

OMA



Historia y Transformación de los **Medios Locales en Valledupar**

Una mirada desde el Observatorio
de Medios Areandino

Presentación del proyecto

Esta cartilla es producto del proyecto de investigación “Creación del Observatorio Areandino para el análisis de la digitalización de los medios de comunicación tradicionales en Valledupar”, liderado por el Programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria del Área Andina, sede Valledupar, con el apoyo del programa de Diseño Gráfico Presencial y el Círculo de Periodistas de Valledupar (CPV) como aliado externo.

El equipo está conformado por Marcela Quintero Jiménez (investigadora principal), Alix Belinda Castro Morales, Martín Elías Mendoza Cerpa, Ana Isabel Beltrán Valbuena y Diego Armando Villa Flórez (co-investigadores).

El documento busca visibilizar el proceso de transformación de tres medios de comunicación de Valledupar –Radio Guatapurí, El Pilón y Canal 12–, en su transición de los formatos tradicionales hacia los entornos digitales. A través de entrevistas, encuestas y análisis comparativos, se presentan reflexiones sobre cómo la innovación, la adaptación tecnológica y la relación con las audiencias están redefiniendo el ecosistema mediático local.



Capítulo 1.

El Observatorio Areandino

de Medios

El Observatorio Areandino de Medios (OMA) es una iniciativa académica de la Fundación Universitaria del Área Andina, sede Valledupar, liderada por los programas de Comunicación Social y Diseño Gráfico, en articulación con el grupo de investigación Proyecta, categorizado en B por MinCiencias.

El Observatorio surge como un espacio de investigación, análisis y reflexión crítica sobre la digitalización de los medios de comunicación tradicionales en Valledupar. Reconoce que la transformación digital no es solo un cambio tecnológico, sino también un proceso cultural, económico y social que redefine la manera en que la ciudadanía accede, consume y produce información.

El propósito del Observatorio es promover una sociedad más informada, crítica y participativa, mediante la generación de conocimiento riguroso y el diseño de herramientas que fortalezcan el papel de los medios en la región Caribe. En su primera fase, trabajó en alianza con el CPV, El Pilón, Radio Guatapurí y Canal 12, actores fundamentales para comprender la transición digital.

El OMA constituye una plataforma de investigación aplicada orientada a acompañar la adaptación de los medios locales a la era digital, contribuyendo al desarrollo social, cultural y académico de Valledupar y la región.





Capítulo 2.

Radio Guatapurí: tradición que se reinventa

Fundada el 30 de agosto de 1963 por los hermanos Régulo y Manuel Pineda, Radio Guatapurí se consolidó como un emblema de la identidad vallenata. Con programas como La Tribuna de Valledupar, la emisora contribuyó al fortalecimiento del folclor, la opinión pública y la participación ciudadana.

El paso de la radio convencional a lo digital inició en 2005, cuando se lanzó su portal web y se expandió hacia redes sociales. Hoy combina transmisiones en vivo, pódcast, y estrategias de difusión multiplataforma. Además, ha comenzado a implementar inteligencia artificial para transcribir y resumir contenidos, siempre bajo supervisión humana.

Sin embargo, su principal reto es mantener la identidad tradicional mientras conquista nuevas audiencias. Aunque la emisora lidera en radio local, reconoce que competidores digitales, como El Pilón, han ganado terreno entre los jóvenes.

El análisis evidencia que Radio Guatapurí representa el equilibrio entre tradición y adaptación, conservando la cercanía emocional con el público, pero con el desafío de innovar para asegurar su sostenibilidad en el entorno digital.

Capítulo 3.

El Pilón:

del papel a las plataformas

Desde su primera edición el 17 de septiembre de 1994, El Pilón ha sido un referente periodístico regional. Su historia refleja el paso de un modelo impreso tradicional a una estructura digital y multiformato.

Los resultados de las encuestas aplicadas en Valledupar muestran que El Pilón mantiene un alto nivel de reconocimiento, pero que su consumo es cada vez más digital. Las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, son los principales canales de acceso.

Aunque los lectores valoran su credibilidad, los jóvenes perciben cierta distancia emocional y buscan contenidos más visuales, participativos e interactivos. El reto del medio radica en rejuvenecer su audiencia y consolidar una comunicación bidireccional.

En los focus groups con periodistas se identificó una transformación profunda en las rutinas: el impreso cedió paso a la producción simultánea para web y redes. La capacitación digital ha sido constante, incluyendo programas de Google y buenas prácticas inspiradas en medios internacionales. Sin embargo, también se evidencian sobrecargas laborales derivadas de la convergencia.

El videopodcast producido junto al Observatorio permitió al medio acercarse a la audiencia mediante un lenguaje más conversacional. El uso de formatos audiovisuales demuestra la evolución hacia una narrativa transmedia que integra texto, imagen, audio y participación.





Capítulo 4. Canal 12: la televisión regional frente al reto digital

Con aproximadamente 19 años de emisión, Canal 12 es el único canal local formalmente constituido en Valledupar. Su misión ha sido informar, entretenir y educar desde una mirada local, con cobertura regional y más de 90 mil suscriptores.



Las entrevistas revelan percepciones contrastantes: la dirección resalta los avances en redes sociales y transmisiones en vivo, mientras el equipo digital enfatiza la falta de capacitación y sobrecarga de trabajo. Su estrategia digital se ha enfocado en replicar contenidos televisivos, sin desarrollar plenamente narrativas nativas para internet.

El análisis concluye que, aunque Canal 12 mantiene liderazgo en televisión local, su transición digital es lenta y limitada. Requiere innovar en formatos, fortalecer la formación de su personal y crear espacios interactivos que capten la atención de las nuevas audiencias.

Capítulo 5.

Análisis comparativo



Los tres medios estudiados comparten el desafío de adaptarse sin perder su identidad. La digitalización no ha seguido un camino uniforme:



Radio Guatapurí destaca por su credibilidad y cercanía comunitaria, pero enfrenta el reto generacional.



El Pilón se ha reinventado con rapidez, aunque sufre de sobrecarga laboral y de mantener la calidad en medio de la inmediatez.



Canal 12 conserva la audiencia televisiva tradicional, pero su estrategia digital sigue siendo replicativa más que innovadora.

Las encuestas y entrevistas muestran que el consumo mediático actual está dominado por las redes sociales, especialmente entre jóvenes, que valoran la rapidez y la diversidad de contenidos. La relación con los medios locales es percibida como distante, salvo en sectores mayores que conservan vínculos afectivos con la radio y la prensa.

Capítulo 6.

Reflexiones y recomendaciones para los medios locales

La transformación mediática que vive Valledupar es un fenómeno profundamente cultural, social y humano, más allá de lo tecnológico. Los medios tradicionales —Radio Guatapurí, El Pilón y Canal 12— no solo informan: son depositarios de memoria, identidad y sentido de pertenencia. En ellos se reflejan los cambios en la manera en que la sociedad vallenata se comunica, participa y construye comunidad.

El proceso de digitalización, aunque inevitable, presenta múltiples tensiones. Los medios enfrentan la presión de adaptarse a la inmediatez y a los nuevos lenguajes digitales sin perder su credibilidad, cercanía y función social. Desde la mirada del Observatorio Areandino de Medios, este proceso no debe entenderse como una ruptura, sino como una oportunidad de renovación cultural y profesional.

La investigación permitió identificar una serie de aprendizajes y desafíos comunes que sirven como guía para la sostenibilidad de los medios locales. A continuación, se exponen las principales reflexiones y recomendaciones:



1. **Innovar sin perder la esencia**

Los medios vallenatos deben asumir la innovación como un proceso estratégico, no meramente técnico.

Innovar significa repensar los formatos, los lenguajes y las dinámicas de relación con las audiencias.

Radio Guatapurí, por ejemplo, puede expandir su legado sonoro mediante pódcast temáticos o narrativas participativas que mantengan su estilo característico.

El Pilón, por su parte, puede aprovechar su experiencia periodística para crear proyectos de periodismo de datos o crónicas interactivas.

Canal 12 podría fortalecer su producción audiovisual a través de microdocumentales o programas en vivo diseñados específicamente para redes sociales.

El reto está en conjugar lo nuevo con lo propio, manteniendo viva la identidad cultural y la confianza ciudadana.

La formación de los periodistas y comunicadores es una condición indispensable para la transición digital.

Los equipos requieren capacitación continua en periodismo multimedia, gestión de redes, análisis de métricas, uso ético de la inteligencia artificial y producción transmedia. No se trata solo de aprender nuevas herramientas, sino de comprender cómo estas pueden mejorar la calidad informativa y la conexión con la comunidad.

La academia —en especial desde el Observatorio— puede desempeñar un papel clave al ofrecer diplomados, talleres y asesorías personalizadas para los medios locales, generando un ecosistema de aprendizaje colaborativo.

2.

Fortalecer las competencias digitales y narrativas

3. **Apostar por la sostenibilidad e independencia**

La digitalización también implica pensar en modelos de negocio alternativos.

La dependencia exclusiva de la pauta tradicional limita el crecimiento y la independencia editorial. Se recomienda explorar opciones como membresías, crowdfunding, proyectos patrocinados por entidades culturales, alianzas con universidades o producciones conjuntas con organizaciones sociales.

Una estrategia de sostenibilidad debe incluir la diversificación de ingresos, la creación de marcas personales dentro del medio y la promoción de contenidos con valor agregado que puedan ser comercializados responsablemente sin afectar la ética periodística.

Las generaciones más jóvenes tienen hábitos de consumo distintos: priorizan la inmediatez, la interacción y el entretenimiento.

Los medios locales deben acercarse a ellos mediante formatos breves, lenguaje visual, humor, creatividad y participación.

Se sugiere desarrollar secciones juveniles, pódfcast estudiantiles, programas colaborativos o espacios de co-creación en los que los jóvenes se sientan representados. La cercanía debe ser emocional, no solo informativa: los medios que escuchan, dialogan y dan voz a sus audiencias generan fidelidad y comunidad.

4.

Reconectar con las nuevas audiencias

5.

Medir el impacto social y cultural

En la era digital, los clics o las visualizaciones no pueden ser el único indicador de éxito.

Los medios deben desarrollar mecanismos de evaluación de impacto social, preguntándose: ¿qué temas generan transformación?, ¿cómo contribuye el medio a la educación ciudadana?, ¿qué tipo de debates promueve?

Los observatorios de medios pueden apoyar este proceso mediante investigaciones participativas que midan la calidad informativa, la pluralidad de voces y la promoción de valores democráticos.

La sostenibilidad mediática también depende de la cooperación.

En lugar de competir por audiencias, los medios vallenatos pueden articularse para compartir recursos, producir contenidos conjuntos y fortalecer su incidencia regional.

El Observatorio Areandino puede fungir como puente entre medios, instituciones educativas y organizaciones sociales, impulsando proyectos comunes que fortalezcan la comunicación para el desarrollo.

6.

Promover redes colaborativas y alianzas

7.

Incorporar la ética digital como eje transversal

En un entorno mediático saturado de información y desinformación, la ética se convierte en un elemento diferenciador.

La credibilidad es el capital más valioso de los medios locales. Por eso, se recomienda establecer protocolos internos de verificación, políticas de transparencia y lineamientos de uso responsable de la inteligencia artificial y los algoritmos.

Una cultura de la ética digital debe permear toda la cadena informativa, desde la producción hasta la circulación de contenidos.

O**M**A