



Universidad
Monteávila



Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO FINAL DE CARRERA:

**0212-CARACAS: PLATAFORMA DIGITAL DE TURISMO CULTURAL EN ZONAS
POPULARES DE CARACAS**

Autor:

Valera Plaz, Gabriela Sofía

Profesor coordinador:

Sánchez Amaya, Humberto

Caracas, 12 de junio de 2026

DERECHO DE AUTOR

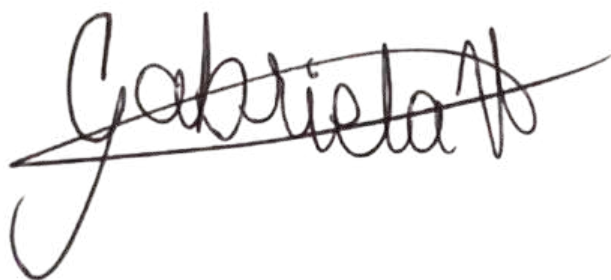
Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado *0212 CARACAS* declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autora de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Gabriela Sofía Valera Plaz

C.I. 29731655

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Gabriela', with a long horizontal stroke extending to the right and a large loop at the bottom left.

FIRMA DIGITAL DE LA AUTORA

En la ciudad de Caracas, el 12 de junio de 2026

0212 CARACAS

**OBJETIVO (S) DEL DESARROLLO SUSTENTABLE (ODS) AL CUAL SE ORIENTA EL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.			
	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.			
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.			
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.			
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.			
	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.			
	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.			

	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	El turismo comunitario genera empleo local a guías, músicos y gestores, cuyo ingreso depende de la demanda de visitantes. Al aumentar su visibilidad, el proyecto actúa como herramienta de desarrollo económico local y abre posibilidades de financiamiento.	X	
---	--	--	---	--

	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.			
	Reducir la desigualdad en y entre los países.	El estigma hacia las zonas populares es una forma de desigualdad simbólica con consecuencias económicas reales. El proyecto contribuye a incluirlas en la conversación cultural de Caracas y a sustituir la narrativa del miedo por una basada en evidencia visual y testimonios reales, reduciendo la discriminación.	X	
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.	El proyecto promueve una visión de Caracas como ecosistema cultural complejo en el que los barrios populares son parte integral del patrimonio urbano, no sus márgenes. Al tender puentes de comunicación entre estas comunidades y el resto de la ciudad, contribuye a construir una urbe más integrada,	X	
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.			
	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.			
	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.			
	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.			
	Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.			
	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.	Este ODS es transversal a toda la iniciativa. Con el Estado, la colaboración puede traducirse en respaldo institucional y reconocimiento formal de las rutas. Con empresas privadas, en financiamiento y responsabilidad social empresarial. Con ONGs, en monitoreo de impacto y trabajo cooperativo. El contenido audiovisual del proyecto funciona como un activo	X	

		compartido que todos estos actores pueden usar para visibilizar y legitimar su propio trabajo en las comunidades. La alianza no es un medio para conseguir recursos, es en sí misma, una forma de desarrollo sostenible.		
--	--	--	--	--

DEDICATORIA

A Caracas, ciudad que durante años cargó con el peso del prejuicio sin perder jamás su esencia. Este trabajo es un intento de devolver lo que nunca debió haber perdido: el derecho a ser vista por lo bueno que tiene para ofrecer a quienes la habitamos y al resto del mundo.

A quienes sostienen comunidades enteras con sus manos, su arte y su trabajo, y me dieron el privilegio de conocer sus comunidades desde cerca.

A los caraqueños que desde lejos extrañan vivir la cotidianidad de su tierra.

A mis padres por enseñarme un amor profundo a la justicia, a nuestro país, y a esta ciudad que los recibió y me vio nacer.

Desde mi corazón, ¡Gracias!

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi guía en todo momento, por haber puesto esta idea en mi corazón y haberme dado la fuerza para sacar este proyecto adelante.

A mi mamá en la Tierra y a mi papá en el cielo, por haberme dado las herramientas para lograr lo que me proponga y ser mi mayor ejemplo en lo académico, profesional, y como personas excepcionales. Por apoyarme y entenderme en todas mis versiones, por siempre dejarme ser y construir mi propio camino. Mis sueños, mis pasiones, y hasta las causas que defendiendo llevan sus nombres.

A mi universidad, por haber cambiado mi visión del mundo.

A mi carrera, por darle propósito a mi vida y haberme devuelto hasta el amor por mi país. Por enseñarme la responsabilidad que acarrea esta profesión que me llena de ilusión desempeñar por el resto de mi vida.

A Humberto Sánchez Amaya, mi tutor, por creer en este proyecto desde el día que se lo planteé y guiarme en este camino.

A los gestores culturales, líderes comunitarios, artistas y emprendedores que hacen vida en las comunidades documentadas, por confiarme sus historias y recibirme con calidez.

A mi equipo de producción, por acompañarme en los rodajes y por compartir la convicción de que este trabajo valía la pena.

A mi familia por siempre apoyarme y creer en mí.

A los amigos que hice en el camino por acompañarme en cada desafío y por este logro que ahora celebramos juntos.

Estaré eternamente agradecida con cada uno de ustedes.

ÍNDICE

DERECHO DE AUTOR.....	2
OBJETIVO (S) DEL DESARROLLO SUSTENTABLE (ODS) AL CUAL SE ORIENTA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	3
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
ÍNDICE.....	8
RESUMEN.....	9
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	11
a. Objetivos del proyecto.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	15
PLAN DE ACCIÓN.....	17
Fase 1: Preproducción.....	17
Fase 2: Producción.....	18
Fase 3: Postproducción.....	19
Fase 4: Redacción del informe escrito.....	19
Cronograma de Actividades.....	20
PROYECTO.....	21
Plataforma digital seleccionada.....	21
Estrategia de comunicación y mapa de contenido.....	22
Planificación hipertextual y estética visual.....	23
Formatos de contenido.....	23
Identidad gráfica y logotipo.....	24
Maquetación y montaje.....	24
Contenido del medio.....	25
ENLACE AL PROYECTO.....	34
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	41
Anexo 1: Glosario.....	41
Anexo 2: Cronograma de Actividades.....	42
Anexo 4: Perfil de usuario ideal validado.....	43
Anexo 5: Cuestionario de validación.....	43

RESUMEN

El presente Proyecto Final de Carrera, elaborado bajo la modalidad de Diseño de Productos Digitales, consiste en la creación y producción de *0212 Caracas*, una marca cuyo contenido será difundido a través de la plataforma Instagram, para mostrar una serie de reportajes audiovisuales de turismo cultural en zonas populares de Caracas. Este proyecto aborda el problema central de la estigmatización que pesa sobre los barrios y sectores populares de la capital venezolana, que son percibidos mayoritariamente como territorios de riesgo, ignorando las iniciativas de turismo cultural comunitario, el arte urbano, el patrimonio intangible y la vitalidad social que en ellos se desarrollan.

Mediante el periodismo de inmersión y el rol del comunicador social como mediador cultural, el proyecto documenta rutas de turismo cultural en comunidades como San Agustín y la Cota 905. En ellos, el enfoque narrativo se centra en el “quién” y el “por qué” de cada iniciativa, dando protagonismo a líderes comunitarios y gestores culturales que hacen posible estas experiencias. La propuesta se diferencia por integrar un valor periodístico riguroso con una estética visual pensada para una audiencia joven que consume contenido en plataformas como Instagram.

El producto final consiste en dos piezas audiovisuales en formato de reel de 60 a 90 segundos cada uno, acompañadas de contenido complementario como carruseles y reels de contexto y presentación del proyecto. El trabajo busca generar un impacto concreto, que el joven caraqueño transforme su percepción del barrio de “lugar peligroso” a destino cultural, que los gestores de las rutas cuenten con una herramienta comunicacional profesional para captar nuevos visitantes, y que el proyecto contribuya a la reparación del tejido social a través del periodismo constructivo y la revalorización del patrimonio cultural venezolano.

Palabras clave: turismo cultural, zonas populares, periodismo constructivo, estigma, Caracas.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

En el presente apartado se enmarca una descripción del proyecto propuesto. Incluye una introducción con nociones teóricas y conceptuales que lo sustentan, los objetivos de este Proyecto Final de Carrera, y la problemática que motiva su realización.

Caracas es una ciudad de contrastes profundos. La capital venezolana ha estado históricamente marcada por la dualidad urbana y la segregación social, división que se ha materializado con la marginalización de los sectores populares en la dinámica caraqueña. Sus cerros, habitados por millones de venezolanos, son al mismo tiempo el escenario de algunas de las expresiones culturales más vibrantes del país y el objeto de uno de los estigmas más arraigados en la conciencia urbana. Durante décadas, la narrativa dominante sobre los barrios populares de la capital ha estado construida sobre el miedo, la precariedad y la violencia, mientras que las iniciativas de turismo comunitario, el arte urbano, la gastronomía local y el patrimonio histórico de estas comunidades permanecían invisibles para gran parte de la ciudad.

El problema central que el proyecto busca cambiar es la estigmatización o visión negativa que se tiene de las zonas vulnerables, la cual opaca el hecho de que en estos sectores actualmente existen iniciativas de turismo cultural comunitario que carecen de visibilidad y acceso a nuevos públicos. Esta visión limita la exploración de la verdadera identidad cultural venezolana, privando a la ciudad de este modo de vivirla, de forma auténtica y consciente. *0212 Caracas* nace como respuesta a esta brecha de representación. A través del periodismo de inmersión y el rol del comunicador social como mediador cultural, el proyecto busca transformar la percepción del espectador sobre estas comunidades, mostrando no solo los destinos y atractivos culturales, sino a las personas que los hacen posibles: líderes

comunitarios, artistas, músicos, cocineras, guías turísticos y emprendedores que, desde adentro, construyen un relato de resiliencia y orgullo.

La razón que motiva este proyecto se contextualiza en la población directamente afectada: Según la “Proyección de población por edad y sexo 2000-2050” realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2013 (con base al censo hecho en 2011), para el año 2025, el distrito capital venezolano debería contar con una población de 2.097.856. Dentro de esta cantidad, un gran porcentaje está residenciado en zonas populares de Caracas.

Un ejemplo palpable, según un estudio realizado por el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), la población total de la capital venezolana es de cerca de 3,5 millones de habitantes, y el municipio Libertador (donde está la mayoría de las zonas populares) cuenta con la mayor concentración poblacional de la ciudad (66,04%). Estas comunidades son las principales beneficiarias de la revalorización de su imagen y del posible beneficio económico que un turismo consciente podría generar. Por otro lado, se encuentra la audiencia joven, de clientes potenciales: Según Moreno, Zulay (2025) el 60% de los usuarios activos en redes sociales en Venezuela son menores de 34 años, cantidad que representa un nicho de mercado y público dispuesto a interactuar con este tipo de periodismo cultural en plataformas digitales, ya que ese mismo grupo etario no acostumbra a consumir medios tradicionales.

El nombre del proyecto hace referencia al código telefónico de Caracas (0212), convirtiendo un dato cotidiano y reconocible en símbolo de pertenencia, identidad y reconexión con la ciudad. La elección de Instagram como plataforma de distribución responde a un análisis estratégico del público objetivo: jóvenes caraqueños menores de 34 años, activos en redes sociales, que buscan autenticidad y que difícilmente consumen medios tradicionales, pero sí interactúan con contenido audiovisual de calidad en formatos breves y accesibles.

El proyecto documenta rutas de turismo cultural en comunidades como San Agustín y la Cota 905, zonas que cuentan con iniciativas comunitarias consolidadas. Entre los referentes más importantes se encuentra San Agustín Cumbe Tours, considerada la primera ruta turística cultural de un barrio venezolano, fundada en 2016 por Reinaldo Mijares y reconocida con dos Premios Nacionales de Turismo en 2024. Esta actividad, que recibe entre 50 y 60 personas por edición y ha acumulado aproximadamente 10.000 visitantes en nueve años de operación, demuestra la viabilidad y el impacto real del turismo cultural comunitario en Caracas.

La propuesta se fundamenta en tres pilares conceptuales: el periodismo de inmersión, que implica entrar, dialogar y co crear la narrativa con los propios protagonistas, el rol del comunicador como mediador cultural, que asume la responsabilidad ética de representar a las comunidades con rigor y dignidad, y el formato digital, pensado para el consumo en plataformas sociales sin sacrificar la calidad periodística. El resultado es un producto que no se limita a ser un video turístico, sino que constituye, en palabras del propio proyecto, una ruta de conexión emocional entre el espectador y la realidad resiliente del venezolano.

El marco conceptual del proyecto se apoya en diversas referencias teóricas y antecedentes académicos que validan tanto el enfoque narrativo como la pertinencia social del trabajo. Entre ellos se encuentra el Proyecto Final de Carrera “Con acento venezolano” de José Quijada (2025), que demuestra la viabilidad de una plataforma digital con enfoque periodístico para combatir narrativas negativas mediante el arraigo. Dicha cuenta (@conacentovzla en Instagram) recientemente alcanzó los 5200 seguidores después de un año de publicaciones continuas de reportajes en formato corto pensado para Instagram, cuya narrativa, según palabras de su autor, está enfocada en difundir historias que comparten el sentir venezolano a lo largo y ancho de todo el país. Es un antecedente de valor estratégico y metodológico muy alto para el proyecto, ya que valida directamente la tesis de que se puede crear una plataforma digital con enfoque periodístico para combatir una narrativa negativa (la crisis/migración en su

caso; el estigma/segregación en el de este proyecto) mediante la promoción de historias que generan arraigo. Sirve como modelo para la estructura del proyecto y para justificar la elección de una plataforma digital como vía para un impacto social.

Entre las referencias, también se encuentra la investigación Turismo basado en patrimonio cultural de Franco Roversi (2023), que fundamenta el uso del patrimonio como motor de desarrollo local, analizando cómo el patrimonio puede ser un motor de desarrollo si las comunidades locales se apropian de él. Utiliza el caso de la parroquia San Pedro, en el Distrito Capital, para demostrar la viabilidad de la promoción cultural a través de la identidad. Su aporte es de valor teórico, pues proporciona el marco conceptual para este proyecto al definir y justificar el “Turismo Basado en Patrimonio Cultural”. Además, sustenta la idea de que las zonas populares tienen un patrimonio (no solo físico, sino intangible, como las historias y líderes) que debe ser promovido. Refuerza la justificación al demostrar que la promoción de la identidad local es una vía legítima para el desarrollo.

Del mismo modo, “Una aproximación a la vulnerabilidad psicosocial en la población venezolana”, de Angelucci et al. (2024), es un trabajo de investigación publicado por la Universidad Católica Andrés Bello, que presenta un análisis de la vulnerabilidad psicosocial de la población venezolana, examinando dimensiones como el duelo migratorio, el afecto negativo hacia el país y el bienestar subjetivo, a partir de los datos del estudio PsicoData 2023. Su aporte a la investigación es de sustento teórico (psicosocial), ya que ayuda a justificar la necesidad de la reparación del tejido social y a fundamentar por qué la gente no va a estas rutas turísticas (los mitos que les generan preocupación, los alejan, y fortalecen la estigmatización). Al destacar la vulnerabilidad psicosocial y el afecto negativo, este proyecto se posiciona como una narrativa protectora que ofrece un camino hacia el bienestar subjetivo y la reconexión con el país (arraigo), fortaleciendo la justificación social del trabajo que sustenta la necesidad de narrativas reparadoras en el contexto venezolano actual.

Desde el punto de vista de la justificación social, el proyecto atiende a tres grupos directamente beneficiados: las comunidades de las zonas populares, que verán revalorizada su imagen y podrán acceder a mayores flujos de visitantes e ingresos, los gestores culturales y organizadores de rutas, que contarán con una herramienta comunicacional profesional y de gran alcance para amplificar su trabajo, y la audiencia joven caraqueña, que encontrará en este contenido un punto de acceso accesible y emocionalmente significativo para reconectarse con su ciudad.

a. Objetivos del proyecto

Objetivo general

Documentar y promover el turismo cultural en las zonas populares de Caracas a través de una serie de reportajes audiovisuales publicados en Instagram, con el fin de reducir el estigma social hacia estos barrios, visibilizar su patrimonio cultural y contribuir al desarrollo económico y social de sus comunidades.

Objetivos específicos

- Identificar y delimitar las zonas y puntos de interés de turismo cultural y comunitario en las zonas populares de Caracas, estableciendo criterios de selección basados en la relevancia cultural, la accesibilidad logística y la presencia de líderes comunitarios dispuestos a participar como mediadores.
- Investigar y documentar las narrativas históricas, artísticas y sociales que configuran la percepción cultural de cada comunidad seleccionada, con el fin de fundamentar el enfoque periodístico de los reportajes y garantizar la precisión y profundidad del relato.

- Desarrollar una estrategia de contenido digital para Instagram, definiendo la identidad gráfica del proyecto, la frecuencia de publicación, los formatos de cada pieza y los mecanismos de interacción con la audiencia.
- Producir dos reportajes audiovisuales principales, cada uno centrado en una comunidad o foco cultural específico, presentados en reels de 60 a 90 segundos de duración, optimizados para viralidad.
- Medir el impacto del proyecto a través de métricas de alcance e interacción en Instagram, con el objetivo de llegar a más de 10.000 impresiones en un mes de forma orgánica, y lograr que al menos el 15% de la audiencia interactúe con el contenido.
- Servir como herramienta de marketing para los gestores de las rutas de turismo cultural, ampliando el flujo de visitantes e incrementando los ingresos de las comunidades participantes.

PLAN DE ACCIÓN

En el presente apartado se desarrolla el esquema del plan de acción, bajo la metodología cualitativa basada en el periodismo de inmersión y la producción de contenido audiovisual dividido en 4 etapas, distribuidas de la siguiente manera:

Fase 1: Preproducción

La fase de preproducción comprende todas las actividades de investigación, planificación y coordinación necesarias para garantizar la calidad y viabilidad del proyecto antes del inicio de los rodajes. Incluye la revisión bibliográfica sobre estigma social, turismo cultural y comunicación digital en Venezuela, el diseño y aplicación de cuestionarios y entrevistas a jóvenes caraqueños (público objetivo) y a gestores de rutas turísticas (clientes estratégicos). También, la selección y confirmación de las rutas a documentar, con criterios de diversidad geográfica, cultural y narrativa; el primer contacto de mediación cultural con los líderes comunitarios de cada zona; el desarrollo de los guiones de los reportajes; las visitas previas de reconocimiento de locaciones; y la definición de la identidad visual y estética de la cuenta de Instagram.

1	Revisión bibliográfica sobre estigma social y turismo cultural en Caracas
2	Investigación de antecedentes académicos
3	Diseño y aplicación del cuestionario de validación con usuarios ideales
4	Investigación de rutas de turismo cultural existentes en zonas populares
5	Selección y confirmación de las rutas iniciales a documentar (San Agustín y Cota 905)
6	Primer contacto de mediación cultural con los líderes de cada comunidad y

	formalización de acuerdos logísticos con los operadores
7	Definición y diseño de la identidad visual y logotipo de la cuenta
8	Creación de la cuenta de Instagram @0212_caracas

Fase 2: Producción

La fase de producción contempla la realización de los rodajes in situ en cada una de las comunidades seleccionadas. Se trabaja con un equipo compuesto por un periodista (la autora del proyecto), un camarógrafo y un asistente de edición. Los rodajes incluyen la captura de entrevistas en profundidad con los líderes de cada ruta, gestores culturales y miembros de las comunidades; planos de apoyo que documenten la arquitectura, el arte urbano, la música, la gastronomía y la dinámica social de cada barrio, y material complementario como tomas de la ciudad y planos generales que permitan contextualizar cada comunidad dentro de la geografía caraqueña. Todo el material de entrevistas se transcribe para facilitar el proceso de edición.

1	Coordinación de fechas y horarios de rodaje con cada comunidad
2	Confirmación de alianza logística con Cumbe Tours (entradas cubiertas)
3	Rodaje de las dos rutas iniciales (San Agustín y La Cota 905), planos de apoyo, tomas de contexto y material complementario
4	Captura de entrevistas con líderes y gestores de las rutas

Fase 3: Postproducción

La postproducción incluye: la edición y montaje de audio y video de cada reportaje, utilizando la aplicación Cap Cut en su versión Pro para edición, la propuesta de musicalización con temas que complementen la narrativa sin distorsionarla, la creación de tres post promocionales previos, para anticipar el lanzamiento de los reportajes, y comenzar con la publicación en mayo de 2026 con un ritmo semanal. Durante esta fase también se realiza el monitoreo de las métricas de engagement para ajustar la estrategia de contenido en tiempo real.

1	Organización y clasificación del material bruto de los dos primeros rodajes, selección de fragmentos de entrevistas y tomas de apoyo
2	Redacción de captions para cada publicación
3	Publicación del contenido de contexto (carruseles, historias y reel promocional)
4	Revisión semanal de estadísticas en Instagram (alcance, interacción, seguidores)
5	Seguimiento del aumento de consultas a los operadores turísticos tras cada publicación
6	Documentación de testimonios de cambio de percepción y reacciones positivas en comentarios y DMs

Fase 4: Redacción del informe escrito

Paralelamente a la postproducción y publicación del material audiovisual, se desarrolla la redacción del informe escrito del Proyecto Final de Carrera, que documenta de manera sistemática y académica todo el proceso de diseño, producción y publicación del proyecto. Esta

fase incluye la investigación bibliográfica adicional, la redacción de cada sección del informe, las revisiones con el profesor coordinador y la preparación de la entrega final a la coordinación de PFC en junio de 2026.

1	Investigación bibliográfica, búsqueda y revisión de fuentes
2	Redacción de las secciones del informe correspondientes a la modalidad Diseño de Productos Digitales
3	Revisiones periódicas con el profesor coordinador, incorporación de ajustes y observaciones
4	Entrega final del informe del PFC a la coordinación

Cronograma de Actividades

(Ver Anexo 2)

PROYECTO

En el presente apartado se describe el diseño, desarrollo y puesta en funcionamiento de *0212 Caracas* como producto digital. A lo largo de esta sección se detalla la plataforma seleccionada para su distribución, la estrategia de comunicación que estructura los contenidos, la planificación hipertextual y estética visual del proyecto, los formatos de cada pieza producida, la identidad gráfica y el concepto detrás del logotipo. Cada una de estas decisiones responde a una lógica editorial y estratégica coherente, la de un proyecto periodístico diseñado desde el inicio para el entorno digital, pensado para una audiencia joven que consume contenido en redes sociales y que, a través de este producto, encuentra una nueva forma de mirar y vivir su ciudad.

Plataforma digital seleccionada

La plataforma seleccionada para la distribución del proyecto es Instagram, la cuenta del proyecto dentro de la misma se identifica como *@0212_caracas*. Esta decisión responde a un análisis estratégico del público objetivo y del ecosistema digital venezolano. Según datos de Moreno (2025), el 60% de los usuarios activos en redes sociales en Venezuela son menores de 34 años, y ese mismo grupo etario no acostumbra a consumir medios tradicionales, pero sí interactúa activamente con contenido audiovisual en plataformas sociales. La validación realizada a través de entrevistas y cuestionarios con usuarios ideales confirmó que Instagram es la red donde el público objetivo más consume y comparte contenido cultural (ver anexo 4).

Instagram ofrece una arquitectura de contenido adecuada para este proyecto, pues el feed permite publicar los reportajes como reels, videos cortos que facilitan la distribución del contenido, los carruseles sirven para educar a la audiencia sobre los pilares de contenido de la cuenta, compartir comentarios y testimonios, y las historias permiten mantener una

comunicación cercana y frecuente con la audiencia. Esta combinación de formatos permite construir una comunidad activa alrededor del proyecto y maximizar el alcance orgánico.

Estrategia de comunicación y mapa de contenido

La estrategia de contenido de @0212_caracas se organiza en torno a cuatro pilares principales que definen la frecuencia y el tipo de publicaciones:

- Reportajes principales: Piezas audiovisuales entre 60 y 90 segundos, centradas en una comunidad o foco cultural específico. Publicación: 1 vez por semana. Formato: video en feed.
- Contenido de contexto y proceso: Carruseles que muestran el detrás de cámaras, datos sobre las comunidades y actualizaciones del proyecto. Publicación semanal.
- Interacción con la audiencia: Encuestas, preguntas abiertas y llamados a la acción que invitan a la audiencia a compartir sus propias experiencias. Formato: historias interactivas.

La estrategia de publicación se diseña para mantener la cuenta activa con contenido de valor entre los lanzamientos de reportajes, generando anticipación y fidelizando a la audiencia existente. Los primeros resultados confirman la eficacia de esta estrategia, pues el primer video publicado superó las 32.000 vistas orgánicas y el segundo alcanzó más de 14.000, con comentarios que evidencian un genuino proceso de reconexión emocional de la audiencia con su ciudad. Además, desde los primeros reportajes publicados, se establecieron colaboraciones en la plataforma con las cuentas de los gestores de las rutas y organizaciones aliadas a estos proyectos.

Planificación hipertextual y estética visual

La identidad visual del proyecto responde a un concepto estético que equilibra la autenticidad documental con una estética contemporánea y cuidada. La paleta de colores se inspira en los tonos vivos que caracterizan los barrios caraqueños y se refleja directamente en el logotipo del proyecto. Se usa el verde profundo del Ávila, ocre y terracota de las fachadas de ladrillos, azul que evoca el cielo de la ciudad y amarillo de la luz tropical.

Cada reportaje se estructura en tres actos narrativos: presentación de la comunidad y su contexto histórico, exploración de las iniciativas turísticas, y cierre centrado en mostrar algo positivo dentro del sector. Esta estructura garantiza que cada pieza funcione tanto como relato periodístico como guía audiovisual para potenciales visitantes.

Los videos siguen la lógica del gancho en los primeros tres segundos: una imagen impactante, una frase que llame la atención o un sonido inesperado que invite al espectador a detenerse en el scroll.

Formatos de contenido

El proyecto contempla los siguientes formatos, cada uno diseñado para cumplir una función específica:

- Reels (60 -90 segundos): Pieza central del proyecto. Combina información extraída de entrevistas, planos de la ruta y el entorno, narración en off y música. Publicados como video en el feed de Instagram. Optimizados con subtítulos, texto en pantalla y música que vaya con la narrativa.
- Carruseles fotográficos: Galerías de imágenes de alta calidad con texto informativo sobre el patrimonio visual de cada comunidad.

- Stories: Contenido que mantiene la cuenta activa. Incluye encuestas, republicación de comentarios, preguntas y detrás de cámaras.

Identidad gráfica y logotipo

El logotipo de *0212 Caracas* (ver Anexo 3) fue diseñado para capturar visualmente la esencia del proyecto, la dualidad entre el Ávila y los barrios, la conexión entre la naturaleza y la vida urbana popular de Caracas. La ilustración central representa el perfil del cerro El Ávila sobre el horizonte de la ciudad, construido con líneas que evocan simultáneamente las calles de los barrios y el trazado de las rutas turísticas.

El nombre “0212 CARACAS” aparece en tipografía sans-serif robusta para los números y en una fuente de display para “CARACAS”, transmitiendo fuerza, identidad y pertenencia. El conjunto se presenta sobre fondo color crema, que aporta calidez y distingue el proyecto de la estética fría de muchos medios digitales. Este concepto responde a una decisión estratégica, ya que el código telefónico 0212 aparece primero, convirtiendo el dato técnico en elemento de identidad, como si marcar ese número fuera el primer gesto de reconexión con la capital.

Maquetación y montaje

Al hablar de los videos, el montaje final de cada uno se realiza en Cap Cut Pro, siguiendo un flujo de trabajo que incluye la organización del material bruto por secuencias, la selección de los mejores fragmentos, los clips del rodaje, la incorporación de planos de apoyo y recursos gráficos, la corrección de color y la mezcla final de audio. La exportación se realiza en formato MP4 con resolución 1080p, en formato vertical 9:16 para reels e historias.

Por otro lado, el diseño gráfico de los elementos visuales se realiza en Canva.

Los principios de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad se materializan en el proyecto de las siguientes formas: la hipertextualidad a través de los enlaces y las etiquetas a

las cuentas de las comunidades documentadas, la multimedialidad mediante la combinación de video, fotografía, texto y audio en una sola experiencia de cuenta, y la interactividad a través de los comentarios y las historias con llamados a la acción, que invitan a la audiencia a convertirse en parte activa del proyecto.

Contenido del medio

Post 1- 11 de mayo

Post de Instagram: triplete de la imagen del logo dividida.

Contenido:

Presentación del proyecto.

Caption imagen 1:

Caracas tiene dos caras. La que todo el mundo conoce, y la que casi nadie se atreve a visitar.

0212_Caracas nació para cambiar eso.

No venimos a contar una sola historia ni a vender una postal perfecta. Venimos a mostrar lo que siempre estuvo ahí y que muy poco nos detenemos a mirar: arte, música, comunidad, resiliencia y una identidad cultural que compartimos todos los caraqueños, aunque muchos todavía no lo sepan.

0212 es el código de esta ciudad. También es nuestra forma de decir: esto es de aquí, esto es tuyo. Bienvenidos.

Caption imagen 2:

En nuestra ciudad hay muchas rutas de turismo cultural comunitario, y la mayoría de los caraqueños no saben que existen.

El estigma hacia las zonas populares logra opacar estas iniciativas llenas de cultura, gente resiliente que apuesta por mostrarnos una parte de lo que son, artistas que convierten paredes en galerías y músicos que mantienen viva una tradición que le pertenece a toda Venezuela.

Sin visibilidad no hay visitantes. Sin visitantes no hay ingresos. Sin ingresos, esas iniciativas desaparecen, y con ellas, una parte de lo que somos.

Ese ciclo se puede interrumpir. Y el periodismo es una de las formas de hacerlo.

Caption imagen 3:

Este proyecto no es solo nuestro. Es de las comunidades que nos abren sus puertas, de los gestores que llevan años construyendo algo extraordinario en silencio, y de cada caraqueño que alguna vez sintió que su ciudad tenía más para dar de lo que le mostraban.

Vamos a documentar rutas, contar historias, mostrar caras y poner nombres a todo lo que el estigma convirtió en anónimo.

Primer destino: muy pronto.

Síguenos y acompáñanos en este viaje si crees que Caracas merece ser contada de otra manera.

@0212_caracas

Post 2- 20 de mayo

Reel de Instagram.

Portada: Imagen del Ávila con texto encima, pequeño y centrado: "0212 CARACAS".

Contenido: Presentación del proyecto. Clips de apoyo de distintas zonas de la ciudad.

Colaboración con @gabrielavalera_

Voz en off: "Para ti, que la extrañas. Para ti, que te fuiste sin ganas de volver y hoy la admiras desde lejos. Para ti, que vives en ella pero con el apuro del día a día, poco te detienes a contemplarla. Aquí está. Aquí sigue. Imponente, más esperanzada que nunca. Y en este espacio vamos a redescubrirla juntos. Desde sus calles más profundas hasta sus historias más brillantes. Quédate aquí, y vuelve a ver a Caracas con los ojos del alma."

Caption: 0212_Caracas nació para redescubrir esta ciudad desde adentro.

Desde las historias que no se han contado. Desde la gente que construye cultura, arte y comunidad.

Vamos a recorrerla. Vamos a conocer a las personas detrás de cada iniciativa. Y vamos a demostrar, un reportaje a la vez, que esta ciudad tiene mucho más para dar de lo que el discurso del miedo nos ha dejado ver.

Síguenos que esto apenas empieza.

Post 3- 22 de mayo

Carrusel de Instagram.

Contenido: Presentación del proyecto.

Colaboración con @gabrielavalera_

Slide 1: ¿Qué es 0212 Caracas?

Slide 2: Caracas es mucho más de lo que te contaron

Slide 3: Vamos a redescubrir nuestra ciudad

Slide 4: Sus colores

Slide 5: Sus historias

Slide 6: Bienvenidos a esta nueva forma de mirar la capital

Slide 7: Imagen del logotipo hecha con inteligencia artificial a través de la plataforma Freepik, simulando un folleto pegado a la pared.

Caption: Caracas tiene un problema de narrativa. Este proyecto nació para interrumpir ese ciclo.

Durante años, la historia que más se contó sobre nuestra ciudad fue la del miedo, la crisis y la violencia, eso terminó opacando el arte que la decora, la música de sus calles, la gente resiliente que sostiene comunidades enteras con su trabajo, y las rutas culturales que llevan años recibiendo visitantes en silencio.

No venimos a negar la realidad compleja de esta ciudad, venimos a mostrar la parte que casi nunca se cuenta.

El 0212 es el código de Caracas. También es nuestra forma de decir: esto es de aquí, esto es tuyo, y merece ser visto. Bienvenidos.

Post 4- 24 de mayo

Reel de Instagram.

Portada: Imagen de fondo del concierto con texto centrado “La Dimensión Sinfónica”.

Contenido: Reseña del concierto de La Dimensión Latina y la Orquesta Sinfónica Gran Mariscal de Ayacucho en la Concha Acústica de Bello Monte.

Colaboración con @gabrielavalera_ y La Dimensión Latina @ladimensionlatina

Voz en off: Anoche vi una Caracas feliz, es que dime algo más caraqueño que la Dimensión Latina y la Concha Acústica de Bello Monte. Este tributo a Willie Colón junto a la Sinfónica Ayacucho es lo que Caracas estaba esperando, fuimos testigos de una noche inolvidable, bajo la dirección de Elisa Vegas, donde se les rindió homenaje a los Generales de la Salsa, por sus 54 años poniendo a bailar a Venezuela y a todo el mundo.

Esta fiesta que comenzó al ritmo de “Ché Ché Colé”, nos transportó por los mejores éxitos del maestro Willie Colón y los inolvidables temas de nuestra Dimensión Latina. Un espectáculo de principio a fin, una celebración a lo nuestro, al amor, a lo que nos une, a la energía que nos caracteriza, porque hablar de la Dimensión Latina no es solamente hablar de música, es identidad, es ejemplo, es trabajo sostenido por más de medio siglo.

Este es el tipo de legado que te recuerda que esta ciudad, a pesar de todo, sigue produciendo cosas que nos llenan de orgullo. Caracas tiene esto y mucho más. Yo estoy más que agradecida por haber sido parte de este espectáculo histórico, de haber visto a mi ciudad feliz, bailando sin parar, celebrando arte que nos llena de orgullo. Justamente esto es lo que venimos a mostrar.

Caption: La "Dimensión Sinfónica" nos regaló 3 horas de alegría en @nosvemosenlaconcha . Por primera vez @ladimensionlatina junto a la Orquesta Sinfónica Gran Mariscal de Ayacucho @sinfonicayacucho.

En un tributo al maestro Willie Colón, junto a los mejores éxitos de @ladimensionlatina, grupo que nos ha llenado de tantas alegrías por más de medio siglo.

Orgullo, talento de sobra y ganas de seguir trabajando. Eso somos. Y aquí estamos para contarlo.

Post 5- 26 de mayo

Carrusel de Instagram.

Contenido: Recopilación de testimonios y comentarios que recibimos durante los primeros 15 días de publicación.

Slide 1: Lo que ustedes sienten por Caracas. Comentarios reales de nuestra comunidad.

Slide 2: Comentario de @nairobi_167: "Siempre amaré donde nací... Caracas se lleva en la sangre y en el alma"

Slide 3: Comentario de @pabonnavarro: "La ciudad perfecta con todos sus defectos"

Slide 4: Comentario de @martinperezcordero66: "Bendigo a Caracas por haber nacido en ella"

Slide 5: Comentario de @marycem.sequera: "Quiero tanto, tanto, tanto volver. Así sea por un ratito"

Slide 6: Gracias por compartir lo que sienten por esta ciudad que nos une. Y tú, ¿Qué quieres decirle a Caracas? Déjanos tu comentario.

Caption: Por recibir este proyecto con cariño.

Por compartir sus mensajes.

Por seguir encontrando belleza, memoria y orgullo en esta ciudad que nos une.

Por demostrar que esta historia también se puede contar desde el afecto, desde quienes la viven y desde quienes la extrañan.

... y por estar aquí desde el comienzo: ¡GRACIAS!

Post 6- 31 de mayo

Reel de Instagram.

Contenido: Reseña de la primera ruta: San Agustín Cumbe Tours, ruta nocturna.

Colaboración con @gabrielavalera_ , @cumbetours (organización gestora de la ruta, ganadora de Premios Nacionales de Turismo) y @100porcientosanagustin (organización productora y promotora de programas culturales del barrio San Agustín, quienes forman parte de la ruta como banda musical).

Portada: Imagen de la autora durante el recorrido de “Noches de CumbeTours”, ruta nocturna de San Agustín, con texto centrado: “Esto es San Agustín”.

Voz en off: Hay lugares que tienen historia. San Agustín no solamente tiene eso, tiene personalidad. Sus paredes hablan de color, sus calles suenan a salsa y la gente te recibe como si te conociera de toda la vida.

Aquí la cultura no está en un museo, está en cada esquina, en cada fachada llena de color y cada nota que suena. Esto no es decoración, esto es el reflejo del alma de una comunidad que decidió que su historia merecía ser contada de forma distinta. Desde que llegas, la parranda 100% San Agustín no te acompaña en el recorrido, te absorbe, esa calidez no se ensaya, es genuina, es cultural, es de aquí.

Todo el que llega sale con ganas de volver y yo soy prueba de eso. Cumbetours lleva casi 10 años demostrando toda la belleza que guardan las calles de San Agustín, esta ruta nocturna, que son 7 horas de fiesta pura, se inauguró apenas el diciembre pasado y yo estoy muy feliz de haber sido parte de esto, de ver que este lugar es un punto de encuentro y sobre todo, es orgullo caraqueño. Porque Caracas es eso, la gente que la construye todos los días, sus sonidos, sus historias y la manera en que una comunidad transforma su espacio en identidad. Esta fue nuestra primera ruta, bienvenidos a 0212 Caracas.

Caption: Si te quieres divertir... noches de @cumbetours es para ti.

Calles que suenan a salsa y gente que te recibe como si llevaras años siendo parte de ellos. 7 horas de fiesta pura. De orgullo caraqueño. De todo lo que esta ciudad es cuando le das la oportunidad de mostrarse.

Esta fue nuestra primera ruta. Gracias a @cumbetours por este primer acercamiento a su comunidad

Bienvenidos a @0212_Caracas

Post 7- 02 de junio

Reel de Instagram.

Contenido: Reseña de “La Otra Cota”, ruta comunitaria de La Cota 905.

Colaboración con @gabrielavalera_ , @esotroenfoque (la organización gestora de la ruta) y @laotracota (cuenta creada y promovida por la organización “Otro Enfoque”, pero dedicada únicamente a promover esta iniciativa).

Portada: Imagen de la autora durante el recorrido de “La Otra Cota”, ruta de La Cota 905, con texto centrado: “Esto es La Cota 905”.

Voz en off: Antes de venir a este lugar, sabía lo mismo que sabe la mayoría, pero aquí arriba me recibió otra historia. La Cota 905 se fundó en 1953 como una solución vial para Caracas, hoy, es el hogar de casi 50.000 personas.

Una parte fundamental de esta comunidad son los niños, ellos te acompañan durante el recorrido, te reciben, te muestran su casa tal como es y convierten cada parada en algo distinto. Entre murales llenos de color y proyectos que nacen desde el arte y el deporte, entiendes cómo esta comunidad ha encontrado nuevas maneras de reencontrarse, de construir y resignificar sus espacios.

Aquí en la Cota hay mujeres que sanan a través del arte, niños que pintan las calles como si fueran su lienzo, jóvenes jugando básquet con una energía que transforma y una comunidad que decidió empezar a contar su propia historia de forma distinta. Por eso nació La Otra Cota, un recorrido creado y sostenido por quienes viven aquí, con arte, música, deporte y una vista de Caracas que te cambia la perspectiva. Desde el mirador 360, con el Ávila de fondo y esta vista de la ciudad, entendí que yo no estoy aquí para convencerte de nada, solo para mostrarte la belleza de lo que ya existe y que está esperando a que te des la oportunidad de descubrirla.

Esta fue nuestra segunda parada, bienvenidos a 0212 Caracas.

Caption: Eso es La Otra Cota. Y nosotros vinimos a mostrártela.

Un recorrido que nació de la necesidad de cambiar la narrativa, porque La Cota 905 no es todo lo malo que te contaron, es mucho más. Son una demostración de que el amor todo lo sana, de que siempre es posible cambiar la historia.

Aquí hay mujeres que sanan a través del arte, niños que pintan como si las calles fueran su lienzo y una comunidad que convirtió sus espacios en algo que merece ser visto.

Esta fue nuestra segunda parada, y a ti, ¿te gustaría visitar la cota 905?

ENLACE AL PROYECTO

https://www.instagram.com/0212_caracas?igsh=NXlIZjk2eTI1NzAy&utm_source=qr

CONCLUSIONES

La realización de *0212 Caracas* confirmó, desde el primer rodaje, una hipótesis que motivó el nacimiento de este proyecto, el prejuicio hacia los barrios populares de Caracas no resiste el contacto con la realidad. Basta entrar, hablar con la gente, escuchar la historia de quienes hacen vida ahí, para comprender que el problema nunca fue la comunidad sino la narrativa que normalmente la describe.

Desde el punto de vista periodístico, el proyecto demostró que el periodismo de inmersión es no sólo una metodología válida sino una necesidad ética cuando se trabaja con comunidades históricamente estigmatizadas. La diferencia entre un reportaje que observa desde afuera y uno que entra, convive y co-crea con los protagonistas es visible en cada plano y en cada respuesta.

El rol del comunicador social como mediador cultural resultó ser el aprendizaje más transformador de todo el proceso. Asumir esta responsabilidad implicó desarrollar habilidades que van más allá de la técnica audiovisual, como la escucha activa, la negociación de narrativas y la sensibilidad para identificar los momentos de mayor relevancia en una entrevista.

Desde el punto de vista del diseño digital, el proyecto confirmó que Instagram tiene potencial periodístico cuando se trabaja con criterio. Los primeros resultados de la cuenta: más de 32.000 vistas orgánicas en el primer video, 65.000 vistas acumuladas entre todas las publicaciones, 39.000 cuentas alcanzadas y 600 seguidores en las primeras dos semanas de publicación, demostraron que el público joven caraqueño estaba esperando exactamente este tipo de contenido, riguroso en el fondo, atractivo en la forma y honesto en la intención. Además,

los comentarios evidencian un genuino proceso de reconexión emocional de la audiencia con su ciudad, tanto para los caraqueños en el exilio como para quienes hacen vida en la ciudad.

En términos del impacto social, los primeros indicios son alentadores. La respuesta de la audiencia incluyó comentarios de personas interesadas en visitar las rutas, e incluso de quienes expresaron haber visitado por primera vez una ruta cultural en una comunidad que hasta ese momento solo conocían a través de noticias de violencia, lo que sugiere que el proyecto está logrando el tipo de impacto concreto que se planteó desde el inicio.

Además, la evaluación del impacto del proyecto no se limitó a las métricas digitales, en el marco del desarrollo de *0212 Caracas*, la autora fue seleccionada entre más de 130 postulantes como ganadora de la quinta edición del programa Embajadora por un Día, organizado por la Embajada Británica en Caracas, iniciativa que reconoce el liderazgo de jóvenes venezolanas comprometidas con la igualdad de género y el desarrollo social. La postulación fue presentada con base en el trabajo de *0212 Caracas* como herramienta de empoderamiento económico femenino, destacando el impacto del proyecto en las mujeres que generan ingresos a través de las rutas de turismo comunitario documentadas. Este reconocimiento institucional por parte de un organismo diplomático internacional constituye una evidencia adicional de la pertinencia social del proyecto y de su capacidad para trascender el ámbito académico, posicionándose como una iniciativa con impacto real y proyección más allá de las aulas universitarias.

Finalmente, este proyecto representó la integración más completa de todos los conocimientos adquiridos durante la carrera en la Universidad Monteávila, al unir la formación teórica en comunicación social, las habilidades técnicas en producción audiovisual, el pensamiento estratégico del diseño de productos digitales y la conciencia ética del periodismo como servicio público. *0212 Caracas* no es solo un Proyecto Final de Carrera, es un argumento vivo de que Caracas tiene mucho más para contar de lo que solemos escuchar.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones surgen de la experiencia directa en el desarrollo de este proyecto:

Para futuros proyectos de periodismo digital en la Universidad Monteávila:

- Iniciar el proceso de contacto con las comunidades con la mayor anticipación posible. La confianza no se construye en una sola reunión, y la calidad del acceso narrativo está directamente relacionada con el tiempo invertido en la preproducción.
- Incorporar desde la preproducción una estrategia de medición de impacto con métricas claras antes del primer día de publicación.
- Considerar desde el inicio la postulación del proyecto a concursos, programas de responsabilidad social y convocatorias institucionales. La validación externa no sólo aporta recursos sino que amplifica el alcance del trabajo académico y abre redes de contacto valiosas para el desarrollo de las iniciativas. La experiencia de *0212 Caracas* demostró que un proyecto periodístico bien fundamentado tiene potencial de impacto más allá del entorno universitario.
- Explorar la posibilidad de establecer acuerdos de colaboración formales con las comunidades documentadas que garanticen la continuidad del proyecto más allá de la entrega del PFC.

Aspectos pendientes para la continuidad del proyecto:

- La formalización de alianzas con ONGs especializadas en monitoreo de impacto social y económico para documentar de forma rigurosa los cambios generados en las comunidades.
- La expansión del modelo hacia nuevas comunidades: Petare, Baruta, La Pastora y otras zonas de Caracas con iniciativas de turismo cultural activas.
- El desarrollo de una estrategia de monetización formal que active vías de ingreso como colaboraciones con marcas, venta de espacios publicitarios y gestión de patrocinios con organizaciones alineadas con los valores del proyecto, con el fin de que *0212 Caracas* construya su propio ciclo de financiamiento sostenible.
- La creación de un mapa interactivo digital que integre todas las rutas documentadas con información práctica sobre horarios, precios y contactos, convirtiendo el proyecto en una guía de turismo cultural de acceso permanente para cualquier caraqueño o visitante interesado.
- La exploración de alianzas con medios de comunicación venezolanos independientes que puedan republicar o ampliar los reportajes, multiplicando el impacto del contenido sin costo adicional de producción y dotando al proyecto de una credibilidad institucional que las redes sociales por sí solas no pueden garantizar.

REFERENCIAS

Angelucci, L., Rondón, J. E., Oropeza, Á., Guarín, C., Hernández, A., & Socorro, D. (2024). *Una aproximación a la vulnerabilidad psicosocial en la población venezolana*. Psicología, tercera época Revista digital arbitrada, 43(1-2), 19-41.

Instituto Nacional de Estadística, INE. (2013). *Proyección de población por edad y sexo 2000-2050*. República Bolivariana de Venezuela.

Moreno, Z. M. (2025). *Venezuela digital 2025: Estadísticas imprescindibles*. Guayoyo Marketing. Recuperado de <https://guayoyomarketing.com/venezuela-digital-2025>

Observatorio de Movilidad Urbana, Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF). (s. f.). Caracas. Recuperado de <https://www.caf.com/es/temas/o/observatorio-de-movilidad-urbana/>

Quijada Riina, J. R. (2025). *Con acento venezolano: Plataforma digital dedicada a las historias que fomentan el arraigo en Venezuela*. Universidad Monteávila.

Rebotier, J. (2009). *Inseguridad urbana y ciudad del miedo en Caracas. Sentimiento de inseguridad y miedo al crimen en América Latina*. <halshs-00373337>

Roversi Mónaco Trujillo, F. J. (2023). *Turismo basado en patrimonio cultural. Caso: Parroquia San Pedro, Distrito Capital*. Revista de Estudios Globales Universitarios Metrópolis, 4. Universidad Metropolitana.

ANEXOS

Anexo 1: Glosario

Barrios: Término utilizado en Venezuela para referirse a los asentamientos urbanos de alta densidad poblacional ubicados generalmente en los cerros de las ciudades, habitados mayoritariamente por clases populares.

Estigma social: Proceso de desvalorización y discriminación hacia un grupo o comunidad basado en características percibidas como negativas. En el contexto de este proyecto, hace referencia a la percepción generalizada de los barrios populares como territorios de riesgo e inseguridad.

Periodismo de inmersión: Modalidad periodística que implica la participación activa del periodista en el contexto que documenta, privilegiando la observación directa y la convivencia prolongada con las fuentes.

Mediador cultural: Rol asumido por el comunicador social que facilita procesos de co creación narrativa con las comunidades representadas, garantizando que su voz sea central en el relato.

Turismo cultural comunitario: Modelo turístico basado en la participación activa de las comunidades locales en la gestión y beneficio de las experiencias ofrecidas.

Reel: Formato de video corto disponible en Instagram, diseñado para la distribución viral y la captación de nuevas audiencias.

Anexo 2: Cronograma de Actividades



Anexo 3: Logotipo



Anexo 4: Perfil de usuario ideal validado

Laura Chávez, 23 años. Licenciada en Idiomas Modernos, egresada de la Universidad Metropolitana. Trabaja como profesora de inglés y cursa una maestría en Mercadeo en el IESA. Vive en Montalbán, junto a su madre. Consume contenido principalmente en Instagram y TikTok, usualmente entre las 9 y 10 PM. Sus principales preocupaciones al pensar en visitar una ruta cultural en un barrio son la seguridad y el transporte. Le gustaría ver contenido que muestre estas experiencias desde adentro, junto al arte y la arquitectura del lugar.

Información plasmada con previa autorización de la persona.

	“Al pensar en visitar una de estas rutas el factor que me frena es la seguridad, sobre todo al caer la noche”.	CONSUMO INFORMARTIVO
LAURA CHÁVEZ, 23 -Lic. en Idiomas Modernos, estudió en universidad privada. -Trabaja como profesora de inglés en una academia. -Estudia una maestría en Mercadeo en el IESA. -Vive en Montalbán, pertenece a la clase media..	-Vive con su mamá. -Consume contenido en redes sobre estilo de vida, moda y recomendaciones de planes en Caracas. -Le gusta el teatro, el arte, la cultura, la moda y la arquitectura. -Tiene carro propio. -No suele salir de noche. -Le gustaría tener otro trabajo.	-Su principal fuente de información son las redes sociales, sigue influencers o medios periodísticos independientes (sobre todo en formato audiovisual). -Las redes que más consume son: Instagram, Tiktok y Youtube. -Suele enterarse de planes culturales en la ciudad a través de Instagram o por recomendaciones de amigos. -La hora en la que consume más contenido es en la noche, justo antes de dormir, alrededor de las 9-10 PM. -Consume podcast en Youtube sobre moda, comedia, belleza y entrevistas. -Su usuario en Instagram es : @lauraa.valenn
	  	NECESIDADES, OBJETIVOS Y DOLORES -Sus principales preocupaciones son: la seguridad y el transporte, sobre todo si la ruta se realiza en la noche. -Le gustaría ver contenido en redes donde se muestre más de estas experiencias turísticas desde adentro, junto al arte y la arquitectura del lugar. -Un costo muy elevado de estos planes turísticos podría ser una limitante para ella.

Anexo 5: Cuestionario de validación

Aplicado a jóvenes caraqueños del perfil de audiencia objetivo para validar el interés en el contenido e identificar las principales barreras para visitar las rutas documentadas:

- Al pensar en visitar una ruta cultural en un barrio como San Agustín o Petare, ¿cuál es el factor que más te frena o te genera ansiedad?
- Si el reportaje te ofrece seguridad y credibilidad mostrando a las personas que organizan estas rutas, ¿cambiaría tu opinión sobre la zona? ¿Por qué?
- Si tuvieras que ponerle un porcentaje a tu disposición para ir a la ruta, ¿cuál sería? ¿Y qué se necesitaría para llegar al 100%?
- ¿Cuál es el momento del día en el que te detienes activamente a ver un video de más de 2 minutos?
- ¿Qué tan seguido te gustaría ver un reportaje nuevo completo: semanal, quincenal o mensual?
- ¿Con qué frecuencia deberíamos publicar clips cortos, stories o fotos para mantenerte enganchado sin abrumarte?
- Para que un clip de 60 segundos te convenza de ver el reportaje completo, ¿qué debe mostrar: al líder comunitario, el arte y arquitectura del barrio, o tomas que enfatizan la seguridad de la ruta?