

El director de Diario El Día aborda los desafíos de un medio que cumple 82 años, su evolución hacia una plataforma multicanal y el rol clave de la confianza en tiempos de desinformación.

En el marco de su aniversario número 82, Diario El Día proyecta una nueva etapa marcada por la innovación, la diversificación de contenidos y la consolidación de una audiencia cada vez más amplia y multiplataforma. Su director, Francisco Puga Medina, analiza el rol histórico del medio en la Región de Coquimbo, los desafíos actuales de la industria y el giro estratégico hacia una lógica de "audiencia total".

- ¿Cuál cree usted que ha sido el papel que ha desempeñado Diario El Día estas ocho décadas en la Región de



FRANCISCO PUGA MEDINA

"Nuestra misión hoy es ser los primeros en confirmar la verdad"

Coquimbo?

"Durante estos 82 años, nuestro papel ha sido el de un puente inquebrantable y el de un espejo de nuestra propia identidad. Hemos sido el cronista oficial del desarrollo de la Región de Coquimbo, acompañando a nuestra gente en sus grandes hitos —desde el auge portuario y minero hasta el posicionamiento turístico del Valle del Elqui— y estando a su lado en las tragedias. Pero más allá del registro histórico, nuestro rol fundamental ha sido el de dar gobernabilidad y cohesión a la región. Somos la institución cívica que ha permitido que las autoridades, las empresas y los ciudadanos tengan una plaza pública común donde encontrarse y debatir."

- ¿Cuál es la misión que están cumpliendo en la actualidad en un mundo en que cada vez somos más bombardeados por fake news y considerando que Diario El Día sigue posicionado como uno de los medios más creíbles?

"En la era del ruido digital y los algoritmos, nuestra misión es ser el filtro definitivo de la verdad. Hoy la gente sufre de una epidemia de sobreinformación y desinformación en redes sociales. En este contexto, la confianza es el activo más escaso y valioso del mundo. Los

estudios nos otorgan un 32% de alta confianza ciudadana porque la gente ha desarrollado un reflejo natural: cuando un rumor estalla en redes, acuden a nuestras plataformas para verificar si es real. Nuestra misión hoy es ser los primeros en confirmar la verdad. Ese es nuestro patrimonio y no lo transamos."

- Como medio de comunicación, ¿cómo enfrentan los nuevos desafíos de la industria, que apunta a una mayor diversificación de contenidos?

"Lo enfrentamos dejando de ser una empresa de un solo producto para evolucionar hacia el Grupo El Día. Rompimos los muros de nuestra antigua redacción para crear una Mesa Central Integrada. Hoy practicamos el 'periodismo líquido': una historia ya no se concibe solo como texto; nuestros editores deciden en tiempo real si una pauta debe salir como una alerta rápida de WhatsApp, un video dinámico (Reel) para redes sociales o un profundo reportaje de fin de semana. No le tenemos miedo a la disrupción tecnológica; la estamos utilizando para que la noticia encuentre al usuario en el formato que él decida consumir."

- ¿En qué consiste este giro que dará Diario El Día hacia el concepto de Audiencia total?

"Consiste en un cambio de paradigma absoluto. Históricamente, la industria medía su éxito contando cuántos periódicos de papel se imprimían en nuestra rotativa. Hoy, eso es una miopía. El concepto de Audiencia Total reconoce la fuerza de nuestra diversificación: si sumamos nuestro alcance diario en papel, web, video, audio y redes sociales, hoy llegamos al 50% de la población regional todos los días. Hablamos de una penetración masiva en Elqui, Limarí y Choapa. Consiste en entender que ya no tenemos 'lectores pasivos', sino que hemos construido La Comunidad El Día, un ecosistema vivo e interactivo que nos consume 24/7 en distintas pantallas y plataformas en cada rincón de la región."

- Diario El Día siempre ha significado un aporte en materia social y económica para la región. En esa tarea, hoy suma además una línea de periodismo de soluciones. ¿Cuál es la importancia de seguir con este compromiso social?

"Es vital para la salud mental y económica de la región. Sabemos que la actualidad, a menudo cargada de conflictos y crónica roja, genera fatiga informativa en la audiencia. El Periodismo de Soluciones es nuestro compromiso de que, por cada problema que fiscali-

ce mos, también iluminaremos a quienes están buscando las respuestas. Significa entregar contenido de alta utilidad: guías de educación financiera, historias de innovación tecnológica de nuestros emprendedores locales y herramientas para la vida sana. Queremos que nuestro medio no solo te informe, sino que te entregue las herramientas para prosperar en nuestra región.”

- Un tremendo desafío además será la incorporación del formato sonoro y las alianzas estratégicas que se espera concretar con radios locales. ¿A qué apuntan en esta línea?

“Apuntamos a acompañar a nuestra audiencia en los ‘tiempos muertos’, como los traslados en auto o el transporte público. La voz humana genera una intimidad y una cercanía que el texto no siempre logra. Por eso lanzamos nuestro formato de podcast ‘El Día en 3 Minutos’. Además, la alianza con las radios locales responde a una visión colaborativa: ellos tienen un alcance musical masivo y nosotros tenemos el músculo investigativo periodístico más grande del norte de Chile. Al unir fuerzas, garantizamos que la voz y las necesidades de la Región de Coquimbo suenen más fuerte a nivel país.”

- El medio impreso sigue teniendo un protagonismo preponderante en la entrega de información, pero de igual



forma se proyectan cambios importantes. ¿Cuál será el nuevo enfoque?

“El papel no ha muerto; evolucionó. En la era de la inmediatez desechable y las pantallas, el papel se convierte en

un artículo de lujo, en un refugio para la desconexión. Nuestro nuevo enfoque es la categoría Print Premium. El diario impreso ya no es para enterarte de la noticia de ‘último minuto’; es el santuario de la lectura profunda, del periodismo de investigación de largo aliento y del análisis dominical. Con un diseño más limpio y elegante, estar en las páginas impresas de El Día seguirá siendo el sello definitivo de prestigio y autoridad institucional.”

- También el medio proyecta cambios en su tradicional departamento de ventas. ¿Cuáles son las propuestas de la nueva Agencia Comercial 360°?

“El cambio es radical: dejamos de vender ‘centímetros de papel’ para empezar a vender ‘Ecosistemas de Influencia’. Las marcas y empresas de la región estaban perdiendo grandes presupuestos compitiendo ciegamente contra los algoritmos de las empresas tecnológicas. Con nuestra nueva Agencia Comercial 360°, les ofrecemos campañas integradas. Si una marca invierte con nosotros, le aseguramos un video en terreno para nuestras redes, un artículo de conversión en nuestra web, presencia en el papel premium y el patrocinio de nuestros nuevos eventos presenciales. Les garantizamos el mayor retorno de inversión (ROI) publicitario de la región, en un entorno seguro y de alto prestigio.”