

**Aplicación de la metodología GIMI y los componentes del sistema de innovación en el  
Semanario VOZ**

Melissa Aguirre Cajias

Alfredo Paternina Oviedo

Edgar Rey Montañez

Asesor

María Erika Narváez Ferrín

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Diplomado en Gestión Estratégica en Innovación

2025

## **Agradecimientos**

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de este proyecto de innovación para el Semanario VOZ.

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, por brindarnos las herramientas académicas, metodológicas y humanas que fortalecieron nuestra capacidad de análisis y creación durante este proceso.

A nuestras familias, colegas y compañeros de clase, gracias por su apoyo, paciencia y confianza permanente.

Finalmente, agradecemos a las lectoras y lectores que, con su participación, retroalimentación y cariño por el Semanario, nos recordaron la importancia de seguir construyendo comunicación con propósito, memoria y verdad.

## Resumen

Propuesta de Innovación para el Semanario Voz.

El contexto mediático actual exige que los medios de comunicación, y especialmente los alternativos, adapten sus estrategias a los nuevos hábitos de consumo, lenguajes y tecnologías. El Semanario Voz, con más de seis décadas de historia en el periodismo crítico y de izquierda, enfrenta hoy el reto de renovar sus formatos, métodos y relaciones con la audiencia, sin renunciar a su identidad política ni a su rigor informativo. La innovación permitirá que Voz reafirme su papel como medio de pensamiento, de difusor cultural y educador del movimiento social y popular, para que de esta forma amplíe su audiencia, especialmente entre jóvenes y sectores emergentes, mejore su sostenibilidad económica y tecnológica, y fortalezca una comunidad participativa que contribuya activamente en la producción y circulación de contenidos.

**Palabras clave:** Transformación digital, Innovación, Ecosistema de contenidos, Medios alternativos, Sostenibilidad.

### **Abstract**

The current media landscape demands that media outlets, especially alternative ones, adapt their strategies to new consumption habits, languages, and technologies. Semanario Voz, with over six decades of history in critical and leftist journalism, now faces the challenge of renewing its formats, methods, and relationships with its audience, without abandoning its political identity or its informational rigor. Innovation will allow Voz to reaffirm its role as a medium for thought, cultural dissemination, and education for the social and popular movements. This transformation aims to broaden its audience, especially among youth and emerging sectors, enhance its economic and technological sustainability, and strengthen a participatory community that actively contributes to the production and circulation of content.

***Keywords:*** Digital transformation, Innovation, Content ecosystem, Alternative media, Sustainability.

## Tabla de contenido

Introducción .....	10
Justificación .....	11
Objetivos .....	12
Objetivo General .....	12
Objetivos Específicos .....	12
Fundación Semanario VOZ .....	13
Declaración de trabajo y desafío de innovación .....	13
Definir la intención de innovar.....	14
Razón de cambio .....	15
Cuantificación de la brecha de crecimiento.....	17
Definición del Perfil de Inversión en Innovación .....	18
Resumen del Perfil de Inversión en Innovación del Semanario Voz.....	22
Identificar Insights y Oportunidades de Mercado.....	25
Desarrollar Plataformas de Crecimiento para el Semanario Voz .....	26
Análisis de las Adyacencias para el Crecimiento.....	29
Mapa de Oportunidades de Negocio (Plataformas de Crecimiento) .....	38
Diseñar el Concepto de Negocio, Caso de Negocio, y un Brochure Informativo .....	43

Definición Caso de Negocio.....	43
Plan de Acción (Pasos Recomendados) .....	43
Elaborar y validar un brochure informativo y promocional.....	44
Reflexión grupal.....	47
Conclusiones.....	49
Referencias Bibliográficas .....	50

**Lista de Tablas**

Tabla 1. <i>Intención de innovar</i> .....	14
Tabla 2. <i>Equipo de trabajo y roles</i> .....	23
Tabla 3. <i>Cronograma de actividades</i> .....	24
Tabla 4. <i>Impacto en Cadena de Valor</i> .....	30
Tabla 5. <i>Productos de medios alternativos I</i> .....	35
Tabla 6. <i>Productos de medios alternativos II</i> .....	36
Tabla 7. <i>Productos de medios alternativos III</i> .....	37
Tabla 8. <i>Plataformas de Crecimiento Semanario Voz</i> .....	38
Tabla 9. <i>Guía de preguntas para generar puntos en el Mapa de Oportunidades</i> .....	39

## Lista de Figuras

Figura 1. <i>Intención de innovar</i> .....	17
Figura 2. <i>Brecha, tiempo e inversión</i> .....	18
Figura 3. <i>Perfil de inversión en innovación Semanario Voz</i> .....	20
Figura 4. <i>Insights de oportunidad con aspectos actuales y futuros</i> .....	26
Figura 5. <i>Compilado BOM</i> .....	28

## Lista de Apéndices

Apéndice A. <i>Propuesta de Portafolio del Semanario VOZ 2025</i> .....	51
Apéndice B. <i>Evidencias Digitales</i> .....	56

## Introducción

El contexto mediático actual exige que los medios de comunicación, y especialmente los alternativos, adapten sus estrategias a los nuevos hábitos de consumo, lenguajes y tecnologías. El Semanario *Voz*, con más de seis décadas de historia en el periodismo crítico y de izquierda, enfrenta hoy el reto de renovar sus formatos, métodos y relaciones con la audiencia, sin renunciar a su identidad política ni a su rigor informativo.

Esto implica, estudiar los modelos de negocio territoriales de los medios impresos y digitales locales en tres dimensiones clave: sostenibilidad de los medios, construcción de la comunidad y valor periodístico (Jara, Faure y Del Valle, 2023, citado en Faure et al., 2025).

La innovación permitirá que *Voz* reafirme su papel como medio de pensamiento, de difusor cultural y educador del movimiento social y popular, para que de esta forma amplíe su audiencia, especialmente entre jóvenes y sectores emergentes, mejore su sostenibilidad económica y tecnológica, y fortalezca una comunidad participativa que contribuya activamente en la producción y circulación de contenidos.

Lo anterior teniendo en cuenta, las exigencias de los lectores confluyen en que, "los medios periodísticos digitales deben adoptar un enfoque de innovación centrado en la audiencia" (Pérez-Seijo y Silva-Rodríguez, 2024, p. 315).

## **Justificación**

El presente trabajo se desarrolla en respuesta a los profundos cambios que atraviesa el ecosistema mediático contemporáneo, en el cual los medios de comunicación, especialmente aquellos de carácter alternativo, enfrentan desafíos cruciales relacionados con la digitalización, la sostenibilidad y la capacidad de llegar a nuevas audiencias. El Semanario VOZ, se encuentra actualmente ante la necesidad de fortalecer sus capacidades de innovación para asegurar su permanencia, relevancia e incidencia en el contexto nacional y latinoamericano.

La aplicación de la metodología GIMI (Global Innovation Management Institute [GIMI], 2025) y de los componentes del sistema de innovación se justifica como un camino estructurado y estratégico para identificar oportunidades, diseñar soluciones, diversificar la oferta y construir modelos de crecimiento que respondan al entorno cambiante. Este enfoque permite no solo actualizar los formatos y canales de difusión, sino también ampliar el impacto político, social y cultural del medio, generando nuevas posibilidades de sostenibilidad económica y tecnológica.

El presente proyecto busca comprender de manera rigurosa la brecha existente entre el modelo operativo actual del semanario y las expectativas futuras de crecimiento, especialmente en relación con la audiencia joven, la expansión digital y la diversificación de ingresos. A través del análisis, la formulación de plataformas de crecimiento, el diseño de conceptos y la validación de propuestas, este trabajo aporta una hoja de ruta que orienta al Semanario VOZ hacia una transformación integral, coherente con su misión histórica y alineada con las exigencias del presente.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Implementar la metodología GIMI (Global Innovation Management Institute [GIMI]) y los componentes del sistema de innovación en el Semanario VOZ, como medio de prensa alternativo, con el fin de fortalecer su capacidad de innovación y adaptación a los desafíos actuales del sector.

### **Objetivos Específicos**

Definir la intención de innovar del Semanario VOZ, estableciendo la visión de innovación, las métricas clave de desempeño y los recursos necesarios para la implementación exitosa de la metodología.

Identificar insights y oportunidades de mercado mediante el análisis de las necesidades no satisfechas de la audiencia y Plataformas de Crecimiento que sirvan como áreas estratégicas de enfoque del Semanario VOZ.

Diseñar el Concepto de Negocio, Caso de Negocio, y un brochure informativo que respondan a las Plataformas de Crecimiento y a las Oportunidades identificadas.

## **Fundación Semanario VOZ**

### **Declaración de trabajo y desafío de innovación**

La Fundación Semanario VOZ se encuentra en una encrucijada crítica. El legado como la voz inquebrantable de las luchas sociales y el periodismo alternativo es invaluable, pero la capacidad para alcanzar, involucrar y movilizar a las nuevas generaciones de lectores en la era digital está amenazada.

El Semanario Voz puede convertirse en un referente de comunicación alternativa e independiente en América Latina.

La innovación ayuda a fortalecer su incidencia política y cultural, articulando causas sociales, ambientales, de género y de derechos humanos con nuevos lenguajes.

En síntesis, innovar en el Semanario Voz no significa perder identidad, sino renovar las formas para seguir cumpliendo su misión histórica: informar, analizar y proponer desde una perspectiva transformadora.



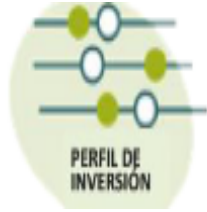
## Definir la intención de innovar

La siguiente tabla, pone de presente la existencia de un entorno cambiante en múltiples aspectos, pero en especial los relacionados con las nuevas tendencias de consumo de información a través de las redes sociales, de la competencia desarrollada por medios tradicionales, pero también resalta la importancia del reclamo e intencionalidad del equipo de trabajo del semanario por llegar a más lectores y lectoras, en la perspectiva de lograr que pueda ser más difundido e incidente.

También corresponde abordar la brecha de crecimiento y el perfil de inversión.

**Tabla 1.**

### *Intención de innovar*

Intención de Innovar	Insights de Oportunidades	Plataformas de Crecimiento
 <p>RAZÓN DE CAMBIO</p>	 <p>BRECHA DE CRECIMIENTO</p>	 <p>PERFIL DE INVERSIÓN</p>
Lograr que la verdad sea reconocida, adquirida y valorada por la población colombiana	¿Cuánto? Tener la capacidad de influir de manera visible y medible en la agenda pública y en la opinión de las personas	Local/Global
Entorno cambiante	¿Cuándo? En seis años	Incremental/Disruptivo
Aumento de la competencia	Objetivos desafiantes: implementar nuevas	Núcleo/Lejos del Núcleo

Intención de Innovar	Insights de Oportunidades	Plataformas de Crecimiento
	estrategias de financiación.	
Equipos de trabajo exigentes	Métricas: en la opinión de las personas y en las decisiones que afectan a la sociedad.	Pequeña/Gran Inversión
Razón de Cambio: Que la verdad sea reconocida, adquirida y valorada por la inmensa mayoría de la población colombiana	Brecha de crecimiento. 26 millones de lectores.	Perfil de inversión: Crecimiento (Moderado a Agresivo).

*Nota.* Fuente, adaptado a partir de Innovation Management Body of Knowledge, Global Innovation Management Institute 2025.

Como premisa para el desarrollo del proyecto de innovación en el Semanario Voz, se define, la Razón de Cambio, la cuantificación de la Brecha de Crecimiento y la definición del Perfil de Inversión en Innovación en los siguientes términos:

### **Razón de cambio**

La principal razón de cambio en el semanario se soporta en, lograr que la verdad sea reconocida, adquirida y valorada por la inmensa mayoría de la población colombiana, por el movimiento social y popular; por sectores juveniles y defensores de derechos, paz, la vida y el ambiente.

Lo anterior conlleva a definir como misión la siguiente: Tener la capacidad real de influir, de manera visible y medible, en la agenda pública, en la opinión de las personas y en las decisiones de quienes toman medidas que afectan a la sociedad.

Lo anteriormente expuesto, se sustenta en que no es posible continuar con pocos lectores, hay que llegar a miles de lectores nuevos, el poder ser más incidente en el análisis de los hechos políticos, sociales, económicos y culturales, construyendo opinión e información.

Otro aspecto transversal conlleva a contar con recursos económicos suficientes para el funcionamiento, difusión, promoción y venta, por lo que se requiere implementar nuevas estrategias de financiación.

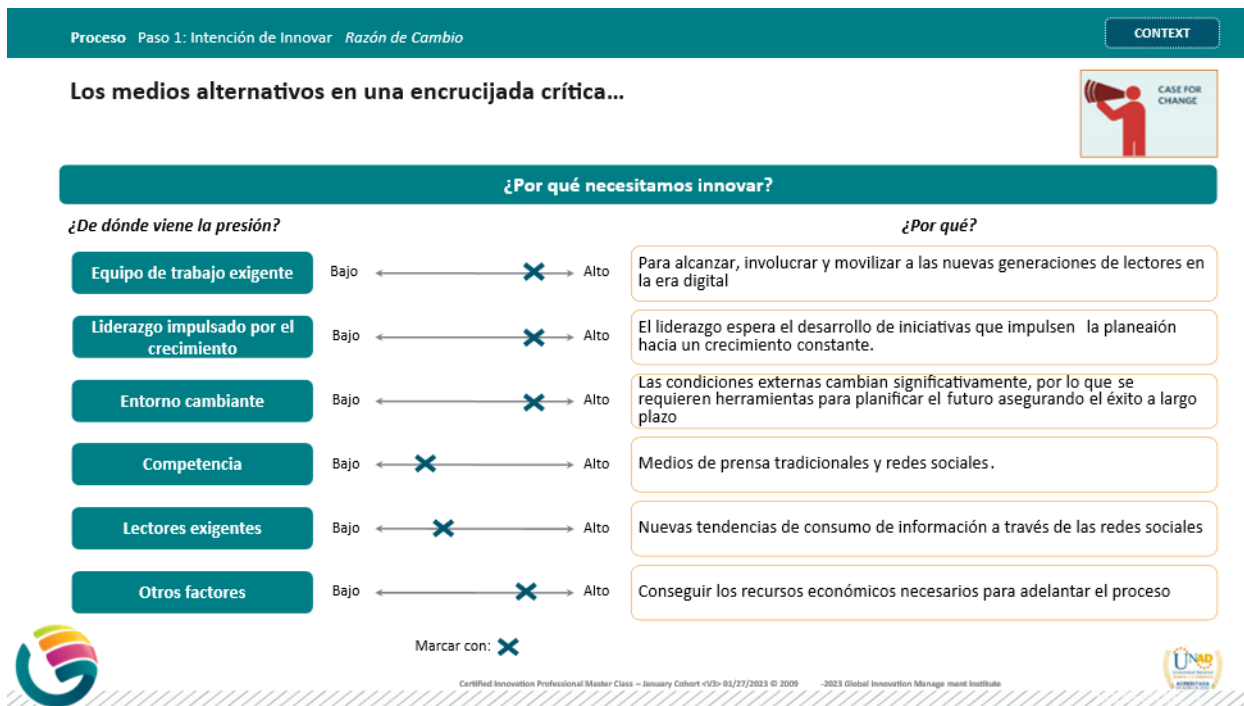
Lo anterior en un término de seis años, con la destinación de recursos de un plan de apoyo nacional e internacional para respaldar la idea.

Faure, Jofré, Jara-Reyes y Lagos Lira (2025) señalan que la sostenibilidad “[...] se basa en un periodismo de alta calidad, multimedia, impactante y transfronterizo, apoyado por una amplia gama de financiación Fuentes que combinan filantropía, asociaciones y suscripciones” (p. 617).

En la siguiente ilustración se visibilizan las razones del porqué e el Semanario Voz se requiere innovar, las principales exigencias y presiones con el interrogante de dónde provienen.

En síntesis, en la ilustración se evidencia el propósito de incursionar en la era digital, la promoción de un mayor liderazgo, nuevos desarrollos en el proceso de planeación, la profundización de iniciativas para incursionar en redes y multimedia.

Figura 1.

*Intención de innovar*

**Nota.** Fuente, adaptado a partir de Innovation Management Body of Knowledge, Global

Innovation Management Institute 2025.

### Cuantificación de la brecha de crecimiento

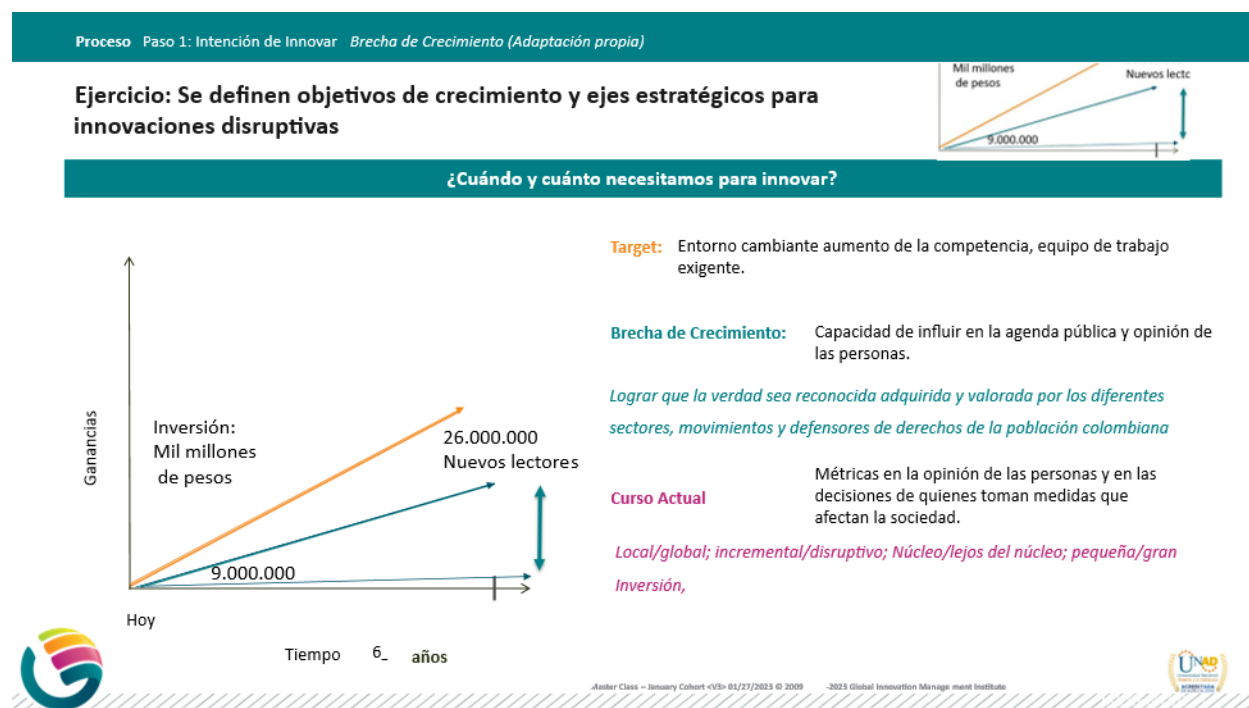
Un aspecto fundamental a desarrollar es el relacionado con medir la diferencia entre las proyecciones de crecimiento actuales y los objetivos de crecimiento deseados, estableciendo el alcance de la innovación. Para hacerlo posible, se plantea un tiempo necesario de seis años para llegar a la meta de veintiséis millones de lectores en Colombia, América Latina y Europa como objetivos fundamentales. Lo expuesto puede observarse en la siguiente ilustración, (Brecha, tiempo e inversión).

Las proyecciones mencionadas ponen de presente un crecimiento exponencial y estratégico, lo que representa una innovación disruptiva enfocada en suplir una demanda

fundamental en materia de información oportuna y verás y en función de captar los recursos suficientes para la financiación del periódico.

## Figura 2.

### Brecha, tiempo e inversión



*Nota.* Fuente, adaptado a partir de Innovation Management Body of Knowledge, Global Innovation Management Institute 2025.

## Definición del Perfil de Inversión en Innovación

El poder lograr lo planteado en los estadios anteriores, Razón de Cambio y la brecha planteada de crecimiento, demanda determinar los tipos de proyectos aceptables y el nivel de inversión necesario para que el portafolio de innovación se cierre eficazmente.

En consecuencia, el Perfil de Inversión en Innovación incluirá el crecimiento (Moderado a Agresivo). Se considera que debe ser de crecimiento debido a que la intención no es solo

mantener la operación actual, sino lograr una transformación integral que abarque tecnología, formatos, alcance de audiencia y modelo de sostenibilidad.

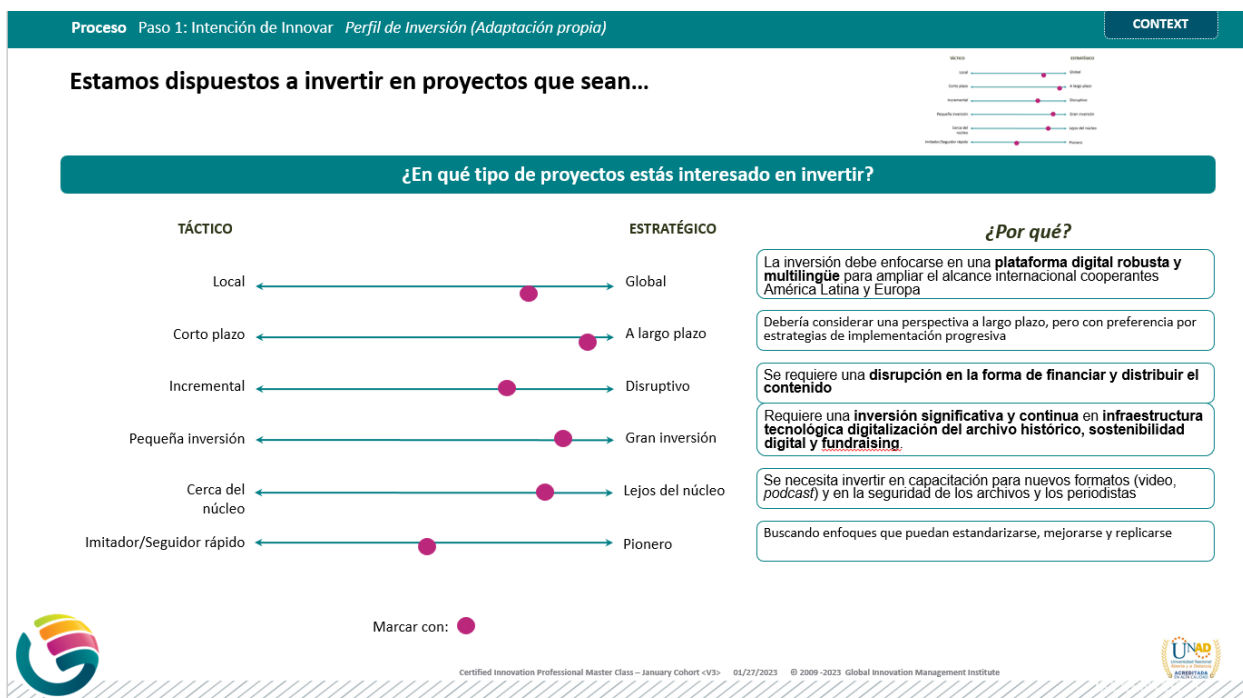
El desarrollo del perfil Moderado a Agresivo se inclina hacia Agresivo en las áreas directamente vinculadas a la ampliación de la audiencia joven y la modernización tecnológica, ya que la encrucijada crítica y la amenaza, mencionadas en páginas anteriores, de no alcanzar nuevas generaciones, requieren acciones decisivas. Será Moderado en las fases iniciales de planificación (GIMI, auditoría), pero debe proyectar una inversión significativa en la implementación posterior, por lo que se presupuesta una inversión de crecimiento, cercana a mil millones de pesos.

Al respecto se tiene en cuenta, que la innovación no debe limitarse a un departamento o área específica del medio, por ser un proceso que atraviesa todas las funciones y niveles, siendo transversal a toda la organización (Pérez-Sejjo y Silva-Rodríguez, 2024).

El perfil de inversión se resume en el siguiente gráfico.

### Figura 3.

#### Perfil de inversión en innovación Semanario Voz



*Nota.* Fuente, adaptado a partir de Innovation Management Body of Knowledge, Global Innovation Management Institute 2025.

Ante lo que representa partir de una encrucijada crítica surge la necesidad de adaptarse a nuevos hábitos de consumo, lenguajes y tecnologías presentes en el entorno cambiante, lo que implica que la inversión debe ser sustancial y no incremental para mitigar el riesgo de obsolescencia.

Se trataría de renovar sus formatos, métodos y relaciones con la audiencia, ampliar audiencia, especialmente entre jóvenes, y mejorar su sostenibilidad económica y tecnológica, en el sentido que innovar implica un avance en términos de productos, procesos y servicios con relación a un estadio anterior, construyendo nuevos paradigmas que impacten el mercado actual (Pérez-Seijo y Silva-Rodríguez, 2024).

Al respecto, la diversificación de fuentes de ingresos es crucial para su supervivencia, dada la crisis del financiamiento tradicional de los medios.

Estos objetivos no se logran con inversiones mínimas o conservadoras.

El Semanario Voz debe buscar convertirse en un referente de comunicación alternativa e independiente en América Latina, impulsando una fuerte ofensiva de liderazgo: lo cual exige recursos para implementar soluciones de vanguardia, desarrollar talento y ampliar su incidencia política y cultural.

Apoyados en el Enfoque Metodológico (GIMI): La aplicación de una metodología formal de innovación, requiere recursos dedicados no solo a la capacitación y planificación estratégica, sino a la ejecución de los proyectos derivados de esta estrategia.

Con base en lo anterior, las estrategias para el Perfil de Inversión en Innovación (Crecimiento Moderado a Agresivo) son:

**Inversión Agresiva en Transformación Digital y Tecnológica**

**Modernización de la Plataforma Base:** Destinar el mayor porcentaje de la inversión a la actualización total de la infraestructura digital. Esto incluye un nuevo Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) robusto, escalable y optimizado para SEO, móvil y multimedia, garantizando la sostenibilidad tecnológica.

**Desarrollo de Nuevos Formatos y Lenguajes:** Financiar la creación de productos periodísticos digitales innovadoras, como podcasts, series web, newsletters de nicho, y contenido interactivo, crucial para la ampliación de la audiencia joven.

**Analítica y Datos:** Implementar herramientas avanzadas de analítica para medir la influencia, y los nuevos hábitos de consumo, permitiendo una toma de decisiones informada y la proyección de la auditoría de la innovación.

Inversión Estratégica en Talento y Capacidad de Innovación, incluye la formación profunda del equipo interno para la planificación estratégica y la determinación de la capacidad de innovación.

Desarrollo de Talento Multimedia: Invertir en la contratación de perfiles especializados en periodismo digital, producción audiovisual, diseño UX/UI y marketing de contenidos, que puedan operar los nuevos lenguajes y formatos.

Fomento del Ecosistema: Destinar fondos para la creación de un laboratorio o hub (Centro) de innovación interno, externo que promueva la colaboración con universidades, startups y movimientos sociales, fortaleciendo el ecosistema de innovación.

Inversión en Expansión y Liderazgo (Ofensiva Regional).

Estrategia de Penetración de Audiencia Joven: Invertir de forma agresiva en marketing digital focalizado en plataformas y canales relevantes para jóvenes, asegurando que, Voz no solo esté disponible, sino que sea consumido activamente por las nuevas generaciones.

Ampliación de Incidencia Regional: Destinar recursos para proyectos de periodismo colaborativo y alianzas estratégicas con otros medios alternativos en América Latina, cumpliendo con la meta de convertirse en un referente de comunicación alternativa e independiente en América Latina.

Modelos de Sostenibilidad Diversificados: Invertir en el desarrollo de modelos de ingresos no tradicionales (membresías, crowdfunding temático, servicios de consultoría basados en la experticia), para mejorar la sostenibilidad económica.

### **Resumen del Perfil de Inversión en Innovación del Semanario Voz**

Inspirada en el espíritu de transformación y desafío:

"Elegimos invertir este billón de pesos, no porque sea fácil, sino porque es la senda crítica para asegurar que la voz inquebrantable de la historia aterrice con éxito y con potencia en la nueva órbita digital de las generaciones del mañana."

**Tabla 2.**

*Equipo de trabajo y roles*

Integrante	Rol	Responsabilidades
Edgar Rey Montañez	Líder del proyecto y redactor	<p>Coordinar al equipo, asignar tareas y asegurar una comunicación efectiva entre los integrantes.</p> <p>Tomar decisiones clave basadas en información, riesgos y oportunidades del proyecto.</p> <p>Supervisar el avance general y garantizar que el proyecto se mantenga dentro de los objetivos.</p>
Alfredo Paternina Oviedo	Estructurador de la presentación	<p>Organizar información proveniente del equipo y convertirla en textos listos para presentación.</p> <p>Apoyar en la creación de textos para presentaciones, pitch o material de divulgación.</p> <p>Definir la estructura de cada documento: introducción, desarrollo, metodología, resultados, etc.</p>
Melissa Aguirre Cajias	Logística, manejo de tiempos y diseños	<p>Diseñar material gráfico que facilite la comprensión del proyecto.</p> <p>Asegurar una identidad visual coherente: colores, tipografías, iconografía, estilo.</p> <p>Apoyar en la planificación de reuniones y sesiones de trabajo</p>

*Nota.* Se describe brevemente las funciones de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo.

**Tabla 3.***Cronograma de actividades*

Actividad	Fecha	Horario
Encuentros sincrónicos del Diplomado en Gestión Estratégica en Innovación	4 y 18 sept; 2, 16 y 30 oct; 13 noviembre	6:30 p. m.
Encuentros sincrónicos con el asesor del proyecto por parte de la UNAD	7 y 19 noviembre	2:00 p. m.
Encuentros sincrónicos con el Equipo de Innovación	31 oct; 3, 10, 17, 24 y 25 de noviembre	7:00 p. m.
Entrega trabajo final en plataforma GIMI	26 noviembre	5:00 p. m.

*Nota.* Se muestra una descripción breve de cada una de las actividades realizadas durante el desarrollo del proyecto, junto con sus fechas y horas de encuentros.

### **Identificar Insights y Oportunidades de Mercado**

Mediante el análisis de las necesidades no satisfechas de la audiencia y Plataformas de Crecimiento que sirvan como áreas estratégicas de enfoque del Semanario VOZ.

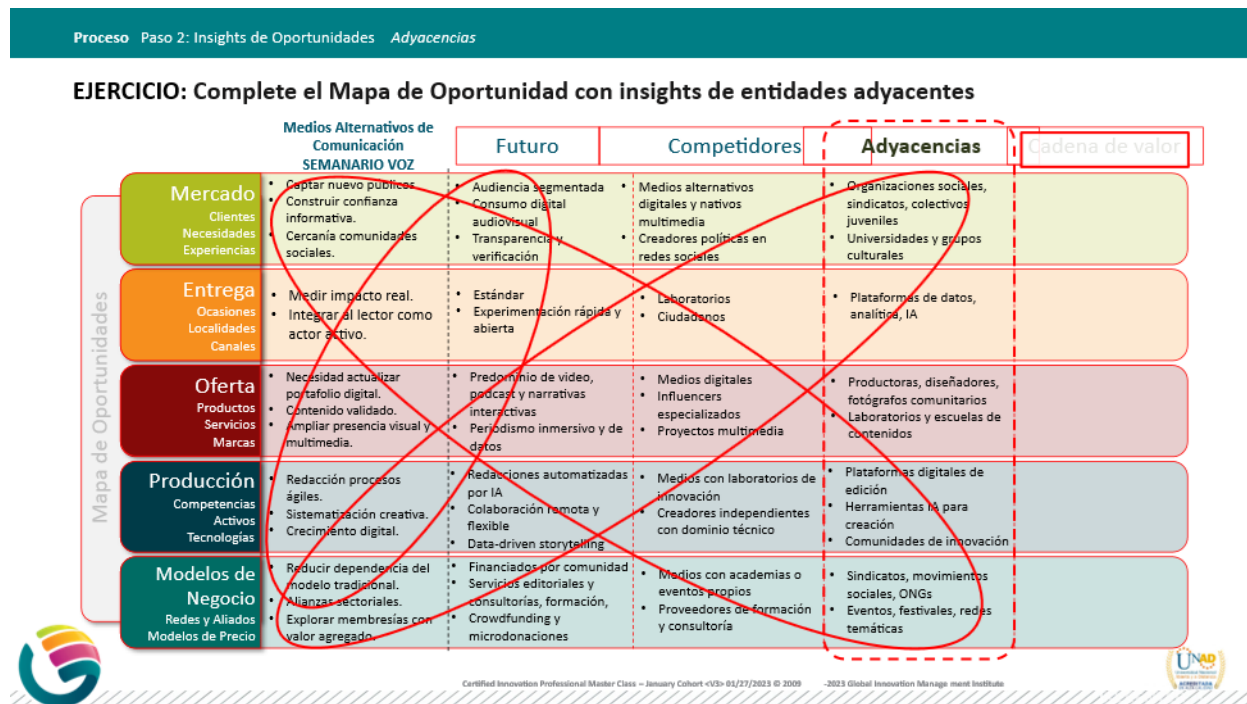
Definida la intención de innovar, se procede a desarrollar insights de Oportunidades, dando paso a la integración de un pensamiento divergente, de tal forma que puedan apreciarse las oportunidades desde una variedad de perspectivas internas y externas, para luego construir una visión única, según el procedimiento sugerido por el Innovation Management Body of Knowledge (IMBOK, 2025).

Con los retos planteados, se procede a identificar piezas de la solución, que para el caso en desarrollo se denominarán, Plataformas de Crecimiento.

En la gráfica siguiente, dichas plataformas estarán ubicadas en óvalos color naranja.

Figura 4.

*Insights de oportunidad con aspectos actuales y futuros*



*Nota.* Fuente, adaptado a partir de Innovation Management Body of Knowledge, Global Innovation Management Institute 2025.

### Desarrollar Plataformas de Crecimiento para el Semanario Voz

Las plataformas de crecimiento para el Semanario Voz se enfocarán en la convergencia digital y la expansión de la oferta de contenidos hacia nichos adyacentes, capitalizando el valor de la marca para generar nuevas fuentes de ingresos y audiencias.

Las áreas identificadas para el crecimiento son:

Plataforma de Producción y Servicios Digitales Integrales

Esta plataforma busca monetizar el know-how en producción de contenido y la capacidad de la marca para incidir en el debate público, abriendo nuevas líneas de negocio que aprovechen la tecnología digital y la base de seguidores:

Agencia de Contenido y Campañas Digitales: Ofrecer servicios a terceros (ONGs, fundaciones, empresas con enfoque social) para el diseño de estrategias de comunicación y campañas digitales.

Creación de Productos Educativos: Desarrollo de cursos y webinars especializados en temas de periodismo de investigación, análisis político y narrativas sociales, generando un nuevo flujo de ingresos por suscripciones educativas.

Contenidos bajo Demanda (Podcast y Video): Establecer la infraestructura para producir y distribuir series de podcasts y documentales cortos sobre temas sociales de alta relevancia, explotando formatos narrativos de largo aliento.

#### Plataforma de Experiencias y Comunidad (Oferta Ampliada)

El crecimiento en la oferta se centra en transformar el contenido periodístico tradicional en productos de valor añadido y experiencias interactivas que fortalezcan la comunidad de lectores y generen ingresos recurrentes:

Club de Suscripción Premium: Implementar un modelo de membresía escalonada que ofrezca acceso a análisis exclusivos, informes detallados y contenidos interactivos (como livestreams con periodistas o mesas de debate).

Eventos y Foros Temáticos: Organizar eventos, foros y congresos sobre temas de actualidad sociopolítica y económica. Estos eventos pueden ser físicos o virtuales y sirven como fuente de ingresos por entradas y patrocinios.

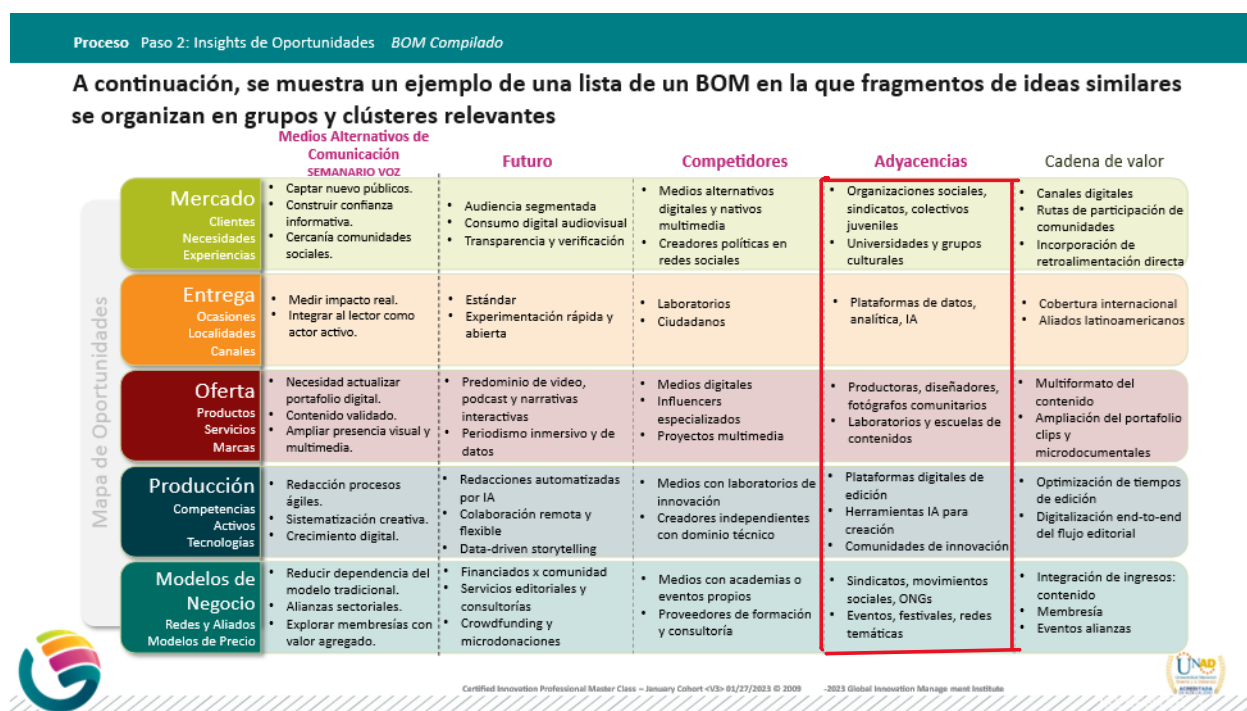
Merchandising y Contenido Físico: Explorar la venta de productos de marca (merchandising) o la edición de libros/publicaciones especiales que extiendan la experiencia del Semanario Voz más allá del ámbito digital.

Estas plataformas buscan capitalizar las entidades adyacentes identificadas en el gráfico (productores audiovisuales, influencers, herramientas de marketing digital) para transformar la oferta de Semanario Voz y asegurar su sostenibilidad y relevancia futura.

Adicional a lo anterior, en la ilustración 5, se completa la lista de ideas y se agrupan de manera organizada, en función de aprovechar las adyacencias y cadenas de valor.

## Figura 5.

### Compilado BOM



Nota. Fuente, adaptado a partir de Innovation Management Body of Knowledge, Global Innovation Management Institute 2025.

Las adyacencias, según el gráfico, representan las oportunidades externas que el Semanario Voz puede utilizar para expandir su alcance, mejorar sus capacidades y generar nuevos productos fuera de su mercado actual.

## **Análisis de las Adyacencias para el Crecimiento**

El cuadrante de Adyacencias en la cadena de valor (resaltado en rojo en el gráfico) ofrece un camino de crecimiento que no se limita solo a mejorar lo que ya existe, sino a integrar nuevos actores, herramientas y formatos para transformar la oferta del Semanario Voz.

**Adyacencias a Nivel de Mercado y Alianzas (Clientes / Necesidades / Experiencias)**

El Semanario Voz debe capitalizar su reputación como medio de comunicación de alto impacto social para establecer alianzas estratégicas.

**Organizaciones Sociales, Sindicatos y Colectivos Juveniles:** Estas entidades son nichos de audiencia que valoran el contenido profundo y con perspectiva social. La adyacencia clave es la colaboración directa para la creación de contenido temático o la difusión cruzada de información. Esto garantiza el acceso a audiencias específicas y genera tráfico cualificado.

**Universidades y Grupos Culturales:** Representan una oportunidad para validar la información, acceder a expertise académico y servir como plataformas de distribución educativa.

Esto puede traducirse en webinars (seminarios web) conjuntos, talleres de periodismo o uso de las instalaciones universitarias para eventos.

**Adyacencias a Nivel de Producción y Competencias (Tecnologías / Activos)**

Esta área se centra en integrar tecnología avanzada y talento externo para optimizar el flujo de trabajo y la calidad del contenido.

**Plataformas de Datos, Analítica e Inteligencia Artificial (IA):** Esta es una adyacencia crítica. La integración de herramientas de IA no solo optimiza la edición y el flujo de trabajo (como se mencionó en las plataformas de crecimiento), sino que permite la segmentación de audiencias y el análisis predictivo de tendencias noticiosas.

Comunidades de Innovación: Colaborar con startups y desarrolladores permite al Semanario Voz acceder a nuevas tecnologías de bajo costo y probar formatos disruptivos (como dataviz avanzado o reportajes interactivos).

Productores, Diseñadores, Fotógrafos Comunitarios, Laboratorios y Escuelas de Contenidos: Estos representan una fuente inagotable de talento especializado y freelance. En lugar de mantener grandes equipos internos fijos, el Semanario Voz puede crear una red ágil de colaboradores externos para enriquecer su contenido multiformato y mantener bajos los costos

#### Impacto en la Cadena de Valor

La clave de las adyacencias es que permiten al Semanario Voz expandir su alcance sin incurrir en los altos costos fijos de desarrollar todas esas capacidades internamente.

#### Síntesis e Impacto en la Cadena de Valor

La clave de las adyacencias es que permiten al Semanario Voz expandir su alcance sin incurrir en los altos costos fijos de desarrollar todas esas capacidades internamente.

#### **Tabla 4.**

##### *Impacto en Cadena de Valor*

Adyacencia	Oportunidad Clave	Plataforma de Crecimiento Impactada
Organizaciones Sociales / Universidades	Alianzas para audiencias y legitimidad.	Plataforma de Experiencias y Comunidad.
Plataformas de Datos / IA	Optimización de la edición y segmentación.	Plataforma de Producción y Servicios Digitales.

Adyacencia	Oportunidad Clave	Plataforma de Crecimiento Impactada
Talento Externo (Diseñadores, Lab.)	Producción de contenido multiformato ágil.	Plataforma de Producción y Servicios Digitales.

*Nota.* Se presenta información extraída como consecuencia de los resultados de las adyacencias en la cadena de valor.

En el proceso de innovación disruptiva se procedió a conectar y desconectar fragmentos de ideas para generar nuevas. Se realizaron actividades para generar insights de oportunidades y captura de valor en los aspectos actuales y futuros de su organización:

Se mapeó el estado actual de la organización; una previsión de escenarios, dio respuesta a la pregunta, ¿Qué están haciendo ellos que usted no está haciendo?

Igualmente se consideraron las adyacencias en la idea de considerar nuevos socios y acuerdos interorganizacionales.

Además de lo anterior, se identificaron buenas prácticas a lo largo de su cadena de valor.

Se conectaron nuevos insights para generar diferentes ideas; y organizaron los puntos en un único Mapa de Oportunidades de Negocio, con las siguientes conclusiones relacionadas con prospectivas de Oportunidad para el Semanario Voz:

Su Empresa: Mapeo del Negocio Actual (El Legado y el Riesgo)

Insight: El legado histórico y la identidad inquebrantable en el periodismo crítico y de izquierda son activos únicos, pero su modelo de negocio actual está en una encrucijada crítica debido a la dependencia de formatos tradicionales y la incapacidad para alcanzar y movilizar a las nuevas generaciones.

Oportunidad: Capitalizar la credibilidad y el rigor informativo como un sello distintivo de "verdad reconocida" en un entorno de alta desinformación, transformándolo en un producto digital *premium* valorado.

Riesgo si no innova: Obsolescencia, pérdida de incidencia política/cultural y colapso de la sostenibilidad económica.

Futuro: Utilización de la Previsión de Escenarios (Crecimiento Disruptivo)

Insight: La necesidad es un crecimiento exponencial y estratégico (26 millones de lectores en seis años). Esto exige una innovación disruptiva, no incremental.

Oportunidad: Posicionarse como el referente de comunicación alternativa e independiente en América Latina y como un "educador del movimiento social y popular" que articula causas sociales, ambientales y de derechos humanos con nuevos lenguajes (video, podcast, IA).

Escenario de Futuro: Lograr la capacidad real de influir, de manera visible y medible, en la agenda pública y en las decisiones de la sociedad, pasando de ser un semanario a un ecosistema multimedia regional.

Competencia: Lo que Hacen Ellos y No Voz

Insight: La competencia está aprovechando las nuevas tendencias de consumo de información a través de las redes sociales y tienen modelos de negocio más diversificados y tecnológicamente más avanzados.

Oportunidad: Adoptar el liderazgo digital y la modernización tecnológica que otros medios (tradicionales y alternativos) ya han iniciado. Esto incluye:

Implementar un CMS (Content Management System) robusto y optimizado para SEO, móvil y multimedia.

significa elegir e instalar una plataforma de gestión web que no solo sea estable y segura, sino que esté diseñada para lograr el mejor rendimiento y posicionamiento en línea.

Se refiere a un enfoque integral que va más allá de solo tener un sitio web, centrándose en la calidad técnica de la plataforma y su capacidad para generar tráfico orgánico (SEO) y ofrecer una excelente experiencia de usuario en cualquier dispositivo (móvil y multimedia).

Desarrollar una ofensiva de marketing digital agresiva para penetrar la audiencia joven.

Diversificar las fuentes de financiación (membresías, crowdfunding, servicios).

Adyacencias: Nuevos Socios para Maniobras Empresariales

Insight: El Semanario Voz puede apalancar su crecimiento a través de la colaboración con actores externos que le aportan capacidades tecnológicas y acceso a nichos de audiencia.

Oportunidades de Alianza (Adyacencias Clave):

Audiencia/Legitimidad: Alianzas con Organizaciones Sociales, Sindicatos y Colectivos Juveniles (para acceso a nichos), universidades, bibliotecas y Grupos Culturales (para expertise académico y validación).

Tecnología/Producción: Integración de Plataformas de Datos, Analítica e Inteligencia Artificial (IA) para optimizar la edición, segmentar audiencias y hacer análisis predictivo.

Talento Ágil: Crear una red de colaboración con Productores Audiovisuales, Diseñadores y Laboratorios de Contenidos para mantener bajos costos fijos y enriquecer el contenido multiformato.

Cadena de Valor: Identificación de Buenas Prácticas

Insight: La innovación debe impactar toda la cadena de valor, desde la producción hasta la monetización.

Buenas Prácticas a Implementar:

Producción: Pasar de un flujo de trabajo lineal (impreso) a uno multiformato y data-driven, utilizando IA para optimizar.

Distribución/Difusión: Inversión agresiva en canales digitales y estrategias de penetración de audiencia joven (social media).

Monetización: Implementar modelos de sostenibilidad diversificados (membresías, crowdfunding temático, venta de servicios de consultoría y campañas digitales).

Plataforma Impactada: La Plataforma de Producción y Servicios Digitales Integrales transforma el know-how periodístico en una línea de negocio rentable (Agencia de Contenido y Cursos Educativos).

Se propone desde esta metodología provechar la infraestructura principal (la prensa y su conocimiento) para ofrecer un producto adyacente, en una transición hacia los servicios.

En este aspecto pueden destacarse tres saltos de diversificación, aprovechando la credibilidad, datos y capacidad narrativa como su nueva "bebida":

**Salto 1: De Contenido a Consultoría de Narrativa Estratégica**

Este es el salto más natural, consiste en aprovechar el core business (contar historias) y lo convierte en un servicio de alto valor para otras organizaciones. Así se ilustra en la siguiente tabla.

**Tabla 5.***Productos de medios alternativos I*

Producto Prensa Alternativa	Lógica de la Diversificación
Noticias y Reportajes (Contenido Periodístico)	El negocio principal es la creación de narrativas y el análisis de la realidad social.
Servicios de Storytelling y Consultoría en Comunicación	El medio vende el <i>cómo</i> hace periodismo: su habilidad para encontrar la verdad, estructurar un relato complejo y llegar a una audiencia específica.

*Nota.* Se puede apreciar como un pie dentro de del negocio principal y otro afuera puede hacer que las plataformas sean accionables aprovechando sus competencias y activos principales.

Acciones Concretas:

Consultoría para ONGs y Activismo: Ayudar a organizaciones sin fines de lucro a diseñar campañas de comunicación que sean creíbles y movilizadoras, usando técnicas de investigación periodística.

Capacitación en Fact-Checking y Datos: Ofrecer talleres a empresas o gobiernos locales para enseñarles a verificar la información interna y evitar la desinformación.

Creación de Branded Content No Publicitario: Producir podcasts o minidocumentales para fundaciones o empresas que desean comunicar sus valores de manera periodística, garantizando la separación editorial total.

Salto 2: De Noticias a Análisis de Datos y Herramientas Tecnológicas

Un medio alternativo de éxito genera y analiza una gran cantidad de datos: tendencias sociales, comportamiento de audiencia, temas sensibles. Este conocimiento es un producto valioso en sí mismo.

**Tabla 6.**

*Productos de medios alternativos II*

Producto Prensa Alternativa	Lógica de la Diversificación
Infraestructura Digital de Análisis (CMS, Data Warehouse)	El medio ha invertido en un CMS robusto, en herramientas de visualización de datos y en análisis de audiencia avanzado.
Suscripciones a Informes de Tendencias/Data	Vende el acceso a su inteligencia de mercado y social para ayudar a la toma de decisiones.

*Nota.* De Noticias a Análisis de Datos y Herramientas Tecnológicas

Acciones Concretas:

Informes de Inteligencia de Nicho: Vender informes trimestrales a inversionistas o instituciones sobre tendencias sociales, riesgos políticos o movimientos de consumo en el nicho que cubren (ej.: análisis del movimiento ambientalista en una región).

Venta o Licencia de Herramientas: Si el medio ha desarrollado una herramienta interna para rastrear noticias falsas, gestionar bases de datos o visualizar información compleja, puede licenciarla a otras organizaciones o medios.

Salto 3: De Audiencia a Comunidad y Experiencias Curadas

La prensa alternativa suele tener una relación más profunda y leal con su audiencia. Este vínculo puede monetizarse a través de experiencias exclusivas, no solo de contenido. Se resume de la siguiente forma, ver tabla:

**Tabla 7.**

*Productos de medios alternativos III*

Producto Prensa Alternativa	Lógica de la Diversificación
Credibilidad y Comunidad Fiel	El medio tiene una marca respetada y una comunidad de lectores que confía en su criterio.
Eventos y Viajes Temáticos	Se vende una experiencia de aprendizaje o networking bajo el paraguas de la marca del medio.

*Nota.* Tener una relación más profunda y leal con su audiencia

Acciones Concretas:

Eventos VIP/Encuentros Exclusivos: Organizar cenas, encuentros o retiros con los periodistas y expertos del medio para debatir temas complejos con una alta cuota de inscripción.

Turismo Periodístico Curado: Organizar viajes de inmersión o recorridos guiados (con costo elevado) a las zonas o temas que investigan (ej.: una ruta por comunidades afectadas por un conflicto, guiada por el periodista que hizo el reportaje).

Tienda de Productos de Origen Ético: Venda productos seleccionados y validados que están alineados con sus valores (ej.: café de cooperativas locales, libros de autores marginados) usando su credibilidad como filtro de calidad.

El éxito de este "salto" radica en que el nuevo producto (el servicio o el dato) debe ser de tan alta calidad y estar tan inherentemente ligado a la misión y credibilidad del medio, que los clientes o lectores (as) no lo puedan obtener de ninguna otra fuente.

### Mapa de Oportunidades de Negocio (Plataformas de Crecimiento)

El Mapa de Oportunidades reúne los *insights* en dos plataformas de crecimiento que aseguran la relevancia (alcance) y la sostenibilidad (ingresos):

#### Tabla 8.

##### *Plataformas de Crecimiento Semanario Voz*

Plataforma de Crecimiento	Objetivos (Brecha/Futuro)	Adyacencias (Socios)	Inversión Clave
Producción y Servicios Digitales Integrales	Monetizar el <i>know-how</i> . Posicionar liderazgo tecnológico.	Plataformas de Datos/IA, Talento Externo.	Modernización de la Plataforma Base (CMS), Desarrollo de Productos Educativos.
Experiencias y Comunidad (Oferta Ampliada)	Ampliar audiencia joven. Generar ingresos recurrentes.	Organizaciones Sociales, Universidades.	Club de Suscripción Premium, Eventos y Foros Temáticos, Marketing Digital Agresivo.





*Nota.* Se presentan los objetivos, adyacencias e inversión, de las plataformas de crecimiento



La innovación para Semanario Voz reside en la transformación digital agresiva y la expansión de su identidad a un ecosistema de servicios, moviéndose de ser un medio de prensa a un centro de contenido, educación y campañas apoyado en alianzas estratégicas.

La actividad no concluye aún. Es necesario responder nuevos interrogantes para complementar el Mapa de Oportunidades de Negocio para así llegar a un único mapa que agrupe en orden los fragmentos de ideas. Aquí las respuestas:

**Tabla 9.**

*Guía de preguntas para generar puntos en el Mapa de Oportunidades*

Eje del Cuestionario	Pregunta/Elemento de Análisis	Síntesis de la Respuestas
	¿Qué segmentos de mercado queremos alcanzar?	Trabajadores del campo y la ciudad, pensamiento crítico, activistas, sindicalistas, académicos.
	¿Quién podría ser el usuario Líder o influenciador?	Líderes de opinión, movimientos sociales y políticos, intelectuales.
	¿Qué clientes necesitamos atender?	Información crítica, representación ideológica, sentido de pertenencia.
	¿Qué tipo de experiencias obtienen nuestros clientes?	Análisis profundo, visión contrainformativa, memoria histórica.

Eje del Cuestionario	Pregunta/Elemento de Análisis	Síntesis de la Respuestas
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega</li> <li>Ocasiones</li> <li>Localidades</li> <li>Canales</li> </ul>	¿En qué lugares se ofrece la propuesta?	Nacional (Urbano), con alcance global vía digital.
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega</li> <li>Ocasiones</li> <li>Localidades</li> <li>Canales</li> </ul>	¿A través de qué canales se proporciona la propuesta?	Impreso (semanario físico) y Digital (web, redes, Bolcheradio/VozDigital).
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega</li> <li>Ocasiones</li> <li>Localidades</li> <li>Canales</li> </ul>	¿Cuáles son los aspectos logísticos de la propuesta?	Distribución semanal de impreso y mantenimiento de plataforma digital/archivo.
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega</li> <li>Ocasiones</li> <li>Localidades</li> <li>Canales</li> </ul>	¿Cuándo la ofrecemos?	Semanal (impreso) y Continua/Diaria (digital).
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta</li> <li>Productos</li> <li>Servicios</li> <li>Marcas</li> </ul>	¿Cuáles son los productos y/o servicios ofrecidos?	Semanario Impreso, artículos digitales, archivo histórico, análisis político y social.
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta</li> <li>Productos</li> <li>Servicios</li> <li>Marcas</li> </ul>	¿Qué experiencias proporciona la propuesta?	Visión alternativa, contrainformativa, base de conocimiento histórico.
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Oferta</li> <li>Productos</li> <li>Servicios</li> <li>Marcas</li> </ul>	¿Cómo está posicionada la propuesta como marca?	Medio de izquierda, histórico, crítico, ligado a movimientos sociales.
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Producción</li> <li>Competencias</li> <li>Activos</li> <li>Tecnologías</li> </ul>	¿Qué capacidades necesitamos?	Periodismo de análisis político-social ideológico, gestión de archivos, edición

Eje del Cuestionario	Pregunta/Elemento de Análisis	Síntesis de la Respuestas
		multi-plataforma.
	¿Qué recursos utilizamos para crear la propuesta?	Archivo histórico digitalizado, marca, legado, red de colaboradores.
	¿Qué tecnologías utilizamos para crear la propuesta?	CMS, herramientas de impresión, digitalización especializada, plataformas digitales.
	¿Qué procesos tenemos para crear la propuesta?	Redacción, Edición ideológica, Maquetación, Impresión, Publicación, Digitalización, Balance de edición semanal.
	¿Qué redes y aliados utilizamos?	Partidos políticos, Fecode, movimientos sociales, organizaciones populares.
	¿Cuáles son las diferentes estrategias de precios?	Híbrido: Venta por ejemplar, por pedidos, suscripciones fijas (anual/semestral, trimestral, mensual) y suscripciones de apoyo.

*Nota:* Fuente, adaptado a partir de Innovation Management Body of Knowledge, Global Innovation Management Institute 2025.

En conclusión: La innovación para Semanario Voz es pasar de la dependencia de formatos tradicionales y financiación tradicional a un ecosistema de contenido, servicios (consultoría/datos) y experiencias comunitarias, utilizando la IA y el talento externo para mantener la agilidad y el bajo costo fijo.

## **Diseñar el Concepto de Negocio, Caso de Negocio, y un Brochure Informativo**

Respondiendo a las Plataformas de Crecimiento y oportunidades identificadas.

El Semanario Voz es el Centro de Contenido y Narrativa Crítica de Colombia y referente en América Latina, dedicado a la investigación, análisis y difusión de la realidad política y social desde una perspectiva de izquierda (el legado). Nos hemos transformado de un medio impreso semanal a un Ecosistema Digital de Servicios Integrales que monetiza su credibilidad, datos y comunidad.

### **Definición Caso de Negocio**

El Semanario Voz debe ejecutar una transformación disruptiva para asegurar la sostenibilidad y la incidencia. El concepto priorizado, el Ecosistema Digital de Servicios Integrales, capitaliza la credibilidad histórica (insight) para crear nuevas líneas de ingresos (Consultoría B2B y Datos), se refiere a una estrategia de diversificación de ingresos que capitaliza los activos intangibles y el expertise del medio para venderlos como servicios profesionales a otras organizaciones, que financien su misión periodística. La implementación se centrará en la modernización tecnológica rápida (CMS/IA) y la activación de Adyacencias (Sindicatos/Universidades) como early adopters. El riesgo clave de reputación se mitigará mediante protocolos éticos y una unidad de negocio separada.

### **Plan de Acción (Pasos Recomendados)**

Fase 1 (Táctico - 6 Meses): Modernización Core. Instalar y optimizar el CMS, (La Comunicación Mediada por Computadora (CMC, del inglés Computer-Mediated Communication), se refiere a cualquier forma de interacción humana que se realiza a través de software o tecnología de red, utilizando computadoras, teléfonos inteligentes, o cualquier otro dispositivo digital robusto (Tecnología Clave). Digitalizar y estructurar el Archivo Histórico.

Lanzar la línea de negocio de Consultoría Básica (enfocada en Sindicatos y ONGs con los que ya hay relación).

Fase 2 (Crecimiento - 12 Meses): Activación de Adyacencias. Formalizar alianzas con Universidades y Productores Audiovisuales Externos. Implementar la Plataforma de Membresías Premium. Desarrollar un producto piloto de Inteligencia de Nicho (Informe trimestral). Lo anterior consiste en establecer convenios marco con facultades de periodismo, Ciencias Políticas y Sociología. Estos convenios no son solo para publicidad, sino para intercambio de valor.

El objetivo es, acceso a Expertise Académico: Los profesores validan o co-escriben artículos profundos, lo que refuerza el rigor del Voz. Talento a Bajo Costo: Programas de pasantías o proyectos de grado donde estudiantes (jóvenes) producen contenido (ej. dataviz o reportajes interactivos) bajo supervisión de Voz.

Lo anterior se complementa con, crear una Red de Colaboradores *Freelance* de diseñadores, realizadores y *podcasters* (no empleados fijos). Se firman acuerdos de servicio preferencial.

Con producción multiformato Ágil: Permite la rápida expansión hacia podcasts, minidocumentales y clips de video de alta calidad sin la infraestructura interna, clave para captar a la audiencia joven.

Fase 3 (Disrupción - 24 Meses+): Expansión y Dominio. Lanzar la Ofensiva de Marketing Digital para audiencia joven. Desarrollar Eventos Curados (Turismo Periodístico). Explorar la licencia de herramientas propias de IA o datos para otros medios.

### **Elaborar y validar un brochure informativo y promocional**

Como parte integral del proceso de innovación en el siguiente trabajo se adjunta como documento anexo un portafolio de servicios, (Para ver el Portafolio consultar el Apéndice A) que

reúne en esencia, lo más destacado de la intención de innovar, de las oportunidades visualizadas en las plataformas de crecimiento, el concepto de negocio y el caso de negocio.

Pérez-Seijo y Silva-Rodríguez (2024) argumentan que la innovación involucra los materiales, métodos, optimización de procesos de producción y la eficacia operativa como parte del desafío, sirviendo de soporte en la monetización que permita mayor sostenibilidad en las tendencias del mercado. Además, resaltaron la importancia de buscar nuevas formas de contar y representar la realidad informativa: incorporar nuevas narrativas y formatos para responder a las necesidades de la audiencia, pues se debe "[...] pensar en la audiencia del presente y del futuro" (párr. 10).

Dichos autores además señalan que, “trabajar para la audiencia exige saber qué quieren; para llegar a ellos, los medios deben ofrecer productos que resuelvan problemas, lo cual requiere que los procesos internos cambien, incluyendo horarios, roles, rutinas y personal”.

Sobre el modelo formulado se incorporan los aportes hechos por treinta personas, (Consultar en Apéndice B) conocedoras a quienes se les compartió el portafolio.

#### Conclusiones sobre los aportes al brochure

La retroalimentación proporcionada destaca un alcance ambicioso en la propuesta, pero señala la necesidad de optimizar su ejecución en cuatro áreas principales: contenido y enfoque, rigor investigativo, formato y engagement (compromiso), distribución y sostenibilidad.

#### Contenido y Enfoque

Necesidad de Simplificación: Aunque el portafolio contiene muchas ideas, se sugiere simplificarlas para lograr un enfoque más claro y manejable.

**Orientación al Actor:** Es crucial que la redacción del portafolio se centre en ofrecer beneficios tangibles e intangibles a los actores (es decir, a la audiencia, colaboradores o partes interesadas), asegurando su valor y pertinencia.

#### Rigor y Calidad Periodística

**Incorporación de Valor y Datos:** Es indispensable integrar valores y datos en el ejercicio de investigación periodística, haciendo especial énfasis en que estos sean de alta calidad. Esto garantizará la solidez y credibilidad del proyecto.

#### Formato y Engagement (Interacción)

**Medio Dinámico y Actualizado:** Se recomienda transformar la propuesta en un medio más dinámico, actualizado y alternado.

**Inclusión de Actores:** El medio debe integrar a sus equipos de prensa, trabajadores e incluso lectores, promoviendo una participación más amplia.

**Fidelización de Audiencia:** Se sugiere explorar opciones para proponer títulos de lectores o suscriptores de gran valor, enfocándose en la creación de una audiencia comprometida y fidelizada.

#### Distribución y Sostenibilidad Económica

**Canales de Distribución Modernos:** Es fundamental considerar la distribución a través de plataformas contemporáneas como plataformas de streaming (transmisión), redes sociales, y canales culturales y populares.

**Modelo Económico:** Finalmente, se identifica como un interrogante vital la necesidad de reconocer y definir cómo se sostendrá económicamente la base de informar, asegurando la viabilidad a largo plazo del proyecto.

## **Reflexión grupal**

Aprendizaje del proceso:

La elaboración de este proyecto permitió a los integrantes del equipo desarrollar aprendizajes significativos tanto a nivel académico como profesional. En primer lugar, comprendimos la importancia de aplicar metodologías formales de innovación, como GIMI, para estructurar procesos de análisis, ideación y validación que facilitan la toma de decisiones estratégicas dentro de una organización. Este enfoque nos permitió reconocer las brechas existentes en el Semanario VOZ y visualizar rutas de crecimiento sostenibles y disruptivas.

Asimismo, adquirimos una visión más clara sobre cómo funcionan los ecosistemas de innovación y la relevancia de integrar actores externos, como universidades, organizaciones sociales y productores de contenido, para fortalecer las capacidades internas y ampliar las posibilidades de transformación. El trabajo colaborativo nos enseñó a valorar la diversidad de conocimientos del equipo, potenciando la creatividad, la organización y la capacidad de adaptación.

Otro aprendizaje clave fue la comprensión profunda del entorno mediático actual y de los desafíos que enfrentan los medios alternativos. Explorar nuevas tecnologías, modelos digitales y dinámicas de consumo nos permitió dimensionar la magnitud del reto y reafirmar la necesidad de innovar con propósito, sin renunciar a la identidad histórica del semanario.

Finalmente, la interacción con lectores reales durante el proceso de validación nos mostró la importancia de escuchar a las audiencias y construir propuestas basadas en sus expectativas y necesidades. Esta retroalimentación enriqueció nuestra perspectiva y demostró que la innovación se fortalece cuando dialoga con la comunidad que busca servir.

En conjunto, este proyecto no solo consolidó habilidades técnicas y metodológicas, sino que fortaleció nuestra capacidad de trabajo en equipo, pensamiento estratégico y compromiso con la construcción de soluciones transformadoras.

## Conclusiones

El proyecto central tuvo como propósito la implementación de la metodología GIMI (Global Innovation Management Institute) en el Semanario VOZ para fortalecer su capacidad de innovación y asegurar su sostenibilidad y relevancia en un ecosistema mediático en profunda transformación. Se justifica como un camino estructurado para enfrentar desafíos cruciales como la digitalización, la sostenibilidad financiera y la expansión a nuevas audiencias, especialmente jóvenes.

El trabajo se guio por la metodología GIMI (IMBOK 2025), definiendo una intención de innovar clara y compromisos estructurales de crecimiento. El análisis identificó una encrucijada crítica y brechas profundas en modernización tecnológica, alcance y sostenibilidad. Como hallazgo principal, se determinó la necesidad de fortalecer las capacidades internas mediante un marco organizacional que fomente la colaboración y el uso de tecnologías digitales.

El análisis culminó con la definición de dos Plataformas de Crecimiento estratégicas: la de Producción y Servicios Digitales Integrales y la de Experiencias y Comunidad. Estas rutas buscan diversificar ingresos y expandir la audiencia a través de la modernización del CMS, (Content Management System) nuevos formatos digitales y modelos de membresía. La validación con 20 lectores confirmó la pertinencia y viabilidad de la propuesta, consolidando una hoja de ruta para una transformación integral que alinea la misión histórica del Semanario VOZ con las exigencias del presente.

### Referencias Bibliográficas


- Big, I. (2022). Los cinco pasos de Desing Thisking. Recuperado el 7 de noviembre de 2025, de <https://www.youtube.com/watch?v=I1WhWaLfIMM>
- GIMI Global Innovation Management Institute. (2025). *Nivel 1 Innovation Management Body of Knowledge 4a Edición*. Cambridge, MA, USA: Global Innovation Management Institute.
- Revista MDPI. (s.f.). *Journalism*. 7 de 11 de 2025, de [https://www.mdpi.com/2673-5172/5/1/21?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mdpi.com/2673-5172/5/1/21?utm_source=chatgpt.com)
- Pérez-Seijo, S., & Silva-Rodríguez, A. (2024). Innovación en los Medios Digitales más allá de la Tecnología: El Enfoque Centrado en la Audiencia y los Retos Pendientes. *Journalism and Media*, 5(1), 311–324. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021>
- Santiago Tejor, A. V. (16 de abril de 2020). *Media And Communication*. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2712>
- Faure, A., Jofré, D., Jara-Reyes, R., & Lagos Lira, C. (2025). ¿Un modelo de negocio territorializado? Explorando el objetivo y el subjetivo Conceptualizaciones de la escala local construidas por Mid-City Medios de noticias digitales en Chile. *Revista Internacional de Comunicación*, 19(2025), 617–638.

## Apéndices



### Apéndice A.

#### Propuesta de Portafolio del Semanario VOZ 2025

Proceso Conceptos de Negocio Ejercicio: Brochure del Concepto Priorizado



Nit. 900249762 - 9

#### Ejercicio 4.3: Elaborar un Brochure conceptual

**Mercado:**  
¿Qué necesidades resolvemos?


**Entrega**  
¿Cómo pueden los clientes adquirir nuestro producto/servicio?

**Oferta**  
¿Qué tiene de innovador y emocionante?

**Producción**  
¿Cómo podemos hacer esto más barato, más rápido y mejor?

**Modelo de negocio:**  
¿Cuál es nuestra estrategia de precios?  
¿Por qué otros no pueden copiarnos?  
¿Quiénes son nuestros socios?

Certified Innovation Professional Master Class – January Cohort <v3> 01/27/2023 © 2009–2023 Global Innovation Management Institute





## FUNDACIÓN SEMANARIO VOZ

### MISIÓN

La Fundación Semanario VOZ busca promover el derecho a la información, el debate público y la construcción de una ciudadanía crítica y participativa a través de la producción y difusión de información veraz, objetiva y de calidad.

### VISIÓN

Trabajaremos por ser líderes en la promoción de la libertad de expresión, el acceso a la información, las transformaciones sociales, políticas y culturales de la sociedad colombiana.

### OBJETIVOS

- 1 Fomentar la libertad de expresión y el acceso a la información.
- 2 Promover el periodismo de investigación y el análisis crítico de los hechos.
- 3 Contribuir al fortalecimiento de la democracia y el estado de derecho.
- 4 Desarrollar programas de formación y capacitación en periodismo y comunicación.
- 5 Apoyar la investigación y el desarrollo de tecnologías para el acceso a la información.
- 6 Fomentar la participación ciudadana en la vida pública y el debate democrático.
- 7 Contribuir a la protección y defensa de los derechos humanos y del medio ambiente.
- 8 Establecer alianzas y colaboraciones con organizaciones y entidades afines.

### ESTRATEGIAS

- 1 Fortalecer la presencia de la Fundación Semanario VOZ en las labores de búsqueda de la paz, la justicia social, la defensa y protección de ecosistemas bióticos y de la biodiversidad, el imputo a los cambios y transformaciones democráticas.
- 2 Propiciar la unidad, convergencia y fortalecimiento de la prensa alternativa.



Certified Innovation Professional Master Class – January Cohort <V3> 01/27/2023 © 2009–2023 Global Innovation Management Institute



## CON EL SEMANARIO VOZ, LLEGAMOS A MÁS PERSONAS

### MÁS DE:

10.580 LECTURAS MENSUALES EN LA PÁGINA OFICIAL, MÁS LA EDICIÓN IMPRESA QUE CIRCULA A NIVEL NACIONAL.

200.000 IMPRESIONES POR TWITTER

CON 43.000 SEGUIDORES POR FACEBOOK

CON 11.000 SEGUIDORES POR INSTAGRAM

MÁS DE TRES MIL BATALLAS POR LA PAZ Y LA DEMOCRACIA

EL SEMANARIO VOZ ES LA VOZ DE LA ESPERANZA

### PRODUCIMOS EL SEMANARIO VOZ:

- 1 Con periodismo ágil y moderno, crítico y de calidad para abordar los temas sociales, políticos, económicos y culturales.
- 2 Llegamos a grandes ciudades, centros académicos, fábricas, barrios, centros poblados, veredas y demás lugares apartados de Colombia
- 3 Contamos con un equipo de profesionales especializados (as), que garantiza el cubrimiento de los hechos de interés nacional e internacional.
- 4 Somos el periódico de los trabajadores (as).

### NOS DEFINIMOS COMO:

- 1 La prensa alternativa de los colombianos.
- 2 Representamos la voz de los trabajadores (as), estudiantes, artistas, intelectuales, comunidades indígenas, afrodescendientes, población LGBTIQ+, obreros (as), campesinos, ambientalistas, hombres y mujeres que luchan por un mejor país.
- 3 VOZ es la prensa democrática, el análisis crítico de los hechos económicos, sociales y políticos; destaca las luchas y movilizaciones del pueblo colombiano por sus derechos y reivindicaciones, orienta alternativas, educa y contribuye en la organización de los sectores democráticos y populares.
- 4 Desde su línea editorial, VOZ defiende los derechos humanos, alienta los cambios y las transformaciones democráticas en la búsqueda de la paz con justicia social y ambiental, como premisas en la construcción de una sociedad socialista.



Certified Innovation Professional Master Class – January Cohort <V3> 01/27/2023 © 2009–2023 Global Innovation Management Institute



## MERCADO



¿QUÉ NECESIDAD RESOLVEMOS?

PARA LECTORES:

- Información rigurosa, confiable y alternativa
- Análisis profundo y contextual
- Diversidad narrativa en formatos modernos
- Espacios de participación social

PARA ORGANIZACIONES SOCIALES, ONGs

- Difusión de causas y agendas públicas
- Soporte estratégico en comunicación
- Producción de contenidos especializado

PARA ANUNCIANTES Y ALIADOS:

- Acceso a audiencias segmentadas, activas y politizadas
- Canales digitales en crecimiento
- Narrativas coherentes con enfoques sociales



Certified Innovation Professional Master Class – January Cohort <V3> 01/21/2023 © 2009–2023 Global Innovation Management Institute



## ENTREGA



¿CÓMO PUEDEN LOS CLIENTES ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTO/SERVICIO?

- Migración de audiencias jóvenes a video corto y audio
- Fragmentación de la atención
- Preferencia por medios de nicho y periodismo independiente
- Crecimiento del periodismo territorial y comunitario
- Auge de modelos de membresía y suscripción
- Necesidad de diversificación de ingresos en medios digitales



CIRCULAMOS  
LOS MIÉRCOLES



Certified Innovation Professional Master Class – January Cohort <V3> 01/21/2023 © 2009–2023 Global Innovation Management Institute



## OFERTA

¿QUÉ TIENE DE INNOVADOR Y EMOCIONANTE?



VOZ evoluciona de ser un semanario impreso a un ecosistema digital, modular y multiplataforma que combina:

- Periodismo profundo
- Narrativas audiovisuales
- Comunidad participativa
- Servicios de comunicación para terceros
- Productos educativos y culturales
- Experiencias digitales e híbridas



Certified Innovation Professional Master Class – January Cohort <V3> 01/27/2023 © 2009–2023 Global Innovation Management Institute



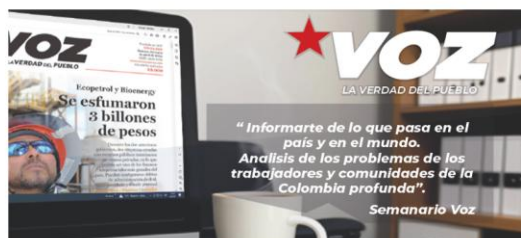
## PRODUCCIÓN

¿CÓMO PODEMOS HACER ÉSTO MÁS RÁPIDO, BARATO Y MEJOR?



- Podcast temáticos
- Series web documentales
- Videocolumnas
- Microcontenidos para redes
- Infografías y reportajes interactivos
- Producción audiovisual para terceros

-  Club VOZ Premium
-  Análisis exclusivos
-  Foros
-  Boletines



Certified Innovation Professional Master Class – January Cohort <V3> 01/27/2023 © 2009–2023 Global Innovation Management Institute



## MODELO DE NEGOCIO



¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS Y SOCIOS?

- Suscripciones digitales
- Membresías
- Publicidad ética
- Servicios multimedia
- Ediciones especiales
- Eventos y experiencias
- Servicios de formación
- Consultorías estratégicas
- Patrocinios
- Donaciones y cooperación internacional



***VOZ no solo evoluciona: se reinventa para amplificar su impacto***



Certified Innovation Professional Master Class – January Cohort <V3> 01/27/2023 © 2009–2023 Global Innovation Management Institute



*Nota:* El presente apéndice contiene el documento, Propuesta de Portafolio del semanario VOZ 2025, entregado a treinta personas vía correos electrónicos para participarles un referente visual del estudio, con el propósito de establecer si existe aprobación por parte del grupo de personas seleccionadas y para incorporar las recomendaciones necesarias en caso de considerarlo pertinente.

## Apéndice B.

### Evidencias Digitales

Redactar

Recibidos 59

Destacados

Postpuestos

Importantes

Enviados

Programados

Borradores 3

Categorías

Más

Etiquetas +

3 de 17.076

BROCHURE

Alfredo Enrique Paternina Oviedo <alfredo.paterninao@cecar.edu.co> para JUAN

14:24 (hace 57 minutos)

Para que hagan sus apreciaciones al respecto  
 Si es llamativa la oferta  
 Si les interesa la información  
 Si los precios les parece razonables  
 Si les interesa los servicios  
 Si las promociones están adecuadas

Un archivo adjunto • Analizados por Gmail • Añadir a Drive

BROCHURE COR...

JUAN SEBASTIAN MEZA ARRIETA para mí

14:45 (hace 36 minutos)

Interesante, sería bueno que para los estudiantes universitarios se manejara una tarifa mensual con un precio accesible, incluso trimestral para poder estar en sintonía con el programa.

Gmail

Buscar correo

Activo

2 de 17.076

Bessy Karina Florez Acosta para mí

14:34 (hace 49 minutos)

Estimado prof. Alfredo,  
 Agradezco su confianza al compartir conmigo este valioso documento para mis apreciaciones. A continuación, realizo mis comentarios con el mayor de los respetos:

**Fortalezas**

- El Seminario VOZ demuestra una cobertura amplia tanto en lo geográfico como en lo digital, un punto fuerte para justificar sus tarifas de pauta.
- Presencia internacional: circula digitalmente en América Latina, Europa (España, Alemania, Francia), Asia y Oceanía; por ello considero que las tarifas se deben presentar en moneda local e internacional.
- El portafolio de servicios se extiende más allá de la publicación semanal, ofreciendo servicios de comunicación y capacitación; lo cual es una fortaleza y amplia cobertura en su portafolio de servicios.

**Oportunidades de mejora:**

- Visibilidad del Alcance Digital: Aunque los números de seguidores son buenos, la mención de 200,000 "impresiones por Twitter" es una métrica de bajo valor que debería ser reemplazada por datos más concretos de engagement, clics o usuarios únicos recurrentes en el sitio web para justificar mejor los precios de la pauta digital.
- Justificación de Precios de Pauta: Los precios de pauta (ej. \$5.000.000 por página impar) son competitivos para un medio generalista, pero podrían ser percibidos como altos por los usuarios, a menos que se enfaticen aún más el valor cualitativo y el nicho especializado de su audiencia.
- Diseño Visual: El diseño, aunque funcional, tiene una estética que puede percibirse como densa y tradicional. Un rediseño que use más espacios en blanco y tipografías modernas ayudaría a resaltar la información crucial y atraer a un público más joven, que es parte de su audiencia objetivo.

Con todo mi aprecio.

Gmail

Buscar correo

Activo

2 de 17.076

BROCHURE

Alfredo Enrique Paternina Oviedo <alfredo.paterninao@cecar.edu.co> para Jesus, Carlos, JUAN, LUIS, HARRY, JOSÉ, Leonardo, Carlos, SANDILEY, Bessy, Damas y Caballeros

Saludos

Para que hagan sus apreciaciones al respecto  
 Si es llamativa la oferta  
 Si les interesa la información  
 Si los precios les parece razonables  
 Si les interesa los servicios  
 Si las promociones están adecuadas

Un archivo adjunto • Analizados por Gmail • Añadir a Drive

BROCHURE COR...

LUIS EDUARDO PUPO SFEIR Este mensaje (incluyendo cualquier anexo) contiene información confidencial y se encuentra protegido por la ley. sólo puede ser utilizada por la persona o compa

14:02 (hace 1 hora)

Carlos Armando Hoyos Espitia para mí

14:29 (hace 53 minutos)

Excelente iniciativa

Gmail

Buscar correo

Activo

Redactar

Recibidos 59

Destacados

Postpuestos

Importantes

Enviados

Programados

Borradores 3

Categorías

Más

Con todo mi aprecio.

LUIS EDUARDO PUPO SFEIR  
para mí

14:37 (hace 47 minutos)

Para que hagan sus apreciaciones al respecto  
Si es llamativa la oferta , si se ve interesante  
Si les interesa la información si pero si siempre y cuando sea temas relacionados de manera variada para todos los gustos  
Si los precios les parecen razonables. si están en un buen monto  
Si les interesa los servicios , por el momento no hasta ver la primeras ediciones  
Si las promociones están adecuadas están bien enfocadas para llamar mas la atencion

Gmail

Buscar correo

Activo

Redactar

Recibidos 59

Destacados

Postpuestos

Importantes

Enviados

Programados

Borradores 3

Categorías

Más

Etiquetas +

si los precios les parecen razonables. si están en un buen monto  
Si les interesa los servicios , por el momento no hasta ver la primeras ediciones  
Si las promociones están adecuadas están bien enfocadas para llamar mas la atencion

Lic.Educación Física.  
para mí

14:46 (hace 39 minutos)

Hola  
La oferta es llamativa al ser digital así llegaría a más personas.  
Recoge información de varios aspectos como cultura, economía,mujer , agregaría deporte como alternativa de enganchar otra población.  
En lo relacionado con los precios y al ser un mercado competitivo en donde hoy se accede a información gratuita , deberían ajustar la oferta de precios.  
Muy variado los servicios ofrecidos lo que hace atractiva la propuesta.  
En cuanto a las promociones son llamativas al ser ofrecidas en la contra portada.  
Juan Aduen Angel.

Gmail

Buscar correo

Activo

Redactar

Recibidos 59

Destacados

Postpuestos

Importantes

Enviados

Programados

Borradores 3

Categorías

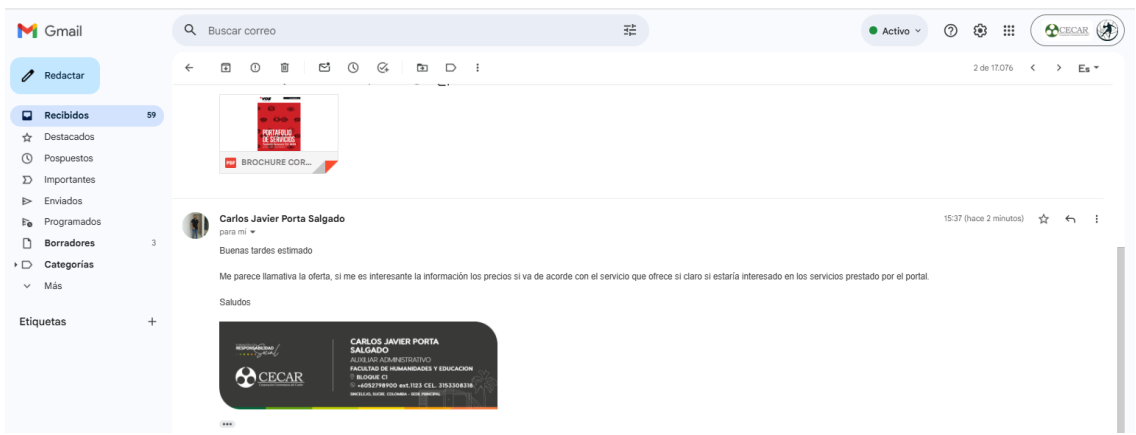
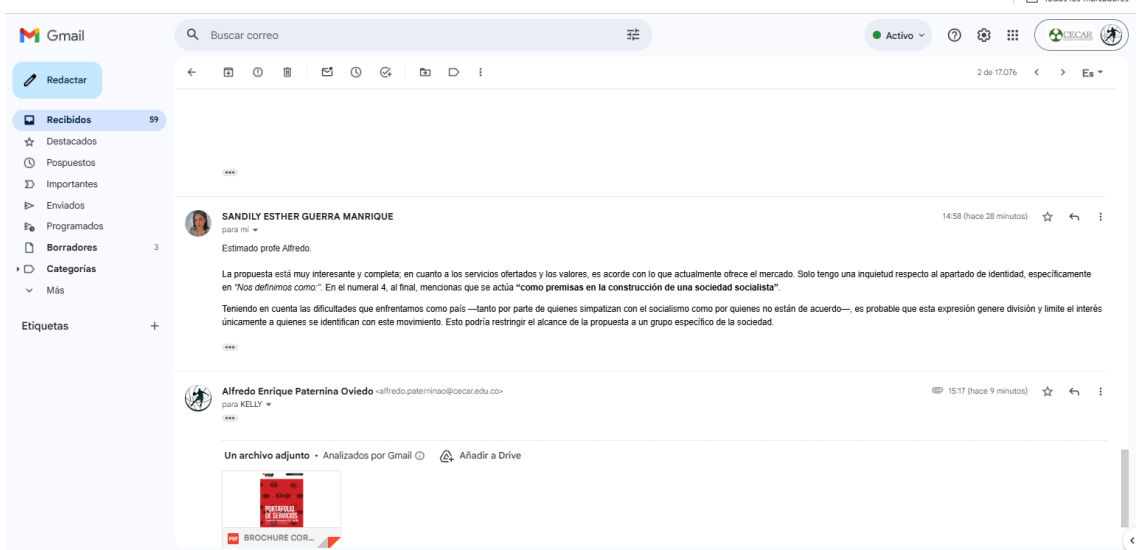
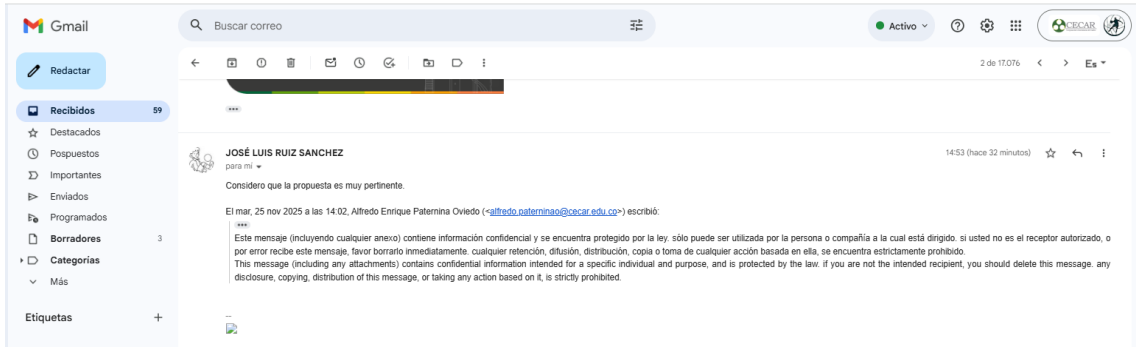
Más

Etiquetas +

Jesus Leon Lozada Medina  
para mí

14:46 (hace 39 minutos)

Si es llamativa la oferta  
Si presenta una oferta atractiva sin embargo denota una tendencia politico-ideológica muy marcada, recomendaría más neutralidad para ampliar el abanico de probable público para suscripciones, así como las ofertas de publicidad. o declararse abiertamente en la ideología que se proyecta y hacer un nicho de público fuerte como comunidad en sí misma.  
Si les interesa la información  
Es interesante, agregaría una sección al aspecto deportivo que es parte de la sociedad  
Si los precios les parece razonables  
Si equilibrados de acuerdo a la oferta del mercado actual  
Si les interesa los servicios  
personalmente no, por lo expuesto en el primer punto  
Si las promociones están adecuadas  
si, es probable que cuente con un público e inversores interesados.



mail.google.com/mail/u/0/?ui=two-column&ui=two-column&ui=two-column

Buscar correo

Activo

Todos los marcadores

Redactar

Recibidos 59

Destacados

Postpuestos

Importantes

Enviados

Programados

Borradores 3

Categorías

Más

Etiquetas +

Buenas tardes estimado

Me parece llamativa la oferta, si me es interesante la información los precios si va de acorde con el servicio que ofrece si claro si estaría interesado en los servicios prestado por el portal.

Saludos

**CARLOS JAVIER PORTA SALGADO**  
 MAESTRO EN INGENIERIA  
 FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION  
 BLOQUE C1  
 +57(313) 2786500  
 BUENOS AIRES, COLOMBIA - SEDE PRINCIPAL

Leonardo Fabio Castilla Martinez  
 para Jesus, Carlos, JUAN, LUIS, HARRY, JOSE, SANDILY, Bessy, mi, Carlos

16:09 (hace 17 minutos)

Excelente propuesta y pertinente para ael contexto.

7:28

KELLY MERCEDES... 5:47 p.m.  
 para mí

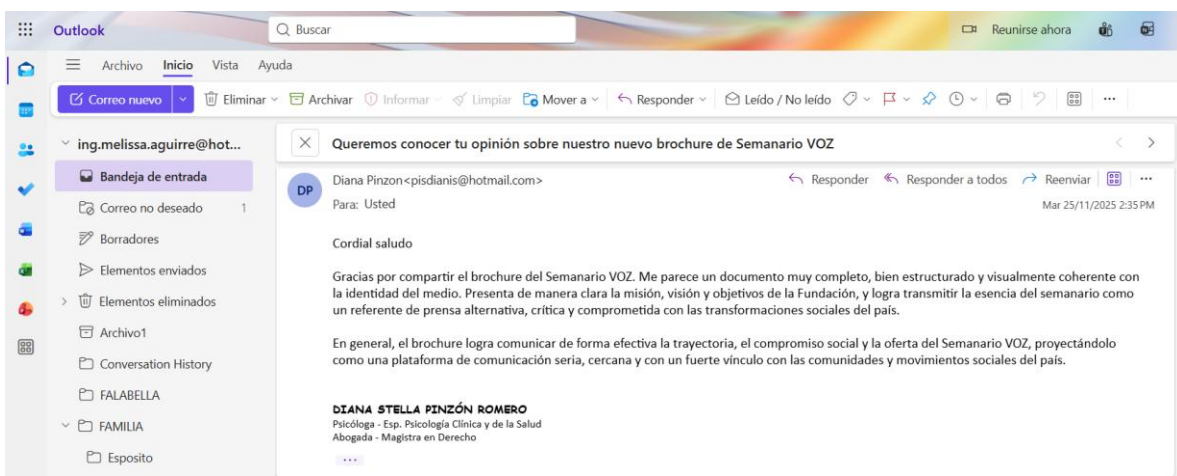
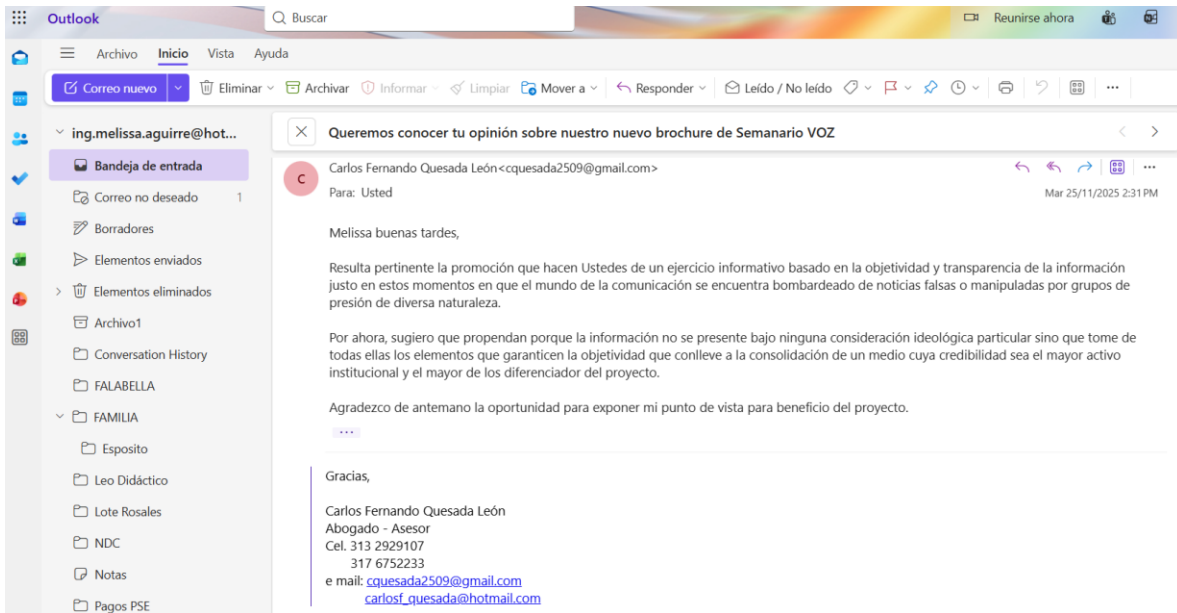
Hola profe

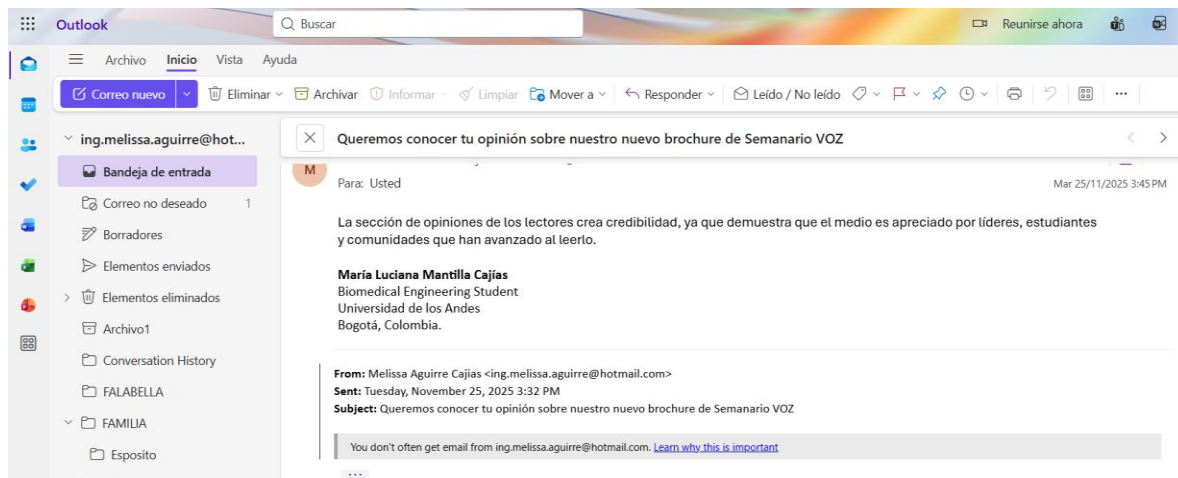
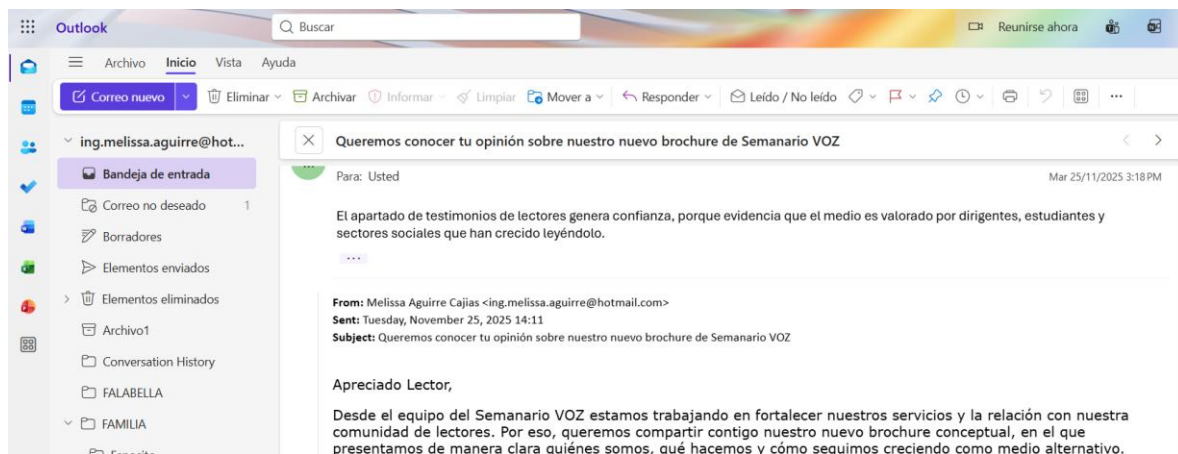
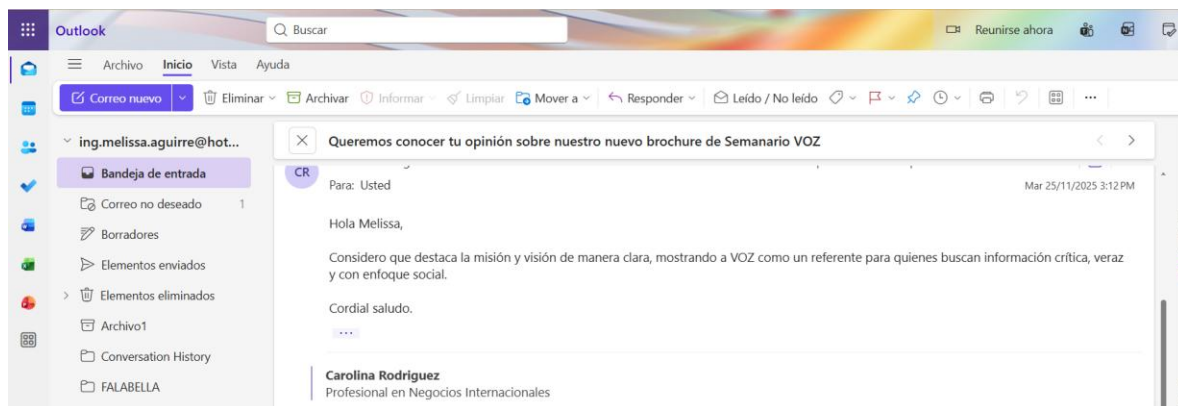
Para que hagan sus apreciaciones al respecto  
 Si es llamativa la oferta: Me llamó mucho la atención al principio, pero confieso que el título me hizo pensar en algo distinto a lo que realmente era. Aun así, la oferta sí resulta atractiva.  
 Si les interesa la información: Definitivamente, es una información muy interesante y creo que el contenido es bastante variado, lo que permite que sea útil para diferentes tipos de público  
 Si los precios les parecen razonables: Sí, me parecen precios razonables. Hay una buena variedad de opciones para escoger.  
 Si les interesa los servicios: Honestamente, no es mi tipo de servicio. No consumo mucho periódicos ni el tipo de prensa más enfocada en noticias sensacionalistas (prensa roja).  
 Si las promociones están adecuadas: Sí, las promociones me parecen adecuadas y bien pensadas

Espero que asi le sirvan las respuestas

Saludos,

**KELLY MERCEDES DIAZ THERAN**  
 DOCENTE TIEMPO COMPLETO  
 PROGRAMA CIENCIAS DEL DEPORTE Y LA ACTIVIDAD FISICA  
 CASA PREFABRICADA 3 -BLOQUE A  
 +57(313) 2786500  
 BUENOS AIRES, COLOMBIA - SEDE PRINCIPAL





The screenshot shows the Outlook web interface. The top navigation bar includes 'Outlook', a search bar, and a 'Reunirse ahora' button. The main menu has 'Inicio' selected. The left sidebar shows the email account 'ing.melissa.aguirre@hotmail...' with folders like 'Bandeja de entrada', 'Correo no deseado', 'Borradores', 'Elementos enviados', 'Elementos eliminados', 'Archivo1', 'Conversation History', 'FALABELLA', 'FAMILIA', 'Esposito', and 'Leo Didáctico'. The email content is as follows:

**Queremos conocer tu opinión sobre nuestro nuevo brochure de Semanario VOZ**

Para: Usted Mar 25/11/2025 5:22 PM

Hola,

Mis comentarios a continuación:

Los datos de impacto en redes sociales y lecturas mensuales fortalecen el brochure, pues muestran una comunidad digital activa y en crecimiento.

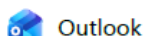
On Nov 25, 2025, at 2:11 PM, Melissa Aguirre Cajias <ing.melissa.aguirre@hotmail.com> wrote:

**Apreciado Lector,**

Desde el equipo del Semanario VOZ estamos trabajando en fortalecer nuestros servicios y la relación con nuestra comunidad de lectores. Por eso, queremos compartir contigo nuestro nuevo brochure conceptual,

25/11/25, 17:40

Elementos enviados: Melissa Aguirre Cajias - Outlook



---

**RE: Queremos conocer tu opinión sobre nuestro nuevo brochure de Semanario VOZ**

---

Desde Fabián Cajias <fabiancajias@hotmail.com>

Fecha Mar 25/11/2025 3:22 PM

Para Melissa Aguirre Cajias <ing.melissa.aguirre@hotmail.com>

Estimado equipo de VOZ:

Gracias por compartir el brochure. Me permito enviarles a continuación una retroalimentación junto con algunas sugerencias prácticas para optimizar su alcance y usabilidad.

Puntos a favor:

- Identidad visual coherente, la paleta cromática refuerza la marca.
- Estructura modular que facilita la lectura por secciones.
- Formato tipo presentación apropiado para presentaciones institucionales y pitches.
- El documento tiene un peso aproximado de **1 MB**, lo cual es un punto muy favorable. Este tamaño resulta óptimo para su distribución por correo electrónico, garantiza una descarga ágil en dispositivos móviles y facilita su circulación entre aliados y lectores sin generar barreras técnicas. Además, demuestra una buena gestión del peso del PDF, manteniendo un equilibrio adecuado entre calidad visual y eficiencia de archivo.

Observaciones y recomendaciones principales:

1. Legibilidad y accesibilidad

- El documento parece estar compuesto por imágenes incrustadas. Esto dificulta la lectura en dispositivos móviles y la accesibilidad con lectores de pantalla.

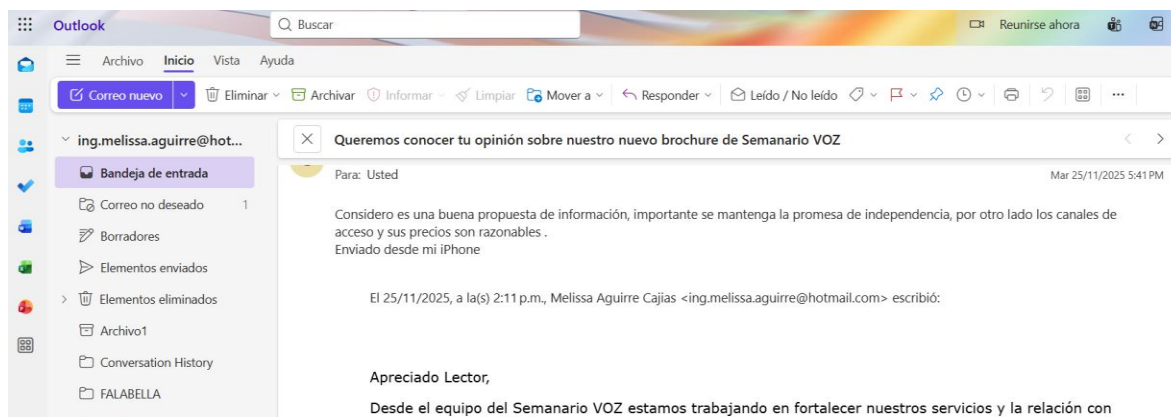
Recomendación: exportar una versión PDF con texto nativo (seleccionable) y mantener una versión optimizada para web.

2. Jerarquía y síntesis de la información

- Priorizar titulares claros (qué somos, qué hacemos, impacto, llamada a la acción).
- Evitar muros de texto: un mensaje central por página y datos o cifras visibles y destacados.

3. Tipografía y espaciado

- Verificar tamaño mínimo legible (12–14 pt cuerpo de texto), contraste suficiente y consistencia en estilos tipográficos.
- Incrementar espacios en blanco para mejorar respiración visual.



25/11/25, 17:40

Elementos enviados: Melissa Aguirre Cajias - Outlook

#### 4. Imágenes y calidad gráfica

- Usar fotos en alta resolución pero optimizadas; preferir material propio o con licencia clara. Evitar imágenes pixeladas o con sobreimpresión de texto muy pequeño.

#### 5. Ortografía y corrección de estilo

- Realizar una corrección final de estilo: tildes, concordancias y puntuación. Esto refuerza la credibilidad institucional.

#### Sugerencias de formato y entregables

- Versiones sugeridas a generar: PDF optimizado para correo, PDF con marcador/hipervínculos para navegación rápida, PNG/JPEG para redes (fragmentos), y una versión editable (InDesign/PowerPoint) para futuras modificaciones.
- Añadir una página de “contacto y llamada a la acción” con enlaces directos (correo, formulario, redes).

Esta retroalimentación busca aportar una mirada fundamentada que contribuya al fortalecimiento de sus capacidades de análisis y producción de piezas comunicativas. Quedo atento a cualquier aclaración.

Saludos,

Fabián Cajías  
Magíster en Comunicación Digital  
+12346506317

---

**De:** Melissa Aguirre Cajias <ing.melissa.aguirre@hotmail.com>

**Enviado:** martes, 25 de noviembre de 2025 1:11 p. m.

**Asunto:** Queremos conocer tu opinión sobre nuestro nuevo brochure de Semanario VOZ

Apreciado Lector,

Desde el equipo del Semanario VOZ estamos trabajando en fortalecer nuestros servicios y la relación con nuestra comunidad de lectores. Por eso, queremos

Outlook

Buscar

Reunirse ahora

Archivo Inicio Vista Ayuda

Correo nuevo Eliminar Archivar Informar Limpiar Mover a Responder Leído / No leído

ing.melissa.aguirre@hotmail.com

Queremos conocer tu opinión sobre nuestro nuevo brochure de Semanario VOZ

Bandeja de entrada

Correo no deseado 1

Borradores

Elementos enviados

Elementos eliminados

Archivo1

Conversation History

FALABELLA

FAMILIA

Esposito

Leo Didáctico

Lote Rosales

Maria Mercedes Acevedo Muñoz <maria.acevedo20@hotmail.com>

Para: Usted

Mar 25/11/2025 6:13 PM

Buena tarde Melissa  
El brochure transmite muy bien la esencia del Semanario VOZ como un medio alternativo comprometido con la defensa de los derechos humanos, la paz y la justicia social.  
Quedo atenta  
Cordialmente  
María Acevedo

Obtener [Outlook para iOS](#)

Muchas gracias por la retroalimentación. Excelente, gracias. Muchas gracias.

Responder Reenviar

Outlook

Buscar

Reunirse ahora

Archivo Inicio Vista Ayuda

Correo nuevo Eliminar Archivar Informar Limpiar Mover a Responder Leído / No leído Clasificar Marcar/Desmarcar Anclar / Desanclar Posponer Imprimir

ing.melissa.aguirre@hotmail.com

Queremos conocer tu opinión sobre nuestro nuevo brochure de Semanario VOZ

Bandeja de entrada 2

Correo no deseado 1

Borradores

Elementos enviados

Elementos eliminados

Archivo1

Conversation History

FALABELLA

FAMILIA

Esposito

Leo Didáctico

Lote Rosales

NDC

Notas

Pagos PSE

QUILATO

UNAD

UTS

YO

Maria Luciana Mantilla Cajias

¡Excelente iniciativa! Me generó mucha confianza ver sus cifras transparentes en redes y el impresionante alcance geográfico, pero creo que deberían presum...

Mar 25/11/2025 3:52 PM

Maria Juliana Mantilla

Hola, Mis comentarios a continuación: Los datos de impacto en redes sociales y lecturas mensuales fortalecen el brochure, pues muestran una comunidad dig...

Mar 25/11/2025 5:22 PM

Edwin Antonio Rodriguez Muñoz

Considero es una buena propuesta de información, importante se mantenga la promesa de independencia, por otro lado los canales de acceso y sus precios ...

Mar 25/11/2025 5:41 PM

Maria Mercedes Acevedo Muñoz

Buena tarde Melissa El brochure transmite muy bien la esencia del Semanario VOZ como un medio alternativo comprometido con la defensa de los derechos ...

Mar 25/11/2025 6:13 PM

Maria Fernanda Aguirre <mafeaguirre11@hotmail.com>

Para: Usted

Mar 25/11/2025 6:39 PM

La línea editorial está muy bien explicada, dejando claro su respaldo a las luchas populares y su enfoque democrático, crítico y transformador.

Obtener [Outlook para iOS](#)

De: Melissa Aguirre Cajias <ing.melissa.aguirre@hotmail.com>  
Enviado: Tuesday, November 25, 2025 2:11:27 PM  
Asunto: Queremos conocer tu opinión sobre nuestro nuevo brochure de Semanario VOZ

Apreciado Lector,

Desde el equipo del Semanario VOZ estamos trabajando en fortalecer nuestros servicios y la relación con nuestra comunidad de lectores. Por eso.

← Regresar ↶ ↷ ↵ ✉ ☆ 📁 🗑️ ⋮ ↑ ↓ ✕

📁 Enviados

## Solicitud de aportes de innovación para un ejercicio académico

**ER** Edgar Rey  
Para: mjr313@georgetown.edu, y 10 más · mar, 25 de nov a las 2:38 p.m. ^

Para: <mjr313@georgetown.edu>, <cdwilchesv@gmail.com>, <kdv.maestralenguacastellana@gmail.com>, Sdli naresv@javeriana.edu.co <sdlinaresv@javeriana.edu.co>, Magda Consuelo Venegas Martinex <magdaconsuelov@gmail.com>, <sofiavenegas28@yahoo.es>, Gerencia Semanario Voz <vozgerencia@gmail.com>, ANDREY DIDIER REY V. <didier.arq.unal@gmail.com>, JUAN DIEGO GARZON <juandigv@hotmail.com>, <admfensuagro@gmail.com>, <yaz\_0812@hotmail.com>

ormato de portafolio.

Descargar todo ↓



**BROCHURE CORRE...**  
PDF · 1,2 MB



**Trabajo de grupo Gl...**  
PPTX · 6,5 MB

← Regresar ↶ ↷ ↵ ✉ ☆ 📁 🗑️ 🛡️ ⋮ ↑ ↓ ✕

📁 Buzón

## Re: Solicitud de aportes de innovación para un ejercicio académico

**CF** COORDINACION ADMINISTRATIVA FENSUAGRO  
Para: Yo · mar, 25 de nov a las 6:51 p.m. v

Atento saludo. Adicionalmente, a lo expuesto en diapositivas, desarrollar el proyecto del tradicional Festival de Voz como una propuesta periodística, artística, cultural y económica de gran formato, con patrocinio nacional e internacional. Destacar la importancia de fortalecer su presencia en las bases obreras, campesinas fundacionales y en conjunto del movimiento popular. Dar razón de sus luchas y movilizaciones.

Un abrazo.

El mar, 25 nov 2025 a la(s) 2:39 p.m., Edgar Rey ([edgar\\_reyco@yahoo.com](mailto:edgar_reyco@yahoo.com)) escribió:

Por favor proponer mejoras de innovación al siguiente formato de portafolio.

Gracias por su aporte

Atentamente,

Edgar Rey Montañez

Presentación de PowerPoint - EBOC

mail.yahoo.com/~/folders/~/messages/AAAHH1J0n6SSDeelGjW0nM84b0877.arc-ym0reasoninnovation

¡Usar Firefox para abrir mail.yahoo.com cada vez que hagas clic en un enlace que abra el correo electrónico? [Establecer como predeterminado](#) [Abrir no](#)

yahoo/mail

Busca en tu buzón de correo

RE: Acompañam... Sobre presentac...

New message

Buzón 54

No leído

Destacados

Enviados

Borradores 402

Programados

Papelera

Spam

Archivar

Carpetas

Almacenamiento

Regresar

### Sobre presentación del Semanario VOZ

KD Katherine Delgado

KD Katherine Delgado  
kdv.maestralenguacastellana@gmail...

Copiar dirección de correo electrónico

Buscar por nombre del remitente

Agregar a contactos

del material entregado (presentación del mayor respeto.

Dirección estratégica clara: La presentación evidencia un proceso metodológico sólido (GIMI) que articula intención de innovar, tendencias, mapa de oportunidades, plataformas de crecimiento y concepto de negocio, lo que permite visualizar una hoja de ruta coherente para la transformación digital del Semanario VOZ.

Enfoque contemporáneo del ecosistema mediático: El documento integra acertadamente tendencias globales (IA, automatización, periodismo inmersivo, modelos de membresía, economía del creador), lo cual posiciona al medio dentro de un marco de innovación relevante.

Definición robusta de propuestas de valor: Se destaca la transición del semanario impreso hacia un ecosistema digital modular con contenido audiovisual, servicios multimedia, formación, experiencias híbridas y productos editoriales, lo cual amplía la oferta y diversifica fuentes de ingresos.

Destaca... Contact... Más opciones

yahoo/finance

Stay ahead with breaking news & data

Download

Portfolio Summary

yahoo/finance

Stay ahead with breaking news & data

Download

Portfolio Summary

Windows Taskbar: Día de lluvia, 9:52 a. m., 28/11/2023

← Regresar



Buzón

## Hola Edgar



**Magda Consuelo V. Martinez**

Para: Yo · mar, 25 de nov a las 7:47 p.m. ▾

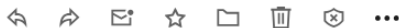
Gracias Edgar por compartirme el portafolio. En primer lugar se ve ambicioso, sin embargo contiene muchas ideas, propongo simplificarlo. Además el portafolio debe ser motivante en el sentido de ofrecer beneficios tangibles e intangibles a los lectores. Éxitos.

Magda Consuelo

Responder ↩

Reenviar ↲

← Regresar



Buzón

## Re: Solicitud de aportes de innovación para un ejercicio académico



Gerencia Semanario Voz

Para: Yo · mar, 25 de nov a las 8:29 p.m. ▾

Gracias por seleccionar a Voz para el ejercicio académico de innovar. Importante incorporar nuevas visiones y retos. Ver más allá del estado actual es una necesidad para el periódico. Importante explorar acercamientos con medios nacionales e internacionales alternativos, con sus equipos de prensa, trabajadores e incluso lectores, pensar en opciones como proponer círculos de lectores o comités de impulso a la verdad y la defensa del derecho a la información. Acercar el semanario a los grandes eventos sociales, culturales y populares. Finalmente, resolver el interrogante de cómo sostener económicamente la tarea de informar.

Gracias al equipo de trabajo, Melissa, Alfredo y Edgar

*Nota.* En este apéndice se incluye un documento con las evidencias digitales del envío del portafolio a treinta personas solicitándoles su respuesta sobre su aceptación o recomendaciones para un proyecto innovador en el Semanario VOZ. Igualmente, se adjuntan las respuestas, críticas y recomendaciones a través de copias de captura de pantalla y las respectivas conclusiones de lo aportado por ellos.