



PATRICIA CERDA F.

El bajo *rating* del *remake* de la teleserie “Amores de mercado”, que promedia 8,8 puntos de sintonía y en los últimos días ha bordeado los 6, cambió el panorama del bloque vespertino de la televisión. Desde hace una década las teleseries de Mega han liderado con amplia ventaja el horario comprendido entre las 20:30 y las 21:00 horas, pero ahora las cifras se han estrechado y los canales de la competencia disputan cada punto de *rating* con sus programas.

Aunque hay que considerar que, hasta ahora, todas las teleseries vespertinas de Mega han sido exitosas —las últimas “Al sur del corazón” y “Como la vida misma”— y “Amores de mercado” mantiene el liderazgo en su horario, los otros canales le siguen muy de cerca en ese bloque con 7,4 puntos (TVN), 7,4 puntos (Canal 13) y 6,2 puntos (CHV).

El hecho ha llevado a Mega incluso a mover sus horarios, ya que la producción ha terminado algunos días después de las 21:00 horas corriendo el inicio de “Meganoticias”.

En paralelo, la competencia se ha reforzado en las tardes y tanto Canal 13 como TVN apuestan por espacios de concursos como “¡Qué dice Chile!” y “¡Ahora caigo!”, respectivamente, que ahora alistan ediciones especiales para el verano. El programa de Martín Cárcamo promedia 5,7 puntos y el de Daniel Fuenzalida 6,2 en lo que va del año.

Este panorama, además, se da en medio de una nueva y nutrida oferta de la televisión en las tardes, donde la producción de programas locales ha tomado más protagonismo que la ficción. De hecho, Mega es la señal que tiene una mayor oferta de teleseries en el bloque, desde la nacional “Juego de ilusiones”, a las 15:00 horas, hasta historias extranjeras como “Tierra de deseos”, “Medcezir” y “Trampa de amor”.

El resto de las señales ha optado por espacios de farándula como “Hay que decirlo” (Canal 13) y “Plan perfecto” (CHV). Aunque esos espacios no compiten con “Amores de mercado”, sí activan el tren programático de las estaciones dejando un mejor piso de audiencia a los programas que los suceden.

### Las consecuencias

En el actual panorama, una de las dudas que surgen es si el *rating* de “Amores de mercado” es un hecho estacional —en el verano suele bajar el *rating*— o tiene también que ver con un incipiente cambio de hábito de los televidentes que podrían

# Rating de “Amores de mercado” cambia el panorama en las tardes de la TV

La producción de Mega compite punto a punto con los programas de concursos, sembrando la incertidumbre de si el hábito de ver teleseries en el bloque vespertino está en riesgo.



**Pedro Campos** y Francisca Walker protagonizan la nueva versión de la teleserie “Amores de mercado”.

estar menos dispuestos a ver ficción nacional en el horario ante una oferta más atractiva tanto de los canales locales como en el *streaming*.

Luis Breull, analista de televisión, señala que sin duda hay una amenaza para las producciones dramáticas, pero que el hábito adquirido durante décadas de ver teleseries en ese bloque no debiera verse afectado. “Obviamente que si

le va mal a una teleserie la gente va a empezar a mirar las opciones de la competencia y ahí hay un riesgo de que esta los captive con sus propuestas, pero al público le gusta mucho ver ficción nacional porque se sienten representados con las historias”, dice.

También recuerda que hace tiempo que la audiencia ha disminuido su consumo de teleseries vesperti-

nas, lo que tiene que ver con una baja en la oferta en los últimos años. “El costo de producir una teleserie es muy elevado y eso ha hecho a otros canales optar por otros productos, como los espacios de concursos”. De hecho, Chilevisión fue el último canal que intentó competir a Mega con una teleserie que tuvo malos resultados: “Dime con quién andas”, en 2023, bordeó los 4 puntos de sintonía.

Fernando Acuña, académico de la UC, cree que “Amores de mercado” demostró que si bien hay un hábito del público para ver ficción nacional en el horario de las 20:00 horas, este se manifiesta de inmediato cuando un producto no es de su agrado. “Acá hay una añoranza por la primera versión de ‘Amores de mercado’ y el público sencillamente dijo: ‘No quiero ver una historia repetida, no me gustó y me cambio’”.

Además, hay que considerar, según Acuña, la estacionalidad. “En verano hay menos *rating* y eso también tiene que ver con que la gente está buscando otras opciones de entretenimiento”. No obstante, cree que Mega con el Festival de Viña tiene una gran opción para reposicionarse en este y en cualquier otro horario. “Para eso sirve el Festival de Viña, que pierde plata: para darles una vitrina a otros programas”.

Lo que sí manifiesta Acuña es que la nueva versión de “Amores de mercado” es una alerta para el Área Dramática de Mega. “Es un hecho que los *remakes* (‘El señor de la Querencia’ también tuvo una tibia recepción) no han funcionado, entonces, van a tener que replantearse si siguen haciéndolos, como entiendo que estaba planificado”.