

WE
ARE
CARACAS

A stylized graphic of the Petre de los Indios mountain range in Caracas, Venezuela. The graphic consists of three jagged peaks of increasing height from left to right, rendered in a teal color. Overlaid on the lower slopes of these peaks is the text 'WE ARE CARACAS' in a pink, outlined, sans-serif font. The word 'WE' is positioned on the first peak, 'ARE' is on the second, and 'CARACAS' spans across the base of the third peak.



UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

***CREAR UNA GUÍA AUDIOVISUAL HÍPER LOCAL ONLINE DE LA
CIUDAD DE CARACAS PARA JÓVENES ALTERNATIVOS:
WE ARE CARACAS.***

WWW.WEARECARACAS.PLANETAURBE.TV

Antonio Aldazoro

Carla Gutiérrez

Valentina Álvarez

Caracas, 18 de marzo 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Considero que el trabajo final de grado titulado:

Crear una guía audiovisual Híper Local Online de la ciudad de Caracas para jóvenes alternativos: We Are Caracas

elaborado por los ciudadanos

**CARLA GUTIERREZ
ANTONIO ALDAZORO
VALENTINA ALVAREZ**

para optar al título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Reune los exiguos requisitos exigidos por la Facultad de Comunicación e Información y tiene mérito suficiente como para ser sometidos a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se resigne.

En la ciudad de Caracas a dieciocho (18) días del mes de marzo del año 2011

JOSE GABRIEL BENZO

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Introducción

Capítulo 1. Planificación

- 1.1 Planteamiento del problema..... 9
- 1.2 Objetivo general.....9
- 1.3 Objetivo específicos.....10
- 1.4 Justificación.....10

Capítulo 2. Marco teórico

- 2.1 Antecedentes.....12
- 2.2 Definición y características de una página web híper local.....13
- 2.3 Análisis demográfico de la población juvenil en Venezuela.....14
- 2.4 Target: jóvenes alternativos.....16
- 2.5 Auge e influencia de las redes sociales e Internet en Venezuela.....17
- 2.6 Factores que debilitan el ocio en Caracas.....20
- 2.7 Referencias de guías híper locales.....22
- 2.8 Planetaurbe.tv.....24

Capítulo 3. Marco metodológico.....27

- 3.1 Producción de contenido.....28
- 3.2 Fabricación de la página web.....35

Capítulo 4. Contenido

- 4.1 Línea editorial.....40
- 4.2 Categorías.....41
- 4.3 Actualización.....43
- 4.4 Colaboradores.....44

Capítulo 5. Identidad visual.....	45
5.1 Logotipo, paleta de colores y simbología.....	45
5.2 Diseño y navegación.....	47
5.3 Estética audiovisual.....	50
 Capítulo 6. Aspectos operativos	
6.1 Organigrama y departamentos.....	51
6.2 Misión.....	54
6.3 Visión.....	54
6.4 Valores.....	54
6.5 FODA.....	55
6.6 Presupuesto.....	57
 Capítulo 7. Conclusiones y recomendaciones	
7.1 Conclusiones.....	58
7.1 Recomendaciones.....	58
 Capítulo 8. Glosario.....	59
Capítulo 9. Referencias bibliográficas.....	62
Capítulo 10. Anexos.....	63

Dedicatoria

Quisiéramos dedicar este proyecto de grado a todas aquellas personas que creyeron en la idea de **We Are Caracas** y que nos apoyaron incondicionalmente en todo el proceso de su creación, especialmente a nuestros padres, hermanos, Gabriel Torrelles y el resto de la familia de Planetaurbe.tv y amigos.

Agradecimientos

Las palabras se nos quedan cortas a la hora de expresar nuestro infinito agradecimiento a todas aquellas personas que no dudaron en nosotros y que de manera desinteresada se involucraron en el proyecto, que estuvieron allí en los procesos más arduos hasta el lanzamiento. Nos sentimos muy afortunados de haber contado con el apoyo de todas esas personas, porque sin ellas este proyecto no se hubiese podido salir adelante.

Empezaremos dándole las gracias a la familia de Planetaurbe.tv, principalmente a su director, Gabriel Torrelles, que además asesorarnos, fue el primero en tendernos la mano y en confiar en el proyecto. Estuvo junto a nosotros en cada momento de declive para darnos ánimo, nos aconsejó en el camino para sobrellevar la carga y nunca decaer, entendernos cuando la desesperación nos arrojó y ser peldaño para alcanzar nuestros objetivos. Su presencia fue fundamental para nosotros y tomamos de ejemplo su coraje a la hora de enfrentar los obstáculos. Estamos sumamente agradecidos, porque sin él We Are Caracas no hubiese sido posible.

Estamos también agradecidos con el resto del equipo de Planetaurbe.TV, Augusto Perdomo por confiar en el proyecto desde un principio, a Carlos Piña por entender nuestros momentos de desesperación y ayudarnos a sobrellevarlos, a Susana Santos por darle vida, color e imagen a We Are Caracas, y ser tan comprensiva con nosotros. A Ionas Schneider, programador de We Are Caracas, por dedicarle tantas horas a la programación de nuestro proyecto y ser el responsable de poner en línea nuestro proyecto para darlo a conocer al mundo.

A la Universidad Monteávila por formarnos como comunicadores sociales y profesionales y enseñarnos el camino de la excelencia. Especialmente, al profesor José Gabriel Benzo, nuestro tutor, que nunca dudó de nosotros y siempre apoyó nuestras ideas.

Quisiéramos enfatizar nuestro más profundo agradecimiento a nuestra familia y amigos, quienes estuvieron día y noche acompañándonos en el proceso. A nuestros padres por siempre tener una palabra de aliento en los momentos más difíciles y por creer en nosotros.

A todos, gracias totales.

Resumen

La página web **www.wearecaracas** es una guía audiovisual de contenido híper local de **Caracas**, Capital de Venezuela, dirigido para los jóvenes de la ciudad, y creado por habitantes de la misma. Es un portal que exhibe por medio de formatos audiovisuales lugares de la ciudad que son de interés para el desarrollo cultural del target juvenil, y demuestra que existen muchos lugares interesantes para entretenerse, más allá de las limitaciones que se enfrentan cotidianamente.

La idea de realizar **We Are Caracas** surgió como consecuencia de la previa experiencia que han tenido los integrantes de este proyecto de grado en medios digitales, y por su profundo interés sobre las nuevas tendencias comunicacionales en conjunto con el amor por la ciudad y el arte. También nace de la necesidad de motivar a los jóvenes residentes a salir de sus casas y de demostrarles a través del contenido que en Caracas existen una gran cantidad lugares y espacios públicos para entretenerse. No sólo se creó un contenido que ayude a los jóvenes a descubrirla, sino que aprendan a cómo convivir en ella de manera segura, libre y pacífica.

El sitio web se fundamenta en videos y fotos como herramienta principal, trabajando con aplicaciones que permiten interactuar con los contenidos para hacerlos no sólo interesantes, sino también divertidos para el público objetivo y cualquier otro individuo que sienta un interés por conocer la urbe desde un punto de vista completamente diferente: el de una generación que como proyecto colectivo busca contarnos una ciudad que la tecnología puede volver habitable de nuevo. El *feedback* es necesario y clave, por ende, se crearon sistemas para que los usuarios puedan comentar, *rankear* y aportar su visión sobre la ciudad, hasta contar con un *staff* de colaboradores.

Para la ejecución de este proyecto se tuvo el apoyo de **Planetaurbe.TV Networks**, el primer canal de televisión por Internet para jóvenes en Venezuela, compañía que brindó parte de sus recursos humanos y técnicos, asesoría y disponibilidad en los servidores para que **We Are Caracas** fuera una realidad.

Introducción

We Are Caracas es un proyecto online audiovisual que contó con un tiempo estimado de 6 meses para su realización y ejecución. Nació en octubre 2010 por una inmensa necesidad que detectaron los integrantes de este proyecto en ellos mismos, una necesidad de conectar de una forma u otra el ciberespacio con su realidad, es decir, mostrar a través de formatos audiovisuales web una ciudad que espera ser descubierta por una generación que está acostumbrada a mantenerse aislada en las redes sociales. **We Are Caracas** es una invitación directa a pararse de la silla frente al monitor y salir a la calle.

Basado en el auge de las páginas de video, como YouTube y Vimeo, blogs audiovisuales y redes sociales como Tumblr, **We Are Caracas** se convierte en una guía audiovisual de Caracas para jóvenes. Un sitio de recomendaciones de lugares poco convencionales y/o de interés de ese minúsculo target que se busca satisfacer, catalogado como “jóvenes alternativos”. Estos son estudiantes universitarios comprendidos entre 18 a 25 años, residentes de la ciudad de Caracas y que tienen como característica principal su gusto por la música independiente, tanto local como internacional, pasión por el arte y adicción a la tecnología.

Después de visitar una gran cantidad de páginas webs híper locales, realizar varios recorridos por los lugares de la escena alternativa de Caracas y tener numerosas conversaciones con estudiantes, amigos y compañeros de trabajo de las características psicográficas antes mencionadas, se le presentó la propuesta a **Planetaurbe.tv Networks** (primer canal de televisión por Internet para jóvenes de Venezuela) para contar con su apadrinamiento y asociación a la hora de ejecutar el proyecto, ya que ellos disponen de la imagen, información y recursos necesarios para alcanzar los objetivos. Además, su posicionamiento como la página #76 más visitada de Venezuela, según Alexa (<http://www.alexa.com>), da a **We Are Caracas** el impulso necesario para llegar a una gran audiencia a corto plazo. La empresa lo aprobó. Esta alianza se convirtió en el motor principal del proyecto.

Llevar a cabo **We Are Caracas** constó de dos procesos claves: la producción del contenido audiovisual y realización de la página web. Dentro de la producción, se realizó una pre-producción donde se seleccionaron los lugares a recomendar divididos en categorías como plazas, parques, comida, etc. Hubo una planificación para solicitar los permisos, grabación y

sesiones de fotos de los lugares junto a la recolección de datos de los mismos, para luego editar y empaquetar el contenido. Paralelamente a la producción del contenido, se trabajó junto a **Planetaurbe.tv** en lo que sería el portal web, planteando una navegación básica y sencilla junto a un diseño minimalista, propuesta que se materializó junto a un programador y diseñador que proporcionó la compañía para darle vida a **We Are Caracas** y así tener una plataforma óptima para subir y reproducir todo el contenido.

Este proyecto claramente resume y pone a la luz los conocimientos adquiridos durante los estudios de toda la carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila. Una fusión entre las nuevas tendencias comunicacionales 2.0 y el área audiovisual.

Capítulo 1. Planificación

1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día los jóvenes venezolanos viven pocos instantes de ocio al aire libre y en espacios públicos. Esto se debe a que pasan más tiempo conectados con sus amigos virtuales en las cientos de redes sociales, inmersas en sus computadoras y celulares móviles, comunicándose por medio de lenguaje híper textual desplazando la comunicación cara a cara. Cuatro horas y 13 minutos se dedican diariamente a navegar en la web, 3 horas y 17 minutos a ver videos y sólo 24 minutos en leer (Yankee Group, 2010, <http://www.yankeegroup.com>). Además la ciudad presenta factores limitantes como la inseguridad y violencia, los problemas de transporte y el descuido de los espacios públicos.

¿Qué necesitan y buscan los jóvenes para incentivarse a salir a conocer su ciudad?

Los creadores de **We Are Caracas** buscaron proponer e imponer una nueva forma de comunicación a través de la red fusionando los elementos básicos de la web 2.0 y el video blogging que impulse a los jóvenes a salir de sus casas y aportar tanto al desarrollo de la cultura urbana como a la realización personal. Conectar la realidad con lo virtual, para que ambos espacios se retroalimenten en vez de aislarse el uno del otro.

Más que un problema, se identificó una necesidad de impulsar a los usuarios a salir a conocer la capital en su tiempo libre, al mismo tiempo que regresan y nutren el sitio con sus propias recomendaciones de la calle. Estimularlos a dividir su tiempo de ocio de manera saludable y equitativa entre la ciudad y la web.

1.2 Objetivo general

Crear una guía audiovisual híper local sobre Caracas para mejorar la valoración cultural que tienen los jóvenes de ella. Una página web útil, de fácil navegación, interactiva y multimedia sobre la escena alternativa local de la ciudad capital. Proponer opciones de ocio para los universitarios y jóvenes profesionales que residen en la ciudad e incentivarlos a conocer lugares interesantes y así ayudarlos a crear un nexos cultural con ella.

1.3 Objetivos específicos

- Demostrar por medio del portal **We Are Caracas** los conocimientos que le ha proporcionado la universidad a los creadores en las distintas áreas: Diseño, audiovisual, redacción, marketing, relaciones públicas, negocios por Internet, etc.
- Crear una red social donde los usuarios puedan compartir sus gustos sobre Caracas.
- Promover lugares de Caracas de interés juvenil.
- Actualizar constantemente la página con nuevo contenido audiovisual sobre Caracas.
- Mantener una red de colaboradores de todas partes de la ciudad.
- Crear un archivo audiovisual de algunos lugares de interés juvenil alternativo de la ciudad de Caracas.

1.4 Justificación

We Are Caracas nace por una necesidad de los creadores de este proyecto por tener un espacio en el cual compartir sus gustos por la ciudad sin intermediarios. En el camino descubrieron que no eran los únicos con esa inquietud. En la red no existe ninguna página web con las características que propone **We Are Caracas**, por ende, se busca imponer una nueva forma de conocer la ciudad a través de la red.

El 27% de la población venezolana está constituida por chicos entre 15 a 24 años de edad, lo que representa 7.830.000 de personas de toda la población del país, 4.640.000 individuos de esa muestra son usuarios de Internet, que después de enviar y recibir emails, mensajes o chatear, suben y ven videos y fotos en sus páginas favoritas, que luego comparten entre sus amigos (TGI Venezuela, 2009). Un dato que fue sumamente importante a la hora de decidir si ejecutar un proyecto que tiene potencial para el éxito y para expandirse por todas las ciudades de Venezuela. Para Junio del 2010, 9.585.000 de venezolanos se encuentran conectados en Internet, se espera más de 15.000.000 de venezolanos conectados para el 2012 (Tendencia

digitales, <http://www.tendenciasdigitales.com>). Al conocer estos datos se evidencia el potencial que tiene el proyecto en la red.

Según Alexa (<http://www.alexa.com>), *Youtube* es la sexta página más vista de Venezuela, después de *Google* y *Facebook*, un dato que corrobora que una de las actividades favoritas de las personas es ver videos por Internet, convirtiendo a **Planetaurbe.tv** en la plataforma ideal para dar a conocer Caracas de la manera más innovadora posible: con videos tanto entretenidos como informativos para llamar la atención de un público *multitasking*. La imagen puede llegar ser más poderosa que el texto en sí mismo, así que se decidió hacer reseñas en formato audiovisuales que mantengan enganchados a los usuarios con todos sus sentidos.

A pesar del aumento de la inseguridad, posicionando a Caracas como la segunda ciudad más violenta de Latinoamérica después de Ciudad Juárez (*Ciudad más violenta del mundo por homicidios es Ciudad Juárez*, en México; Medellín es octava, *El Tiempo Digital*, 26 agosto 2009, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5946907>), y la ausencia de nuevos proyectos urbanísticos, la Capital todavía posee muchos espacios públicos y privados sumamente potenciales para nutrir la cultura urbana. **We Are Caracas** busca motivar a los usuarios a visitar esos lugares y generar contenido para crear, entre todos, esta gran guía audiovisual sobre nuestra ciudad, cosa que no sólo beneficiaría a los dueños y/o administradores de los sitios a recomendar, sino que contribuiría al desarrollo cultural de la ciudad.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

La Universidad Monteávila es reconocida por ser sede y organizador de numerosos cursos sobre comunicación digital. Han hecho un gran esfuerzo por llevar a los estudiantes al mundo digital que hoy en día predomina en todos los aspectos de nuestra vida e incluso de nuestra carrera universitaria. Además de foros, cursos, la universidad presenta su programa de postgrado “Especialización en Periodismo Digital” el cual busca incentivar a que los graduandos se adentren en las nuevas tecnologías.

A pesar de este esfuerzo por inculcar en los estudiantes interés por generar contenido en Internet, no hay proyectos de grado final en la biblioteca que sean la creación de una publicación Web, a excepción del proyecto Publimix.net.

Ésta fue una página Web creada para publicar anuncios publicitarios, ofreciéndole a los usuarios la posibilidad de rankear, comentar y compartir contenido del área de publicidad. Este proyecto es muy parecido a **We Are Caracas** en distintos aspectos. Primero, tanto **Publimix** como **We Are Caracas**, se fundamentan en ser audiovisuales y tienen un player de video propio. Este proyecto es el principal que se ha realizado en la universidad en el área digital y fue una buena referencia para la realización del presente trabajo.

2.2 Definición y características de una página web híper local

Las páginas híper locales son aquellas cuyo contenido está dirigido a un grupo de un área o territorio geográfico específico. Estos portales tienen el potencial de ofrecerle a la gente en cada comunidad una voz y participación en el proceso democrático (GLINIEWICZ, L. *Hyperlocal Citizens' Media: Connecting Communities, Improving Journalism, Building Democracy*, 2004, p. 6).

Las páginas híper locales se caracterizan porque todo su contenido está enfocado a algún tema en específico sobre su localidad. Esto es debido a que, hoy en día, en el Internet las personas tienen la capacidad de opinar, pero las comunidades online tienden a fragmentar más el contenido (GLINIEWICZ, L. *Hyperlocal Citizens' Media: Connecting Communities, Improving Journalism, Building Democracy*, 2004, p. 3). Es decir, a las personas tienen una tendencia a buscar sites que tratan de temas específicos no en un ámbito global. Esto se evidencia al ver que hay páginas para noticias, otra para buscar información, unas específicas de música rock, otras para pop, etc.

Este tipo de páginas funcionan porque las personas que las crean y manejan están integradas en la comunidad, conocen el lugar y entienden a las personas que viven en ella (GLINIEWICZ, L. *Hyperlocal Citizens' Media: Connecting Communities, Improving Journalism, Building Democracy*, 2004, p. 30). Si una persona intenta crear una página híper local de un lugar que no conoce o habita, lo más probable es que fracase ya que esa persona no tiene la capacidad de visualizar un panorama de la comunidad suficientemente amplio como para identificar necesidades y ofrecer servicios verdaderamente requeridos.

Una característica de estas páginas es que sirven como una vía de doble sentido de comunicación. Más que una presentación de contenido, ellas funcionan como una conversación en la cual el feedback de las personas o usuarios es necesario para que el sitio se retroalimente y vaya creciendo.

Las páginas híper locales puede estar asociada con una publicación impresa u otra página web que no sea de carácter híper local. Esto puede tener varias finalidades como soporte financiero y beneficios publicitarios mayores. También el asociarse o divulgarse en medios de

mayor reconocimiento y posicionamiento le da mayor credibilidad a la página que se está iniciando y que está buscando aceptación en el público.

Algo que hace que los sitios híper locales sean tan especiales es que ninguno es igual al otro. Todos son distintos ya que todos atienden temas diferentes que nunca pueden ser vistos de la misma manera. Mantener una página híper local requiere que los creadores hagan un esfuerzo por satisfacer las necesidades de los usuarios y simplificar las maneras de participación de los mismos (GLINIEWICZ, L. *Hyperlocal Citizens' Media: Connecting Communities, Improving Journalism, Building Democracy*, Gliniewicz, L, 2004, p. 34). Estas páginas no deben ser descritas como publicaciones de contenido e información ya que esto inhibe a los usuarios de convertirse en colaboradores. Deben funcionar como una ventana para compartir e interactuar con los demás y como una forma de nutrirse entre sí al compartir contenido.

2.3. Análisis demográfico de la población juvenil de Venezuela

Actualmente en Venezuela existen 9 millones jóvenes en una población de 23 millones de habitantes, según Venciclopedia (*Lista de censos realizados en Venezuela* [en línea]. http://venciclopedia.com/index.php?title=Lista_de_censos_realizados_en_Venezuela), casi la mitad de los habitantes de todo el país, convirtiéndose así en un público sumamente importante e influyente para el Estado y las empresas privadas. Según los estudios del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), desde el 2010 Venezuela está atravesando por un “bono demográfico”, lo que significa que la mayoría de la población se encuentra entre los 15 y los 30 años (GUTIÉRREZ, Carla. *El país que siempre hemos querido tener*. Semanario Urbe, ejemplar número #660, Caracas, noviembre 2009. p. 11.)

“Antes éramos más jóvenes de lo que somos ahora. En los años 70 éramos un país con alta fecundidad y alta mortalidad, pero eso ha ido cambiando. Estamos en un proceso de transición demográfica, es decir, estamos en una etapa donde la fecundación tiende a ser baja y la mortalidad también” afirma Mary Carmen Villasmil, Coordinadora del Componente de la Población y Desarrollo del UNFPA, (GUTIÉRREZ, Carla. *El país que siempre hemos querido tener*. Semanario Urbe, ejemplar número #660, Caracas, noviembre 2009. p. 11).

El bono demográfico que está atravesando el país es un dato clave para este proyecto ya que demuestra que nuestro público objetivo, además de ser numeroso, es sumamente influyente en su entorno. “El bono demográfico es único en el tiempo y en la historia de un país. Es momento en el cual las tasas de dependencia disminuyen al máximo debido al incremento de la población en edad productiva, que es de 15 a 64 años. Eso ocurre sólo una vez en el tiempo”, afirma Mary Carmen Villasmil, (GUTIÉRREZ, Carla. *El país que siempre hemos querido tener*. Semanario Urbe, ejemplar número #660, Caracas, noviembre 2009. p. 11)

La disminución de la tasa de dependencia significa que la mayoría de la población es productiva y las personas se mantienen por si solas, siendo más independientes y tener mayor capacidad de decisión tanto por su formación como por su independencia económica. “Antes las familias tenían promedio de 5 hijos, cuando todos eran menores de 14 años y sólo el padre trabajaba, así que el ingreso familia se dividía entre todos. Ahora las familias sólo tienen en promedio de dos hijos, ambos con una edad suficiente para ser productivos y con ambos padres trabajadores. El ingreso se reparte entre menos personas y cada quien se mantiene sin depender de nadie” dice Mary Carmen Villasmil. Si la mayoría de las personas son productivas e independientes hay más probabilidades de avance y desarrollo en todos los factores.

Un bono demográfico es un hecho que sólo ocurre una vez en la historia de un país y dura 20 años. “La prioridad ahorita son nuestros jóvenes. Deben reclamar sus derechos, el derecho que tienen para decidir cómo vivir. Crear su propio proyecto de vida. Eso es lo que necesita este país” sigue comentando Mary Carmen Villasmil.

Pero enfrentar un bono demográfico es una tarea difícil y por ende hay que identificar las necesidades de esa mayoría que tiene en sí unas características muy específicas como lo es la etapa de la adolescencia, rebeldía y la formación de personalidades. Con **We Are Caracas** se quiere que los jóvenes no se sientan reprimidos por las limitantes de la ciudad, así que el incentivo de cultivarse en ocio es primordial para una mejor educación y formación personal.

El riesgo de una hipoteca social es muy alto, cabe la posibilidad de que los jóvenes se transformen en una carga para la sociedad si el país no está preparado para llenar las necesidades que demanda este público. Un bono demográfico de tal magnitud podría desatar un conflicto social si los jóvenes no se educan correctamente, ni tienen tiempo de ocio para formar su

personalidad y convertirse en la principal fuente de inseguridad al dejarse llevar por la violencia de la ciudad.

Estos factores demográficos incentivan a los comunicadores sociales a buscar nuevas vías para llegarle a un público tan versátil y cambiante como lo son los adolescentes, población que se ve altamente influenciada por los medios de comunicación ya que ellos son parte esencial en la formación de su personalidad. **We Are Caracas** se compromete a utilizar el dato del bono demográfico para mejorar el desarrollo cultural de los jóvenes y así lograr identidades mejor definidas que los transformen en ciudadanos creativos y productivos.

2.4. Target: Jóvenes alternativos

Desde el primer momento que se formuló el proyecto de **We Are Caracas** se supo el público que se quería abordar. Los estudios de bono demográfico en Venezuela realizados por la UNFPA (Fondo de Población de las Naciones Unidas), revelaron el gran potencial que tienen los jóvenes como público objetivo. Los jóvenes representan el cambio y nuevas tendencias, por ende son un público sumamente importante para el mercado. Según los estudios realizados por la compañía brasilera de estudios de mercado y tendencias, BOX1824 (2010, <http://www.box1824.com.br>), los jóvenes son el público más influyente de todos, ya que ellos impulsan los grandes cambios de la sociedad.

Es un target muy amplio el cual debía ser delimitado claramente. A continuación se presenta un análisis de las características demográficas y las psicográficas del target de **We Are Caracas**, grupo definido como “jóvenes alternativos”.

Demográficas

El público objetivo está delimitado por jóvenes de 18 a 25 años, de ambos sexo tanto masculino como femenino, habitantes de la ciudad de Caracas, de estrato social A y B. Jóvenes universitarios y profesionales con acceso a Internet banda ancha.

Psicográficas

La compañía BOX1824 realizó un estudio llamado “We All Want to Be Young” donde se define la mayoría de las características del target, (<http://www.vimeo.com/17128051>). Según BOX1824, el joven alternativo es extrovertido, sociable, cambiante, se adapta a lo nuevo, práctico, le gusta ser diferente porque está consciente de que es parte de la multitud y su forma de rebelarse es siempre adelantándose o imponiendo sus propias tendencias.

El internet es parte de su día a día. Creció bajo la influencia de las nuevas tecnologías y su forma de relacionarse comienza a través de las redes sociales.

Es independiente, lo cuestiona todo, no frena ante los obstáculos, ambicioso, tiene acceso ilimitado, inmediato y en tiempo real a la información. Sumamente ansioso y curioso, utiliza múltiples formas para comunicarse, influenciado por la globalización, sus aspiraciones no tienen fronteras, busca hacer lo que le gusta para vivir, pragmático y realista.

Según BOX1824, los jóvenes de esta nueva generación son seres plurales, es decir, que cada uno tiene las posibilidades de ser fotógrafo, surfer, Dj, cinéfilo, diseñador, nerd y músico al mismo tiempo. A pesar de que pasa mucho tiempo conectado en la red, le encanta reunirse con sus amigos. Le interesa el arte, las actividades al aire libre y la música local.

2.5 Auge e influencia de las redes sociales e Internet en Venezuela.

Más de 9 millones de personas en el país, es decir, un tercio de la población de Venezuela, están conectadas a la Red. El 70 % de esos usuarios pertenecen a una red social, por esto se puede decir que la web 2.0 han tenido gran impacto en el mercado y sociedad venezolana, (Santambrogio, C. 2010, *9 millones de personas usan Internet en Venezuela*, <http://www.tendenciasdigitales.com>)

El crecimiento de los *smartphones*, aplicaciones y servicios de vídeo dispara el tráfico mundial de datos móviles que crecerá un 92% anual entre 2010 y 2015, según un informe de Cisco System (<http://www.cisco.com>). En 2015 habrá más de 5.600 millones de dispositivos personales conectándose a redes móviles, a los que se añaden otros 1.500 millones de conexiones

entre máquinas. La suma de todos ellos equivale casi a una conexión móvil a la Red por cada habitante del mundo, (2010. *El tráfico de datos móviles crecerá un 92% anual hasta 2015*. <http://www.cwv.com.ve/?p=576>).

Venezuela es un país sediento de información, una de sus actividades favoritas es el consumo de datos tanto en la web como en dispositivos móviles. Venezuela se ubica como el país que más twittea de habla hispana y el tercer país que twittea más en el mundo, después de Indonesia y Brasil, (2010. *Venezuela es el país de habla hispana más twittero del mundo*. <http://www.fayerwayer.com/2010/08/venezuela-es-el-pais-de-habla-hispana-mas-twittero-del-mundo>), lo que demuestra que las redes sociales y el Internet son aspectos importantes en la vida cotidiana de los venezolanos.

Redes sociales

Primero se debe tener una definición clara de lo que son las redes sociales o la Web 2.0. Red social es un término utilizado con frecuencia en el área de la tecnología de la información y la comunicación. Es un tipo de aplicación Web que les permite a los usuarios construir una comunidad con el objetivo de mantener a los miembros conectados y crear una conexión entre ellos. Con una red social las personas tienen la posibilidad de interactuar con otras y crear amistades, así como también de compartir información e intereses comunes, intercambiar ideas y opiniones, es decir, de trabajar en forma colectiva.

Una red 2.0 puede ser modificada por su creador o co-moderador, pero el contenido es generado por y para los mismos usuarios, por lo que cada uno de ellos le va aporta algo nuevo y único a la página.

Entre los 10 sitios más visitados del mundo que expone Alexa (<http://www.alexa.com>), redes sociales como *Facebook* en el puesto número 2, siguiendo *Youtube* en el puesto número 3 y *Blogger* en el puesto 8. “Las redes sociales facilitan los contactos entre personas, la creación de grupos y la comunicación selectiva y no tan selectiva de sus miembros, por ese potencial es que han irrumpido con una fuerza en el mundo de la Web”. (Núñez Noda, F, 2009, *Comunicación digital y Web*, Primera edición, El Nacional, p.205)

Entre los principales proveedores de servicios Web se pueden mencionar *Yahoo*, *Google* y *MSN*, que ofrecen diversas alternativas dentro de sus plataformas para crear redes entre los usuarios.

Por otro lado, las redes sociales que permiten establecer contactos a gran escala son:

Facebook, creado en el 2004 como una forma de que los universitarios interactuaran entre sí, pero que, gracias a las estrategias de marketing viral de sus creadores, se ha convertido en la red social generalista más importante del mundo, tanto así que en el 2009 Venezuela estaba ubicada entre los tres primeros países con más penetración a esa red en Latinoamérica, según Carlos Jiménez, director de Tendencias Digitales (Santambrogio, C. 2010. *9 millones de personas usa Internet en Venezuela*. www.tendenciasdigitales.com)

A diferencia de otras redes, en *Facebook* todavía existe la privacidad y lo íntimo de la persona ya que los usuarios tienen la oportunidad de elegir a las personas con quien desean interactuar y que pueden tener acceso a su información, además tienen la capacidad de crear aplicaciones lo que le permite a los usuarios personalizar sus perfiles y realizar otras tareas.

Myspace es utilizado preferentemente por los grupos de música para darse a conocer, ya que ofrece un espacio Web para que las personas puedan personalizarlo con música, videos, fotos y blogs.

Entre otras como *Ning*, *Hi5* y *Sonico*.

También podemos contar con *Blogs.com*, *Blogger* y *Wordpress* que ayudan a los usuarios a expresar sus sentimientos e ideas de forma gratuita.

Entre los microblogging se encuentra el **Twitter**, que pasó de ser un servicio invisible a ser usado casi por cualquier persona. Esta red permite expresar en tan sólo 140 palabras el estado actual de la persona y ver al instante que es lo que están haciendo otras, también pueden nutrirse con noticias, informes de tráfico y más. Otro sitio de microblogging conocido y usado entre los jóvenes alternativos del target es **Tumblr**, una página donde se presentan de manera corta y precisa fotos, videos, frases, pensamientos y se comparten de manera práctica y sencilla por medio de reblogs. Es una página de fácil funcionamiento, usada por aquellos usuarios que

quieran compartir sus gustos por el arte, música, fotografía y pintura, uno de los principales gustos de los “jóvenes alternativos”.

También hay espacios para compartir y almacenar fotos y videos como *Flickr*, *Bubbleshare*, *Teachertube*, y el más conocido sistema de reproducción de videos en Internet, *Youtube*.

Se puede concluir que los valores positivos que aportan las redes sociales a los jóvenes son los siguientes:

- En primer lugar, lo ayudan a sentirse aceptado en la sociedad y eso es esencial porque el hombre es un ser social por naturaleza, es decir, necesita poder relacionarse con otras personas para sobrevivir.
- Les permite conocer distintos puntos de vista, no solamente el suyo si no que van entendiendo que cada persona tiene personalidades e ideas diferentes.
- Por otro lado en muchos casos ayudan a mantener un contacto permanente con sus seres queridos, sobre todo si se encuentran a larga distancia.
- Y por último ayudan a desarrollar la creatividad de éstos, ya que crean sus propios vídeos, blogs y artículos de temas específicos de sus intereses, (2009. *Influencia de las redes sociales en niños y adolescentes*, <http://www.vidadigitalradio.com/influencia-redes-sociales/>)

2.6. Factores que limitan el ocio en Caracas.

Una ciudad es una manifestación de lo que los pensamientos y acciones de su población. Caracas es una ciudad llena de oportunidades, pero lamentablemente los ciudadanos se están perdiendo de las maravillas que la capital tiene para ofrecerles, cosa que se evidencia cuando escuchamos a una persona decir “en Caracas no hay nada que hacer”. Esto sucede por múltiples factores que limitan el ocio en nuestra capital.

Entre esos factores se puede destacar la inseguridad. Un estudio realizado por el Instituto de Investigaciones de Convivencia y Seguridad Ciudadana (Incosec) revela que el 90,2% de los venezolanos consideran que la violencia y la inseguridad del país es su principal problema. Los resultados de la investigación se basaron en una encuesta donde consultaban la opinión de los integrantes mayores de 18 años de 1.500 familias en todo el territorio nacional durante el período comprendido entre el 12 y el 31 de julio de 2010, (2010. *90% de los venezolanos considera que la inseguridad es su principal problema*. <http://www.informe21.com/incosec>).

Es aquí donde se encuentra el punto más dramático, aquel que debe invitar a reflexionar de forma urgente, ya que la violencia es un comportamiento deliberado o una acción ejercida por una o varias personas en donde pueden provocar daños físicos o psicológicos a otros seres, lo que puede conllevar a que las personas se sientan inseguras en su propia ciudad, pues constantemente deben preocuparse por sus vidas y ello les impide desarrollarse y vivir a plenitud.

La violencia en la ciudad comenzó a crecer a partir de finales de la década de 1980, y se ha venido acentuando cada vez más en los últimos 30 años, al ritmo que, según un estudio divulgado por la organización civil Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública (CCSP), Caracas es la segunda ciudad más violenta de Latinoamérica, (2009. *La ciudad mexicana de Ciudad Juárez y Caracas, las más violentas del mundo*. <http://www.informe21.com/consejo-ciudadano-seguridad-publica>).

Toda la inseguridad que viven día a día los 4 millones aproximadamente de habitantes que conforman la capital de Venezuela, ha hecho que éstos dejen de preocuparse por su alrededor, olvidándose de los lugares que la ciudad tiene para ofrecer, ya que el miedo genera aislamiento y desconfianza del mundo más allá de la puerta de su casa.

Por otro lado, Caracas siempre ha sido un gran centro cultural, pero hoy en día sufre más que nunca las consecuencias de la nula planificación de su desarrollo como ciudad. Las plazas, parques y bulevares, que se encuentran en los diferentes municipios deben que ser vistos como un lugar donde se construye la identidad individual y colectiva, como un recurso para mejorar la

calidad de vida de los ciudadanos a través de su uso y disfrute, pero hoy en día lo que destaca es la mala prestación del servicio de almacenamientos y el descuido de la recolección de residuos sólidos.

A todo esto se le agrega otro problema. El tráfico de Caracas tanto público como privado ha hecho que sus mismos ciudadanos pierdan su valioso tiempo atrapados en colas, empujándose para entrar a los autobuses, entre otras cosas que impiden mantener un transporte agradable de un lugar a otro. También se debe hacer mención al metro de Caracas, el cual desde los años ochenta implicaba para el caraqueño algo más que un servicio automatizado de transporte público. A sus inicios, este medio transporte fue un ejemplo internacional, por ser rápido, ordenado y sobre todo seguro, pero estas virtudes se han ido perdiendo a lo largo del tiempo, en especial la seguridad. Los ciudadanos a diario son víctimas de asaltos, hostilidad, agresiones físicas y verbales, (CARIPE. S. 2010. *Problemas urbanos de la Venezuela Contemporánea*. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Inseguridad-Metro-De-Caracas/940513.html>)

Caracas está perdiendo sus características tradicionales como ciudad funcional, se está perdiendo la esencia de la capital. Félix Allueva, Presidente Fundación Nuevas Bandas, comenta que la causa de que no haya más recintos es un problema de planificación urbana, “Caracas ha crecido de manera descontrolada, no solo es la infraestructura para eventos, sino para todo. No hay suficiente hospitales, las calles son muy pequeñas, hay exceso de vehículos, no hay estacionamientos, cuando tú ves todo ese caos urbanístico el sector cultural es el de menos importancia” añadió, “hay un caos urbanístico que se refleja en lo cultural y lo cultural no se ha desarrollado alternativas, y las pocas que existen se han perdido y eso es lo grave”, (2008, Entrevista inédita de Félix Allueva).

2.7. Referencias de guías híper locales.

A nivel mundial hay miles de páginas webs híper locales con temas que van desde las reuniones de padres y representantes de un colegio hasta guías con redes masivas que atienden las necesidades de toda una ciudad. Aquí se presentan varios ejemplos de guías híper locales tanto internacionales como nacionales que sirvieron de referencia al momento de idear este proyecto:

La Guía de Caracas (<http://www.laguiadecaracas.blogspot.com/>): Al igual que **We Are Caracas**, este blog recomienda lugares de Caracas de comida, bares, entre otros. Pero a diferencia de WAC, el enfoque dado por ellos es más resumido, teniendo como protagonista un bloque de texto y de segundo un pequeño cuadro con unas fotografías referenciales.

Caracas Café (<http://www.caracascafe.net/>): Una página para el tiempo de ocio. Propone lugares de comida, actividades culturales como conciertos y teatro, entre otros. Cada post o artículo consta de sólo una foto y el contenido principal está en el texto.

Rumba Caracas (<http://www.rumbacaracas.com/>): Es una página web híper local sobre la ciudad de Caracas que se especializa en ser una guía de eventos nocturnos de la ciudad y dar información sobre los locales nocturnos de la capital.

Albert Park (<http://sites.google.com/site/friendsofalbertpark/>): Un sitio dedicado al parque Albert en Inglaterra. En él las personas tienen la posibilidad de discutir temas sobre el parque, reportar daños y problemas, conocer el parque por medio de fotos y mucho más.

Every Block (<http://www.everyblock.com/>): Esta página permite a las personas localizar su urbanización y crear foros de discusión de temas públicos de interés. Además de las menciones del pueblo en los medios de comunicación y los eventos nuevos que estén ocurriendo en el mismo.

Your Hub Denver (<http://denver.yourhub.com/Denver/>): Está enfocado a la comunidad de la ciudad de Denver con noticias, eventos un directorio y más.

Place Blogger (<http://placeblogger.com/>): Te ayuda a conseguir Blogs dependiendo de su ubicación geográfica y así conseguir toda la información y foros de los lugares que son de tu interés.

El factor diferenciador entre **We Are Caracas** y las páginas aquí planteadas es el enfoque directo al target joven alternativo.

2.8. Planetaurbe.TV

Planetaurbe.tv, el primer canal de televisión por Internet para jóvenes de Venezuela, fue la compañía que les brindó apoyo durante el proceso creativo y de realización de **We Are Caracas**. Además proporcionó la asesoría y los recursos, acogió este proyecto en su plataforma multimedia asegurando así la llegada al target por medio de sus usuarios únicos, que en su mayoría son jóvenes alternativos. A continuación se presenta la historia de este canal por Internet, su propuesta, estructura y funcionamiento, fundamental para **We Are Caracas**.

Breve historia

Planetaurbe.TV nace a principios de diciembre del 2010 con el lanzamiento de una versión beta de lo que sería el primer canal de televisión para jóvenes por Internet en Venezuela, pero su historia no es tan reciente, data desde hace 15 años con la creación del semanario juvenil Urbe. El semanario Urbe deja de circular en julio del 2010 y evoluciona como una red social/canal de tv para jóvenes. Un proyecto sumamente ambicioso que llegó de la mano de Augusto Perdomo y Gabriel Torrelles, creadores y fundadores asociados a la Cadena Capriles.

Propuesta

“Yo quería darle poder a la gente, que la gente pudiese ganar dinero con lo que le gusta y al mismo tiempo compartirlo con todo el mundo sin ningún tipo de limitación. Mi sueño era tener un medio de comunicación donde nadie tuviese que decidir la línea editorial sino que esta se transformara con el tiempo de acuerdo a las decisiones de la gente. Eso es **Planetaurbe.TV**, algo que puedes hacer con tus panas”, comentó Gabriel Torrelles, Director Ejecutivo, fundador y una de las mentes principales detrás del proyecto, (PIRILLO, R. Planetaurbe.tv: “Algo que haces con tus panas”, 2010, <http://www.sinflash.com/Tendencias/a3b9b0d0-6a4b-490d-8289-d95416b38ce5>)

No es sólo un canal de televisión con programación regular subida por el equipo de trabajo, sino es una red social donde los usuarios registrados pueden subir su propio contenido, compartirlo y comentarlo entre ellos mismos. Una plataforma de integración multimedia e interactiva que les permite a los jóvenes ser partícipes en el proceso de producción de contenido

y al mismo tiempo ser parte de la audiencia. Contenido que puede ser visto las 24 horas del día, los 365 días del año, las veces que quieras, sin interrupción y siempre teniendo el control.

El contenido de **Planetaurbe.tv** se encuentra agrupado en 11 categorías: Deportes, viajes, arte y cultura, mundo real, no te rías que es verdad, cultura pop, rock, electrónica, urbana, música loca, y cine. Actualmente cuenta con 13.000 usuarios registrados y 100.000 visitas diarias, según Gabriel Torrelles, fundador.

Planetaurbe.tv siempre a la vanguardia, propone renovar su diseño constantemente para ofrecer mejor navegabilidad a los usuarios.

Funcionamiento

Como ya los mencionamos antes, **Planetaurbe.tv** no es sólo una canal, sino una red social, donde los usuarios pueden compartir audios, videos, postear contenido escrito y comunicarse a través de los mecanismos de mensajería que ofrece el portal. El contenido de la página puede ser visto sin registro o condición alguna más allá de tener Internet banda ancha, aunque los usuarios registrados en **Planetaurbe.tv** tienen más beneficios, uno de ellos es poder ser colaborador de **We Are Caracas**.

¿Cómo registrarse?

Entra en <http://www.planetaurbe.tv> y clickea “Regístrate Ahora” ubicado al lado de “Iniciar Sesión” en la parte izquierda del portal.

El registro es muy fácil, el usuario cuenta con dos opciones: registrarse con alguna cuenta ya existente en otra red social o servidor, como *Gmail*, *Facebook*, *Yahoo*, o registrarse directamente en la base de datos de la página. Una foto de perfil, correo electrónico, nombre del usuario con el cual los demás lo van a identificar, contraseña, fecha de nacimiento, verificación de seguridad y aceptación de condiciones de uso son los requisitos necesarios para registrarse. Después de seguir el procedimiento se debe confirmar el registro en el correo electrónico que fue proporcionado.

Perfil

Al confirmar el registro ya es posible iniciar sesión y disfrutar de las ventajas de ser usuario. Cada persona registrada tiene una página de inicio donde maneja su propio contenido y amigos. En el panel de página de inicio tiene las opciones de editar su perfil y customizar el perfil según sus preferencias, enviar mensajes privados a sus amigos, agregar videos, agregar fotos, agregar audio, crear playlists e invitar amigos a registrarse. Además de eso los usuarios registrados tienen la posibilidad de comentar, compartir en las redes sociales, marcar como favorito y rankear cualquier contenido de www.planetaurbe.tv

¿Cómo subir audio, fotos y videos?

Los usuarios pueden hacer de dos maneras: directamente de su panel de página de inicio o adentrándose en uno de los botones superiores llamados “VIDEOS”, “FOTOS”, “ARTÍCULOS” y “AUDIO”, donde te dan la opción de subir tu contenido mientras ves lo más reciente, lo mejor clasificado, lo más comentado y demás.

Capítulo 3. Marco metodológico

Para llevar a cabo el proyecto de **We Are Caracas**, la realización se dividió en dos procesos claves: **producción del contenido y fabricación de la página web.**

Después de tener claro que Caracas sería el escenario del proyecto híper local y después de definir el target al cual se quería llegar, lo primero que se hizo fue acercarse a los fundadores de **Planetaurbe.tv** para saber si existía la posibilidad de que patrocinaran el proyecto de grado final, apoyándolo en asesoría y con recursos materiales y humanos.

La idea de proponerle este deseo a **Planetaurbe.TV** para darle vida a **We Are Caracas** surge en primer lugar porque dos de los integrantes de este proyecto, Carla Gutiérrez y Antonio Aldazoro, trabajan desde hace más de un año como redactores y creativos de **Planetaurbe.tv**, empresa que nace después del cierre de Semanario Urbe en julio del 2010, lo cual hacía posible una comunicación directa con los gerentes. En segundo lugar, porque **Planetaurbe.tv** cuenta con todos los recursos necesarios para ejecutar un proyecto web audiovisual óptimo. En tercer lugar porque la marca cuenta con receptividad de la audiencia a la cual se quiere llegar, y finalmente, porque la marca ya tiene un posicionamiento como la página #76 más visitada de Venezuela, según Alexa, (<http://www.alexa.com>), lo que ayudaría a impulsar **We Are Caracas** en el país.

Después de mantener varias conversaciones informales con los creadores de **Planetaurbe.tv**, Gabriel Torrelles (CCO) y Augusto (CEO), y de enviarles finalmente una propuesta formal a mediados de octubre de 2010, hubo una reunión con el fin de discutir y estudiar la idea, la cual les gustó desde un principio y aceptaron brindar el apoyo necesario para su realización. **Ver Anexo #.1 y Anexo #2**

Tras numerosas discusiones se acordó que **We Are Caracas** se alojaría en el servidor de **Planetaurbe.tv**, plataforma de KickApps, (www.kickapps.com), que cuenta con un reproductor de video propio y múltiples aplicaciones de comunidad para mantener la esencia de la compañía y lograr uno de los objetivos, que la gente pueda convertirse en colaborador y generar contenido para nuestro sitio.

Además de proveer la plataforma, se acordó que la compañía nos proporcionaría un diseñador y un programador para llevar a cabo varios procesos claves en la creación de la página web.

Se asignó a Susana Santos para que ayudara a realizar el paquete gráfico del proyecto y diseñara la imagen de la página, y en el área de programación, se asignó a Ionas Schneider, programador de la Cadena Capriles, para que codificara **We Are Caracas**. (<http://www.wearecaracas.planetaurbe.tv.com>)

No sólo se logró el apadrinamiento de **Planetaurbe.tv** en el área online, sino que se contó con la asesoría incondicional de Gabriel Torrelles, ejecutivo que cuenta con más de 10 años de experiencia en la rama, desde editor en jefe de loquesea.com en el 2001 hasta creador de **Planetaurbe.tv**. Formalmente hubo varias reuniones junto a él en las oficinas de **Planetaurbe.tv** entre noviembre 2010 y febrero 2011 para esclarecer dudas sobre la producción y post-producción de contenido. **Ver Anexo #3**

Después cerrar el trato con **Planetaurbe.tv**, se prosiguió con la estructura desagregada del trabajo. Todas las actividades a realizar fueron delimitadas en ambos de procesos, tanto de contenido como de diseño y programación, creando una línea de tiempo, ordenando y planificando de acuerdo con las fechas anunciadas por la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Información de la Universidad Monteávila. Ambos procesos se ejecutaron paralelamente de acuerdo a una asignación de responsabilidades y los recursos al alcance. **Ver Anexo #2 y #3.**

3.1 Producción de contenido.

Elegir lugares:

Para el lanzamiento **We Are Caracas** se tuvo que delimitar una cantidad de lugares a recomendar y dividirlos por categorías para mantener un orden de clasificación en el contenido a mostrar.

En un principio se consideró no sólo recomendar sitios, sino también eventos que ocurrieran en la ciudad, de manera que la primera propuesta de clasificación de contenido se

basó en 2 categorías principales: “¿Qué hacer?” y “¿A dónde ir?”, que luego se dividirían en subcategorías. **Ver Anexo #4.**

Después de realizar un *brainstorming* y varias evaluaciones en reuniones con el tutor, José Gabriel Benzo, y nuestro asesor, Gabriel Torrelles, se dió a relucir que según el rango de tiempo acordado para la entrega final del proyecto había que simplificar el contenido de la página.

Se redujo el contenido a sólo lugares, concentrados en una categoría principal llamada “¿A dónde ir?”, que luego se dividiría en las siguientes sub categorías: Arte, Bares, Comida, Librerías, Parques, Plazas y Tattoo.

Según las sub categorías se eligieron dos lugares por cada una, en excepción de la categoría de Comida que fueron cuatro lugares. Las tres razones por las cuales se eligieron sólo dos lugares para cada sub-categoría se basaron en:

1. La existencia de dos tipos de formato en la página: video y foto.
2. Las recomendaciones van desde lo *mainstream* hasta lo *underground*, así que se eligió por categoría un lugar conocido y un lugar poco conocido, ambos con tratados diferentes.
3. El tiempo limitado para la creación de contenido de la primera etapa de la página.

En una próxima etapa de la página se tiene planteado que todas las categorías tengan subdivisiones. Aunque la idea de sub divisiones está representada únicamente en la categoría de Comida, la cual se divide en 2 clasificaciones identificadas por medio de tags. Esta es la razón por la cual hay 4 videos en comida en lugar de 2 como en las demás categorías.

Después de elegir 16 lugares para reseñar, tuvimos que determinar cuáles reseñas iban a ser en video y cuáles en foto.

Arte:

Centro de Arte Los Galpones en formato de video.

Museo del teclado en formato fotográfico.

Bares

Café con gusto Bar en formato de video.

Beat Entente en formato fotográfico.

Comida

Restaurante Guayaba Verde en formato de video.

Temakería Conos en formato fotográfico.

Keppen Tea & Salads en formato de video.

Kakao Chocolatería en formato fotográfico.

Librerías

Buscón del Trasncho en formato de video

Librerías del Sur en formato fotográfico.

Parques

Parque Vizcaya en formato de video.

Parque Caobos en formato fotográfico.

Plaza

Plaza Millenium en formato de video

Plaza Los Palos Grandes en formato fotográfico.

Tattoo.

Barbería Tattoo en formato de video.

Evolution Tattoo en formato fotográfico.

Definir estructura de los formatos del contenido:

Desde que se ideó el concepto de **We Are Caracas** se tuvo claro que los formatos para las reseñas de los lugares serían a través de video y fotografías complementados con texto. Después de elegir los lugares y delimitar en cuál formato se abordaría cada uno, se creó una estructura para los formatos de los mismos.

- Estructura de las reseñas en video: Los videos en alta definición, con una duración aproximada de un minuto a un minuto y medio, ambientados con música de bandas nacionales, con información insertada por medio de *inserts*, sin entrevistas, ni voces en off.

Introducción: Nombre del lugar. Los videos comienzan entrando al sitio.

Desarrollo: Después de los 10 segundos se presentan datos interesantes del lugar que luego son complementados con la información escrita dentro del post.

Cierre: La clausura del video es con la tapa gráfica de **We Are Caracas**, la finalidad es dejar a los usuarios con ansias por conocer más sobre el lugar reseñado.

-Estructura de las reseñas en fotos: 5 fotos de lugar, enfocando sus características principales y complementadas con la información recolectada.

-Estructura del complemento escrito: Una estructura escrita basada en responder preguntas a interrogantes, con contenido útil e interesante que no sólo entretenga sino que también informe y aporte algo que nos diferencia de otras guías sobre Caracas. **Ver Anexo #5.**

Realizar y entregar permisos:

Después de la elección de los 16 lugares, se consiguieron todos los contactos de los mismos para plantearles el proyecto y pedir los permisos necesarios de quienes lo solicitaran. El potencial comercial que tiene el proyecto a largo plazo es evidente, pero por cuestión de logística y tiempo, para el lanzamiento no hubo solicitudes para algún tipo de patrocinio, sólo autorización de los gerentes de los lugares para poder grabar y tomar fotos.

Para conseguir los permisos se realizó un formato de carta que fue personalizada y entregada a cada los lugares que nos exigieron la formalidad. Luego, se les dió un rango de una semana para tener el conocimiento de la aprobación y negación de los mismos. **Ver Anexo #6.**

Los equipos:

Para la realización de los videos y sesiones fotográficas los siguientes equipos fueron utilizados:

Dos cámaras: una cámara de video, Nikon D3100, y una cámara fotográfica Nikon D3000. Dos memorias de 16 GB y una de 8GB, cámaras y memorias pertenecientes a los integrantes de este proyecto.

Figura 1: Cámaras con las cuáles se fotografió y grabó el contenido: Nikon D3100 / Nikon D3000.



Fuente: <http://www.nikon.com>

Pautar fechas de grabación y toma de fotos los lugares:

Al recibir la autorización de los lugares que requerían permiso, se planificaron los días de grabación y toma de fotos de cada uno de los lugares, según su disponibilidad y naturaleza.

Recaudar información de los lugares:

Antes de acercarnos a los lugares, se realizó una previa investigación para ver qué información se encontraba disponible y así saber exactamente qué datos curiosos podían faltar

para preguntárselos a los dueños y/o gerentes para tener un contenido que nos diferenciara de los medios de comunicación convencionales y/o otras páginas de Internet.

Grabar y tomar fotos de los lugares:

Una de las actividades más importantes de este proyecto fue la grabación y toma de fotos de los lugares. Durante un mes se recolectó todo el material gráfico necesario para las reseñas. Para la grabación y toma de fotos de los lugares se utilizó una cámara Nikon D3100 y Nikon D3000. Los videos fueron grabados en resolución de 1280×720 en formato .MOV.

Diseño del paquete gráfico:

Después de recolectar todo el material en bruto de los lugares, el trabajo giró en torno al desarrollo del paquete gráfico, para poder así seguir avanzando en la post-producción del contenido:

Figura 2: Logo definitivo de We Are Caracas



Realizado por: Susana Santos

Logo: El logo es lo primero que se diseñó a la hora de realizar nuestra paquete gráfico. Después de mantener varias conversaciones con Susana Apellido, diseñadora asignada por **Planetaurbe.tv**, sobre lo que se quería lograr y transmitir con **We Are Caracas**, ella realizó varios logos los cuáles se fueron descartando hasta llegar al logo final, características que profundizamos en el capítulo VII de Identidad Visual

Tapa de entrada y cierre: La tendencia gráfica se busca para este proyecto está direccionada a la frescura y minimalismo, sencillo pero interesante. Susana Santos logró en una primera entrega la tapa ideal.

Inserts: Otros componentes del paquete gráfico son los inserts, mecanismo por medio el cual se inserta la información que se quiere dar a conocer en los videos, complementada con el texto del post.

Visualizar el material:

Al tener todo el material recolectado y el paquete gráfico diseñado, el próximo paso fue la visualización del material para tener una idea de lo que se logró y así tener por seguro que todo el material estaba acorde lo que se buscaba en un principio o si había que repetir la visita a alguno de los lugares para grabar y tomar fotos de nuevo.

Realizar estructura de los videos:

Para poder editar el material había que realizar una estructura previa para cada una de las video reseñas. Se creó un guión diferente según las características e información del lugar, pero siguiendo la visión acordada para los videos de **We Are Caracas**.

Además, se hizo el listado de información que iba insertado visualmente en los videos para que Susana Santos, diseñadora, pudiera entregar los inserts antes de iniciar la edición.

Seleccionar y editar material audiovisual:

Al tener los guiones en la mano, se seleccionaron las imágenes del material grabado acorde a la estructura y guiones audiovisuales.

Editar el contenido:

Después de tener listo todo el material y tener los inserts listos, la edición del material en Final Cut Studio comenzó. La edición de las 8 video reseñas tomó 2 semanas. Los videos se exportaron en un formato .MOV a una resolución de 1280×720 píxeles.

Seleccionar y editar de fotos:

En total se lograron un total de 432 fotografías de las cuales se seleccionaron las 5 mejores por lugar. Para las reseñas en fotografías las fotos que mejor reflejaran la esencia de los lugares y resaltarán sus características principales, fueron las seleccionadas. Luego, se les hizo un ligero retocado y edición de las fotos seleccionadas para que se apeguen a la estética de la página.

Escribir la información adjunta a los videos y fotos:

Al terminar la edición de los videos y la selección de fotos, se redactó la información que complementaría el contenido audiovisual. Los datos de los lugares fueron rellenos bajo una estructura general acordada para todos los *posts* del sitio.

Aprobar el contenido post-producido:

El último paso para cerrar el proceso de producción de contenido fue evaluación y aprobación de nuestro tutor, José Gabriel Benzo y nuestro asesor, Gabriel Torrelles, sobre el contenido producido. Al contar con su aprobación ya el material estaba listo para ser subido a la red.

3.2. Fabricación de la página web

Paralelamente a la producción del contenido, se debían ejecutar todos los procesos necesarios para llevar a cabo la página que soportaría todo el material que estábamos produciendo.

Definir la estrategia en cuanto al nombre, registro y hospedaje del dominio:

El proyecto debía partir de un nombre con el cual se sintieran identificados los jóvenes alternativos a los cuales estábamos apuntando, al mismo tiempo que contara las características de un dominio corto y de fácil recordación para los usuarios.

We are Caracas significa “Somos Caracas” en inglés. ¿Por qué utilizar un nombre en otro idioma en una página hiperlocal? El inglés es un idioma que no es ajeno al target, ya sea por la globalización, la música de su preferencia y/o por la tecnología. Pero la razón principal por la

cual se mantuvo el nombre en otro idioma es porque se considera que este proyecto tiene un potencial de expansión sumamente poderoso, que puede lograr que la marca pase a ser internacional si se traza como meta a largo plazo. En este caso en específico, el nombre daría una ventaja considerable ya que el inglés es el idioma universal que podría adaptarse a cualquier ciudad sin perder la esencia y ser entendido de la misma manera como se concibió en un principio. Ejemplo: We are Bogotá, We are Buenos Aires, We are Lima, We are New York, etc.

Gracias a la asociación con Planetaurbe.tv no se compró ni dominio ni hosting para la realización del proyecto que ellos ofrecieron todos los servicios:

URL: <http://wearecaracas.planetaurbe.tv>

Definir y realizar esquema de navegación

Después de realizar la compra el dominio, se debía determinar el plan de navegación de **We Are Caracas**. Antes de proponer una estructura concreta, se buscaron referencias de páginas de naturaleza parecida a la nuestra como www.caracascafe.net y www.nycgo.com para tener una idea de cómo trazar una navegación sencilla, coherente y acorde a nuestro público.

Se realizaron varias maquetas en distintas reuniones junto a Gabriel Torrelles. En un primer momento se habían planteado dos categorías principales “¿Qué hacer?” y “¿A dónde ir?”, ambas con sub-categorías, pero posteriormente se redujo el contenido a una gran categoría principal “¿A dónde ir?” para simplificar más el proceso, categoría que se dividiría en subcategorías que catalogarían el contenido reseñado. **Ver Anexo #.4**

La navegación de la página se determinó en tres páginas esenciales: home, página de categorías y reseñas.

Diseñar el sitio

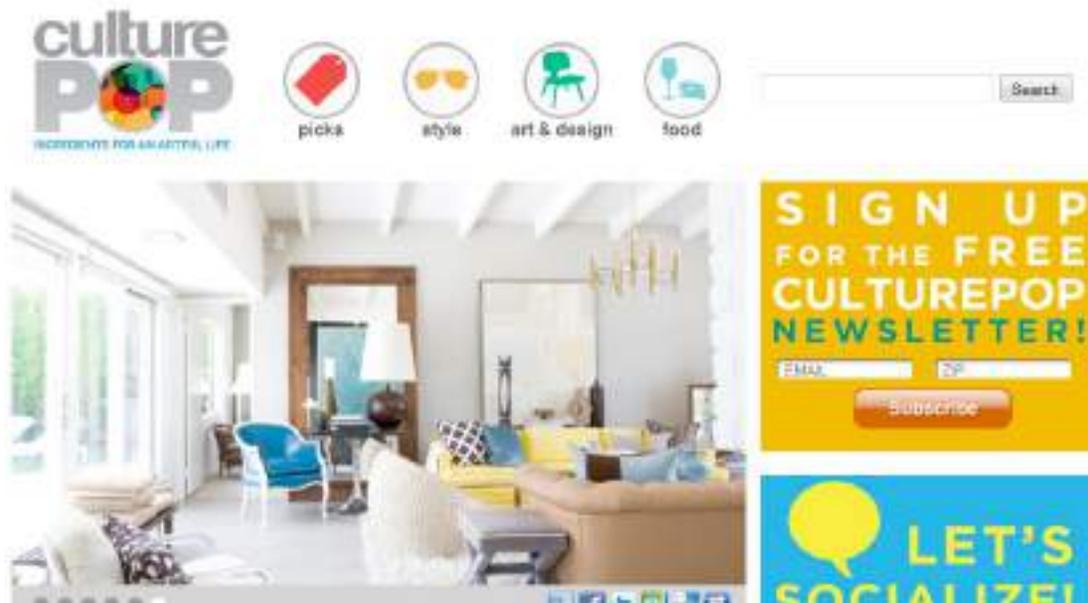
Al tener clara la navegación de **We Are Caracas**, empezó el proceso de diseño de la página. Antes de comunicarse con Susana Santos, nuestra diseñadora, se buscaron referencias de cómo se quería que fuese el *look and feel* del portal. La inspiración para el diseño fueron páginas como <http://www.culturepop.com/> por su minimalismo y <http://www.nycgo.com> por sus colores y diseño limpio.

Figura 5: Página de referencia para We Are Caracas. NYC Go <http://www.nycgo.com>



Fuente: <http://nycgo.com>

Figura 6: Página de referencia para We Are Caracas. <http://www.culturepop.com>

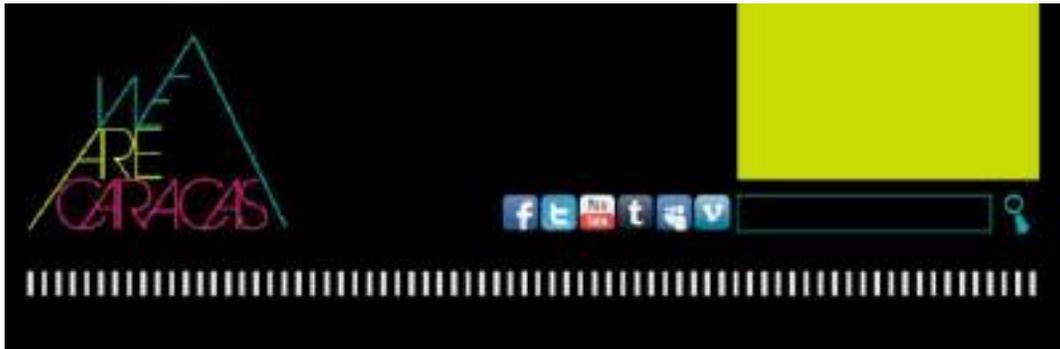


Fuente: <http://culturepop.com>

La diseñadora terminó el logo y la paleta de colores para entregar primero el paquete gráfico y luego dedicarse al diseño de la página. Susana Santos dedicó una semana para diseñar

una imagen minimalista y vanguardista. Un header (cabecera) negro para contrastar los colores del logo y el resto a fondo blanco. Rosado, verde y turquesa, los tres colores claves de la identidad de nuestra marca.

Figura 7: Header (cabecera) de We Are Caracas



Diseñado por: Susana Santos

Crear cuentas en las redes sociales

Se crearon las cuentas de **We Are Caracas** en las principales redes sociales de la web, Twitter: @wearecaracas y Facebook: <http://www.facebook.com/pages/We-are-Caracas/>

Programar la página web

Susana Santos, diseñadora, e Ionas Schneider, programador, se mantuvieron en contacto durante el diseño de la página para resolver dudas y conocer limitaciones entre el diseño y la programación de la página. La comunicación entre ellos fue necesaria para adaptar los elementos gráficos con las codificaciones y bases de datos para el funcionamiento de la página.

Ionas Schneider, junto a los integrantes de este proyecto de grado, realizaron intensas y exhaustivas pruebas tanto *offline* como *online* durante la programación de la página para asegurar el perfecto funcionamiento del portal. Después de 2 semanas de programación y pruebas, la página estaba lista para estar en línea.

Subir contenido

El último y más importante de los pasos para lanzar We Are Caracas es que todo el contenido que se haya producido y aprobado para el lanzamiento haya sido subido a la página antes de la fecha tope, junto a sus portadillas e información.

Capítulo 4. Contenido

4.1 Línea editorial

We Are Caracas pretende ser un proyecto que dé a conocer una ciudad en espera de ser descubierta por una generación en constante búsqueda de espacios para disfrutar de su tiempo libre, ajustándose a sus necesidades de seguridad, de entretenimiento y a su bolsillo.

Nuestra línea editorial está enfocada en cumplir dos objetivos. El primero es hacerlo utilizando el formato audiovisual (videos y fotografías), buscando innovar dentro de una oferta que abunda en textos que no satisfacen a una juventud que lee poco y ha sido criada por el zapping y la interacción multimedia. El segundo consiste en responder a una necesidad, escuchando a un segmento específico de la audiencia juvenil que ya se expresa espontáneamente en las redes sociales exteriorizando sus gustos y que con el canal adecuado podría perfectamente usar ese afán de comunicación para construir una ciudad distinta.

We Are Caracas produce contenido que eleva la estimación que tienen los jóvenes de Caracas, rescatando la valoración que tienen los usuarios sobre las actividades y lugares que se desarrollan tanto de día como de noche en la capital, resaltando las cualidades y características positivas de los sitios a recomendar. El mismo siempre apuntará a que los usuarios sientan orgullosos de considerar su propia ciudad como una meca cultural, a nivel de otras capitales de Latinoamérica y del mundo, como Buenos Aires, Bogotá, Ciudad de México, Madrid, etc.

Una de las características principales del contenido de **We Are Caracas** es su hiper localidad. El material producido sólo hace y hará referencia de sitios ubicados dentro del espacio geográfico de la Gran Caracas. Para el lanzamiento, la primera etapa del proyecto, realizamos reseñas de dieciséis lugares de Caracas divididos en siete categorías. Se está consciente de la inmensidad de Caracas así que se espera expandir progresivamente las categorías y su contenido a medida que vaya avanzando el proyecto a lo largo del tiempo.

La escogencia de los lugares reseñados para el lanzamiento de este proyecto responde a un criterio simple: más que un medio de comunicación clásico, **We Are Caracas** es un híbrido con mucha carga de comunidad *online*/red social. Quienes elaboran esta tesis no son más que los

primeros usuarios inscritos en la misma. De ahí que los lugares seleccionados reflejen nuestros propios y muy subjetivos gustos. Se realizó así a manera de ejemplo, porque es esa la misma libertad que se desea transmitir a los usuarios que se registren de aquí en adelante, de forma que propongan lo que quieran, siempre y cuando respondan tanto las preguntas del cuestionario tipo (**Ver Anexo #7**), como se manejen dentro del concepto estético propuesto por esta primera línea de contenido.

La función de los integrantes del proyecto como “editores” consiste únicamente en perfilar dicho contenido, manteniendo un diálogo constante con los usuarios registrados para estimularlos a crear (convertirse en “colaboradores”) siguiendo la misma línea de acción, inspirada en la estética de **Tumblr**, red social/blog de gran éxito dentro de la audiencia que ya se ha definido en otras partes de este trabajo.

El material de **We Are Caracas** no sólo podrá ser visto por los usuarios registrados en **Planetaurbe.tv**, sino por cualquier persona que ingrese al portal. La única diferencia es que al no estar registrado no podrá acceder a algunas ventajas. Los usuarios con cuenta en **Planetaurbe.tv** tendrán la posibilidad de comentar, favoritear y rankear las reseñas gracias a las aplicaciones de comunidad de la plataforma, además podrán compartir el contenido con mayor facilidad en todas las redes sociales.

Además la plataforma de **Planetaurbe.tv** facilita que la dinámica sea alentadora para los usuarios, ya que a medida que van realizando esas actividades van escalando posiciones dentro de **We Are Caracas**, previa aprobación de los fundadores.

A través del tiempo se espera convertir el contenido en un gran archivo digital que podrá ser consultado por próximas generaciones en búsqueda de información sobre Caracas y sus espacios.

4.2 Categorías

El contenido de **We Are Caracas** se categorizó según la naturaleza y temática de los sitios a reseñar. Caracas es una ciudad inmensa y variada, así que el reto fue reducirla en categorías. Durante las primeras reuniones se propuso decenas de divisiones que poco a poco se fueron reduciendo después de evaluar el poco tiempo que se tenía para elaborar el proyecto. Para

la primera etapa, se redujo la ciudad a siete categorías claves ya que a pesar de estar conscientes que Caracas tiene más temáticas, la web está en constante movimiento. El Internet te da la posibilidad de ir actualizando y expandiendo tu empresa paulatinamente sin límites. Por esto se espera que en las siguientes etapas de la página se logre cubrir todas las categorías posibles de la ciudad.

Arte: Esta categoría engloba todos los espacios donde se exhiben obras de artes, desde Museos hasta espacios públicos de Caracas que muestren el talento de pintores, artistas plásticos, diseñadores y demás. La pasión por el arte es una de las características del target.

Centro de Arte Los Galpones

Museo del Teclado

Bares: El target al cual está dirigido el proyecto le gusta salir de noche a lugares que ofrezcan un ambiente tranquilo con una buena variedad de cócteles, pero con propuestas innovadoras y diferentes. Los locales nocturnos son un campo muy amplio, así que se redujo a la categoría de bares. Luego se seleccionaron lugares recurrentes de los editores donde se conjuga el talento nacional con un variado menú de platos y cocteles.

Café con Gusto

La Beat Entente

Comida: Es una de las categorías esenciales y también la más amplia, en ella se experimentó la posibilidad de crear sub divisiones según sus características.

Restaurante Guayaba Verde

Temakería Conos

Keppen Tea & Salads

Kakao Chocolatería

Librerías: Una de las características principales del target es que le gustan los libros como piezas de colección, por esto se recomendaron dos librerías en distintas zonas de Caracas.

Buscón del Trasnocho

Librerías del Sur

Parques: Los parques no son sólo para los niños. En Caracas existen decenas de espacios públicos para poder recrearse, leer, pasar el tiempo libre y demás tiempo de ocio, entre ellos los parques. Son excelentes lugares para despejar la mente y leer un buen libro.

Parque Vizcaya

Parque Caobos

Plazas: Los parques no son los únicos lugares públicos, en Caracas existen increíbles plazas que adornan la ciudad e invitan a las personas a detenerse a contemplar una ciudad rápida y caótica. Las plazas elegidas para el lanzamiento son relativamente recientes y ofrecen nuevas propuestas.

Plaza Millenium

Plaza Los Palos

Tattoo: Una de las características principales del target es la rebeldía, y los tatuajes son manifestación de ella, además de considerarlo un arte. Dentro de esta categoría se seleccionaron dos tiendas de tatuajes importantes de la ciudad.

Barbería Tattoo.

Evolution Tattoo.

4.3 Actualización

La actualización constante de **We Are Caracas** es primordial para el sustento de la página. Para mantener a **We Are Caracas** en óptimo estado se plantearon dos mecanismos de actualización: el principal, la producción de contenido audiovisual por parte de los editores de la página, mecanismo que se basará en la realización de una reseña de Caracas semanal, alternándose los formatos, una semana video y la otra semana fotografía, alternándose de

categoría, sin repetir la misma cada semana y considerando otros factores como la novedad del sitio o su simbología.

El segundo mecanismo de actualización se basa en los colaboradores, usuarios registrados de **Planetaurbe.tv** que suben sus propias reseñas sobre Caracas en fotos y videos, material que sólo será aceptado y publicado dentro de la página si cumplen los requisitos que se presentan.

4.4. Colaboradores

Para que algún usuario sea catalogado como colaborador debe seguir los siguientes parámetros:

1. Ser usuario asiduo a **Planetaurbe.tv**
2. Vivir en Caracas.
3. Realizar videos de una duración máxima de un minuto y medio sobre lugares de Caracas de interés juvenil, formato de alta resolución y con información útil.
4. Subir fotos de lugares de Caracas de interés juvenil en buena resolución complementada con información útil del lugar.
5. Etiquetar el contenido subido al perfil con el tag “We Are Caracas” para que los editores puedan encontrar el material recomendado.
6. Debe estar musicalizado con música nacional.

NOTA: Además de estos requisitos, cada potencial colaborador tendrá que pasar por el filtro de la línea editorial en la cual se asegurará que los videos mantengan la misma calidad y estética que los originales. De esta manera se evita que el estilo de la página se pierda al otorgarle libertad a los usuarios de involucrarse.

Capítulo 5. Identidad visual

Para el desarrollo gráfico de **We Are Caracas** se consideraron todos los elementos básicos de nuestra propuesta, tomando en cuenta desde un primer momento que es un proyecto híper local dirigido a los jóvenes. Así, se evaluó como conjugar todos los elementos de manera uniforme en la imagen de la marca. Susana Santos, diseñadora gráfica de **Planetaurbe.tv**, fue la responsable de diseñar en conjunto con los integrantes de este proyecto de grado el perfil gráfico de la página <http://www.wearecaracas.planetaurbe.tv> y crear la estética de su contenido.

5.1 Logotipo, paleta de colores y simbología

Para la creación del logo de **We Are Caracas** se planteó primordialmente que el logotipo represente a Caracas y a los jóvenes, teniendo de manera equitativa elementos simbólicos de ambos. También se utilizaron como referencia los aspectos de identidad visual basados en el libro “Comunicación digital y web” de Fernando Nuñez Noda.: “El logo debe estar escrito en una forma clara y legible, sin elementos distractivos u obstaculizadores, pero con elementos gráficos que potencien y no distorsionen el nombre.” (NUÑEZ NODA, F. 2009. *Comunicación Digital Y Web*, Primera edición, El Nacional, p. 76)

El logo de **We Are Caracas** pasó por distintas transformaciones en una serie de reuniones con Susana Santos acerca de las posibles modificaciones, hasta que se logró el logo ideal.

El logotipo elegido representa toda la esencia de **We Are Caracas**. Es un logo limpio, minimalista, cuadriculado, a 3 colores y en forma de montaña lo que simboliza el Waraira Repano (El Ávila), el mayor ícono de la ciudad de Caracas. Un logo elegante, pero diferente, en búsqueda del buen gusto sin dejar de ser fresco y juvenil.

Azul turquesa, verde manzana y magenta son los tres colores que le dan vida al proyecto y se conjugan perfectamente sin llegar a ser demasiado estridentes para la vista. Esa paleta de colores es la que representa completamente la identidad de la marca, tanto en el paquete gráfico como el diseño total de la página web. Cada color tiene su razón de ser:

Azul Turquesa: El color azul turquesa representa frescura y elegancia, no sólo transmite tranquilidad, sino también estabilidad, algo que necesitan sentir los jóvenes durante sus actividades en la ciudad de Caracas.

Verde: El color verde remite directamente a la naturaleza, representa la cordillera de montañas que rodea el valle, el Waraira Repano y todos los espacios verdes de la ciudad, característica principal de Caracas. No es un verde fuerte, se acerca más a un verde pálido parecido al de las manzanas, denotando frescura. Está en el medio creando equilibrio para no contrastar tanto con el azul turquesa y magenta que son colores más fuertes.

Magenta: El color rosado magenta transmite modernidad e innovación, una de las características del target, usuarios que siempre están a un paso delante, imponiendo tendencias. Representa desenfado y despreocupación, creatividad, independencia, libertad, fascinación y esa inmensa curiosidad que caracteriza a la generación a la que se dirige el proyecto.

Una de las mayores virtudes del logo es que puede ser contrapuesto tanto en un fondo blanco como en un negro, según la intención, sin que se pierda su esencia.

Figura 8: Logo de We Are Caracas



Diseñado por: Susanta Santos.

5.2 Diseño y navegación

Estéticamente, <http://www.wearecaracas.planetaurbe.tv> se diseñó en base a la paleta de colores antes mencionada, con tipografía Neue Helvética, altamente legible. El esquema del sitio se dividió en tres páginas principales de navegación: Home page, categorías y videos/fotos. Cada una con características propias según la naturaleza y función del espacio pero unificadas bajo un mismo propósito.

Home page

El home page es la portada de una página web, es lo primero que ven los usuarios al ingresar a un sitio. Es uno de los elementos más importantes que compone un portal en Internet. Debe tener naturaleza de índice e incentivar al usuario a explorar el contenido de la página. Si el home page está mal estructurado se corre el riesgo que los usuarios salgan de inmediato y no exploren el sitio, así que se fue realmente cuidadoso a la hora de armar la navegación y diseño del portal.

Minimalismo y simplicidad son las características claves para el diseño de nuestro home. A continuación se disgregaron de arriba abajo los elementos que conforman el home page de **<http://www.wearecaracas.planetaurbe.tv>**

Header: Es la cabecera del portal, en la parte superior, donde se encuentra el logo, los íconos de redes sociales, el clima y el buscador. Para diferenciar el header del resto de la página y resaltar más el logo y los íconos, se utilizó un fondo negro, todo lo demás se encuentra en fondo blanco.

Buscador: Herramienta para buscar contenidos específicos o relacionados dentro de la página. Se encuentra ubicado en la parte izquierda del header, una barra de color azul turquesa, fácil de identificar.

Redes sociales: Los íconos de las redes sociales son fundamentales a la hora de promocionar y dar a conocer una página web. Los íconos se ubican en el header, al lado de la barra del buscador, un lugar de fácil ubicación para el ojo humano, para que los usuarios puedan

acceder fácilmente a las redes sociales y poder estar conectados con el contenido tanto adentro como afuera de la página.

Clima: Fue apropiado instalar una aplicación de clima en un portal donde la premisa es la recomendación de lugares, la visita de los mismos puede depender de un factor climático, ya sea por la ubicación o por si es abierto. Es beneficioso para los usuarios conocer el estado del clima de Caracas antes de decidir asistir a alguno de los sitios.

Botón principal: En el home de **We Are Caracas** existe un único botón que te remite a la segunda página, las categorías. Se encuentra ubicado exactamente debajo del header, en todo el centro del portal, para no perderse de vista. El botón se llama “A dónde ir”, y direcciona a todas las recomendaciones disponibles para los usuarios. Es un botón en forma de pregunta que va llevando a las personas a adentrarse a la página en busca de respuestas.

Figura 9: Botón “A DÓNDE IR” que te lleva a la página de CATEGORÍAS



Diseñado por: Susana Santos

Reproductor principal: Es un *widget* cuadrado que se encuentra ubicado de lado izquierdo, porque los usuarios leen primero la zona superior izquierda y van bajando la mitad, (NUÑEZ NODA, F. 2009. *Comunicación Digital Y Web*, Primera edición: El Nacional, p. 68).

Allí se deslizan y se muestran las más actuales recomendaciones de lugares en video según los editores de la página. Top de las últimas video-reseñas para darle un abrebocha al usuario de lo que va sin tener que adentrarse tanto en la página me manteniéndose en ella.

Mapa: De lado derecho se encuentra un mapa de Caraca, cortesía y servicio gratuito de Google Maps (<http://www.maps.google.es>), para que los usuarios pueden ubicarse con facilidad con respecto a los lugares recomendados.

Caja de comentarios: Los usuarios tienen la posibilidad de dejar sus comentarios sobre el portal y el contenido.

Banner secundario: Un espacio para que los usuarios puedan conocer la forma de convertirse en colaborador de la página. Te direcciona a un video que te explica todos los pasos que debes seguir.

Categorías

Es la segunda página más importante de **We Are Caracas**, donde se exhibe las categorías en las que están divididos tanto las fotos como los videos. Los componentes de categorías son:

Header, redes sociales y buscador: La cabecera, junto a los íconos de las redes sociales, el clima y la barra del buscador se mantienen igual que en el home page. Al hacer click el logo siempre te direccionará al home page.

Barra: Una delgada barra superior de color magenta que despliega las distintas posibilidades de encontrar el contenido de la página.

Más recientes: Las últimas reseñas que se han subido a la página.

Mejor calificados: Las reseñas mejores rankeadas dentro de la página.

Más vistos: Las reseñas más vistas de la página.

Principales favoritos: Las reseñas que han tenido los mayores favoriteos.

Más comentados: Las reseñas con el mayor número de comentarios.

Índice de categorías: Es un gran menú desplegado con siete de las categorías en las que se divide el contenido: Arte, Bares, Comida, Librerías, Parques, Plazas y Tattoo. Al clicar cualquiera de las categorías, la página siguiente sólo mostrará el contenido que esté dentro es categoría en específico.

Fotos y videos

Header, redes sociales y buscador: La cabecera, junto a todos los demás componentes de ella se mantienen igual. El logo direcciona al home page.

Barra: También se mantiene la barra color de magenta con las diferentes posibilidades para conseguir el contenido, según lo más visto, rankeado, comentado y demás.

Widget principal: Dependiendo de la selección de la categoría se llegara a la siguiente página que te mostrará un gran widget principal que muestra únicamente el último contenido de esa categoría en específico.

Cuadro de contenido: El cuadro de contenido es la parte donde se encuentra el texto complementario con información útil sobre el lugar. Un espacio informativo que ayudará al usuario a saber más sobre el lugar. Todas las reseñas, tanto de video como de fotos, mantienen un mismo formato.

Widget para compartir: Una caja con aplicaciones para compartir el link en las redes sociales, una aplicación que permite al usuario rankear la reseña, una aplicación que permite favoritarla.

5.3 Estética audiovisual

Estética de los videos: Los videos son dinámicos, cortos, coloridos, con mucho movimiento y buscan capturar la esencia del lugar reseñado. Son grabados cámara en mano con una iluminación que se adecue a la intención que tiene el lugar. Ejemplo: si es un lugar oscuro e íntimo el video será grabado de la misma manera, de forma que no se pierda el ambiente del lugar.

Estética de las fotos: Estéticamente se busca darle un aire colorido a las fotos seleccionadas, muy parecidas a las que suben los usuarios de la red social *Tumblr*. Fotos naturales, apuntando a lo artístico y a lo cotidiano, pero sin perder su carácter documental.

Tapas gráficas: Las tapas gráficas de los videos siguen el mismo camino minimalista, uso del blanco y gris como colores de fondo para no cansar la vista y una animación muy sencilla.

Publicidad: Los videos y las fotos son los espacios con mayor potencial para realizar publicidad, así que no fue considerado como necesario para la primera etapa de lanzamiento de **We Are Caracas** ubicar banners publicitarios ya que pensamos que recargan el diseño de la página. En un futuro, los videos podrán ser vendidos como espacios publicitarios a lugares que les interesa la propuesta y sean de interés de nuestro target joven alternativo.

Capítulo 6. Aspectos operativos

6.1 Organigrama

Figura 9: Organigrama de Planetaurbe.tv

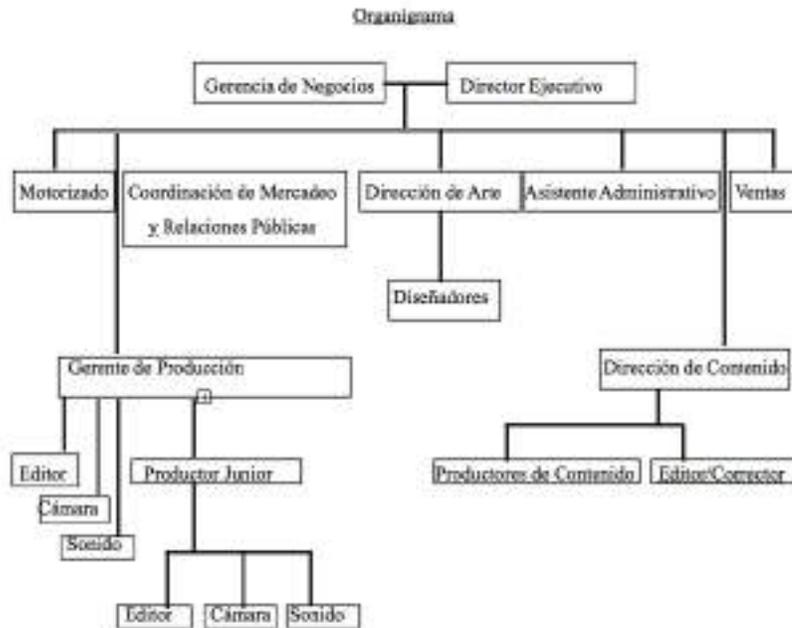
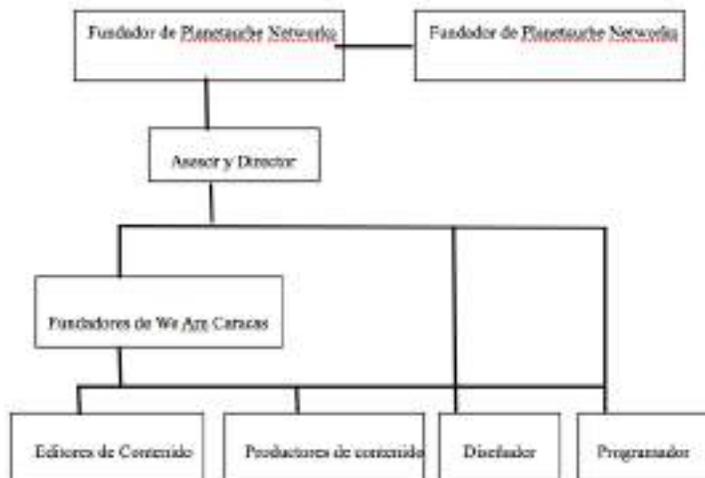


Figura 10: Organigrama de We Are Caracas



Fundadores de Planetaurbe Networks:

Gabriel Torrelles

Augusto Perdomo

Asesor y Director:

Gabriel Torrelles

Fundadores de We Are Caracas

Carla Gutiérrez

Antonio Aldazoro

Valentina Álvarez

Editores de contenido

Carla Gutiérrez

Antonio Aldazoro

Valentina Álvarez

Productores del contenido

Carla Gutiérrez

Antonio Aldazoro

Valentina Álvarez

Diseñador

Susana Santos

Programador

Ionas Schneider

Descripción de cargos

Asesor y Director de Planetaurbe.tv: Encargado de mantener y llevar el orden de los fundadores de **GE Are Caracas**. El Asesor debe aprobar el contenido antes de subirla a la página y hacerle modificaciones que sean de su agrado.

Editores del contenido: Encargados de organizar y estructurar el material recolectado por los productores. Su función principal está centrada en la publicación de contenidos para la página Web. Cada editor ejerce sobre el portal un rol o perfil determinado, manteniendo la conexión con los usuarios y así teniendo la oportunidad de mostrar única y exclusivamente las secciones y el contenido que realmente sea necesario para el objetivo final.

Productores de Contenido: Encargados de recolectar toda la información necesaria para la página, desde el contenido audiovisual hasta todo el contenido escrito. Ordenados, responsables, los productores realizan desde la primera reunión un cronograma que deben cumplir.

Diseñador: Encargado de la planificación, la estructura y el diseño de la página Web. El diseñador debe tomar en cuenta una serie de etapas para crear la página que le permitirán transformar un conjunto de información en un sitio Web que sea cómodo, útil, rápido para el usuario.

Programador: También conocido como desarrollar de software, es el encargado de la implantación de prototipos mediante un lenguaje de programación. Es el que mantiene el código fuente de un programa informativo, y que el ejecuta mediante un conjunto de instrucciones en el hardware de una computadora para realizar una tarea determinada.

6.2 Misión

Restablecer la valoración cultural que tienen los jóvenes de Caracas, recomendando nuevas alternativas de interés que ayuden a crear un nexo cultural con la ciudad.

6.3 Visión

Convertir en una página Web de referencia para aquellas jóvenes interesados en conocer la ciudad de Caracas.

6.4 Valores

- Compromiso y Responsabilidad.
- Enfocarnos positivamente en lo que nos puede ofrecer la ciudad.
- Respeto por el usuario.
- Respeto por la ciudad.
- Profesionalismo.
- Dedicación y pasión.
- Honestidad y objetividad.
- Mantenernos innovando constantemente.
- Valoración cultural.

6.5 FODA

	Positivos	Negativos
Interno	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es la primera guía audiovisual de Caracas para jóvenes de Venezuela en Internet - Innovación. Cada semana se actualizarán los lugares y el contenido de nuestra página. - No tiene competencia directa. - Los creadores son el mismo target, así que entienden las necesidades del público. Un proyecto hecho por jóvenes para jóvenes. - La red de <i>feedback</i>, que motiva a los usuarios a dar sus propias recomendaciones sobre la ciudad. - Planetaurbe.tv es la página número 76 más visitada de Venezuela. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - No muchas personas conocen el término Guía Audiovisual On-Line Híper local Media y pueden confundirla con una Guía Turística de Caracas. - Caracas es una ciudad inmensa, así que es difícil abarcar todos sus espacios en una primera etapa de lanzamiento. - Jóvenes del target que aún no conocen la página Planetaurbe.tv. -No disponer del tiempo necesario para mantener semanalmente la actualización.

<p>Externo</p>	<p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Los creadores del portal We Are Caracas, al ser estudiantes de la Universidad Monteávila, pueden demostrar por medio de la página los conocimientos que han proporcionado las distintas materias de la universidad. - El apoyo de Planetaurbe.tv, en cuanto a sus equipos tecnológicos y recursos humanos. - La página podría servir de referencia para aquellas personas que quieran conocer los lugares de Caracas. - El apoyo de las bandas venezolanas con respecto a la música de nuestros videos. - Posibilidades de expandir la marca a nivel internacional. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -El avance de las nuevas tecnologías de Internet. Si no se actualiza la página en la medida que evolucione los programas de Internet se tendrá el riesgo de ser sustituidos por un portal más innovador. - Con las actualizaciones semanales de novedosos lugares podría aumentar el riesgo de descuidar el contenido anterior.
-----------------------	---	---

6.6 Presupuesto

Recursos prácticos	Costo Bs.
Cámaras	
Nikon D3100	15.650.000
Sony handycam HD	3.850.000
TOTAL	19.500.000
Computadoras	
Apple iMac 3,06GHz 27 pulgadas	23.748.750
Apple iMac 3,06GHz 27 pulgadas	23.748.750
TOTAL	47.497.500
Total General	66.997.500

Recursos Humanos	Costo Bs.
Diseñadora de Planteurbe.tv	2.000.000
Programador de Planetaurbe.tv	2.000.000
Total	4.000.000

Capítulo 7. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Los objetivos fueron cumplidos. Por medio de todos los conocimientos adquiridos durante 5 años de carrera, los integrantes de **We Are Caracas** pudieron demostrar sus destrezas y habilidades en el campo comunicacional para la realización de este proyecto

- Se realizó óptimamente una página web híper local con características audiovisuales y de red social donde los jóvenes alternativos pueden converger para conocer nuevos lugares de Caracas de su interés y al mismo tiempo sugerir sus preferencias.
- Se logró realizar un archivo digital de 16 lugares de Caracas que servirá como fuente para usuarios que quisieran saber sobre un lugar específico de Caracas
- Se logró realizar una página funcional y minimalista, de fácil navegación y de agrado para los usuarios de Planetaurbe.tv

7.2 Recomendaciones

- Al realizar un lanzamiento de una nueva página web lo ideal es hacerlo en estado beta, para garantizar la actualización, renovación y expansión constante del proyecto siempre.
- La web es muy cambiante, por ende, las personas que deseen realizar un proyecto de esta naturaleza deben adaptarse a esos cambios progresivamente se va realizando la página web.
- Siempre estar alerta ante las sorpresas y cambios de planes, ya que la plataforma web no es estática, está en constante movimiento y puede suceder cualquier inconveniente, así que se debe estar preparado y esperar cualquier situación irregular.

Capítulo 8. Glosario

Banner: Es un formato publicitario en Internet.

Brainstorming: Herramienta de trabajo grupal basada en hacer una lluvia o tormentas de ideas que luego de ser anotadas y recopiladas se eligen las mejores opciones.

Código Embeded: Se utiliza para insertar archivos de video, audio o animaciones en una página web.

Customizar: Adaptar un producto o servicio al gusto o las necesidades de cada cliente.

Feedback: Reacción conseguida ante una estrategia planteada.

Home: Es la página índice de un site o la página directoria del mismo.

Hosting: Servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, video, o cualquier contenido accesible vía web.

Inserts: Leyendas explicativas sobre lo que pasa ya sea en imágenes, videos, etc.

Look and feel: Término que se utiliza en relación con la interfaz gráfica del usuario y abarca aspectos de su diseño, incluyendo elementos como los colores, formas, diseño, y tipos de letra.

Mainstream: Cultura principal. Es un término que se utiliza para designar los pensamientos, gustos o preferencias aceptados mayoritariamente en una sociedad.

Microblogging: Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves de alrededor de 140 caracteres que generalmente son sólo de texto.

Offline: Indica un estado de desconexión. Cuando el usuario no esta conectado al Internet.

Online: Indica un estado de conectividad.

Portal Web: Es un sitio cuya característica fundamental es la de servir de puerta de entrada para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios

relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, etc.

Post: Método de petición para enviar datos.

Público multitasking: Personas que pueden hacer muchas cosas a la vez.

Rankear: Es dar un valor o puntaje a algo basado en una escala previamente establecida.

Ranking: Es el listado ordenado de mayor a menor basado en el ranqueo explicado anteriormente.

Site: Es una colección de distintas páginas web relacionadas entre si, que contienen imágenes, videos u otras herramientas digitales. Es provisto por al menos un servidor web y es accesible por redes como el internet o alguna conexión local.

Skin: El tema de la interfaz visual de una página Web.

Slider: Es un elemento de las interfaces gráficas que permiten seleccionar un valor moviendo un indicador o, en algunos casos, el usuario puede hacer clic sobre algún punto del slider para cambiar hacia ese valor.

Smartphones: Término para denominar un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono celular común.

Staff: Equipo de personas trabajando para un mismo fin desde distintas áreas.

Tag: Etiqueta que se usa para nombrar o indicar elementos.

Tráfico web: Cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web.

Underground: Término con el que se designa a los movimientos contraculturales que se consideran alternativos, paralelos, contrarios o ajenos a la cultura oficial.

Usuario: Individuo que utiliza una computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema informático. Clientes que navegan por Internet.

Web 2.0: Está comúnmente asociada con un fenómeno social, basada en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones en la web, que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

Widget: Es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor.

World Wide Web: Sistema de distribución de información basado en hipertexto o híper medios enlazados y accesibles a través de Internet

Capítulo 9. Referencias bibliográficas

BOX. 2010. <http://www.box1824.com.br>

CARIPE. S. 2010. *Problemas urbanos de la Venezuela Contemporánea*.
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Inseguridad-Metro-De-Caracas/940513.html>

COMPUTER WORLD VENEZUELA. 2010. *El tráfico de datos móviles crecerá un 92% anual hasta 2015*. <http://www.cwv.com.ve/?p=576>

GLINIEWICZ, L. 2004. *Hyperlocal Citizens' Media: Connecting Communities, Improving Journalism, Building Democracy*.

GUTIÉRREZ, Carla. 2009. *El país que siempre hemos querido tener*. Semanario Urbe, ejemplar número 660. Caracas. Venezuela.

EL INFORME. 2010. *90% de los venezolanos considera que la inseguridad es su principal problema*. <http://www.informe21.com/incosec>

EL INFORME. 2009. *La ciudad mexicana de Ciudad Juárez y Caracas, las más violentas del mundo*. <http://informe21.com/consejo-ciudadano-seguridad-publica>

NUÑEZ NODA, F. 2009. *Comunicación digital y web*. Primera edición. El Nacional. Caracas. Venezuela

PIRILLO, R. 2010. Planetaurbe.tv: “Algo que haces con tus panas”.
<http://www.sinflash.com/Tendencias/a3b9b0d0-6a4b-490d-8289-d95416b38ce5>

SANTAMBROGIO, C. 2010. *9 millones de personas usa Internet en Venezuela*. www.tendenciasdigitales.com

YANKEE GROUP (s.a., s.f.). 2010: <http://www.yankeegroup.com>

VENCICLOPEDIA. 2001. Caracas, Venezuela.

http://venciclopedia.com/index.php?title=Lista_de_censos_realizados_en_Venezuela

Capítulo 10. Anexos

Anexo #1

Caracas, 4 de octubre de 2010

Sres.

Augusto Perdomo y Gabriel Torrelles.

Por medio de la presente, nosotros, Antonio Aldazoro, Carla Gutiérrez y Valentina Alvarez, estudiantes de último año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila nos dirigimos a ustedes en esta oportunidad para proponerles ser patrocinantes y asesores de nuestro proyecto de grado final.

Nuestro proyecto se llama We are Caracas (www.wearecaracas.com) y se basa en una guía hiperlocal audiovisual sobre la ciudad de Caracas con el objetivo de dar a conocer de forma interactiva, multimedia y social sus eventos, tendencias, personajes y secretos a los **jóvenes entre 18 y 25 años** que viven en ella.

Por lo que sabemos, Planetaurbe.TV no tiene ningún proyecto parecido en manos y creemos que ustedes tienen todas las herramientas y recursos necesarios para que We are Caracas salga a delante de la mejor forma posible, además de tener la receptividad el target al cual estamos apuntando. Proponemos convertirnos en una marca anexa a Planetaurbe.tv, asociación que podría ser beneficiosa para ambos.

Agradecemos toda la colaboración que puedan prestar.

Atentamente

Carla Gutiérrez

Antonio Aldazoro

Valentina Alvarez

Anexo #2

Contrato

EN CARACAS,

REUNIDOS

DE UNA PARTE:

C.A. Últimas Noticias, sociedad mercantil de este domicilio, inscrita por ante el Registro Mercantil Cuarto de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal (Hoy Capital) y Estado Miranda, en fecha 20 septiembre de 1948, bajo el Número 622, Tomo 4D, representada en este Acto por su Presidente, señor **MIGUEL ÁNGEL CAPRILES LÓPEZ**, quien es venezolano, mayor de edad, administrador, de este domicilio y titular de la cédula de identidad número V-6.314.373.

Que en lo sucesivo será denominada “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”.

DE OTRA PARTE:

Quien en lo sucesivo será denominado el “**CO-PRODUCTOR**”.

Ambas partes reconociéndose la capacidad suficiente, convienen en celebrar, como en efecto así lo hacen por este Instrumento, el **CONTRATO DE CO-PRODUCCIÓN REVENUE SHARE**, contenido en las cláusulas siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA: El objeto del presente Acuerdo es establecer una Alianza entre “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” y el “**CO-PRODUCTOR**”, para el logro de los siguientes objetivos:

1.1 La producción de contenidos, imágenes, audio y texto para televisión, radio, prensa e internet relacionados con entretenimiento, variedades, divulgativo, musical, documentales, ficción, no ficción, videos, etc., que se transmitirán en la programación del portal *planetaurbe.tv*, de la exclusiva propiedad de “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”, en la forma y condiciones que ésta última considere conveniente.

1.2 Establecer modelo de negocio donde los egresos e ingresos sean compartido en partes iguales, pudiendo existir salvedades de acuerdo a cada proyecto realizado.

1.3 La captación de anunciantes que patrocinen los programas, mediante el uso de sus fuerzas y herramientas de ventas.

SEGUNDA: RESPONSABILIDADES DE LAS PARTES

2.1 El “**CO-PRODUCTOR**”:

- a) Proporcionará un número de episodios y/o programas previamente convenidos en un tiempo establecido. La duración de los episodios y/o programas, será acordada entre las partes. Cualquier cambio en la misma debe ser notificado a “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” quien aprobará o no el cambio.
- b) Se compromete a promocionar los episodios y/o programas que desarrolla en asociación con “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”, en todos los medios impresos, radiales, audiovisuales, eventos y electrónicos, siguiendo las estrategias determinadas por “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”, en el momento que ésta lo solicite.

2.2 “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” facilitará los siguientes servicios:

- a) Aportará su pantalla, transmisión, la preproducción (cuando aplique), producción (cuando aplique), postproducción (cuando aplique) y análisis de la información e imágenes informativas
- b) Transmitir sin alteración en todo o en parte por televisión y en Internet.
- c) Acceso a su gestor de contenidos.
- d) Campañas de marketing en los medios impresos, digitales y electrónicos de su propiedad y/o otros medios de publicidad alternativa.
- e) “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” facilitará la tarea a “**CO-PRODUCTOR**” para integrar sus aplicaciones en del canal de Televisión Web de *www.planetaurbe.tv*.

TERCERA: PROPIEDAD INTELECTUAL

A los efectos previstos en el presente contrato, el “**CO-PRODUCTOR**” garantiza y declara que es titular de los derechos de explotación y comercialización de sus programas, episodios, imágenes, música y cualquier otra cosa que complemente la obra audiovisual proporcionada.

3.1 El “**CO-PRODUCTOR**” está facultado para ceder a “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”, los derechos de comercialización de esos contenidos.

3.2 El “**CO-PRODUCTOR**” cede a “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”, a la firma de este contrato, los derechos exclusivos de explotación y comercialización, nacional e internacional de sus contenidos, por lo que pasaran a ser propiedad de “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”.

3.3 “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” queda autorizada para retransmitir y compartir en cuantas plataformas considere conveniente, y las veces que así lo decida, los contenidos y/o episodios hechos con el “**CO-PRODUCTOR**”.

3.4 “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” alojará los contenidos en su servidor y conservará el material bruto como archivo que podrá reusar, reeditar, borrar o negociar a su conveniencia.

3.5 El “**CO-PRODUCTOR**” declara y garantiza a “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” que los contenidos proporcionados y cualquier material en él expuesto: (a) cumple con todas las leyes, reglamentos y regulaciones aplicables; (b) no infringe ni ha infringido ninguna obligación ni ningún derecho de personas o entidades, incluyendo sin carácter limitativo, derechos de propiedad intelectual, publicidad o privacidad, o derechos o deberes relativos a la protección del consumidor, responsabilidad por producto, responsabilidad extra contractual o contractual; y (c) sus contenidos no incitan el odio; por lo que se hace responsable de los comentarios, imágenes, lenguaje y opiniones emitidos en sus programas y/o episodios, librando de toda responsabilidad a “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”.

CUARTA: DE LA EXCLUSIVIDAD

Durante la vigencia del presente contrato, el “**CO-PRODUCTOR**” conviene y acepta sin reservas que no podrá utilizar su programa y/o los contenidos, desarrollados conjuntamente con “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”, y que son objeto de este contrato, en otros canales y/o plataformas nacionales o internacionales (TV abierta, TV por cable, TV satelital, TV IP, youtube, video, facebook, etc.), a menos que se haga para efectos promocionales (trailers, teasers, etc.), y que sea acordado por escrito.

QUINTA: Los ingresos podrán provenir de la:

- a. Venta de publicidad en el canal de Televisión Web de *www.planetaurbe.tv*.
- b. Sindicación de contenidos en otras webs.
- c. Sindicación de contenido en canales de TV nacionales o extranjeros
- d. Sindicación de contenido en canales de circuito cerrado
- e. Sindicación de contenido en otras plataformas audiovisuales.

“**ÚLTIMAS NOTICIAS**” y el “**CO-PRODUCTOR**” serán los únicos responsables de la comercialización de publicidad y explotación comercial de los contenidos. No obstante, “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” dará todo su soporte comercial y de marketing para el buen fin de la operación y la maximización de los ingresos.

LAS PARTES acuerdan que realizarán un corte trimestral sobre sus ingresos por la venta de publicidad realizada; y con base a esa liquidación, una vez se haga el cruce de información correspondiente, ambas procederán a emitir su correspondiente factura comercial por el cincuenta por ciento (50%) por las ventas acumuladas durante ese periodo más el Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.). Asimismo, podrán revisar la periodicidad de la facturación, en caso de presentarse un incremento del volumen de ventas publicitarias.

Como acordado, este proceso de facturación, en ningún momento podrá significar la compensación de deudas surgidas entre LAS PARTES; por lo que cada una se obliga, sin reservas, a emitir el pago correspondiente a la factura recibida, con las retenciones de Ley a que hubiere lugar.

5.1 Tanto el “**CO-PRODUCTOR**” como “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” pueden incluir cuantos clientes sean necesarios en orden de rentabilizar el contenido. No obstante, “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” tiene potestad de decidir cuales clientes son estratégicos y cuales no.

SEXTA: DEL MANEJO DE LOS CONTENIDOS

6.1 El “**CO-PRODUCTOR**” conoce y acepta que el manejo del contenido no audiovisual (textos, fotos, audio, etc.), relacionado con el programa desarrollado, debe hacerse según los parámetros establecidos por “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”. Esto incluye la comunicación en blogs, prensa, televisión, redes sociales y microblogging.

6.2 “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” garantiza y acepta, que ni ella ni los anunciantes podrán modificar contenidos noticiosos o de variedades suministrados por “**CO-PRODUCTOR**”.

6.3 “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” y el “**CO-PRODUCTOR**” no utilizarán, ni permitirán que los anunciantes utilicen los servicios para violar la seguridad de redes informáticas, descifrar contraseñas o códigos de seguridad, transferir o almacenar material considerado amenazador u obsceno, distribuir virus, troyanos, códigos maliciosos, ni se involucrará en ningún tipo de actividad ilegal.

SÉPTIMA: IMPUESTOS

Tanto “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” como el “**CO-PRODUCTOR**” serán responsables de aquellos impuestos, tasas o contribuciones de orden nacional o territorial, que de conformidad con las normas tributarias Venezolanas vigentes se encuentren establecidas o se llegasen a establecer en el desarrollo de este contrato. Para estos efectos ambas partes manifiestan tener conocimiento de la legislación tributaria Venezolana.

OCTAVA: MARCAS COMERCIALES

La firma del presente contrato no da lugar a ningún derecho sobre los bienes, marcas, procesos o sistemas de la otra parte, y por lo tanto se limita única y exclusivamente a la ejecución conjunta del mismo.

NOVENA: CONFIDENCIALIDAD

LAS PARTES convienen que toda información relacionada con la otra parte, será tratada como “Confidencial” y no podrá ser divulgada o distribuida a ningún tercero salvo autorización otorgada por escrito por la otra parte o cuando la información sea requerida por el ente regulador o por cualquier autoridad competente, conforme a las leyes vigentes en el país.

DÉCIMA: El personal profesional y técnico del “**CO-PRODUCTOR**” que se requiera para proporcionar a “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” del material e imágenes informativas objeto de la presente Alianza Estratégica, actuará bajo la exclusiva responsabilidad del “**CO-PRODUCTOR**”, y en consecuencia dicho personal no tiene, ni tendrá ningún tipo de vinculación ni obligación laboral alguna con “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”, y así lo reconoce y acepta el “**CO-PRODUCTOR**”, obligándose a responder por cualquier reclamación que en este sentido pudiese ser intentada contra “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”. De igual manera “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” acepta expresamente y sin reservas, que el personal profesional y técnico de “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” que la misma requiera para la reproducción de la señal, el audio de la transmisión y la producción del programa mediante el cual transmitirá la información, actuará bajo su subordinación y relación laboral y en consecuencia, dicho personal no tiene ni tendrá con el “**CO-PRODUCTOR**”, relación ni obligación laboral alguna, y así lo reconoce y acepta “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”, obligándose a responder sin reservas por cualquier reclamación que en ese sentido pudiese ser intentada contra el “**CO-PRODUCTOR**”.

DÉCIMA PRIMERA: Queda entendido que será por la exclusiva cuenta de cada una de las partes:

11.1 Los gastos correspondientes a los locales en donde funcionen las respectivas oficinas.

11.2 Los gastos correspondientes a sus respectivos empleados.

11.3 En general todos los gastos correspondientes a cada uno para el normal desenvolvimiento de sus respectivas actividades, no quedando ninguna de las partes con respecto a la otra, obligados ante terceros por los referidos conceptos, ya que las partes aquí firmantes son totalmente autónomas y no podrán considerarse en ningún momento subsidiarias la una de la otra.

11.4 Asimismo, son por la exclusiva cuenta de cada una de las partes, los montos adeudados por concepto de Seguro Social Obligatorio, Patente de Industria y Comercio, impuestos, tasas, contribuciones y demás conceptos derivados de leyes especiales en razón de la normal operación de cada una de las empresas.

DÉCIMA SEGUNDA: “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” no se hace responsable por la interrupción de la transmisión del material e imágenes informativas proporcionadas por el “**CO-PRODUCTOR**”, debido a los casos fortuitos, de fallas técnicas debido a hechos no imputables a “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”, o hechos derivados de casos fortuitos o fuerza mayor, procurando dentro de su programación una nueva hora de retransmisión. De igual manera el “**CO-PRODUCTOR**” no se hace responsable por la interrupción en el suministro a “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” del material e imágenes informativas, debido a los casos fortuitos, de fallas técnicas debido a hechos no imputables a el “**CO-PRODUCTOR**”, o hechos derivados de casos fortuitos o fuerza mayor, procurando suministrarlos a su la mayor brevedad posible.

DÉCIMA TERCERA: El presente Contrato tiene un plazo de duración fijo de seis (6) meses que transcurrirán desde la fecha del otorgamiento del presente documento. Ambas partes podrán pactar por escrito la prórroga del mismo, y si no existiere tal documento escrito, se entenderá que este **CONTRATO DE ALIANZA ESTRATÉGICA** no fue prorrogado a su vencimiento.

DÉCIMA CUARTA: El presente contrato es *Intuito Personae* en cuanto al “**CO-PRODUCTOR**” y “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” se refiere, por lo cual estos no podrán cederlo o traspasarlo en forma alguna.

DÉCIMA QUINTA: Ambas partes convienen que el presente Contrato podrá considerarse terminado anticipadamente, cuando bajo el criterio de “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” el contenido suministrado por el “**CO-PRODUCTOR**” pierda o no alcance el “rating” esperado, o por la pérdida de atractivo del negocio bajo criterios de comercialización acordados entre las partes.

DÉCIMA SEXTA: “**ÚLTIMAS NOTICIAS**” podrá terminar unilateralmente el presente contrato en cualquier momento, sin necesidad de intervención judicial y mediante simple notificación por escrito al “**CO-PRODUCTOR**”, por las causas contempladas en las leyes, y especialmente, por las siguientes:

16.1 Que el “**CO-PRODUCTOR**” fuere objeto de demandas, medidas de embargo o de prohibición de enajenar y gravar o declararse su disolución, liquidación, quiebra o atraso, o por fusionarse sin el consentimiento previo y por escrito por parte de “**ÚLTIMAS NOTICIAS**”.

16.2 Por incumplimiento de una cualesquiera de las obligaciones asumidas por el **“CO-PRODUCTOR”** de acuerdo con el presente contrato.

16.3 En caso que por razones políticas, jurídicas, financieras o sociales se haga imposible su ejecución.

DÉCIMA SÉPTIMA: El **“CO-PRODUCTOR”** declara expresamente, que en consideración a lo convenido en el presente contrato, le queda absolutamente prohibido desarrollar la preproducción, producción, postproducción, objeto de este contrato, con similares características, en cualquier medio impreso o digital de información de la competencia, hasta pasado Un (1) año contado a partir de la finalización del presente contrato, reservándose **“LA EMPRESA”** las acciones legales a que hubiere lugar en caso de incumplimiento a lo previsto en ésta cláusula.

DÉCIMA OCTAVA: Durante la vigencia del presente Contrato y como consecuencia de la actividad desarrollada por **“CO-PRODUCTOR”**, éste conviene y acepta sin reservas, que las invenciones, mejoras, servicios, toda la información y/o material producido por el, será única y exclusivamente propiedad de **“LA EMPRESA”**, incluso luego del vencimiento del presente Contrato, sin que con ocasión al mismo, tenga el **“CO-PRODUCTOR”** derecho alguno de recibir una cantidad de dinero por ello. Asimismo, **“CO-PRODUCTOR”** se compromete a suscribir cualquier documento adicional en virtud de preservar el derecho de **“ÚLTIMAS NOTICIAS”**, conforme al contenido de la presente Cláusula.

DÉCIMA NOVENA: El presente documento contiene la totalidad de las estipulaciones convenidas por las partes con motivo del contrato de Alianza Estratégica que aquí se celebra y cualquier modificación de las mismas deberá hacerse de manera expresa y por escrito por las partes. Queda expresamente entendido que los actos de tolerancia u omisiones de reclamos ante cualquier incumplimiento de las obligaciones asumidas por cualquiera de las partes, no podrán ser considerados en forma alguna como una modificación expresa o tácita de las estipulaciones asumidas en este contrato, ni como una renuncia al derecho de la otra parte para exigir el integro y cabal cumplimiento del mismo, su resolución o intentar las demás acciones a que haya lugar

VIGÉSIMA: Las partes convienen expresamente que cualquier notificación que deban dirigirse con ocasión al presente Contrato, se tendrá por válidamente efectuada mediante el envío de carta o telegrama a las direcciones que más abajo se señalan y cuya prueba se derivará del acuse de recibo en las referidas direcciones, Cualquier cambio de dirección deberá notificarse por escrito y sólo surtirá efecto cinco (5) días hábiles después de su correspondiente notificación.

20.1 “ÚLTIMAS NOTICIAS”: Torre la Prensa, Plaza del Panteón, Caracas.

20.2 El “CO-PRODUCTOR”: _____.

VIGÉSIMA PRIMERA: Para todos los efectos derivados de este **CONTRATO DE CO-PRODUCCIÓN REVENUE SHARE**, queda escogida la Ciudad de Caracas como domicilio especial. Las partes convienen expresamente que toda controversia o diferencia, que verse sobre la existencia, extensión, interpretación y cumplimiento de este contrato, será resuelta definitivamente mediante arbitraje en la Ciudad de Caracas, Venezuela, de acuerdo con las disposiciones del Reglamento General del Centro de Arbitraje de la Cámara de Caracas. El Tribunal Arbitral estará compuesto por Un (1) árbitro, el cual decidirá conforme a derecho.

Se hacen dos (2) ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en Caracas, en la fecha de su Autenticación.

“ÚLTIMAS NOTICIAS”

“CO-PRODUCTOR”

Anexo #3 Minutas

La realización de **We Are Caracas** no fue fácil, en muchos casos se requirió reunirse con especialistas, expertos y tutores para que orientaran, guiaran, aconsejaran y animaran al equipo de trabajo a seguir adelante. Sin estas reuniones **We Are Caracas** no hubiese podido salir a la luz. A continuación describiremos momentos claves del proceso de este proyecto de grado:

Reuniones con **Augusto Perdomo**: Realizamos un par de reuniones con el CEO y fundador de Planetaurbe.tv para proponerle nuestro proyecto. Siempre se mostró sumamente receptivo, aportó ideas claves para la ejecución de la página web.

Reuniones con **Gabriel Torrelles**: Las reuniones con director ejecutivo de Planetaurbe.tv fueron claves para la realización de **We Are Caracas**. Desde la concepción de **We Are Caracas** acudimos a Gabriel Torrelles para proponerle la asociación de nuestro proyecto con Planetaurbe.tv. Junto a él discutimos la línea editorial, selección del contenido, la producción del contenido, estructura del material audiovisual, planificación de la navegación de **We Are Caracas** y diseño e identidad visual de la marca.

Reuniones **José Gabriel Benzo**: El profesor José Gabriel Benzón también fue una de las personas claves para la realización de **We Are Caracas**. Fue a una de las primeras personas que acudimos para ofrecerle ser tutor de nuestro proyecto y guiarnos en el camino. Nos ayudó a realizar la línea de tiempo de las actividades desagregadas, nos guió en estructura del trabajo y planificación del mismo.

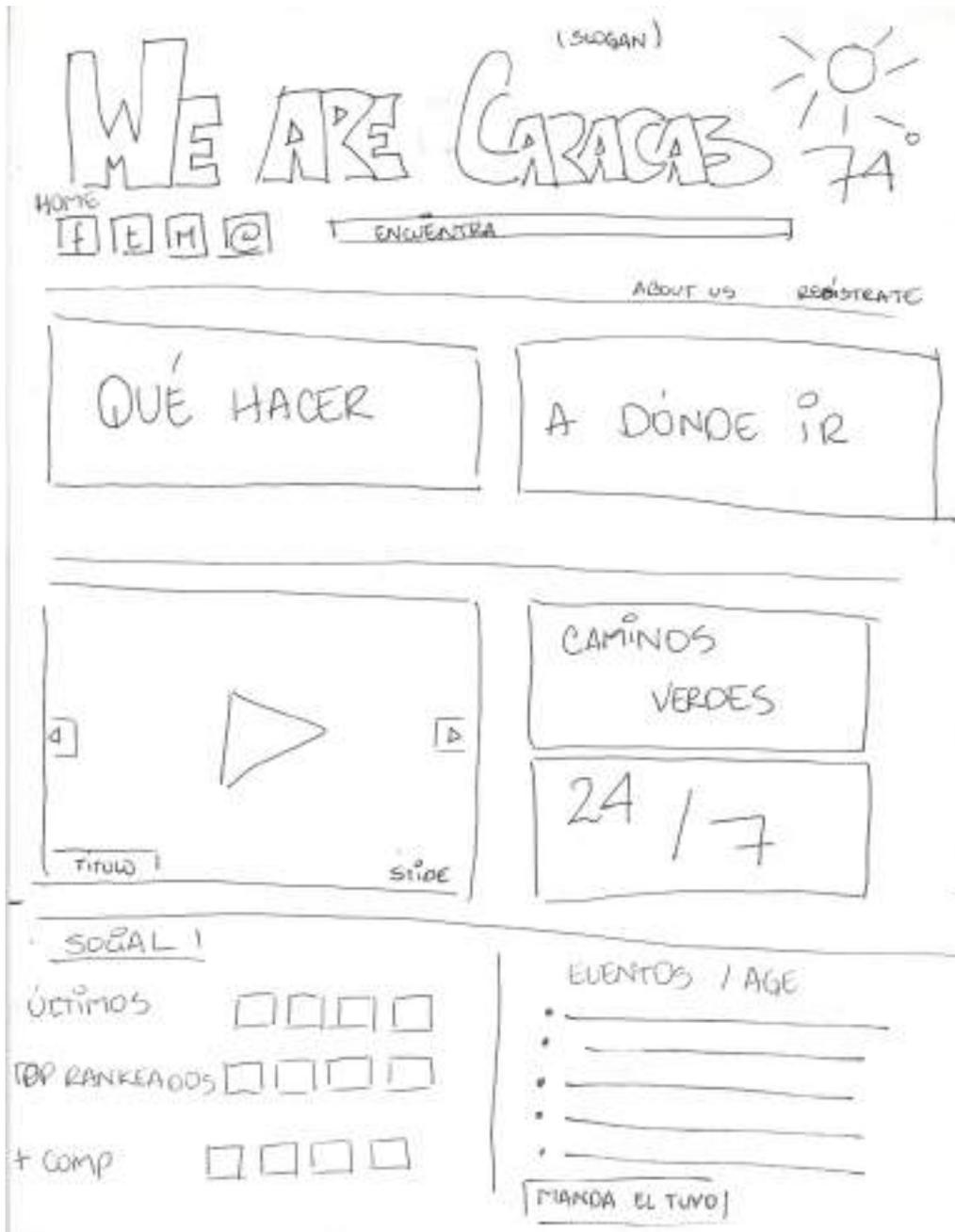
Reuniones con **Susana Santos**: **Planetaurbe.tv** nos otorgó uno de sus diseñadores para la identidad visual de **We Are Caracas**. Susana Santos fue nuestra diseñadora asignada y sin ella no pudo haber sido posible el diseño de nuestro proyecto. Junto a ella discutimos el concepto del logo, nuestra identidad visual, lo que queríamos lograr y transmitir con nuestro diseño.

Reuniones con **Ionas Schneider**: Además de un diseñador, **Planetaurbe.tv** nos otorgó un programador para subir y codificar **We Are Caracas** en la red. Realizamos un par de reuniones con Ionas para conocer las limitantes de la programación según el diseño pensado,

saber qué se podía codificar y qué no en el tiempo estipulado, y las diferentes pruebas offline y online de la página para su lanzamiento.

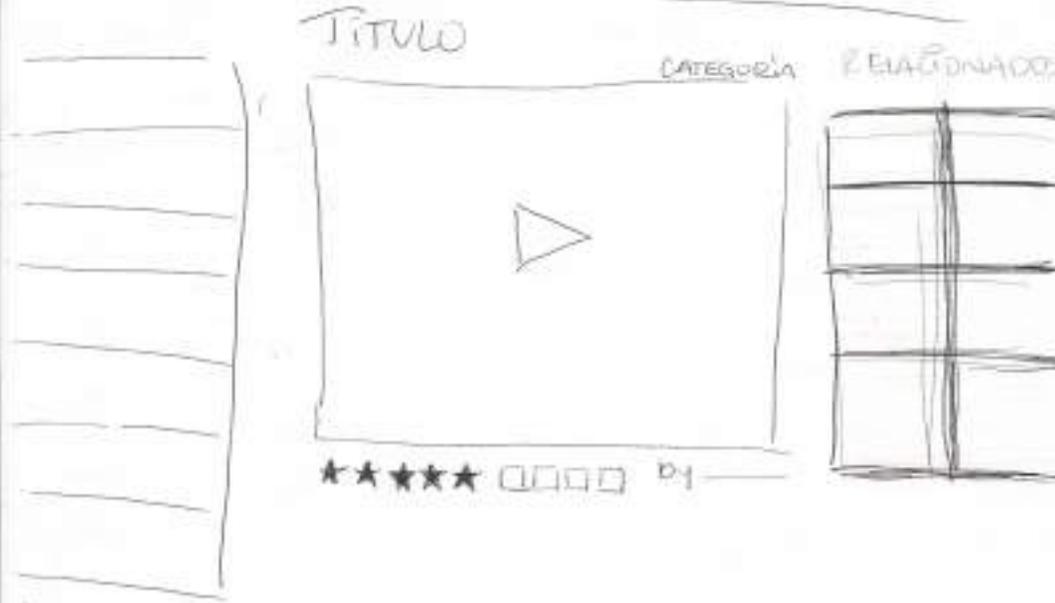
Anexo #4

Primer boceto de We Are Caracas



WE ARE CARABAS

TITULO CATEGORIA RELACIONADOS



★★★★□□□□ 01

COMENTARIOS

- _____
- _____

Anexo #5

Estructura del complemento escrito de las reseñas:

DÓNDE:

ESPECIALIDAD:

NUESTROS FAVORITOS:

PRECIOS:

DIRECCIÓN:

HORARIO:

WEB:

MAIL:

TWITTER:

CÓMO LLEGAR A PIE:

CÓMO LLEGAR EN CARRO:

ESTACIONAMIENTO:

TELECAJEROS:

Anexo #6

Modelo de permiso. Ejemplo:

Caracas, 14 de Enero de 2011

Asunto: Solicitud para grabación de video

Estimados señores de “KEPÉN”,

Tomo contacto con ustedes para solicitar una autorización de grabación de video en el local KEPÉN ubicado en el Centro Comercial San Ignacio. El motivo es un proyecto de tesis de grado para la Universidad Monteávila, el cual consta de una guía audiovisual online sobre Caracas llamada We Are Caracas (próximamente: www.wearecaracas.com). En ella se recomendarán lugares de la ciudad que consideramos que están aportando algo positivo para la misma y por esta razón escogimos “KEPÉN”.

El video consta de una grabación del local en planos generales, personas comiendo (bajo su consentimiento) y muestras de la variedad de comida y bebidas que ofrecen. Esto será complementado por una voz narradora que hablará la información general de “KÉPEN” suministrada por ustedes mismos. El video no tendrá duración mayor a 2 minutos.

Esta solicitud sólo ha sido remitida a aquellos lugares/locales que seleccionamos para formar parte de este proyecto, es por ello, que estimaríamos contar con su participación y apoyo.

Atentamente,

Valentina Álvarez

Co-Creadora/Productora Audiovisual

We Are Caracas

Anexo #7

Recolección de datos.

- ¿Cuándo se inauguró?
- ¿Quién lo fundó?
- ¿Por qué surge el nombre?
- ¿Cómo comenzó la historia de éste lugar?
- ¿Cuál es la característica principal del lugar?
- ¿Cuáles son las diversas actividades que se puede realizar?
- ¿Cuál es la capacidad de personas que pueden estar en el lugar?
- ¿A qué hora del día se podría decir que es el momento ideal para ir?
- ¿Hay algún día en específico que haya más gente que otros?
- ¿Abren todos los días? ¿Cuál es el horario?
- ¿Qué hace de este lugar único y diferente?