lideran el *rating* de los últimos 12 meses. En el listado de lo más visto figura el partido entre Chile y Argentina por las clasificatorias del Mundial de Fútbol 2026, emitido por Chilevisión y que obtuvo un promedio de 2,5 millones de personas. El encuentro entre Chile y Brasil del mismo campeonato, que emitió Mega, registró 1,9 millones de personas.

En tanto, la jornada más vista del Festival de Viña fue la del jueves 26 de febrero con 1,7 millones de televidentes promedio. El *peak* lo marcó ese día la cantante chilena Mon Laferte con un *rating* de 2,5 millones de

El partido entre Chile y Argentina por las clasificatorias del Mundial de Fútbol 2026 y la actuación de la cantante Mon Laferte en el certamen musical marcaron altas sintonías.



El partido entre Chile y Argentina por las clasificatorias del Mundial de Fútbol 2026, que emitió Chilevisión, es uno de los programas más vistos del período.



Mon Laferte marcó el *peak* del Festival de Viña 2026.

personas. “Los eventos importantes tiene un alcance importante y gran cantidad de visualizaciones. En el día a día también están las telenovelas y

las noticias”, dice el ejecutivo.

Mientras, entre los programas con mayor audiencia destacan algunos como la final del concurso Miss Universo, emitida por Canal 13, que fue vista por 949 mil personas por minuto, la miniserie “Jesús de Nazaret” (TVN), que registró 933 mil personas, y las teleseries “Los Casablanca” y “Aguas de oro”, ambas de Mega, con *ratings* de 753 mil y 668 mil personas promedio por minuto, respectivamente.

Reñida competencia

Las nuevas cifras también demuestran que el público —principalmente el mayor de 35 años— ve un promedio diario de seis horas de televisión y que ese visionado es

complementario con plataformas como YouTube y TikTok. “Yo no hablaría de competencia en ese sentido. O sea, las audiencias hoy se reparten en distintos lados, depende de lo que quieren ver”, sostiene Mirchak.

En cuanto a la distribución del *rating* por canales, el ejecutivo señala que es bastante compartido. La empresa mide la audiencia en varios países de la región, y en Chile existe una particularidad. “Acá hay una competencia entre canales muy fuerte. Eso lo ves en el Top 10 que publicamos (los programas más vistos de cada día). Acá hay tres o cuatro canales que se reparten el *rating* y que están ahí, peleándola. En el resto de los países casi siempre es uno el que lidera. Esa diferencia es muy marcada”, explica.