



■ La inversión cambia, pero la confianza sigue siendo local

Claudia Fuentes Riveros
directora@latribuna.cl

El más reciente informe sobre inversión en medios de comunicación confirma una tendencia que se viene consolidando desde hace varios años: la publicidad en Chile continúa desplazándose con fuerza hacia las plataformas digitales. Con más de la mitad de la torta publicitaria concentrada en este segmento y un crecimiento sostenido durante 2025, el mercado evidencia un reordenamiento estructural que ya no puede considerarse transitorio.

Sin embargo, reducir la lectura de estas cifras a una simple migración de recursos sería un error. Lo que está en juego no es solo el soporte donde se publica la publicidad, sino también el ecosistema informativo en el que se construye la confianza pública. Y en ese terreno, los medios regionales y locales siguen cumpliendo un rol insustituible.

La caída que experimentan varios medios tradicionales —especialmente la prensa escrita— responde en parte a cambios en los hábitos de consumo, pero

también a una lógica de mercado que privilegia la segmentación automatizada por sobre la profundidad informativa. En el mundo digital, la inversión sigue a la audiencia medible; en el periodismo profesional, en cambio, el valor se construye sobre credibilidad, verificación y presencia territorial.

Aquí emerge una tensión que el informe no dice explícitamente, pero que resulta evidente: mientras la inversión migra hacia entornos digitales cada vez más fragmentados, la desinformación encuentra en esos mismos espacios un terreno fértil para expandirse. La palestra digital —rápida, masiva y muchas veces opaca en sus criterios de circulación— ha demostrado ser más vulnerable a la propagación de contenidos falsos o engañosos.

En contraste, los medios tradicionales, particularmente los regionales, operan bajo estándares editoriales, responsabilidad legal y conocimiento directo del territorio. Esa cercanía no solo permite contextualizar

la información, sino también ejercer un filtro profesional que hoy resulta más necesario que nunca.

Para las comunidades locales, la existencia de medios con presencia local o provincial no es un lujo: es una condición básica para la salud democrática. Son estos medios los que cubren los concejos municipales, los que siguen la evolución productiva de las provincias, los que dan voz a dirigentes sociales que difícilmente encuentran espacio en plataformas centralizadas.

Por ello, el desafío que plantea el actual escenario publicitario no puede abordarse únicamente desde la lógica comercial. Si bien es imprescindible que los medios locales, provinciales y regionales aceleren su transformación digital y fortalezcan sus métricas de audiencia, también es necesario que el ecosistema —incluyendo avisadores y políticas públicas— reconozca el valor estratégico del periodismo de proximidad.

La sostenibilidad de los medios locales no es solo un asunto empresarial. Es, cada vez con mayor claridad, un tema de calidad informativa y de equilibrio territorial.

La inversión publicitaria seguirá evolucionando, y el mundo digital continuará expandiéndose. Pero en tiempos de sobreabundancia informativa y creciente desconfianza, la credibilidad construida desde lo local se transforma en un activo escaso y profundamente valioso. Preservarlo y fortalecerlo no es solo tarea de los medios: es una responsabilidad compartida con todo el ecosistema comunicacional, institucional, político y social.