



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela Comunicación Social  
Mención: Periodismo  
Trabajo Especial de Grado

Proyecto Editorial de Información Turística de Caracas para el  
Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar

Tesistas:

Alejandra Berríos Padilla

y

Andrea Berríos Padilla

Tutor: Eduardo Orozco

Caracas, septiembre de 2013

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros padres, Judith Padilla de Berríos y José Antonio Berríos, por todo el apoyo, cariño y paciencia que nos brindaron en todo este proceso y por darnos la posibilidad de construir un camino basado en buenos valores y profesionalismo.

A nuestro tutor, Eduardo Orozco, por acompañarnos y aconsejarnos durante todo el Trabajo Especial de Grado.

A todos los encuestados y entrevistados que nos brindaron un poco de su tiempo y contribuyeron en la creación del proyecto.

Al personal del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar por permitirnos realizar las encuestas y usar ese espacio para la investigación. A Maggy Bechara, por atendernos durante todo el proceso y estar presente los días en que se realizaron las encuestas.

A los profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello que nos ayudaron en la elaboración de este trabajo.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>I. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	4
I.1 Turismo y Desarrollo.....	4
I.1.1 Características generales del turismo.....	7
I.1.1.1 Importancia del turismo .....	7
I.1.1.2 Turismo de ciudad.....	9
I.2 Periodismo turístico .....	10
I.3 Producción editorial.....	11
I.3.1 Industrias de la comunicación.....	11
I.3.2 Mercado de la prensa .....	12
I.3.3 Producción de medios impresos .....	13
<b>II. MARCO CONTEXTUAL</b> .....	15
II.1 El Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar.....	15
II.2 Misión.....	16
II.3 Visión.....	17
II.4 Importancia.....	17
II.2 Industria del turismo en Caracas .....	19
II.2.1 Municipio Baruta.....	19
II.2.2 Municipio Chacao.....	20
II.2.3 Municipio El Hatillo .....	21
II.2.4 Municipio Sucre .....	22

II.2.5 Municipio Libertador.....	22
II.3 La información turística en Caracas (publicaciones) .....	23
<b>III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>26</b>
III.1 Planteamiento del problema.....	26
III.2 Objetivos .....	27
III.2.1 Objetivo general .....	27
III.2.2 Objetivos específicos.....	27
III.3 Modalidad .....	27
III.4 Tipo de investigación y diseño.....	28
III.5 Métodos.....	29
III.5.1 Investigación documental.....	29
III.5.2 Encuesta .....	29
III.5.3 Entrevista.....	30
III.6 Unidades de análisis.....	30
III.6.1 Población .....	30
III.6.2 Muestra.....	31
III.7 Tipo de muestreo.....	31
III.7.1 Encuestas .....	31
III.7.2 Entrevistas .....	32
III.8 Tamaño de la muestra .....	32
III.8.1 Encuestas .....	32
III.8.2 Entrevistas .....	33
III.9 Creación de los instrumentos de investigación.....	34
III.9.1 Operacionalización de las variables .....	34

III.9.2 Encuesta .....	37
III.9.2.1 Diseño de la encuesta aplicada .....	39
III.9.3 Guía de entrevista.....	40
III.9.3.1 En el área de periodismo turístico y de ciudad.....	40
III.9.3.2 En el área de turismo y hotelería .....	41
III.9.3.3 En el área de producción editorial y diseño gráfico .....	42
III.10 Validación y ajustes .....	43
III.11 Procesamiento de los datos .....	44
III.12 Criterios de análisis encuestas.....	44
III.13 Criterio de análisis entrevistas .....	46
III.14 Elaboración Organización Madre .....	47
III.14.1 Registro en la Biblioteca Nacional e ISSN .....	50
III.15 Definición de la política editorial.....	51
III.16 Elaboración del diseño editorial.....	52
III.16.1 Manual de estilo .....	52
III.17 Elaboración del diseño gráfico.....	53
III.17.1 Elaboración del manual de estilo gráfico.....	54
III.18 Creación del plan de mercadeo .....	55
III.29 Limitaciones.....	58
<b>IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>59</b>
IV.1 Encuestas.....	59
IV.1.1 Perfil del público meta .....	59
IV.1.2 Conocimiento turístico de Caracas .....	61
IV.1.3 Necesidades informativas .....	62

IV.1.4 Cruces de variables .....	65
IV.2 Entrevistas.....	67
IV.2.1 En el área de periodismo turístico y de ciudad .....	67
IV.2.2 En el área de turismo y hotelería.....	70
IV.2.3 En el área de producción editorial y diseño gráfico.....	74
IV.3 Análisis de las competencias .....	78
IV.3.1 Competencia directa.....	78
IV.3.2 Competencia indirecta.....	80
IV.4 Análisis general criterios de la publicación .....	87
<b>V. PROYECTO EDITORIAL .....</b>	<b>89</b>
V.1 Organización Madre.....	89
V.2 Política editorial .....	90
V.3 Diseño editorial .....	93
V.4 Manual de estilo de redacción.....	98
V.5 Manual de estilo gráfico.....	106
V.6 Plan de mercadeo .....	119
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>134</b>
<b>VII. CONCLUSIONES.....</b>	<b>136</b>
<b>VIII. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>139</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las Variables</i> .....	34
Tabla 2. <i>Entrevistados en el Área de Periodismo Turístico y Ciudad</i> .....	40
Tabla 3. <i>Entrevistados en el Área de Turismo y Hotelería</i> .....	41
Tabla 4. <i>Entrevistados en el Área de Producción Editorial</i> .....	42
Tabla 5. <i>Criterio de Análisis Entrevistas (Tabla Vacía)</i> .....	46
Tabla 6. <i>Entrevistas en el Área de Periodismo Turístico y Ciudad (Resultados)</i> ..	67
Tabla 7. <i>Entrevistas en el Área de Turismo y Hotelería (Resultados)</i> .....	70
Tabla 8. <i>Entrevistas en el Área de Producción Editorial (Resultados)</i> .....	74
Tabla 9. <i>Análisis DOFA Caracas</i> .....	78
Tabla 10. <i>Análisis DOFA Guía turística de Chacao</i> .....	81
Tabla 11. <i>Análisis DOFA La Guía Valentina Quintero</i> .....	84
Tabla 12. <i>Análisis DOFA Destino Baruta</i> .....	85
Tabla 13. <i>Costo: Impresión de Ejemplares</i> .....	124
Tabla 14. <i>Gastos: Iniciales para el Desarrollo de la Publicación</i> .....	126
Tabla 15. <i>Gastos: Desarrollo de la Publicación (Bimestral)</i> .....	127
Tabla 16. <i>Tarifas Publicitarias: Medios en el Mercado Informativo (2013)</i> .....	129
Tabla 17. <i>Tarifas Publicitarias: Publicación Caracas Descúbrela</i> .....	131
Tabla 18. <i>Ingresos y Egresos de la Publicación Caracas Descúbrela</i> .....	132
<i>Figura 1. Medidas de la publicación</i> .....	107
<i>Figura 2. Espacio publicitario en Caracas Descúbrela</i> .....	132

# INTRODUCCIÓN

Caracas, capital de la República Bolivariana de Venezuela, cuenta con una población de 5 905 463 habitantes (distribuida en cinco municipios) convirtiéndola en la ciudad más importante y poblada del país. Está ubicada en la zona costera centro-norte, a unos 15 kilómetros del mar Caribe. Fue fundada el 25 de julio de 1567 por el conquistador Diego de Lozada.

La capital se caracteriza por ser el centro de actividades políticas, comerciales, administrativas, financieras y sociales de Venezuela lo que la convierte en un territorio muy diverso para los caraqueños. El turismo y el entretenimiento también forman parte de la vida en la capital. La multiplicidad cultural, la gastronomía, los lugares históricos, los paisajes, el clima, las artes y la música hacen de Caracas un lugar único y atractivo para los visitantes.

Históricamente, la actividad turística en Venezuela no presentaba una fuente importante de recursos, ya que el país obtiene principalmente divisas a través de la explotación petrolera. En el año 1938 se empieza a ver una estructura fomentada a organizar el turismo. Es por esto que el 18 de agosto de ese mismo año se publica la primera Ley de Turismo.

En el transcurso del tiempo se crean nuevas leyes, instituciones, edificaciones y organismos que respaldan el turismo. A su vez, se construyen nuevas vías públicas, monumentos y hoteles con la finalidad de cubrir la demanda de turistas, entre ellos, se crearon: el Hotel Ávila en 1942, el Hotel Humboldt en 1956 y los Hoteles Tamanaco en 1958. No solo hubo un incremento de estos en Caracas, sino en las ciudades más importantes del país.

El Gobierno fomenta el turismo a través de Venezolana de Turismo S.A, (Venetur), aprobada en Gaceta Oficial número 38 246, en su artículo 2, con fecha del 9 de agosto del 2005, considerada la principal operadora especializada en esta

actividad nacional e internacional. Igualmente, se crea el Ministerio del Poder Popular para el Turismo (Mintur), el 10 de noviembre del 2005. Incluso, se han incorporado programas para impulsar y desarrollar el sector turístico como la Feria Internacional de Turismo de Venezuela (Fitven).

En la actualidad, el turismo en Caracas se ha convertido en una actividad difícil y complicada de desarrollar. La inseguridad, la violencia, los problemas sociales, la pobreza, la falta de infraestructuras, las expropiaciones en empresas turísticas, entre otros, no han permitido un gran desarrollo de esta actividad, lo que ha ocasionado la baja afluencia de turistas en la capital.

Sin embargo, se han desarrollado en los últimos años varias iniciativas por parte del Gobierno y de las empresas privadas en recuperar y reconstruir los lugares históricos, culturales y de interés de la capital.

En Caracas, actualmente existe escasa información sobre los lugares turísticos más importantes de la ciudad. La baja producción editorial especializada en el tema suma otro elemento que perjudica al turismo y en especial a los visitantes que no tienen disponible guías turísticas que los ayuden a movilizarse en la capital.

El principal medio de transporte aéreo con mayor afluencia de turistas en Venezuela es el Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar, inaugurado el primero de enero de 1945. Recibe aproximadamente a 10 430 243 pasajeros anuales (cifra del año 2012). Cuenta con tres terminales: nacional, internacional y auxiliar para cargas. Está ubicado en Maiquetía, estado Vargas y sirve a la ciudad de Caracas. El aeropuerto se encuentra a unos 30 a 60 minutos de la capital.

Según las cualidades del aeropuerto, se considera importante y necesario que en este espacio se fomente el turismo de la capital. En las instalaciones se ofrece poca información turística de Caracas, solo hay disponible dos módulos de Venetur, que se especializan en la venta de paquetes turísticos. Es por esto que surge la propuesta de

elaborar un material informativo impreso de publicación periódica, que oriente a los visitantes sobre las actividades y lugares que pueden disfrutar en la ciudad.

El Trabajo Especial de Grado busca crear una propuesta de producción editorial periódica conformada por un folleto impreso, enfocado en cubrir la falta de información turística para el visitante, que llega a las instalaciones del aeropuerto. Con la finalidad de crear una guía rápida, sencilla y útil que sirva de elemento referencial para las personas que llegan a la capital.

Se determinan cuáles son las posibles limitaciones existentes, que puedan perjudicar el proyecto. Se realiza un estudio de factibilidad, para descubrir las posibilidades de eficiencia de la producción. Se establece una política editorial, que define al medio. Se precisa cuáles son las necesidades del público, se crea un diseño práctico y los elementos de producción.

El trabajo propuesto parte de la elaboración de un producto editorial, por lo que se define a través de los parámetros de la investigación exploratoria. Se trabaja con objetos o situaciones pocos desconocidos, por lo que los resultados obtenidos permiten crear un conocimiento verdadero y más cercano a la realidad. En este proyecto no se elabora una hipótesis, sino que se toma como referencia los objetivos propuestos.

# I. MARCO CONCEPTUAL

## I.1 *Turismo y desarrollo*

El concepto de turismo ha evolucionado en el tiempo ya que está ligado al crecimiento y al desarrollo del ser humano. Los avances tecnológicos en los servicios de transportes aéreos, acuáticos y terrestres han permitido el traslado masivo de personas alrededor del mundo, permitiendo el crecimiento de la actividad turística no solo en el ámbito social y cultural, sino en el económico.

Camacaro (2008) establece que el turismo proviene de diversas etimologías que desarrollaron el concepto que se conoce en la actualidad:

Unión de la palabra francesa ‘tour’ que inicialmente significa ‘Vuelta’, ‘Circuito’, con el sufijo inglés ‘ism’ lo cual derivó en ‘Touris’ (...). Se presume que su etimología radica en los vocablos latinos ‘tornus’ y ‘tomare’, que significa girar y que dan la idea de un viaje circular con vuelta al punto de partida. Posteriormente y por extensión se aplicó el término a la expresión viajar, ir de excursión y dar vuelta por ‘allí’, alrededor del mundo (p.23).

A partir del año 1800, se establece el turismo como una actividad organizada. El autor Flores (2006) establece que desde esa fecha hasta 1914 es la “etapa inicial” del turismo. El inglés, Thomas Cook, llamado “el padre del turismo” programó en 1841 un viaje en tren hacia Leicester (Midlands del Este, Inglaterra) logrando reunir a 570 pasajeros realizando así “el primer viaje programado”.

Pérez de las Heras (2004) indica que:

Otros personajes a lo largo de los años, serían claves para el desarrollo del turismo, como Henry Wells y William Fargo, creadores, respectivamente, de la empresa ‘American Express’ y de

los cheques de viaje; César Ritz, el padre de la popular cadena hotelera (...). Así el turismo, tal y como se conoce hoy, fue construyéndose poco a poco, a base del alumbramiento de unas series de ideas brillantes (p.20).

La “etapa Intermedia” según Flores (2006) inicia aproximadamente desde 1919 hasta 1939, es decir, después de la Primera Guerra Mundial. Los países empiezan a desarrollar mecanismos para aumentar la economía que ha sido golpeada por los estragos de la guerra. Se masifica el uso del automóvil, igualmente, el transporte marítimo crece apresuradamente. Las personas comienzan a moverse eligiendo sus destinos.

Los autores Hunziker y Krapf (1942; cp. Camacaro, 2008) empiezan a estudiar el turismo, quienes en 1942 definen esta actividad como: “El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia temporal de personas fuera de su lugar de domicilio, siempre de que no se ejerza en la localidad visitada, una actividad lucrativa principal, permanente o temporal” (p. 29).

La “etapa actual” según Flores (2006) abarca los periodos desde 1948 hasta la actualidad. Después de la Segunda Guerra Mundial, los países nuevamente se ven en la necesidad de fortalecer sus economías. Continúan los avances de la etapa anterior, es decir, la evolución del transporte, de las comunicaciones y el estudio de las corrientes turísticas. Además, se empieza a ver el turismo como una empresa. Los países comienzan a promocionar sus ciudades como productos turísticos gracias a las técnicas del marketing. Sin embargo, dependerá de la capacidad que tengan estos, en ofrecer a los turistas destinos atractivos y mantener el turismo como una fuente primordial para sus economías.

En 1976 se fundó en Madrid (España) la Organización Mundial del Turismo (OMT), ella se define como: “El organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos” (OMT, 2011, para.1).

La OMT establece que el turismo “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos” (OMT, 1995, para. 31).

Además, la OMT (2007) agrega que el turismo:

Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican gastos turísticos (para.1).

Da Costa (1993) establece que el turismo es “cualquier tipo de viaje de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas, generalmente con fines de recreación o disfrute y muchas veces a más de un destino turístico” (p.236).

Se entiende como destino turístico “lugar hacia el cual se viaja para hacer turismo. Un destino turístico puede ser un país, una ciudad, un resort, un spa, etcétera” (Da Costa, 1993, p.83).

Por lo que se puede decir, que el turismo consiste en las actividades sociales, culturales y económicas que permiten el traslado de personas (turistas que pueden ser residentes o no) fuera de su lugar de residencia en un tiempo no mayor de un año. Los visitantes viajan por diversos motivos, los cuales pueden ser por ocio, personales, por negocios, entre otros.

Las personas que se movilizan fuera de su lugar de residencia por un tiempo específico son denominadas turistas. La OMT (2007) denomina a estas personas como “turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación” (para.30).

Da Costa (1993) define al turista como la “persona que viaja con la finalidad de hacer turismo” (p.245).

### ***1.1.1 Características generales del turismo***

Camacaro (2008) establece ciertas características que forman parte de la actividad turística, entre las que se destacan:

- Satisface las necesidades de uso del tiempo libre.
- Genera empleos por la demanda de servicios turísticos que requiere y por la diversidad de empresas que intervienen.
- Genera divisas en el caso de los desplazamientos internacionales.
- Requiere de una infraestructura conformada por hoteles, posadas, albergues, transportistas, entre otros.
- Requiere de recursos humanos especializados en la medida en que crece y se diversifica la estructura y la oferta.
- Contribuye al desarrollo integral del país y promueve su imagen a nivel internacional (p.54 y 55).

La actividad turística, planificada y organizada, genera efectos en la economía de un país permitiendo su desarrollo social y cultural.

#### ***1.1.1.1 Importancia del turismo***

La OMT (s.f.) establece que una de las principales razones para fomentar el turismo es:

El volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales

actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos (para. 2).

El turismo es una actividad que involucra los sectores sociales, culturales y económicos de un determinado país, por lo que permite obtener divisas, generar empleos tanto en empresas públicas como privadas, construir infraestructuras que permitan el desarrollo de las ciudades y, por lo tanto, ofrecer una mejor calidad de vida a sus residentes. Además, permite que los países se posicionen internacionalmente.

Según la OMT (2010) hay un aumento en los destinos turísticos tradicionales de Europa Occidental y América del Norte, pero a su vez hay un incremento en la llegada de turistas a los países en desarrollo, por lo que el turismo se ha convertido en la primera o segunda fuente de ingresos económicos.

*Mil millones de turistas, Mil millones de oportunidades.* Es una campaña creada por la OMT en el 2012, con la finalidad de incentivar al público a votar por una idea de viaje, que puede ser beneficioso para los visitantes y para los países.

En Venezuela, el Ministerio del Poder Popular para el Turismo (Mintur), puso en marcha este 2013 el programa *Un millón de turistas, Un millón de oportunidades*, una adaptación de la campaña de la OMT. La finalidad es alcanzar la meta de recibir un millón de turista para el año 2014. Según cifras oficiales de Mintur, para el año 2012 se recibieron un total de 782 686 turistas internacionales en comparación de 625 224 turistas que ingresaron al país en el 2011. La mayoría de los turistas que ingresan al país lo hacen a través del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar.

En promoción de la campaña, Mintur ha desarrollado varias actividades para incentivar el turismo en la capital y en el interior de país. Se invertirán 600 millones

de bolívares para recuperar los espacios de los Hoteles Venetur en Caracas, Morrocoy, Margarita y Maracaibo. Se reforzarán las campañas audiovisuales que Mintur ejecuta a través de los canales *Eurosport* y *Euronews*. Además, se tiene previsto un plan de concientización dirigido a la Policía Nacional Bolivariana, de cómo operar en beneficio de la protección de los visitantes y de la industria del turismo en el país.

### **I.1.1.2 *Turismo de ciudad***

Da Costa (1993) establece la “clasificación del turismo según el propósito de sus practicantes o según las características económicas del mismo (...)” (p.230). Uno de ellos es el turismo de ciudad, es decir, la actividad turística que se realiza en las principales ciudades de un país determinado.

Flores (2006) indica que el turismo de ciudad es uno de los más demandados por los turistas ya que en él se encuentran los atractivos históricos, culturales, naturales, religiosos, gastronómicos, arquitectónicos, deportivos, entre otros. Además, representan la imagen de ese país frente al mundo.

El autor agrega que “la multiplicidad de ciudades llama a los turistas a admirarlas y mostrarles sus encantos y hasta sus hechizos. El turismo de ciudades es en definitiva una forma o modalidad extremadamente solicitada” (p. 145).

Camacaro (2008) establece que el turismo de ciudad se caracteriza por “visitas guiadas a museos, plazas, parques, edificios públicos (universidades, institutos de investigación) espectáculos públicos de interés cultural, teatros, turismo de compras” (p.106).

## ***1.2 Periodismo turístico***

La periodista especializada en el área de turismo, Elizabeth Kline, establece los objetivos principales del periodismo turístico:

El objetivo principal del periodismo turístico es informar al lector sobre opciones que existen y que puedan ser interesantes para el público. El periodismo turístico debe ofrecer variedad en temas, abarcar destinos de playa, montaña, ciudad y campo; sitios para cualquier edad, amigables para niños y gente mayor, y hasta gente discapacitada o que quieren llevar a sus mascotas; con atractivos históricos, oportunidades para aventura, actividades únicas, rutas de interés, artesanos, eventos o sitios culturales; opciones para hospedaje que van desde la más económicas hasta de lujos; sugerencias sobre lugares para comer, entre otros (E. Kline, conversación personal, julio 24, 2013).

La Universidad Jaime Bausate y Meza (2003) establece que:

El periodismo, a su vez puede contribuir a proponer planes de expansión turística (...). El turismo requiere del periodismo para llegar a más países y más viajeros, y el periodismo necesita fomentar, a su vez, el turismo para ampliar su noble contribución al desarrollo de país (para.8).

Glaesser (2009) establece que:

El desarrollo del periodismo turístico ha ido de la mano del crecimiento y continua expansión del turismo a nivel mundial. La importancia y el papel de este tipo de periodismo son claros ya que es capaz de crear una imagen de productos y destinos turísticos y contribuir así a su posicionamiento, con el impacto consiguiente en el número de desplazamientos (p.11).

Kline menciona que el periodista dedicado a la fuente de turismo debe estar siempre informado de los sitios turísticos, con la finalidad de ofrecer contenidos veraces. También destaca que no se deben obviar datos como seguridad o advertencias que sean indispensables para el disfrute del turista (conversación personal, julio 24, 2013).

Por lo que se puede decir, que el periodismo de turismo es un oficio que se realiza por un periodista especializado en conocimientos de turismo, con el objetivo de ofrecer información de interés a un público determinado.

### ***1.3 Producción editorial***

#### ***1.3.1 Industria de la comunicación***

Manfredi (2000) establece que las industrias de la comunicación son aquellas que se encargan del suministro de la información en base a la comunicación social o por medio de los servicios que ofrecen. También menciona que la industria de la comunicación está compuesta por tres sectores, prensa, audiovisual y de servicios.

Dentro de la industria de la comunicación surgen las empresas informativas que se desarrollan en un medio informativo. Manfredi (2000) señala “que es el resultado final de un conjunto de decisiones empresariales y periodísticas cuya ejecución está encomendada a unos periodistas, que tienen como trabajo fundamental seleccionar las noticias que van a comunicarse al público” (p.20).

Las empresas informativas se desarrollan en el mercado informativo definido por Iglesias (2001) como “la sede física o el ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de ofertas y demandas de productos y servicios informativos” (p.39).

De la empresa informativa se obtiene un producto informativo descrito por Manfredi (2000) como:

Resultante de una actividad empresarial en el mercado de la información, cuyo contenido son informaciones u opiniones que se constituyen de una realidad física (necesita de un soporte, ondas hertzianas, cable...) y que es susceptible de oferta en el mercado de la información (p.33).

El producto informativo es “el resultado de la actividad empresarial, que reúne las condiciones para ser ofertado de manera autónoma en el mercado de la información” (Iglesias, 2001, p.33). El producto informativo puede ser elaborado en los tres sectores mencionados, por eso es importante conocer en cuál sector la empresa informativa dirigirá su producto informativo.

### ***1.3.2 Mercado de la prensa***

El mercado de la prensa es un subconjunto del mercado informativo. Iglesias (2001) define a este mercado como “la sede física o al ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de la oferta y la demanda de productos y servicios periodísticos, principalmente periódicos y revistas” (p.39).

Del mercado de la prensa proviene la producción periodística. Manfredi (2000) establece que este concepto está compuesto por dos elementos que deben diferenciarse porque según el autor son “pocos conciliadores”. El primero de ellos, es “producción” que consiste en la elaboración de un producto en base a lo establecido por una determinada empresa y está dirigido a un público y mercado específico. El segundo elemento, es el “periodístico” porque aun así del producto que se está realizando se debe tener en cuenta las reglas básicas que conforman un buen periodismo como por ejemplo, la veracidad de la información, manejo correcto de las fuentes, diferenciación entre información y publicidad, entre otros.

De la producción periodística se obtiene el producto periodístico, Iglesias (2001) menciona que este tipo de producto posee unas cualidades especiales por sus

distintas condiciones como es ser un producto-servicio, de uso común, tener un precio unitario, ser un bien de compra preferente y ser un consumo destructivo. También menciona que las cualidades dependen de la dinámica de la actividad empresarial y que lo importante de un producto periodístico no es el soporte, sino el contenido.

### ***I.3.3 Producción de medios impresos***

Para desarrollar una empresa informativa se debe elaborar una idea comunicacional que dará como resultado un producto informativo. Manfredi (2000) establece los pasos que se deben seguir para materializar una idea comunicacional, los cuales se caracterizan por:

- Principios configuradores de la empresa y del medio informativo que se desea crear.
- Características y notas diferenciadoras –respecto de los ya existentes- del nuevo producto informativo que se pretende situar en el mercado de la información.
- Análisis del mercado informativo y publicitario, y situación de los medios competitivos.
- Selección del personal que trabajará en la empresa, con particular atención a las personas llamadas a desempeñar cargos directivos.
- Estudios jurídicos y determinación de la forma social más conveniente para la compañía mercantil titular de la empresa informativa.
- Características sociológicas del público al que se va a dirigir el producto informativo.
- Características de los medios técnicos y de los demás elementos materiales que serán precisos utilizar.
- Viabilidad del proyecto (p.143 y 144).

Por último, establece que “esas funciones se desarrollan en un contexto legal, económico y técnico que condicionan la producción periodística” (Manfredi, 2000, p.144).

## II. MARCO CONTEXTUAL

### II.1 *El Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar*

El Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar fue inaugurado el primero de enero de 1945 durante el gobierno de Isaías Medina Angarita. Es el principal y más importante medio de transporte aéreo de Venezuela. Se encuentra ubicado en el estado Vargas, a unos 26 kilómetros de distancia de Caracas.

A comienzos de 1912, la aviación civil del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar ya existía cuando un avión de la aerolínea *Pan American Airways* aterriza en Cabo Blanco en una pista improvisada. Luego esta pista de seis kilómetros fue arrendada por la misma empresa norteamericana, durante más de 20 años.

Para 1938 estos terrenos fueron cedidos por *Pan American Airways* al Gobierno Nacional con la finalidad de modernizar el sector aeroportuario. En 1944 el Gobierno comenzó a construir la edificación del aeropuerto de Maiquetía. En 1971 el Instituto Aeropuerto Internacional de Maiquetía (IAIM), se encargó de administrar el terminal conjunto con el Instituto Nacional de Aviación Civil (INAC). Para noviembre de 1972 el aeropuerto pasa a llamarse Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar, por medio de un decreto presidencial.

En la actualidad, el aeropuerto es uno de los más transitados de América Latina, mejor conocido como “El portón de las Américas”, recibe aproximadamente 10 430 243 pasajeros anuales. El aeródromo recibe cada año mayor cantidad de pasajeros nacionales e internacionales. Según IAIM el año 2009 movilizó 8 773 461 personas, en el 2010 a unos 8 830 688 pasajeros, en el 2011 a unos 9 509 874 pasajeros y en el 2012 a unas 11 573 237 personas (ver Anexo 1).

El aeropuerto tiene disponibilidad para recibir vuelos nacionales en proveniencia de 21 destinos, y vuelos internacionales en proveniencia de 42 destinos (ver Anexo 2).

A su vez, cuenta con tres terminales: nacional, internacional y auxiliar para cargas. Anualmente, se realizan 133 406 operaciones aéreas (ver Anexo 3). Además, ofrece servicios de atención al pasajero, módulos de información, servicio de taxi, estacionamiento con capacidad de más de 4 500 vehículos, alquiler de carros, y las instalaciones del terminal están capacitadas para recibir personal minusválido.

El Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar desde el 2002 hasta la fecha (2013), sigue el camino de la modernización de sus instalaciones para el beneficio de todos los pasajeros. Se ha ampliado la capacidad operativa del terminal internacional incorporando así una nueva pasarela de embarque y desembarque, salones vip, restaurantes, conexión gratuita de Internet y módulos de recargas para teléfonos celulares.

Entre otros proyectos que se plantean para el aeropuerto es concluir la construcción de un hotel cinco estrellas, cercano a las instalaciones para la comodidad de los pasajeros.

### **II.1.1 Misión**

El Instituto Aeropuerto Internacional de Maiquetía (IAIM) tiene como misión:

Planificar, desarrollar, controlar y administrar el conjunto de instalaciones y servicios, que hacen posible y facilitan el traslado de pasajeros y carga en el Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar, con una política de servicio público eficiente, eficaz, de utilidad pública, de interés general y social, con estrictos estándares de seguridad y facilitación que fortalezcan la vigilancia de la seguridad operacional, el resguardo de las instalaciones, la

protección de los bienes aeronáuticos y de personas, brindando el mejor servicio a nuestros usuarios (IAIM, 2012, para.1).

### **II.1.2 *Visión***

El IAIM tiene como visión:

Ser una organización pública orientada y comprometida con el servicio público eficiente para los usuarios del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar, cumpliendo con los más elevados estándares de seguridad nacional e internacional; sustentada con un talento humano especializado y con el mejoramiento continuo de los procesos técnicos, que garantizan la prestación de un servicio integral con los más altos niveles de excelencia, ejerciendo una gestión social apoyada en una visión socialista para construir la suprema felicidad social para la población venezolana (IAIM, 2012, para.1).

### **II.1.3 *Importancia***

El Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar ofrece a los pasajeros y visitantes variedad de servicios en sus instalaciones.

- Centro de Atención Telefónica al 0501- alóIAIM para solicitar información de vuelos, reservas, reclamos y denuncias.
- Estaciones de conexión y navegación de Internet (Wi-Fi gratuito).
- Módulos de cargas eléctricas.
- Módulos de información al pasajero.
- Información turística.
- Farmacias.

- Más de 100 tiendas libres de impuestos, en las cuales se pueden adquirir: juguetes, electrodomésticos, artesanía, joyas, ropa, accesorios, libros, revistas, periódicos, licores, cafeterías, perfumes y suvenires.
- Restaurantes. El terminal internacional cuenta con 26 lugares de comidas y el terminal nacional con 19.
- Servicio médico.
- Bancos y Casas de Cambio.
- Cabinas telefónicas y centros de comunicación.
- Peluquerías.
- Salones para reuniones y salones vip.
- Alquiler de vehículos, estacionamientos de permanencia corta y larga.
- Servicio de taxi autorizado por el IAIM: Taxi Tours, Cooperativa Taxi Explorer Astrala, Taxi Explorer Utac y Taxib.
- Transporte público autorizado por el IAIM:
  - Sistema Integral de Transporte Superficial S.A (Sitsa).
  - Servicio de Transporte, C.A (Ucamac).
- Estación de bomberos, ambulancias y capilla religiosa.
- Vigilancia las 24 horas.

A pesar de los servicios que se ofrecen en las instalaciones del aeropuerto de Maiquetía, son escasas las publicaciones turísticas de Caracas. Existe por el contrario, un tríptico referente a la información aeroportuaria y una revista institucional *Día a Día*, que es realizada por el departamento de prensa y puede ser obtenida por el público interno y externo en los módulos de información.

En las instalaciones del aeropuerto se encuentra un módulo de Venezolana de Turismo (Venetur) que es la operadora de turismo del país y se encarga de la venta, compra y reserva de pasajes para vuelos nacionales e internacionales.

## ***II.2 Industria del turismo en Caracas***

Santiago de León de Caracas es el nombre oficial de la capital de Venezuela. Es la ciudad más importante del país ya que en ella se encuentra la mayor parte de los organismos públicos y es el centro de las actividades políticas, financieras, comerciales y culturales.

Según la Alcaldía de Caracas, el Distrito Metropolitano de Caracas se divide en dos niveles:

Nivel Metropolitano: el gobierno y la administración del Distrito Metropolitano de Caracas corresponden al Alcalde Metropolitano, quien es la primera autoridad civil, política y administrativa del Distrito Metropolitano de Caracas, integrado por los cinco (5) municipios de toda Caracas. Nivel Municipal: formado por un órgano ejecutivo y un órgano legislativo en cada municipio integrante del Distrito Metropolitano de Caracas. (Alcaldía Metropolitana de Caracas, s.f, para.4).

El Área Metropolitana de Caracas está integrada por cinco municipios: Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre que corresponden al estado Miranda, y el municipio Libertador que pertenece al Distrito Capital.

### ***II.2.1 Municipio Baruta***

El municipio Baruta limita al norte con los municipios Chacao, Libertador y Sucre; al sur con los municipios Cristóbal Rojas y Guaicaipuro; por el este con los municipios Sucre, El Hatillo y Paz Castillo; y por el oeste con los municipios Libertador y Los Salias. Tiene una temperatura promedio anual de 21,5°C.

El municipio Baruta ofrece a sus residentes y visitantes variados programas culturales: teatro, manualidades, eventos deportivos, exposiciones, artes, fiestas

patronales y religiosas. Estas actividades son programadas y publicadas mensualmente a través del boletín *Baruta Cultural*. Además, en la página electrónica del municipio se encuentra la guía *Destino Baruta* un formato que contiene los atractivos turísticos que conforman a este municipio.

En Baruta se encuentra la mayor parte de las oficinas financieras y comerciales de Caracas, entre ella la multinacional Procter & Gamble. Además, cuenta con reconocidos restaurantes, hoteles y plazas. Uno de sus mayores atractivos turísticos es Las Mercedes (ver Anexo 4).

### **II.2.2 Municipio Chacao**

El municipio Chacao es el más pequeño de los municipios en cuanto a territorio. Limita al norte con el Parque Nacional Waraira Repano; al sur con el municipio Baruta; al este con el municipio Sucre y al oeste con el municipio Libertador. Su clima varía desde los 18 hasta una máxima de 34°C.

Es uno de los municipios más céntrico y conocido de Caracas. En él predominan las actividades comerciales y recreativas de la ciudad. Chacao contiene iconos históricos y turísticos, entre ellos: la Plaza Francia de Altamira, Los Palos Grandes, Sabas Nieves (una de las entrada al Parque Nacional Waraira Repano, mejor conocido como El Ávila) e infinidad de espacios públicos y culturales.

En Chacao se encuentran los centros comerciales más atractivos de la ciudad: Sambil, Centro Ciudad Comercial Tamanaco (CCCT), Centro Lido, Centro San Ignacio, entre otros.

Además, Chacao se caracteriza en ofrecer a sus residentes y visitantes programas culturales que resaltan los atributos del municipio. “La Ruta de los Sabores” y “Los Arquitours” son los más populares y frecuentados por las personas.

El municipio cuenta con tres módulos de información distribuidos en el sector, una sede de Turismo y Comunidad creada para informar, promocionar y apoyar las actividades culturales. Mensualmente, se publica los programas educativos y recreacionales en el *Calendario Cultural* y en las oficinas del municipio se puede obtener la *Guía turística de Chacao* que, a su vez, está publicada en la página electrónica de la Alcaldía de Chacao.

Variedad en hoteles, casas de bolsas, restaurantes, cafés, locales nocturnos, galerías de artes, museos, cines, teatros, parques, plazas y representaciones diplomáticas forman parte del municipio Chacao (ver Anexo 5).

### **II.2.3 Municipio El Hatillo**

El municipio El Hatillo limita al norte con los municipios Baruta y Sucre; al sur con los municipios Baruta y Paz Castillo; al oeste con el municipio Baruta y al este con el municipio Sucre. El Hatillo forma parte del patrimonio nacional de Caracas por su arquitectura de casas coloniales, un gran atractivo turístico para los visitantes nacionales e internacionales.

Está ubicado en una zona montañosa, por tanto, es el municipio más frío de la ciudad, con temperaturas entre 10 y 30° C. El Hatillo se caracteriza por su diversidad en flora y fauna. La actividad económica hace vida en el municipio ya que se caracteriza por su pasado en la actividad agrícola. En la actualidad, algunos habitantes practican el cultivo, especialmente el de frutas y hortalizas.

La mayor atracción turística del municipio es la Plaza Bolívar. Se caracteriza por la presencia de ardillas y perezas. Los visitantes pueden disfrutar de la variada gastronomía del lugar, que ofrece los famosos churros, golfeados, helados, pizzas y cafés.

El municipio El Hatillo se destaca por sus lujosos centros comerciales como Paseo El Hatillo, Lomas de La Lagunita y Galerías Los Naranjos. Además, cuenta con una urbanización destacada, La Lagunita Country Club. En El Hatillo también se puede disfrutar de diversas actividades culturales en los principales museos, teatros, parques, restaurantes e iglesias (Ver Anexo 6).

#### ***II.2.4 Municipio Sucre***

El municipio Sucre ocupa el primer lugar de importancia demográfica de los cuatro municipios que conforman el estado Miranda y el segundo lugar del Distrito Metropolitano de Caracas.

Limita al norte con el estado Vargas; al sur por los municipios Baruta, El Hatillo y Paz Castillo; al oeste por el municipio Chacao y al este por el municipio Plaza (estado Miranda). El clima varía entre 25 y 35° C dependiendo la época del año. El municipio Sucre se caracteriza por su diversidad cultural e importancia histórica, resaltando el Casco Histórico de Petare y La Casona (casa presidencial).

En Sucre también se encuentran reconocidos lugares y ambientes de recreación social y turísticos, entre ellos: el Parque Generalísimo Francisco de Miranda, Museo del Transporte, Museo César Rengifo, centros comerciales, cines, plazas, bibliotecas y restaurantes (ver Anexo 7).

#### ***II.2.5 Municipio Libertador***

El municipio Libertador se encuentra en la zona oeste y centro de Caracas, es el municipio más grande en cuanto a territorio y es el más poblado. El municipio Libertador representa la historia, la cultura y la tradición de la ciudad. En él se encuentra la mayoría de los poderes públicos que rigen la política del país, entre ellos: la Asamblea Nacional, el Palacio de Miraflores, el Palacio de Justicia, el Ministerio

Público, el Tribunal Supremo de Justicia, el Capitolio Federal, la Contraloría del Pueblo y la Defensoría del Pueblo.

La actividad económica también forma parte del municipio, aquí se encuentran los bancos más importantes de la ciudad y de Venezuela, entre ellos: el Banco Central de Venezuela, el Banco de Venezuela, el Banco Provincial de Venezuela, el Banco Mercantil y el Banco Exterior.

El municipio Libertador es de gran atractivo turístico ya que está conformado por diversos lugares históricos y culturales que reflejan el desarrollo y el crecimiento de la ciudad, entre ellos: la Casa Natal del Libertador Simón Bolívar, la Universidad Central de Venezuela, el Museo de Bellas Artes, el Teatro Teresa Carreño, el Teatro Nacional, el Complejo de Parque Central, la Plaza Bolívar, Plaza Venezuela, entre otros (ver Anexo 8).

### **II.3 La información turística en Caracas (publicaciones)**

En Caracas están disponibles distintas publicaciones turísticas: *Free zone*, *Revista Gam*, *La guía del turismo*, *El turiscopio* (periódico venezolano de turismo) y *Revista la Gran Caracas*. A pesar de la existencia de estas publicaciones es difícil tener acceso a ellas, ya que se desconoce su distribución en la ciudad. Además, estas producciones abarcan solo el turismo general de Venezuela, y no se especializan en la actividad turística de Caracas.

En el municipio Chacao está disponible la *Guía turística de Chacao*, en versión español-inglés, un producto editorial dedicado al turismo solo en este municipio. Es una guía que ofrece información de plazas, restaurantes, hoteles, entretenimiento, iglesias, cultura, parques, entre otros sitios de interés, que pueden ser útiles para los turistas y los residentes. Está disponible en la página electrónica de la Alcaldía de Chacao ([www.chacao.gov.ve](http://www.chacao.gov.ve)).

*Destino Baruta* es la guía turística que ofrece el municipio Baruta. Está organizada por cuatro rutas (*Gastronómica, Turística, Cultural y Servicios*) y por una sección de datos de interés del municipio. La guía se puede conseguir en determinados hoteles, restaurantes, librerías y embajadas de la zona. Además, está disponible en la página electrónica de la Alcaldía de Baruta ([www.alcaldiadebaruta.gob.ve](http://www.alcaldiadebaruta.gob.ve)).

*La Guía Valentina Quintero* es una publicación realizada por la periodista venezolana, Valentina Quintero, especializada en la fuente de turismo. Esta guía ofrece información turística general de Venezuela. Se adquiere en las principales librerías del país a un costo de 350 bolívares.

La revista *Hotelier* es una revista digital elaborada por la Federación Nacional de Hoteles en Venezuela (Fenahoven) especializada en contenidos de hoteles y posadas del país relacionado con el turismo. La revista se consigue gratuitamente en la página electrónica [www.fenahoven.org](http://www.fenahoven.org) y cada ejemplar está destinado a un estado de Venezuela.

La revista *Escape, tu bitácora digital* es una publicación gratuita que se encuentra en la página electrónica [www.revistaescapeve.blogspot.com](http://www.revistaescapeve.blogspot.com) y se puede descargar en archivo PDF. Ofrece diversos contenidos: moda, entretenimiento, salud, gastronomía, turismo nacional e internacional. Actualmente (2013) cuenta con seis ediciones, por lo que es nueva en el mercado.

En el Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar, están disponibles las revistas *Aserca Report* y *SBA Report*, que corresponden a las aerolíneas *Aserca Airlines* y *SBA Airlines*. Estas publicaciones abarcan diferentes temas como: turismo, cultura, entretenimiento, compras, moda, entre otros.

Mintur ofrece mensualmente un *Boletín digital turismo y patrimonio*. Un documento informativo de la industria del turismo en Venezuela. El boletín se puede descargar a través de la página oficial del ministerio ([www.mintur.gob.ve](http://www.mintur.gob.ve)).

El mapa turístico *Caracas* está disponible en las instalaciones de Mintur y en algunos lugares turísticos de la ciudad, por ejemplo, en el Sistema Teleférico Warairarepano. Este material impreso posee información general de la ciudad, algunas atracciones turísticas como: el Panteón Nacional, la Casa Natal del Libertador, el Teatro Municipal, el Complejo Cultural Teresa Carreño; números de emergencias del Distrito Capital y recomendaciones.

## III. MARCO METODOLÓGICO

### III.1 *Planteamiento del problema*

Caracas cuenta con una gran variedad de sitios, espacios y lugares de interés que representan: la historia, la cultura, la economía, la trayectoria y el estilo de vida de los venezolanos y especialmente el de los caraqueños. Es importante que los turistas que llegan a la ciudad conozcan y visiten estos lugares con el fin de estimular el crecimiento de la actividad turística e incrementar la actividad económica, permitiendo el mejoramiento cultural, social y de infraestructura de la ciudad.

El Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar ofrece pocas publicaciones impresas con información turística de Caracas, por lo que se produce una carencia de información esencial para el visitante o turista que desea conocer del tema.

El aeropuerto recibe anualmente 6 208 045 pasajeros nacionales y 4 222 198 pasajeros internacionales (cifras correspondientes al año 2012). Es por esto que para fines de esta investigación se estudia a los pasajeros que llegan por el terminal nacional del aeropuerto, lo que representan las cifras más elevadas de usuarios. Además, este primer estudio (a pasajeros nacionales) permite ampliar las bases para continuar con investigaciones más avanzadas y así poder tratar con un público extranjero.

Por lo tanto, es necesario formular las siguientes consideraciones:

1. ¿Se puede considerar a Caracas una ciudad en donde se pueda fomentar el turismo?
2. ¿Sería útil la creación de una publicación de información turística de Caracas dirigido al pasajero que llega por el terminal nacional de Maiquetía?
3. ¿Cuáles son las necesidades de los turistas nacionales cuando visitan a Caracas?

## **III.2 *Objetivos***

### **III.2.1 *Objetivo general***

Elaborar una propuesta editorial turística de Caracas para los visitantes que llegan a la capital por el terminal nacional del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar.

### **III.2.2 *Objetivos específicos***

1. Determinar las necesidades del público.
2. Establecer las competencias de información turística que existen actualmente en el aeropuerto.
3. Determinar el grado de interés del público meta.
4. Realizar un estudio de factibilidad.
5. Establecer una política editorial para la propuesta editorial.
6. Crear un diseño editorial y definir un diseño de producción.

## **III.3 *Modalidad***

El proyecto de investigación se basa en la “Modalidad III: Proyectos de Producción”, según lo establecido en el 2012 por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), esta consiste en: “La proposición de un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional, producir mensajes para un medio de comunicación (impreso, radio, cine, televisión e Internet) o capacitar usuarios” (UCAB, 2012).

El trabajo se estructura bajo la “Submodalidad 3: Diseño de Medios de Comunicación”, que consiste en:

Proyectos globales o fases específicas de producción de medios impresos (boletines, folletos, periódicos y revistas) y las aplicaciones multimedia en disco, a partir de la selección y descripción cualitativa y cuantitativa del público al cual el medio se dirige. Se debe tener en cuenta principalmente el componente comunicacional de estos diseños (UCAB, 2012, Modalidades del Trabajo de Grado).

El proyecto consta de una producción editorial, específicamente en la creación de un folleto impreso, con la finalidad de crear un medio de comunicación especializado en turismo de Caracas, destinado a los visitantes que llegan por el terminal nacional del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar.

Esta modalidad permite abarcar y descubrir las necesidades del público meta, la realización del marco contextual, la elaboración de un estudio de factibilidad y la ejecución de un proceso de creación, conformando así el desarrollo gráfico y editorial de la publicación.

#### ***III.4 Tipo de investigación y diseño***

El tipo de investigación que se presenta es una investigación exploratoria. Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen la investigación exploratoria como aquella que “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.79).

Este tipo de investigación permite abordar el proyecto de investigación, porque son pocos los estudios que se han realizado sobre la creación de una

publicación editorial periódica impresa, a partir de las necesidades de los visitantes que llegan a Caracas por el terminal nacional del aeropuerto de Maiquetía.

El diseño de investigación se basa en el diseño no experimental estudio de campo, el cual “trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos” (Hernández et al., 2010, p.152).

El diseño no experimental permite observar las variables para luego estudiarlas y analizarlas.

### **III.5 Métodos**

#### **III.5.1 Investigación documental**

El trabajo de investigación está constituido por los siguientes capítulos: el marco conceptual, marco contextual, marco metodológico, análisis de resultados, proyecto editorial, recomendaciones y conclusiones. Para la realización de estos capítulos se recopiló informaciones, documentos y datos tanto en publicaciones impresas (libros, enciclopedias, diccionarios, revistas especializadas en turismo, folletos, entre otros) como en formato digital (archivos en PDF, páginas electrónicas oficiales, documentos estadísticos y otros), especializados en el tema de investigación.

#### **III.5.2 Encuesta**

Se aplicó el método de la encuesta. Méndez (2006) explica que “la encuesta se hace por medio de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento” (p. 252).

La encuesta permitió determinar las necesidades informativas de los visitantes o turistas que llegan por el terminal nacional del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar a fin de crear una publicación que contenga información turística de Caracas.

### **III.5.3 Entrevista**

En el trabajo de investigación se empleó el método de la entrevista semiestructurada o no estructurada. La cual “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández et al., 2010, p.418).

La entrevista permitió conocer los aspectos importantes y de interés que fueron expuestos por los expertos de las distintas materias, específicamente especialistas en el área de turismo y hotelería, periodistas de fuentes de turismo y ciudad y expertos en producción editorial.

## **III. 6 Unidades de análisis**

### **III.6.1 Población**

Se entiende por población “el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio determinado” (Anderson, Sweeney y Williams, 2008, p.15).

Arias (2006) establece que la población es el “conjunto de elementos con características comunes que son objeto de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación” (p.98). Por lo tanto, la población del trabajo de investigación son todos los pasajeros que llegan por el terminal nacional de Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar.

### **III. 6.2 Muestra**

Se entiende por muestra “un subconjunto de la población” (Anderson et al., 2008, p.15).

Gaitán y Piñuel (1998) establecen que:

La imposibilidad de encuestar poblaciones de gran tamaño, lleva la necesidad de establecer selecciones representativas de esas poblaciones. Es decir, se trata de seleccionar una parte representativa (muestra) de la población objetivo, de modo que los resultados de aplicar la encuesta a aquella muestra puedan ser generalizados al universo poblacional (p. 144).

Por la tanto, la muestra será sometida a un proceso de investigación que permita representar la población escogida con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en el trabajo.

### **III. 7 Tipo de muestreo**

#### **III.7.1 Encuestas**

Se utilizó la muestra no probabilística, en la cual “la selección de elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández et al., 2010, p.176).

En el caso de la investigación, la muestra se considera no aleatoria ya que los pasajeros que llegaron por el terminal nacional del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar, no tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados para la aplicación del instrumento.

Por lo tanto, el tipo de muestreo no probabilístico empleado fue el muestreo no aleatorio por conveniencia, “el procedimiento de muestreo para obtener las

personas o unidades cuya disponibilidad es el más conveniente” (Zikmund, 1998, p.424).

### **III.7.2 Entrevistas**

La muestra de la entrevista fue por conveniencia según la cantidad de expertos consultados. Para cumplir con los objetivos propuestos se recurrió a especialistas en las áreas de: producción editorial, turismo y hotelería y periodistas en las fuentes de turismo o ciudad.

### **III.8 Tamaño de la muestra**

#### **III.8.1 Encuestas**

Por el tipo de muestreo seleccionado, el tamaño de la muestra es irrelevante debido a que no se puede proyectar toda la población que llega por el terminal nacional del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar, por lo que fue determinante el cruce de variables para establecer el total de encuestas realizadas. Cuando se realiza el cruce de variables nominales se debe tener como mínimo cinco respuestas por cada celda del cruce, por lo que se seleccionó dos preguntas de respuestas simples que tuvieran mayor números de categorías, se multiplicó entre sí y luego el resultado se multiplicó por cinco. Dando la siguiente ecuación:

$$a \times b \times 5 = \text{muestra}$$

“a” es la primera pregunta simple que se escogió del instrumento con más opciones de respuestas, específicamente la pregunta 6:

6. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?

-Negocios

- Estudios
- Turismo (ocio, recreo y vacaciones)
- Visita familiar y amigos
- Otros

“b” es la segunda simple que se escogió del instrumento con más opciones de respuestas, específicamente la pregunta 14:

14. ¿La periodicidad de los contenidos deben ser?

- Semanal
- Mensual
- Anual
- Trimestral
- Otros

Luego “5” para poder multiplicar, quedando la ecuación de la siguiente forma:

$$5 \times 5 \times 5 = 125 \text{ personas (muestra para aplicar el instrumento).}$$

### **III.8.2 Entrevistas**

El tamaño de la muestra dependió de la cantidad de expertos seleccionados según su área de estudio. Se empleó la saturación teórica para evitar que los entrevistados aportaran repetidamente la misma información. Cuando los entrevistados no expresaban datos o informaciones nuevas se dejó de consultar a los especialistas según sus áreas de estudios.



			características? -¿Cuáles cree que son las necesidades de los turistas cuando visitan la ciudad de Caracas?		
Establecer las competencias de información turística que existen actualmente en el aeropuerto.	Nivel de competencia	-Conocimiento de publicaciones existentes de turismo o ciudad en Caracas.	-¿Conoce actualmente una publicación especializada en turismo de Caracas? -¿Conoce alguna publicación turística de referencia en Caracas?	Encuesta  Guía de entrevista	-Pasajeros que viajan por el terminal nacional de Maiquetía. -Periodistas en el área de ciudad y turismo. -Especialistas en el área de turismo y hotelería.
-Determinar el grado de interés del público meta.	Nivel de interés	Necesidad en el tema	-Ciudad de residencia. -Edad. -Sexo. -Profesión u ocupación. -¿Cree necesario la creación de una publicación que ofrezca información turística de Caracas?	Encuesta	-Pasajeros que viajan por el terminal nacional de Maiquetía.
-Realizar un estudio de factibilidad.	Nivel de factibilidad	-Presupuesto. -Costos. -Gastos. -Materiales.	-¿Cuánto costaría realizar un folleto de un pliego? -¿Cuánto costaría realizar un folleto de un pliego y a full color? -¿Qué tamaño y medidas puede tomar un folleto? -¿Cuáles sería	Solicitud de presupuesto	-Especialistas en el área de producción editorial (imprentas).

			los costos de impresión?		
-Establecer la política editorial para la propuesta editorial.	Política editorial	Necesidad de los contenidos	-¿Qué informaciones o contenidos le gustaría que se ofrecieran en esta publicación? -¿Le gustaría que la publicación abarcara información institucional y servicios que ofrece el aeropuerto? -¿Qué contenidos deben ser indispensables en una publicación con estas características?	Encuesta  Guía de entrevista	-Pasajeros que viajan por el terminal nacional de Maiquetía.  -Periodistas en el área de ciudad y turismo. -Especialistas en el área de turismo y hotelería.
-Crear un diseño editorial y definir los elementos de producción de la propuesta editorial.	Diseño editorial y elementos de producción	-Formato/tamaño. -Papel. -Periodicidad. -Tipografía. -Paleta de colores. -Proporción de imágenes y texto.	-¿La periodicidad de los contenidos de la publicación deben ser? -¿En caso de existir le gustaría que fuese impresa? -¿Puede mencionar tres aspectos prioritarios que se deben tomar en cuenta al momento de realizar una publicación turística? -¿Cuál formato/tamaño es más	Encuesta  Guía de entrevista	-Pasajeros que viajan por el terminal nacional de Maiquetía.  -Especialistas en el área de producción editorial -Periodistas en el área de ciudad y turismo.

			conveniente para una publicación de estas características? -¿Cuál tipografía recomienda para una publicación de este tipo? -¿Cuáles son los colores principales que deben predominar en la publicación? -¿Qué proporción debe existir entre las imágenes y textos? -¿Qué tipo de papel recomienda para la publicación?		
--	--	--	--	--	--

### **III.9.2 Encuesta**

El instrumento se aplicó en las instalaciones del terminal nacional del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar, los días 12 y 13 de junio. El 12 de junio se realizaron las encuestas en la mañana de 6:00 am a 1:00 pm y el 13 de junio de 1:00 pm a 6:00 pm, con la finalidad de cubrir un día de actividades dentro del terminal. Para aplicar las encuestas se solicitó permiso a las autoridades del aeropuerto, específicamente al personal encargado del departamento de Relaciones Institucionales, el tiempo de este trámite duró un mes.

La encuesta se estructuró con preguntas sencillas y de selección múltiple. La mayoría fueron preguntas cerradas a fin de aplicar un instrumento fácil, útil y sencillo ya que los pasajeros en un aeropuerto están en constante movimiento, por lo que su tiempo en responder una encuesta es limitado.

Con el instrumento se buscó determinar el perfil del público meta, es decir, conocer las características del pasajero y de sus posibles necesidades informativas. Es por esto, que se aplicaron las siguientes interrogantes:

- Perfil del público meta:
  1. ¿Reside en la ciudad de Caracas?
  2. Edad.
  3. Sexo.
  4. Profesión u ocupación.
  5. ¿Una vez que sale de las instalaciones del aeropuerto se dirige usted a la ciudad de Caracas?
  6. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?
  
- Conocimiento turístico de Caracas
  7. ¿Ha hecho turismo en Caracas?
  8. ¿Cuál de estos atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Caracas conoce usted?
  
- Necesidades informativas:
  9. ¿Cree necesario la creación de una publicación que ofrezca información turística de Caracas?
  10. ¿Qué informaciones o contenidos le gustaría que se ofrecieran en esta publicación?
  11. ¿En caso de existir la publicación le gustaría que fuera impresa?
  12. ¿Qué tipo de publicación le gustaría para una publicación turística?
  13. ¿La periodicidad de los contenidos de la publicación deben ser?
  14. ¿Le gustaría que la publicación abarcara información institucional y servicios que ofrece el aeropuerto?
  15. ¿En cuál espacio de las instalaciones del aeropuerto cree apropiado que se ubique la publicación?

16. ¿Conoce actualmente una publicación especializada en turismo de Caracas?

### III.9.2.1 Diseño de la encuesta aplicada



A continuación se presentan unas preguntas con fines académicos, para desarrollar el Trabajo Especial de Grado titulado: Proyecto Editorial de Información Turística de Caracas para el Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar.

Marque la opción de su preferencia con una (X). No existen preguntas correctas o incorrectas, estas solo reflejan su opinión personal. Las respuestas presentadas en esta encuesta serán anónimas. De antemano muchas gracias por su colaboración.

<p><b>1. ¿Reside en la ciudad de Caracas?</b> Sí _____ No (Especifique ciudad) _____ <b>De ser afirmativa su respuesta debe dejar de responder el cuestionario. Gracias por su tiempo.</b></p> <p><b>2. Edad</b> _____</p> <p><b>3. Sexo</b> _____</p> <p><b>4. Profesión u Ocupación</b> _____</p> <p><b>5. ¿Una vez que sale de las instalaciones del aeropuerto se dirige usted a la ciudad de Caracas?</b> Sí _____ No (Especifique ciudad) _____</p> <p><b>6. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?</b> Negocios _____ Estudios _____ Turismo (ocio, recreo y vacaciones) _____ Visita familiar y amigos _____ Otros _____</p> <p><b>7. ¿Ha hecho turismo en Caracas?</b> Sí _____ No _____</p> <p><b>8. ¿Cuál de estos atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Caracas conoce usted? (Selección múltiple, puede seleccionar más de una opción).</b> Casa Natal de Simón Bolívar _____ Teleférico Warairarepano _____ Museo de Bellas Artes _____ Plaza Francia de Altamira _____ Hacienda La Vega _____ El Ávila _____ La Casa Amarilla _____ Parque Miranda _____ La Estancia _____ La Plaza Bolívar _____ El Hatillo _____ La Quinta Anauco _____ El Calvario _____ Otros (especifique) _____</p>	<p><b>9. ¿Cree necesario la creación de una publicación que ofrezca información turística de Caracas?</b> Sí _____ No _____ (Si su respuesta es No, continúe en la pregunta número 17).</p> <p><b>10. ¿Qué informaciones o contenidos le gustaría que se ofrecieran en esta publicación? (Selección múltiple, puede seleccionar más de una opción).</b> Hospedaje _____ Servicio de transporte _____ Entretenimiento y cultura _____ Historia _____ Números de emergencias _____ Restaurantes _____ Lugares turísticos _____ Mapas _____ Otros (especifique) _____</p> <p><b>11. ¿En caso de existir la publicación le gustaría que fuera impresa?</b> Sí _____ No _____ (Si su respuesta es No, continúe en la pregunta número 17)</p> <p><b>12. ¿Qué tipo de publicación le gustaría para una publicación turística?</b> Revista _____ Folleto _____ Periódico _____</p> <p><b>13. ¿La periodicidad de los contenidos de la publicación deben ser?</b> Semanal _____ Mensual _____ Anual _____ Trimestral _____ Otros _____</p> <p><b>14. ¿Le gustaría que la publicación abarcara información institucional y servicios que ofrece el aeropuerto?</b> Sí _____ No _____</p> <p><b>15. ¿En cuál espacio de las instalaciones del aeropuerto cree apropiado que se ubique la publicación? (Selección múltiple).</b> Salas de espera _____ Feria de comida _____ Tiendas _____ Módulos de Venetur _____ Módulos de información al pasajero _____ Otros (Especifique) _____</p> <p><b>16. ¿Conoce actualmente una publicación especializada en turismo de Caracas?</b> No _____ Sí _____ (Especifique) _____</p>
---	---

### III.9.3 Guía de entrevista

Se buscó profundizar los datos obtenidos en las encuestas con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación. Se elaboró tres guías para estudiar a los periodistas en el área de turismo y ciudad, a los especialistas en el área de producción editorial y a los expertos el área de turismo y hotelería.

#### III.9.3.1 En el área de periodismo turístico y ciudad

-Las interrogantes fueron:

1. ¿Cuáles son los principales atractivos de la ciudad?
2. ¿Puede mencionar algún problema o inconveniente para el desarrollo del turismo en Caracas?
3. ¿Considera a Caracas una ciudad en donde se pueda fomentar el turismo?
4. ¿Considera usted que la creación de publicaciones turísticas puedan fomentar el turismo en la ciudad?
5. ¿Sería útil la creación de una publicación de información turística de Caracas dirigido al pasajero que llega a Maiquetía?
6. ¿Qué contenidos deben ser indispensables en una publicación con estas características?
7. ¿Qué publicaciones turísticas conoce en Caracas?
8. ¿Qué lugares turísticos recomienda de Caracas?
9. ¿Cuáles cree usted que son las necesidades de los turistas cuando visitan la ciudad de Caracas?
10. ¿Cuál debería ser la periodicidad de la publicación?
11. ¿Cuál formato sería el más conveniente para la publicación?

-Los entrevistados fueron:

Tabla 2. *Entrevistados en el Área de Periodismo Turístico y Ciudad.*

Nombre y Apellido	Lugar de la entrevista	Fecha	Duración
Mirelis Morales Tovar, periodista del <i>Últimas Noticias, Tu zona</i>	Edificio Cadena Capriles	23/05/2013	0:25:46

<i>Caracas.</i>			
Elizabeth Kline, periodista de <i>El Universal.</i>	La Estancia	24/05/2013	0:42:00

### III.9.3.2 *En el área de turismo y hotelería*

-Las interrogantes fueron:

1. ¿Cuáles serían los temas o contenidos que deben aparecer en una publicación turística de Caracas?
2. ¿Conoce alguna publicación turística de referencia en Caracas?
3. ¿Cuáles cree usted que son las necesidades de los visitantes?
4. ¿Qué sitios turísticos o de interés de la capital recomienda para el visitante?
5. ¿Cuáles crees que sean los problemas o inconvenientes que existen para desarrollar el turismo en Caracas?
6. ¿Sería útil la creación de una publicación de información turística de Caracas dirigido al pasajero que llega a Maiquetía?
7. ¿Considera a Caracas una ciudad en donde se pueda fomentar el turismo?
8. ¿Qué aportes puede originar la creación de una publicación turística de Caracas al turismo de la ciudad?

-Los entrevistados fueron:

Tabla 3. *Entrevistados en el Área de Turismo y Hotelería.*

Nombre y Apellido	Lugar de la entrevista	Fecha	Duración
Bethilde Fariñas, gerente de Turismo y Comunidad, Cultura Chacao.	Sede de Turismo y Comunidad. PB del Mercado Municipal de Chacao.	24/05/2013	0:41:00
María Cristina Alcántara, licenciada en Gerencia Hotelera, profesora de la Universidad Simón Bolívar del Litoral.	Instituto Universitario de Gerencia y tecnología (Sabana Grande).	26/06/2013	0:30:04
Derbys López,	Centro Comercial	4/06/2013	0:43:04

director de la Fundación Historia y Ambiente (Fundhea).	Ciudad Tamanaco (CCCT).		
Stefany Da Costa Gómez y Adriana Arias Simonovis, creadoras de Urbanimia. <sup>a</sup>	Vía Internet	7/06/2013	_____

<sup>a</sup> Conjuntamente respondieron la guía de entrevista.

### III.9.3.3 *En el área de producción editorial*

-Las interrogantes fueron:

1. ¿Puede mencionar por lo menos tres aspectos prioritarios o característicos que debe tener una publicación turística?
2. ¿Cuál formato/ tamaño es más conveniente para una publicación de estas características?
3. ¿Cuál tipografía recomienda para una publicación de este tipo?
4. ¿Cuáles son los colores principales que deben predominar en la publicación?
5. ¿Qué proporción debe existir entre las imágenes y textos?
6. ¿Qué tipo de papel recomienda para la publicación?

-Los entrevistados fueron:

Tabla 4. *Entrevistados en el Área de Producción Editorial.*

Nombre y Apellido	Lugar de la entrevista	Fecha	Duración
Elsy Torres, profesora de diseño periodístico y periodista de la Cadena Capriles.	Universidad Católica Andrés Bello.	29/06/2013	0:38:31
Gustavo González, director creativo de Estudio Piso 11.	Vía telefónica	14/08/2013	0:16:22
Oriana San Miguel, licenciada en Administración de	Vía Internet	15/08/2013	_____

Empresas de Diseño, diseñadora en 316 Estudio Gráfico.			
---	--	--	--

### **III. 10 Validación y ajustes**

El instrumento de la encuesta fue validado por tres expertos en el área, quienes revisaron y realizaron los ajustes necesarios para presentar de forma adecuada el instrumento en el trabajo. Las personas fueron las siguientes:

El profesor Néstor Garrido, quien dicta las cátedras de Producción Editorial, Periodismo I y Redacción para los medios en la UCAB, sugirió eliminar la pregunta número 9 ¿Sería de su agrado contar con información turística de Caracas en la instalaciones del aeropuerto? Por considerar que, en este tipo de preguntas por lo general las personas responden afirmativamente, lo que no iba generar relevancia para el estudio.

El profesor José Vicente Carrasquero, quien dicta las cátedras de Teoría de la Opinión Pública y Teorías Sociales de la Comunicación en la UCAB, recomendó ubicar la pregunta número 4 ¿Reside en la ciudad de Caracas? y colocarla de primera, con la finalidad de conocer, en primer lugar, si la persona escogida residía en Caracas o no, ya que el instrumento se diseñó para los habitantes del interior del país.

Finalmente, el profesor Roberto Rasquin, quien dicta la cátedra de Periodismo I en la UCAB, ha trabajado y asesorado diversos medios como la revista *Producto*, *Aserca Report*, *SBA Report*, *Fun Race Life*, entre otras.

### **III. 11 *Procesamiento de los datos (encuesta)***

Los datos obtenidos en la realización de las encuestas fueron procesados en el programa *IBM SPSS Statistics 19*. “Los investigadores (...) efectúan directamente, transfiriendo los valores registrados en los instrumentos aplicados (cuestionario, escala de actitudes o equivalentes) a un archivo/matriz de un programa computarizado de análisis estadísticos” (Hernández et al., 2010, p.266).

### **III. 12 *Criterios de análisis encuestas***

Para el análisis de cada respuesta obtenida se determinó la frecuencia simple y el porcentaje de cada categoría de variable.

Para las variables escalares se calculó la media, mediana, moda, desviación típica o estándar, coeficiente de variación, curtosis y la asimetría.

El autor Vieytes (2004) define la media como “el promedio aritmético de una distribución, es decir, la sumatoria de todos los valores obtenidos dividido el número de casos” (p.581).

La mediana “es el valor ubicado en el centro de la distribución de frecuencias, por encima y por debajo del cual se encuentra la mitad exacta de los casos” (Vieytes, 2004, p.582).

Igualmente, el autor establece que la moda “es la categoría o puntuación que más se repite, es decir, que ocurre con mayor frecuencia. La moda también puede utilizarse en casos de datos nominales, como el sexo y el origen” (p.582).

Por lo tanto, el autor define la desviación típica o estándar como aquella en la cual:

Se trata de un promedio de las distancias o desvíos de todos los valores respecto de la media e indica cuán lejos o cerca de ella

están todos los sujetos. Si el desvío es muy pequeño, esto nos dirá que los valores obtenidos no difieren mucho entre sí y se encuentra todos cercanos a la media. Cuanto mayor es la desviación estándar, más variable es el conjunto de puntajes (p.583).

El coeficiente de variación se entiende como “una medida relativa de la variabilidad; mide la desviación estándar con la media” (Anderson et al., 2008, p.95).

Igualmente, los autores definen la asimetría como “una estadística necesaria para conocer cuánto se parece nuestra distribución a una distribución teórica llamada curva normal (...) y constituye un indicador del lado de la curva donde se agrupan las frecuencias” (p.297).

La curtosis “es un indicador de lo plana ‘picuda’ que es una curva. Cuando es 0 (curtosis =0), significa que puede tratarse de una curva normal” (Anderson et al., 2008, p.297).

Para las variables nominales se calculó el coeficiente de contingencia. Para los cruces de las variables nominales y escalares se calculó el coeficiente ETA.

Los cruces en las variables se hicieron con la intención de buscar posibles tendencias y relaciones con los datos obtenidos, incrementando la precisión en información como las necesidades y perfil del público, el contenido de la publicación, la distribución, entre otras variables estudiadas.

Para los cruces de variables fue necesaria la interpretación del coeficiente de correlación definido por Vieytes (2004) como “índices numéricos que permite cifrar cuantitativamente el grado y el signo de correlación entre dos variables” (p.585).

A su vez, Anderson et al. (2008) establecen que el coeficiente de correlación puede variar de -1.00 a +1.00 donde:

-1.00 = Correlación negativa perfecta.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- + 1.00 = Correlación positiva perfecta (p.312).

### **III. 13 Criterio de análisis entrevistas**

Para el análisis de las entrevistas se usó una matriz de contenido. En la primera columna se colocaron las preguntas, en las demás se ubicaron las respuestas puntuales de los entrevistados. La cantidad de columnas varió según el número de personas entrevistadas.

Tabla 5. *Criterio de Análisis Entrevistas (Tabla Vacía).*

	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Pregunta 1		
Pregunta 2		

### **III. 14 *Elaboración organización madre***

La organización madre es la personalidad jurídica del medio, respalda económica y financieramente el producto editorial.

Según Manfredi (2000) establece que:

La puesta en marcha de un medio informativo es, ante todo, una decisión empresarial, que debe tomarse de acuerdo con lo previsto con nuestra legislación, según las disponibilidades económicas y financieras que vayan a ponerse en juego y en función de la tecnología que se haya decidido utilizar (p.39).

El Proyecto Editorial de Información Turística de Caracas para el Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar, al ser este un proyecto independiente y de creación propia, se requiere de la creación de una organización que respalde el libre ejercicio del proyecto editorial, cumpliendo con los requisitos legales establecidos en El Código de Comercio de la República Bolivariana de Venezuela.

Por lo tanto, se debe seguir los siguientes pasos para crear y registrar la empresa. Estos datos fueron suministrados por E.C Pérez (comunicación personal, junio 9, 2013), Impreabogado N° 13 854, Colegio de Abogados No 8 586.

- **Elección de la forma de contrato de sociedad:** según lo establecido en el Código de Comercio, título VII, sección I, Disposiciones Generales, artículo 201, existen cuatro compañías de comercios. Para cumplir con los objetivos del proyecto se desea crear una compañía destinada a la publicación de producciones editoriales, por lo que se optó en crear una Compañía Anónima, determinada en el Código de Comercio como “en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado y en la que los socios no están obligados sino por el monto de su acción” (sección I, Disposiciones Generales).

- **Ir al Registro Mercantil:** en el registro se obtiene los requisitos para cumplir con cada trámite y se establecen los lapsos de respuestas. Se solicita la reserva del nombre, mediante un formato que el registro suministra. En este caso el nombre que se eligió para la compañía es Producciones Editoriales BP C.A. Según establece el Código de Comercio en el artículo 202, la creación de este tipo de compañías debe llevar obligatoriamente la identificación de “Compañía Anónima”, escrita en todas sus letras o abreviadas como suele usarse (C.A).
- **Abrir cuenta bancaria:** una vez obtenido la aprobación del nombre, se recurre a abrir una cuenta bancaria, para una compañía en formación, la cual se podrá movilizar una vez registrada la compañía. Se recibe el comprobante del depósito, que se deberá consignar en el registro junto al acta constitutiva.
- **Redacción del Acta Constitutiva:** el acta constitutiva se redacta con suficiente amplitud para que sirva de estatutos sociales. Se presenta con las fotocopias de las cédulas de los socios, el RIF de cada uno de ellos, el depósito bancario y la declaración jurada de licitud del dinero con el cual conformarán la compañía, esto último se hace en formato del registro. El acta constitutiva debe ser presentada 30 días hábiles después de la reservación del nombre para estampar el sello denominado “visto bueno” (ver Anexo 9).

Los requisitos para trámites de constitución de Compañías Anónimas, están disponibles en la página electrónica Servicio Autónomo de Registro y Notarías (Saren), sección Servicios. Colocar tipo de oficina y acto ([www.saren.gob.ve/index.php/login/requisitos-para-tramites](http://www.saren.gob.ve/index.php/login/requisitos-para-tramites)).

- **Compra de planillas:** las planillas deben ser compradas en la taquilla destinada a los timbres fiscales y se deben adquirir tantas planillas de liquidación pertenecientes a la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Caracas, según los documentos que se inscriban.
- **Cálculos de montos a pagar y elaboración de la planilla derechos al fisco:** Se debe presentarse en la “taquilla de cálculo”, en donde se calculará el monto

a pagar correspondientes al fisco. Luego debe llenarse la planilla de derechos al fisco. (Esta planilla es llenada por un funcionario, que la entrega una vez que termina).

- **Pagos derechos al fisco:** se debe cancelar un pago que está expresado en la planilla de derechos al fisco. Este pago se realiza a través del depósito bancario a nombre de “ADMC Ingresos Tributarios”. Para conocer los bancos y número de cuentas disponibles, se puede consultar el portal electrónico del Registro Mercantil Primero ([www.rmiccs.gob.ve/constitutivos.asp](http://www.rmiccs.gob.ve/constitutivos.asp)), sección “Procedimientos Constitutivos”.
- **Elaboración del recibo y pago de derechos de registro:** se debe realizar el recibo de pago de derechos de registro con el monto indicado a los timbres fiscales. Luego se debe cancelar dicho pago. Una vez finalizado este proceso se asigna una fecha del otorgamiento o firma del documento.
- **Firma del Libro Diario de Presentaciones:** se firma el “Libro Diario de Presentaciones” y comienza la etapa de revisión y procesamiento.
- **Revisión, firma del registrador y entrega final:** todos los datos presentados son revisados por los abogados del “Departamento de Otorgamiento”, con la finalidad de que no haya errores en el registro solicitado. Luego cada documento obtenido en el proceso de registro será firmado por un registrador (ar). Para finalizar en la “Sala de Otorgamiento”, se hace entrega total del documento original y copias.
- **Pasos finales:** una vez que la compañía está firmada se debe registrar en las siguientes instituciones:
  - El Ministerio del Poder Popular para el Trabajo.
  - En el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (Seniat).
  - En el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (IVSS).
  - En el Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (Inces).
  - En el Fondo Nacional de Vivienda.

### **III. 14.1 Registro en la Biblioteca Nacional de Venezuela y ISSN**

Una vez creada la organización madre, se debe conseguir el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional de Venezuela, para el producto editorial que se publicará como parte de este proyecto. Se solicita el Depósito legal para cumplir con la Ley del Depósito Legal y con lo establecido en la Constitución Bolivariana de Venezuela.

En el portal electrónico de la Biblioteca Nacional ([www.bnv.gob.ve](http://www.bnv.gob.ve)) sección “Servicios” y luego “Depósito Legal”, se descarga la planilla que debe estar acompañada por los siguientes documentos:

- Fotocopia del Registro Mercantil.
- Fotocopia de la cédula de identidad.
- Timbres Fiscales de acuerdo a la tasa Fiscal que se encuentre vigente.

Luego se debe obtener el Número Internacional Normalizado para Publicaciones Seriadas (ISSN), denominada así por sus siglas anglosajonas. Según el portal electrónico de la Biblioteca Nacional se define al ISSN como:

El único Código Internacional normalizado para la identificación de publicaciones seriadas que según la norma ISO 3297 (ISSN) es toda publicación, en cualquier medio o soporte, que se edita en partes sucesivas llevando, generalmente, una designación numérica o cronológica, bajo un título común y destinado a aparecer indefinidamente (s.f. para 1).

En el mismo portal electrónico citado anteriormente en la sección “Servicios” y luego “ISSN”, se descarga el formulario para tal fin (debe ser llenada a mano). Este documento se le debe anexar copia fotostática de la portada y de la página de créditos de la publicación.

### **III.15 Definición de la política editorial**

La política editorial representa la normativa y la ideología que define al medio. Las informaciones, los contenidos gráficos y demás textos expuestos en la publicación deben ser fieles a su política editorial ya que esta define, en sí misma, al medio.

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas y en las entrevistas a los especialistas en las distintas áreas de estudio, se estableció la política editorial. Las definiciones de los componentes que constituyen la política editorial se obtuvieron de la clase de Producción Editorial, vista el 3 de mayo de 2012, dictada por el profesor Néstor Garrido, de la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB):

- Misión: se refiere a la razón de ser de la empresa.
- Visión: la proyección a futuro de la empresa.
- Valores: principios éticos y morales que rigen la empresa.
- Proyecto del público (teleología): es el compromiso por parte del medio con la ética y los valores con el público.
- Temario meta: la clasificación central de los contenidos que serán expuestos en la publicación.
- Temario tabú: los temas o contenidos que no serán expuestos en la publicación.
- Relación con la organización madre: el vínculo directo o indirecto que tendrá la publicación con respecto a la organización madre.
- Concepción de la actividad periodística: establece quiénes y cómo se manejarán los contenidos de la publicación, es decir, el tratamiento de la información.
- Finalidad económica: objetivos financieros que se pretenden con la publicación.
- Normativa de publicidad: los parámetros específicos para los anuncios y publicidades en la publicación.

### **III.16 *Elaboración del diseño editorial***

El diseño editorial se estableció a partir de los resultados obtenidos en las encuestas (preguntas 11, 12, 13 y 15) y por las sugerencias sustentadas de los especialistas en el área de producción editorial.

Iglesias (2001) establece que el diseño de un medio debe “por finalidad facilitar la lectura, la reflexión, la comprensión, y puede contribuir las claves interpretativas de las noticias, a situar los mensajes en su correspondiente contexto informativo” (p.75).

El diseño editorial define la estructura visual de una publicación, es decir, determina los elementos que caracterizan al medio y que lo diferencia de los demás. El diseño no solo se basa en los elementos gráficos, sino que permite la funcionalidad de los contenidos para que la información sea bien percibida y útil para el lector.

La realización del diseño editorial permitió estructurar, organizar y establecer los contenidos que formarán parte de la publicación, con el fin de construir secciones que ayudarán a orientar a los lectores, cubrir sus necesidades informativas y, además, crear la identidad del medio. Se especificaron los espacios destinados para la información y para la publicidad.

#### **III.16.1 *Manual de estilo***

El manual de estilo es una herramienta de uso interno para cualquier empresa informativa. Se emplea como una guía de consulta rápida, su finalidad es estandarizar la forma de escribir de un determinado medio y representa la personalidad del mismo.

El manual de estilo no puede contradecirse con lo ya establecido en la política editorial de la publicación. El autor Manfredi (2000) define el manual de estilo como:

La compilación de una serie de normas sobre cómo elaborar los contenidos del medio, tanto su aspecto formal (uso correcto del

idioma) como ético ideológico (enfoque preciso de la realidad, según la empresa), unificando criterios y métodos de trabajo y ayudando así a fijar la identidad y la personalidad del medio y a consolidar sus principios fundacionales (p. 225).

Manfredi (2000) también menciona que el manual de estilo refleja un compromiso por parte de la empresa hacia su audiencia. Por lo que se trata de ofrecer un producto basado en la calidad informativa, cumpliendo así con lo que el autor denomina como el control del *Ombudsman*, es decir, el defensor del lector.

Dragnic (2006) establece que en el manual de estilo se encuentran “las normas sobre la ortografía de nombres propios, reglas gramaticales, ortografía de nombres extranjeros y se dan definiciones sobre el estilo y los géneros periodísticos” (p. 164).

La publicación presentada en este trabajo contará con su propio manual de estilo basado y estructurado por el manual de estilo de los periódicos: *El Nacional* (Venezuela), *El país* (España) y el *ABC* (España).

El manual de estilo de la publicación estará conformado por: criterios generales, criterios periodísticos, tratamientos de la información, uso de mayúsculas y minúsculas, criterios grafemáticos y criterios de redacción.

### **III.17 *Elaboración del diseño gráfico***

El diseño gráfico se estableció a partir de las entrevistas realizadas a los especialistas en el área de producción editorial, quienes propusieron diversos elementos que deben formar parte del diseño gráfico de la propuesta editorial.

Swann (1995) precisa que un mensaje puede ser modificado por los elementos del diseño, los cuales son: “palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con una fuerza controladora basada en blanco y negro y color” (p.11).

Por su parte, Manfredi (2000) indica que el diseño:

Le corresponde establecer las normas para la elección del formato, de los tipos y familias de letras (...), la selección de los originales gráficos, el uso del color, la distribución de las secciones y la confección vertical y horizontal de las páginas (p.149).

Para realizar el diseño de la publicación se usó el programa *QuarkXPress* versión 8.

### **III.17.1 *Elaboración del manual de estilo gráfico***

El manual de estilo gráfico se estableció a partir de las entrevistas realizadas a los especialistas en el área de producción editorial.

Orozco (2003) define que en el manual de estilo es “donde se establece con precisión el uso de los tipos, variantes, medidas, formas y cuerpos para la caracterización tipográfica del material informativo y publicitario” (p.87).

En el manual de estilo gráfico se determinó los lineamientos que serán necesarios para respetar, mantener y garantizar la identidad de la publicación. Entre los que se destacan: logotipo, formato, mancha, márgenes, retícula, tipografía, fotografía, ilustración y grafismos.

A continuación se definirán los conceptos que constituirán el manual de estilo gráfico, los cuales se obtuvieron del libro *Edición de diarios* (Orozco, 2003):

- Logotipo: es una cabecera limpia, muy clara, sencilla y sin adornos.
- Formato: los formatos típicos son el estándar y el tabloide, logrados al doblar por la mitad el pliego de papel. El formato 1/8 típico de las revistas se obtiene al doblar de nuevo el tabloide.

- Mancha: la superficie de tintaje; área en la que se imprime todo el material del periódico, sin desbordar sus límites salvo excepciones.
- Márgenes: estos son las cuatro franjas que rodean la superficie de tintaje hasta el final del papel.
- Retícula: la coexistencia de varios columnajes en la misma mancha de las páginas adaptadas a la naturaleza del material a publicar.
- Tipografía: el uso de los tipos y las fuentes permite al editor gráfico tomar la decisión adecuada al carácter de cada publicación.

Los siguientes elementos también formarán parte del manual de estilo gráfico, los cuales se explican a partir del *Diccionario de Comunicación Social* (Dragnic, O, 2006):

- Fotografía: imagen real positiva en papel a partir de un negativo o transparencia, obtenida con una cámara fotográfica.
- Grafismo: conjunto de gráficos, dibujos, letreros, anagramas, logotipos, etc., empleados en las cabeceras de programas.
- Ilustración: dibujo, viñeta, imagen, foto o cualquier otro elemento de un proyecto gráfico distinto a los tipos de escritura.

### **III.18 Creación del plan de mercadeo**

El plan de mercadeo se realizó en función de establecer los objetivos que se desean alcanzar en un determinado mercado. Consistió en poner en práctica determinadas estrategias con la finalidad de ofrecer un producto competitivo, novedoso y que se diferencie de los demás. El plan de mercadeo está relacionado al concepto de marketing, el cual consiste “como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2003, p.5).

Nieto e Iglesias (2001) establecen que el objetivo del marketing es una “manifestación organizada del pensamiento de una persona, empresa o institución

para establecer con eficiencia relaciones en proceso de cambio de ideas y de intereses tangibles” (p.241). Por lo tanto, el plan de mercadeo debe estar organizado con el fin de establecer estrategias claras y precisas.

Para alcanzar los objetivos del trabajo, el plan de mercadeo de la publicación está conformado por: producto a presentar, estudio de mercado, análisis de competencias, objetivos de la publicación en el mercado, estrategia y promoción y presupuesto de la publicación.

- Producto a presentar en el mercado: en qué consiste el producto informativo presentado. A quién va dirigido y por qué.
- Estudio de mercado: es necesario para conocer y establecer el público meta, es decir, a quién va estar dirigido la publicación. Es importante porque permite estudiar y analizar a una audiencia específica (nicho), además, facilita la búsqueda de anunciantes que financien la publicación. También busca establecer datos claves para el desarrollo de la publicación como demográficos, geográficos, entre otros. Por lo tanto, se analizaron: público meta, coyuntura económica, tecnología, clientes y proveedores e intermediarios.
- Análisis de competencia: permitió conocer las características que tienen las competencias de la publicación, con la finalidad de elaborar estrategias específicas que ayuden a posicionar el producto en el mercado informativo.
- Objetivos de la publicación en el mercado: a través de los resultados del análisis de las competencias se determinó cuáles son los objetivos que se quieren lograr para introducir una publicación en un mercado informativo específico. Los mismos se crearon en función de que la publicación presentada estuviera basada en las necesidades informativas de los consumidores.
- Estrategia y promoción: permitió establecer la estrategia adecuada para aplicarla en el plan de mercadeo.

- Presupuesto de la publicación: se determinó cuál es el presupuesto de la publicación, lo que permitió establecer los costos y gastos. Manfredi (2000) menciona que los gastos provienen del personal, industrial, generales y distribución.
- Personal: del pago fijo o no de todas las personas que laboran en el desarrollo de la publicación.
- Industrial: se evalúan todos los gastos y costos provenientes del papel, tintas, planchas, impresión, tecnología, entre otros.
- Generales: los servicios que ayudan con el proceso de producción como luz, viajes, teléfonos, agua e Internet.
- Distribución: comisiones, transporte, y otros gastos para que la publicación llegue al destino final.

A fin de determinar los costos de impresión se solicitó a distintas imprentas de Caracas presupuestos para seleccionar el más conveniente para la realización de la publicación. En el presupuesto se indicó el tipo de papel, el formato, medidas, color y números de ejemplares. Las imprentas consultadas fueron: *Caracas print Imprenta digital y litográfica*, *By print Imprenta digital*, *Grupo Intenso*, *Printco Trade printer* y *Sirius Star Graphics.C.A.*

A partir del presupuesto, se establecieron las tarifas publicitarias que formarán parte de la publicación. Se tomó en cuenta el análisis de las competencias, las características del medio y los costos de producción. Al ser esta una publicación gratuita el costo de las tarifas publicitarias son esenciales ya que de aquí proviene la mayor parte del presupuesto y los ingresos.

El costo de las tarifas publicitarias va dirigido a todos los anunciantes que deseen un espacio en la publicación para promocionar sus productos o servicios, pero se tomó en consideración que los anunciantes no contradijeran con lo ya establecido

en la política editorial del medio o que vayan en contra de los objetivos de la publicación.

### **III.19 Limitaciones**

Una de las limitaciones que se presentó en este trabajo es que el muestreo del instrumento de la encuesta fue no aleatorio por conveniencia, es decir, no todos los pasajeros que llegaban al aeropuerto de Maiquetía por el terminal nacional tuvieron la misma posibilidad de participar en la investigación. Por lo tanto, los resultados no se pueden generalizar.

Otras de las limitaciones fue el acceso en las instalaciones del aeropuerto, el permiso concedido para aplicar las encuestas solo permitió realizarlas en el área de tránsito del terminal nacional, es decir, donde los pasajeros se registran para verificar sus pasajes o vuelos. En esta zona en particular, los usuarios tienden a estar apresurados, enfocados en su viaje o en abandonar las instalaciones. Además, la autorización fue aceptada un mes después de haberla solicitado, lo cual retrasó la investigación.

Finalmente, son escasas las publicaciones turísticas de Caracas que se encuentran en la ciudad, por lo que no se pudo estudiar varias competencias directas, sino que se consideró una competencia directa y distintas indirectas para establecer las ventajas, desventajas, oportunidades y fortalezas de esas publicaciones frente a la publicación propuesta en esta investigación.

## **IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **IV.1 Encuestas**

#### **IV. 1.1 Perfil del público meta**

Se obtuvieron los siguientes resultados:

##### **1. ¿Reside en la ciudad de Caracas?**

Ninguno de los encuestados residen en la ciudad de Caracas, por lo tanto, las ciudades de residencias que se obtuvieron fueron: Barcelona (4,0%); Barinas (5,6%); Barquisimeto (8,8%); Cabimas (3,2%); Cagua (0,8%); Carúpano (2,4%); Cumaná (1,6%); El Vigía (1,6%); Las piedras (0,8%); Maracaibo (8,8%); Maturín (5,6%); Maracay (3,2%); Mérida (16,0%); Porlamar (12,8%); Puerto Ayacucho (0,8%); Puerto Ordaz (4,8%); Punto Fijo (9,6%); San Cristóbal (7,2%); Santo Domingo (0,8%) y Vargas (1,6%) (Ver Anexo 10).

##### **2. Edad**

Para analizar esta variable se generaron cinco categorías. De 15 a 25 años (7,2%) con frecuencia de 9 personas; 26 a 35 años (11,2%) con frecuencia de 14 personas; 36 a 45 años (28,0%) con frecuencia de 35 personas; 46 a 55 años (33,6%) con frecuencia de 42 personas y 56 a 65 años (20,6%) con frecuencia de 25 personas (ver Anexo 11).

##### **3. Sexo**

En esta variable se generaron dos categorías Femenino y Masculino. Se obtuvo Femenino (58,4%) con frecuencia de 73 personas y Masculino (41,6%) con frecuencia de 52 personas (ver Anexo 12).

#### **4. Profesión u ocupación**

Para esta variable se obtuvieron diversas profesiones y ocupaciones que se agruparon en nueve categorías. Contador, administrador, ingeniero (17,6%) con frecuencia de 22 personas; Estudiantes (13,6%) con frecuencia de 17 personas; Comerciantes (10,4%) con frecuencia de 13 personas; Maestra, profesor (10,4%) con frecuencia de 13 personas; Militar, servicios generales (8,0%) con frecuencia de 10 personas; Ama de casa, desempleado, jubilado (6,4%) con frecuencia de 8 personas; Médico, visitador médico (9,6%) con frecuencia de 12 personas; Comunicador social, diseñador gráfico (9,6%) con frecuencia de 12 personas; y Asegurador, técnico, secretaria, obrero (14,4%) con una frecuencia de 18 personas (ver Anexo 13).

#### **5. ¿Una vez que sale de las estaciones del aeropuerto se dirige usted a ciudad de Caracas?**

Para esta variable se determinaron dos categorías Sí y No. Para las respuestas negativas se pidió especificar el destino. Para Sí se obtuvo (88,0%) con frecuencia de 110 personas y No (12,0%) con una frecuencia de 15 personas. El otro destino que se obtuvo fue Vargas (ver Anexo 14).

#### **6. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?**

Para esta variable se determinaron cinco categorías. Negocios (29,6%) con frecuencia de 37 personas; Estudios (9,6%) con una frecuencia de 12 personas; Turismo (ocio, recreo y vacaciones) (8,0%) con una frecuencia de 10 personas; Visita familiar y amigos (48,8%) con una frecuencia de 60 personas; y Otros (4,8%) con una frecuencia de 6 personas, para esta categoría se obtuvo Salud como motivo principal de viaje (ver Anexo 15).

#### **IV.1.2 Conocimiento turístico de Caracas**

Se obtuvieron los siguientes resultados:

##### **7. ¿Ha hecho turismo en Caracas?**

Para esta variable se determinaron dos categorías Sí y No. Para Sí (60,8%) con una frecuencia de 76 personas; para No (39,2%) con una frecuencia de 49 personas que aseguraron que nunca han hecho turismo en la ciudad de Caracas (ver Anexo 16).

##### **8. ¿Cuál de estos atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Caracas conoce usted?**

Para esta variable se generaron 14 categorías con la finalidad de determinar cuáles son los atractivos turísticos de Caracas que las personas conocen más. Esta pregunta fue de selección múltiple y se analizó en relación a las respuestas afirmativas que se obtuvieron, es decir, cuando el encuestado afirmó conocer el atractivo turístico (ver Anexo 17-30).

Casa Natal de Simón Bolívar (42,4%) con una frecuencia de 53 personas; Teleférico Warairarepano (53,6%) con una frecuencia de 67 personas; Museo de Bellas Artes (30,4%) con una frecuencia de 38 personas; Plaza Francia de Altamira (55,2%) con una frecuencia de 69 personas; Hacienda La Vega (10,4%) con una frecuencia de 13 personas; El Ávila (52,8%) con una frecuencia de 66 personas; La Casa Amarilla (14,4%) con una frecuencia de 18 personas; Parque Miranda (27,2%) con una frecuencia de 34 personas; La Estancia (31,2%) con una frecuencia de 39 personas; La Plaza Bolívar (28,0%) con una frecuencia de 35 personas; El Hatillo (47,2%) con una frecuencia de 59 personas; La Quinta Anauco (8,0%) con una frecuencia de 10 personas; El Calvario (23,2%) con una frecuencia de 29 personas; Otros (4,8%) con una frecuencia de 6 personas; para esta categoría se obtuvo Parques Nacionales.

### **IV.1.3 Necesidades informativas**

Se obtuvieron los siguientes resultados:

#### **9. ¿Cree necesario la creación de una publicación que ofrezca información turística de Caracas?**

Para esta variable se determinaron dos categorías Sí y No. Para Sí se obtuvo (100%) con una frecuencia de 125 personas que afirmaron que es necesario la creación de una publicación que ofrezca información turística de Caracas (ver Anexo 31).

#### **10. ¿Qué informaciones o contenidos le gustaría que se ofrecieran esta publicación?**

Para esta variable se determinaron nueve categorías, fue una pregunta de selección múltiple y se analizó en relación a las respuestas afirmativas que se obtuvieron. Hospedaje (49,6%) con una frecuencia de 62 personas; Servicio de transporte (55,2%) con una frecuencia de 69 personas; Entretenimiento y cultura (38,4%) con una frecuencia de 48 personas; Historia (16,8%) con una frecuencia de 21 personas; Números de emergencias (37,6%) con una frecuencia de 47 personas; Restaurantes (43,2%) con una frecuencia de 54 personas; Lugares turísticos (82,4%) con una frecuencia de 103 personas; Mapas (61,6%) con una frecuencia de 77 personas; Otros (4,8%) con una frecuencia de 6 personas, para esta categoría se obtuvieron como respuestas *Tips* de seguridad y Centros comerciales (ver Anexo 32-40).

#### **11. ¿En caso de existir la publicación le gustaría que fuese impresa?**

Para esta variable se determinaron dos categorías Sí y No. Para Sí (99,2%) con una frecuencia de 124 personas y No (0,8%) con una frecuencia de una persona, para esta categoría se obtuvo como respuesta Versión digital (ver Anexo 41).

## **12. ¿Qué tipo de publicación le gustaría?**

Para esta variable se determinaron cuatro categorías. Revista (28,8%) con una frecuencia de 36 personas; Folleto (69,6%) con una frecuencia de 87 personas; Periódico (0,8%) con una frecuencia de una persona; y No responde (0,8%) con una frecuencia de una persona (ver Anexo 42).

## **13. ¿La periodicidad de los contenidos debe ser?**

Para esta variable se determinaron cinco categorías. Semanal (7,2%) con una frecuencia de 9 personas; Mensual (48,0%) con una frecuencia de 60 personas; Anual (24,8%) con una frecuencia de 31 personas; Trimestral (17,6%) con una frecuencia de 22 personas; Otros (1,6%) con una frecuencia de 2 personas, para esta categoría se obtuvo como respuesta Quincenal (ver Anexo 43).

## **14. ¿Le gustaría que la publicación abarcara información institucional y servicios que ofrece el aeropuerto?**

Para esta variable se determinaron tres categorías Sí; No y No responde. Sí (91,2%) con una frecuencia de 110 personas; No (8,0%) con una frecuencia de 14 personas; y No responde (0,8%) con una frecuencia de una persona (ver Anexo 44).

## **15. ¿En cuál espacio de las instalaciones del aeropuerto cree apropiado que se ubique la publicación?**

Para esta variable se generaron seis categorías, fue una pregunta de selección múltiple y se analizó en relación a las respuestas afirmativas que se obtuvieron. Salas de esperas (56,8%) con una frecuencia de 71 personas; Feria de comida (18,4%) con una frecuencia de 23 personas; Tiendas (19,2%) con una frecuencia de 24 personas; Módulos de Venetur (10,4%) con una frecuencia de 13 personas; Módulos de información al pasajero (44,8%) con una frecuencia de 56 personas; en la categoría Otros, no se obtuvo respuesta (ver Anexo 45-49).

## **16. ¿Conoce actualmente una publicación especializada en turismo de Caracas?**

Para esta variable se generaron dos categorías Sí y No, de ser respuesta afirmativa se pidió especificar. No (97,6%) con una frecuencia de 122 personas; Sí (2,4%) con una frecuencia de 3 personas; para esta categoría se obtuvieron como respuesta Folleto *Caracas* de Venetur (ver Anexo 50).

De los resultados obtenidos del cálculo de la frecuencia simple y el porcentaje de cada categoría de variable, se determinó que el total de los encuestados no reside en Caracas, quedando Mérida, Porlamar y San Cristóbal como los destinos de mayor frecuencia de los pasajeros nacionales que llegan por el aeropuerto. La categoría de edad que tuvo mayor frecuencia fue de 46 a 55 años, siguiéndole el rango de 36 a 54 años. El sexo Femenino tuvo mayor frecuencia con 73 mujeres que respondieron al instrumento. Las profesiones que tuvieron mayores porcentajes fueron las categorías destinadas a Comerciante y Maestra/profesor con 10,4% cada una. 110 personas aseguraron que se dirigen a la ciudad de Caracas una vez que llegan a Maiquetía. El motivo principal del viaje de los encuestados fue Visita familiar y amigos con una frecuencia de 60 personas, seguido por Negocios, con una frecuencia de 37 personas.

Además, 76 personas afirmaron que han hecho turismo en Caracas y los destinos turísticos con mayor frecuencia fueron: Teleférico Warairarepano, El Ávila, Plaza Francia de Altamira y El Hatillo. Todos los encuestados afirmaron que creen útil la creación de una publicación que ofrezca información turística de Caracas. En cuanto a los contenidos de la publicación, las categorías que tuvieron mayor frecuencia fueron: Lugares turísticos, Mapas, Servicio de transporte y Hospedaje. Del mismo modo, 124 personas afirmaron que le gustaría que la publicación fuese impresa y que se presente en forma de folleto, con una frecuencia de 87 personas. La periodicidad de los contenidos según los encuestados debe ser mensual, con una frecuencia de 60 personas. A 110 personas les gustaría que la publicación abarcara información institucional y servicios que ofrece el aeropuerto, y que la publicación se

ubique en las salas de esperas y en los módulos de información al pasajero, con una frecuencia de 71 y 56 personas respectivamente. Por último, 122 personas de 125 encuestados aseguraron que no conocen alguna publicación especializada en turismo de Caracas.

#### **IV. 1.4 Cruces de variables**

##### **Variables nominales**

**¿En caso de existir la publicación le gustaría que fuera impresa? \* ¿Qué tipo de publicación le gustaría para una publicación turística?**

El coeficiente de contingencia para estas dos variables es de 0,70 lo que indica una relación positiva considerable, con una tendencia a que la publicación sea un folleto. El cruce cuenta un número de casos válidos de 125 de personas (ver Anexo 51).

**Profesión u Ocupación \* ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?**

El coeficiente de contingencia para estas dos variables es de 0,55 lo que indica una relación positiva media, con una tendencia de motivo de viaje a un familiar y amigo o por negocios, según las profesiones estudiadas en la investigación (ver Anexo 52).

**¿Qué tipo de publicación le gustaría para una publicación turística? \* ¿La periodicidad de los contenidos deben ser?**

El coeficiente de contingencia para estas dos variables es de 0,72 lo que indica una relación positiva débil, con una tendencia de periodicidad mensual y que la publicación sea un folleto (ver Anexo 53).

## **Variables nominales y escalares**

### **Edad \* ¿Reside en la ciudad de Caracas?**

El coeficiente ETA de estas dos variables es de 0,12 lo que indica una relación positiva muy débil, con una tendencia a los destinos Porlamar y Mérida con edades entre 36 a 55 años (ver Anexo 54).

### **Edad \* Profesión u Ocupación**

El coeficiente ETA de estas dos variables es de 0,13 lo que indica una relación positiva muy débil, con una tendencia de profesiones entre contador, administrador e ingeniero y asegurador, técnico, obrero y secretaria con edades de 46 a 55 años (ver Anexo 55).

### **Edad \* ¿Una vez que sale de la instalaciones del aeropuerto se dirige usted a la ciudad de Caracas?**

El coeficiente ETA de estas dos variables es de 0,14 lo que indica una relación positiva muy débil, con una tendencia a que las personas sí se dirigen a la ciudad de Caracas una vez que llegan al aeropuerto, para todas las edades que se obtuvieron en la muestra (ver Anexo 56).

### **Edad \* ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?**

El coeficiente ETA de estas dos variables es de 0,25 lo que indica una relación positiva débil, con una tendencia de motivo de viaje a una familiar y amigo o por negocios, en edades de 36 a 65 años (ver Anexo 57).

### **Edad \* ¿Ha hecho turismo en Caracas?**

El coeficiente ETA de estas dos variables es de 0,10 lo que indica una relación positiva muy débil, con una tendencia a que sí ha hecho turismo en Caracas, para todas las edades que se estudiaron en la muestra, es decir, de 15 a 65 años de edad (ver Anexo 58).

Para los demás cruces ver anexos 59-81.

## IV.2 Entrevistas

### IV.2.1 En el área de periodismo turístico y de ciudad

Tabla 6. Entrevistas en el Área de Periodismo Turístico y Ciudad (Resultados).

	Mirelis Morales	Elizabeth Kline
¿Cuáles son los principales atractivos de la ciudad?	Su verdor, es una de las cosas que más llaman la atención a la gente que viene a visitar Caracas. Aquí hay muchos espacios al aire libre, muchos espacios públicos que se benefician de ese verdor, por ejemplo, La Estancia, el Centro de Artes Los Galpones, el mismo Ávila, entre otros.	Capitolio, los sitios históricos, pero advirtiéndole a la gente sobre la inseguridad de esta zona. Bellas Artes, Los Caobos, Plaza Venezuela, el bulevar de Sabana Grande, Chacao, el Centro Cultural Chacao, el Sambil, Altamira, la Plaza Francia, La Estancia, Casa de Rómulo Gallegos, Parque del Este, centro comercial Milenium Mall.
¿Puede mencionar algún problema o inconveniente para el desarrollo del turismo en Caracas?	El mayor inconveniente es el tema de la inseguridad. La falta de información, la falta de hoteles económicos porque aquí es costosísimo el hospedaje y eso limita. El Transporte, aquí no hay una guía de cómo movilizarte, este es el único país donde tú llegas al metro y no hay ningún mapa para el turista. El metro no llega a todas partes, eso también dificulta a las personas movilizarse.	La inseguridad. Caracas en una ciudad muy dura con los turistas y con los visitantes. Es lo que debe resolverse, el tema de la inseguridad.
¿Considera a Caracas una ciudad en donde se pueda fomentar el turismo?	_____	No, porque no es amable para el turismo. Cuando no hay guía de turismo, el turista no tiene como guiarse, tiene que estar a ciegas.

<p>¿Considera usted que la creación de publicaciones turísticas puedan fomentar el turismo en la ciudad?</p>	<p>Sí, parte del trabajo que hacemos en <i>Tu Zona Caracas</i> es básicamente orientar a las personas a qué hacer, brindarles una guía a dónde ir, es básicamente el discurso que nosotros hacemos. Mientras haya más organizaciones que se encarguen de eso, la gente estará mucho más informada de la ciudad y del qué hacer.</p>	<p>Definitivamente, porque las publicaciones tienen información de restaurantes, galerías, teatros, actividades, todo lo que se puede hacer en la ciudad.</p>
<p>¿Sería útil la creación de una publicación de información turística de Caracas dirigidos al pasajero que llega a Maiquetía?</p>	<p>Obviamente que sí, que contenga información útil que muchos creen que no existe.</p>	<p>Sí, porque qué hay en el aeropuerto de información, básicamente nada, y lo que hay se tiene que solicitar.</p>
<p>¿Qué contenidos deben ser indispensables en una publicación con estas características?</p>	<p>Lo principal sería como una guía útil de cómo vivir la ciudad, esas cosas que nadie te cuenta, por ejemplo: que aquí hay control de cambio, cómo te tienes que mover en la ciudad.</p>	<p>Los lugares para pernoctar son muy importantes y es especial colocar diferentes tipos, desde los más lujosos hasta los más económicos. Restaurantes, desde algunos sitios más chic, medianos, hasta las ferias de comida porque hay que dar a la gente variedad. Colocar actividades culturales, si hay una galería, una exposición, un músico presentando. Muy importante los números de emergencias.</p>
<p>¿Qué publicaciones turísticas conoce en Caracas?</p>	<p>En impreso ninguna, realmente todo lo que está ahorita está en Internet, pero realmente impreso no hay nada. Más allá de la <i>Guía turística de Chacao</i>, es muy poco lo que consigues.</p>	<p>No conozco, porque antes había varias publicaciones, pero muchas desaparecieron por el costo o porque no escribieron más sobre el tema.</p>
<p>¿Qué lugares turísticos recomienda de Caracas?</p>	<p>_____</p>	<p>Recomiendo visitar Chacao y El Hatillo, incluso, se puede ir en el Metrobús, es económico en especial los fines de semana.</p>

¿Cuáles cree usted que son las necesidades de los turistas cuando visitan la ciudad de Caracas?	Qué hacer y dónde quedarse.	Tener información de qué hacer, en dónde pernoctar y qué comer.
¿Cuál debería ser la periodicidad de la publicación?	Es muy difícil tener una programación mensual, porque la programación de actividades no es a largo plazo. Las actividades grandes como pueden ser el Festival de la Lectura y la FIA son las únicas que ya tienen una fecha preestablecida que te permitirían una publicación mensual.	Anual no, porque las cosas cambian demasiado rápido, quizás cada tres meses, porque así deja tiempo para recuperar el dinero de la publicación.
¿Cuál formato sería el más conveniente para la publicación?	Una publicación pequeña, que sea manejable y fácil de llevar.	Depende del costo, porque si es un folleto hay que condensar y tener muy bien estructurado la información y, por ejemplo, para el tamaño de un mapa hay que pensar en el mínimo que puede tener. El folleto es pequeño, de fácil acceso, pero no tiene mucha información. O puede ser la revista un octavo que es fácil de llevar y puede ajustar la cantidad de páginas.

Las periodistas de turismo y de ciudad, Elizabeth Kline y Mirelis Morales, indicaron que algunos de los atractivos de Caracas son: sus espacios al aire libre, los sitios históricos y los centros comerciales.

El principal problema o inconveniente que existe en Caracas para fomentar el turismo es la inseguridad. Además, la falta de información suma otro problema que afecta a los visitantes, por lo tanto, esto influye en la disminución de turistas que llegan a la ciudad.

Por su parte, creen útil la creación de una publicación que ofrezca información turística de Caracas ya que esto permitirá orientar a las personas acerca del: qué hacer, en dónde alojarse, qué visitar, qué comer y cómo trasladarse en la ciudad. Además, consideran que estas informaciones deben estar disponibles en las instalaciones del aeropuerto de Maiquetía. En un formato que sea útil y de fácil acceso, los cuales pueden ser un folleto o una revista.

En cuanto a la periodicidad de los contenidos opinan que estos no pueden ser mensuales ni anuales. Esto porque en primer lugar, la programación de las actividades que se realizan en la ciudad no es a largo plazo, lo que dificultaría la organización de los contenidos mensualmente y, en segundo lugar, una publicación anual no sería viable porque las informaciones tienden a variar. Una publicación cada dos o tres meses sería lo recomendado.

Las periodistas no conocen, a pesar de la *Guía turística de Chacao*, publicaciones especializadas en turismo de Caracas. Destacan que las informaciones que existen actualmente se encuentran en Internet.

#### **IV.2.2 En el área de turismo y hotelería**

Tabla 7. Entrevistas en el Área de Turismo y Hotelería (Resultados).

	Bethilde Fariñas	María Cristina Alcántara	Derbys López.	Stefany Da Costa y Adriana Arias
¿Cuáles serían los temas o contenidos que deben aparecer en una publicación turística de Caracas?	Transporte, alojamiento y comida, es lo fundamental.	Servicios, alojamiento, recreación, transporte y restaurantes. A dónde ir.	Hospedaje, restaurantes, cultura de la ciudad.	Qué ver, qué hacer, a dónde ir, cómo ir, cuánto le va a costar, cómo trasladarse, dónde hospedarse, dónde comer, cómo gestionar el cambio de moneda, a dónde acudir en caso de

				emergencias.
¿Conoce alguna publicación turística de referencia en Caracas?	Las guías de Chacao y la de Baruta.	Había unas revistas que se llamaban <i>Gam</i> y <i>Radar turístico</i> , pero no sé si aún se consiguen.	Impresas no, digitales como <i>La Guía de Caracas</i> , <i>Tu Zona Caracas</i> y <i>La Guía Voy</i> .	Guías impresas, de Caracas ninguna, pero generales como la de Elizabeth Kline y Valentina Quintero.
¿Cuáles cree usted que son las necesidades de los visitantes?	Qué hacer, clasificados por gustos, desde exposiciones, teatros, centro comerciales, hasta vida nocturna.	Una buena señalización. Atención, aquí no hay oficinas turísticas, ni transporte turístico, ni operadores de turismo.	Tener información de seguridad, transporte, comida, ocio y hospedaje.	El turista requiere conocer dónde y cómo satisfacer sus necesidades básicas: comer, dormir, trasladarse, comunicarse, recrearse y cuidarse.
¿Qué sitios turísticos o de interés de la capital recomienda para el visitante?	Depende de la tipología del turista, hay turistas que tienen un interés cultural y que pueden venir buscando teatro. Además, deben visitar El Ávila y los centros comerciales.	Los museos y los restaurantes.	La Casa Natal de Simón Bolívar, el Panteón Nacional, el Calvario, El Ávila, el Casco Histórico de Caracas.	Cerro El Ávila, el teleférico, Sabana Grande, Plaza Venezuela, Altamira, Los Palos Grandes, entre otros.
¿Cuál crees que sean los problemas o inconvenientes que existen para desarrollar el turismo en Caracas?	Hay que atender la seguridad de las personas, de los comercios, de las infraestructuras y la de los servicios básicos. El desabastecimiento, un hotel o un	La inseguridad.	La inseguridad, la poca organización de las instituciones y la escasa información turística.	La falta de cultura turística, lo cual se traduce en una ciudad sin señalizaciones adecuadas, con espacios peatonales invadidos, falta de puntos de información de

	restaurante que no encuentra los insumos para preparar las comidas, es una crisis.			interés y falta de propuestas interesantes de recreación para el visitante.
¿Sería útil la creación de una publicación de información turística de Caracas dirigidos al pasajero que llega a Maiquetía?	La información es útil. El turista agradece la información porque sabe que la necesita.	Sí, pero depende de la información. Tienes que ofrecer información clasificada, por ejemplo, hoteles de distintas categorías.	Sí, es muy importante la creación y la difusión.	Sí, porque la información previa que puede traer el turista suele ser escasa o desactualizada. Caracas necesita ser bien presentada ante sus visitantes.
¿Considera a Caracas una ciudad en donde se pueda fomentar el turismo?	Para fomentar el turismo tienes que generar el interés hacia el lugar.	_____	Sí, el turismo en Caracas está muy abierto, hay gente que viene a ser turismo deportivo o turismo de aventura, turismo de centro comerciales, turismo de compra, turismo religioso, el turista de una ciudad a otra.	Sí, Caracas es un diamante en bruto para el turismo cultural. Poseemos un clima envidiable, una arquitectura rica y múltiple, una mezcla cultural muy amplia, una población amable, una vegetación integrada a la urbe de manera bastante armónica.
¿Qué aportes puede originar la creación de una publicación turística de	_____	_____	Que el visitante llegue sin miedo y que pueda aprovechar su	Si se fomenta la publicidad e información de nuestra ciudad, es necesario que se creen políticas

Caracas al turismo de la ciudad?			estadía en la ciudad. La publicación puede ser un apoyo al turista y una referencia cuando regrese. Para la ciudad es una buena forma para comenzar a trabajar e incentivar el turismo.	turísticas efectivas de concientización en la población y estudios sobre el impacto social que trae el turismo y cómo mejorarlo.
----------------------------------	--	--	---	--

Los especialistas en el área de turismo y hotelería (Bethilde Fariñas, María Cristina Alcántara, Derbys López, Stefany Da Costa y Adriana Arias) destacan que los temas o contenidos que deben estar publicados en una publicación especializada en turismo de Caracas son: servicios, transporte, alojamiento, restaurantes, recreación, cultura y sitios para visitar o conocer. Principalmente, porque cada uno de esos puntos responden a las necesidades básicas de un visitante o de un turista cuando está en un determinado país o ciudad.

Según las características del turista recomiendan que visiten: El Ávila, los sitios históricos, los teatros, los centros comerciales, las plazas y los distintos restaurantes de la ciudad. Esta información debe estar clasificada para todos los gustos y según la disponibilidad económica del visitante.

Los especialistas consideran que el principal problema que se presenta en la ciudad para fomentar el turismo es la inseguridad, tanto de las personas como el de los comercios. Además, agregan que la falta de organización en las instituciones, la falta de información turística y la falta de una cultura turística generan inconvenientes en el desarrollo del turismo en la ciudad. Sin embargo, creen que en Caracas el turismo se puede fomentar ya que la ciudad está abierta para realizar los tipos de

turismo (aventura, deportivo, ciudad y de compras). El clima, la vegetación, la arquitectura y la cultura son ideales para incentivar el turismo en la capital.

Para los entrevistados, la información es importante, por lo tanto, consideran útil la creación de una publicación turística de Caracas. Esto se convertiría en un apoyo al turista y, a su vez, permitiría fomentar el turismo. Sin embargo, se deben crear políticas turísticas para concientizar a la población y para el estudio y desarrollo del turismo.

### V.2.3 En el área de producción editorial

Tabla 8. Entrevistas en el Área de Producción Editorial (Resultados).

	Elsy Torres	Gustavo González	Oriana San Miguel
¿Puede mencionar por lo menos tres aspectos prioritarios o característicos que debe tener una publicación turística?	Si va ser temático la información puede ser fija o no. También los colores, de entrada deben definir una estética bien sencilla. Tienen que buscar un nombre que tenga impacto, que tenga una estética que les haga hacer conexión.	Los diseñadores gráficos deben estar sujetos a los contenidos de la redacción. La guía debe tener una estructura editorial, cómo se va a presentar la información. En este tipo de publicación lo prioritario es contenido de: transporte, gastronomía, sitios de interés, lugares turísticos y parques.	Un mapa detallado de la ciudad, donde se puedan apreciar todas las calles y estén resaltados los sectores principales de la ciudad, así como las rutas de transporte público. En caso de ser una publicación periódica, es recomendable incluir información sobre los eventos de importancia turística que se estén presentando en la ciudad. Por último, deberían estar incluidas recomendaciones sobre alquiler de

			vehículos, sitios para comer, ir de compras, vida nocturna, alojamiento, entre otros, con su respectivo rango de precios.
¿Cuál formato/tamaño es más conveniente para una publicación de estas características?	Hay que pensar en la practicidad del formato. He visto folletos que tienen un doblez más porque te lo puedes guardar en el bolsillo. Si lo puedes doblar aún más sería ideal.	El formato del folleto tiene que ser desplegable, esto permite ahorrar en los costos de impresión que hoy en día son elevados.	Es muy probable que el turista quiera tener a mano información que le ayude a orientarse por la ciudad por lo que el tamaño no debería exceder de los 20x13cm aproximadamente. Pero tampoco debe ser muy pequeño porque causaría incomodidad al leer y sería poco práctico, lo recomendable es que no tenga un tamaño menor a 12cm de alto.
¿Cuál tipografía recomienda para una publicación de este tipo?	Tiene que ser de rápida lectura y precisa. Una tipografía palo seco, que sea moderna, que no cargue la página y de impresión sencilla.	Tipografía palo seco porque es una lectura muy rápida. Deben tener textos breves y precisos.	La tipografía que se utilice va a depender de la carga de texto que tenga la publicación y del estilo gráfico de la misma, si esta es mucha, lo mejor es utilizar una tipografía con serif, es decir, como la familia Times New Roman, ya que facilita la lectura y

			cansa menos la vista. Para los títulos y subtítulos una tipografía de palo seco.
¿Cuáles son los colores principales que deben predominar en la publicación?	Colores claros. Cuando los folletos son muy invasivos y tienen muchos colores uno los pasa de largo.	La publicación debe estar a full color, colores festivos, fuertes, tener contraste. Si no tiene color no vende.	Es recomendable mantener la gama de colores al mínimo indispensable, ya que al ser una publicación turística va a contar con una gran carga gráfica proveniente de los anuncios, fotos de los sitios de interés, entre otros.
¿Qué proporción debe existir entre las imágenes y los textos?	En los folletos lo más delicado es que tienen un espacio bien reducido y tiene que entrar buen contenido y se debe de leer muy bien.	Depende de cómo se estructuran los contenidos, pero se debe ir colocando imágenes para que la publicación no sea aburrida. Se puede desarrollar un sistema de iconos o un calendario de actividades para que las personas lo pueden usar como mapa.	Las imágenes deben tener más peso ya que el turista suele ser muy visual, sin embargo, también debe haber una cantidad adecuada de texto que explique de forma concisa lo que se está presentando, por lo que lo recomendable sería irse por un 60% de imágenes y un 40% de texto.
¿Qué tipo de papel recomienda para la publicación?	Depende de los costos de la publicación. Se estila papel glasé o bond.	Con la realidad del mercado es difícil porque los costos aumentaron y el papel no se consigue a veces. La publicación	El papel glasé tiene la característica de tener un acabado brillante por lo que realza la imagen de una publicación de este estilo y, de ser un desplegable, lo

		<p>queda bien con papel glasé, pero por lo general en papel bond también se imprime de calidad, debido que tiene un tono accesible, breve, informativo y es desechable, funciona bien para una publicación bimestral.</p>	<p>recomendable es que sea un glasé de 150 gramos, ya que si es muy delgado, se rompe más rápido y si es muy grueso quedará muy abultado.</p>
--	--	---	---

Los expertos en el área de producción editorial (Elsy Torres, Gustavo Gonzáles y Oriana San Miguel) indicaron que para la realización de una publicación turística se debe seleccionar un nombre que tenga impacto y sea recordado por el público, además, se deben incluir los contenidos relacionados al hospedaje, los sitios de interés, transporte, establecimientos de comidas, entretenimiento, entre otros.

El formato que recomiendan es un desplegable por su practicidad y comodidad, el cual no debe ser menor a 12cm de alto porque dificultaría la lectura. Además, permitiría ahorrar los costos de impresión.

Los expertos consideran que la tipografía ideal sería de palo seco porque facilita la lectura y es moderna, además, para los títulos y subtítulos sería lo recomendado. En el caso de que el texto sea extenso, se recomienda utilizar una tipografía con serif.

En cuanto a los colores, recomiendan que sea una gama con tonalidades claras. Al ser una publicación turística las fotos, los anuncios y demás elementos gráficos le aportarán color al producto.

Los expertos consideran que se deben incluir elementos gráficos que complementen los textos. Se estima 60% para las fotografías o imágenes y 40% para los textos.

Finalmente, los expertos indican que el tipo de papel para la publicación puede ser glasé o bond. El primero resalta la imagen del producto y es ideal para un desplegable, no se recomienda que sea menos de 150 gramos porque se rompe con facilidad. Con el papel bond se imprime de calidad ya que tiene un tono accesible, breve y es desechable.

### ***V.3 Análisis de las competencias***

#### ***V.3.1 Competencia directa***

Para el análisis de la competencia directa se evaluó la publicación *Caracas* (mapa turístico). Folleto que se encuentra en las instalaciones del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar, en el terminal nacional e internacional.

- Folleto *Caracas* (mapa turístico):

Tabla 9. *Análisis DOFA Caracas.*

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El folleto solo abarca información del centro y sur de la ciudad, es decir, todo lo referente al municipio Libertador.</li> <li>✓ Los contenidos de interés como transporte, hospedaje y bancos, son solo mencionados, por lo que no se coloca opciones para el visitante en estas categorías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La publicación se encuentra disponible en el aeropuerto de Maiquetía, en el módulo de Venetur.</li> <li>✓ El folleto al ser elaborado por Mintur, le otorga confianza a los contenidos que presentan.</li> <li>✓ El folleto al ser una publicación pequeña es fácil y cómoda de</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El mapa de la ciudad, que se ubica en la parte interna del folleto, solo señala los atractivos turísticos del municipio Libertador. Por lo que los otros municipios (Sucre, Chacao, Baruta y El Hatillo) no forman parte de la información turística de Caracas que ofrece el folleto.</li> <li>✓ Los títulos de las secciones se presentan en español e inglés, pero los contenidos están escritos solo en español.</li> <li>✓ El folleto se encuentra en el aeropuerto, únicamente, en los módulos de Venetur, por lo que el visitante lo debe solicitar.</li> <li>✓ En los módulos no está señalizado que poseen información turística de Caracas.</li> </ul>	<p>llevar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El folleto posee colores atractivos como el amarillo, azul, verde, naranja y morado, provocando dinamismo entre los contenidos.</li> <li>✓ El folleto es gratuito.</li> </ul>
<p>Oportunidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Debido a la poca información turística en las instalaciones del aeropuerto. El folleto es una opción para las personas que buscan este tipo de contenido.</li> <li>✓ El folleto incentiva la actividad turística de Caracas y brinda una herramienta práctica para el visitante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Al haber poca información turística en las instalaciones del aeropuerto, existe la posibilidad que surjan nuevas publicaciones que ofrezcan contenidos similares o nuevos.</li> <li>✓ Mintur tiene la posibilidad de perder credibilidad si la información que ofrece no es del agrado de la audiencia.</li> <li>✓ Los avances tecnológicos y la creación de páginas electrónicas especializadas en información turística de Caracas, hace que los usuarios recurran a este medio para conseguir información.</li> </ul>

El folleto *Caracas* (mapa turístico), se encuentra disponible en la sede de Mintur (La Castellana) y en diversos sitios turísticos, como en el Sistema Teleférico Warairarepano. Es la única publicación creada por este ministerio, que ofrece contenidos turísticos de Caracas, por lo que el visitante solo encontrará esta información.

*Caracas* (mapa turístico) es una publicación que se encuentra disponible en los módulos de Venetur del aeropuerto de Maiquetía. Sin embargo, los usuarios interesados por la información deben solicitarla directamente al personal encargado de los módulos. En este sentido, la propuesta editorial que se propone en esta investigación, estará visible y a la disponibilidad de las personas que deseen adquirirla.

*Caracas* (mapa turístico) publica información solo del municipio Libertador, por lo que no ofrece contenidos completos de la ciudad que puedan ser necesarios o útiles para el público. La propuesta editorial abarcará contenidos referentes a toda Caracas, es decir, los cinco municipios estarán representados, manteniendo la misma distribución en textos e imágenes.

El folleto, *Caracas* (mapa turístico), al ser una publicación de Mintur cuenta con el apoyo financiero del ministerio, por lo que es distribuido en distintos sitios de interés del municipio Libertador y en el aeropuerto de Maiquetía, de forma gratuita. La propuesta editorial se financiará con publicidad referente al tema, respetando la política editorial de la publicación.

#### ***IV.3.1 Competencia indirecta***

Para al análisis de las competencias indirectas se escogieron publicaciones que no se encuentran en las instalaciones del aeropuerto, pero se consiguen en Caracas.

- *Guía turística de Chacao*

Tabla 10. *Análisis DOFA Guía turística de Chacao.*

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Al ser una publicación enfocada solo en un municipio, el visitante no tiene la posibilidad de conocer otras ofertas u opciones.</li> <li>✓ La publicación se encuentra en los módulos de información turísticos de Chacao y en algunas librerías de la ciudad.</li> <li>✓ La publicación al poseer muchos contenidos (272 páginas) dificulta que el visitante pueda leer toda la información cuando se encuentra en la ciudad.</li> <li>✓ La publicación es pesada por lo que puede generar una molestia para el visitante.</li> <li>✓ Actualmente (2013) la guía está agotada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es una publicación creada por el departamento de turismo del municipio Chacao. Los contenidos son realizados por personal calificado que conocen y han estudiado el municipio.</li> <li>✓ La guía está estructurada por tres secciones:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspectos generales del municipio Chacao.</li> <li>2. Siete capítulos divididos por zonas geográficas agrupadas del municipio (Chacao, Los Palos Grandes, Altamira, El Rosal, Sans Souci y CCCT).</li> <li>3. Directorio general (aerolíneas, centro de salud, embajadas, servicio de taxi, alquiler de vehículos y agencias de viajes).</li> </ol> </li> <li>✓ Cada sección de la guía ofrece información de hospedaje, gastronomía, centros recreativos, historia, arquitectura, parques, plazas, iglesias, compras y cultura.</li> <li>✓ Cada capítulo de la guía está identificado por colores, haciendo más fácil e interactivos los contenidos.</li> <li>✓ La guía tiene un mapa por cada capítulo especificando con símbolos: compras, restaurantes,</li> </ul>

	<p>hospedaje, iglesias, zonas de recreación, monumentos más emblemáticos de la zona, plazas, parques, estacionamientos, sitios de interés y la ruta TransChacao (transporte público del municipio).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La publicación es en versión bilingüe (español e inglés).</li> <li>✓ La publicación posee imágenes y fotografías a full color.</li> <li>✓ Todos los restaurantes y locales poseen símbolos los cuales identifican la forma de pago, precios, estacionamientos, si es zona de fumadores y si hay Wi-Fi.</li> <li>✓ La guía se presenta en formato de libro, por lo que es duradero y se puede almacenar.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En Caracas al existir pocas publicaciones especializadas en el turismo de la ciudad, hace que este tipo de publicación sea una novedad y una herramienta útil para el visitante, incluso para los caraqueños.</li> <li>✓ Al ser una publicación elaborada por el municipio, hace que los contenidos sean de producción propia, confiable y le otorguen credibilidad.</li> <li>✓ La guía representa a todo el municipio Chacao, siendo una referencia importante para el turista.</li> <li>✓ La guía incentiva la actividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Debido a que la publicación solo se encuentra en el municipio Chacao existe la posibilidad que el visitante desconozca de su existencia.</li> <li>✓ Los avances tecnológicos y la creación de páginas electrónicas especializadas en información turística de Caracas, hace que los usuarios recurran a este medio para conseguir información.</li> </ul>

*Guía turística de Chacao* es una publicación que cuenta con personal capacitado para elaborar los contenidos, fotografías, imágenes y demás elementos que forman parte de la guía turística, además, cuenta con el respaldo financiero del municipio Chacao. Esto ha permitido elaborar tres ediciones desde el 2007 (última edición 2010-2011) con un tiraje de ocho mil ejemplares. Durante este año (2013) la guía está agotada, pero según Cultura Chacao se está realizando una nueva edición.

Al ser una publicación de periodicidad bienal ofrece, en más de 200 páginas, información de todo lo referente al municipio, incluso, se incorporan cortas entrevistas de personajes reconocidos de Caracas como: Inés Quintero (periodista e historiadora), Ileana Matos (periodista especializada en gastronomía), Franco Micucci (arquitecto), César Miguel Rondón (periodista y escritor) y Armando Scannone (ingeniero y gastrónomo) que agregan valor a la guía turística, pero que sobrecargan al lector con muchos contenidos. Por lo que la guía está diseñada para consultar puntos específicos y no leer toda la información en un solo instante. Esto puede ser un inconveniente ya que el lector no leerá toda la información ofrecida.

*Guía turística de Chacao* está impresa en papel glasé lo que le da a la publicación valor de calidad y que los colores se vean más brillantes. La parte exterior de la guía es de cartulina dura permitiendo que la publicación se mantenga en buen estado y sea coleccionable.

Para la publicación propuesta en este trabajo de investigación se tratará de colocar información precisa que ayude al visitante una vez que salga de las instalaciones del aeropuerto, proponiendo una publicación de periodicidad bimestral con el objetivo de actualizar los contenidos u ofrecer nuevos. La publicación buscará ser impresa con papel glasé para presentar al público un producto periodístico de

calidad. Con respecto al tiraje se hará lo posible de establecer un número que pueda cubrir la demanda de los pasajeros del terminal nacional del aeropuerto.

- *La Guía Valentina Quintero*

Tabla 11. *Análisis DOFA La Guía Valentina Quintero.*

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Al ser una guía especializada en turismo de Venezuela, la sección de Caracas es corta y no ofrece suficiente información para el visitante.</li> <li>✓ La guía está disponible en librerías y tiene un precio de 350 Bs.</li> <li>✓ La guía es extensa y pesada (700 páginas), por lo que puede ser una molestia para el visitante.</li> <li>✓ Si el visitante solo le interesa la información turística de Caracas, pagará por otros contenidos no necesarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es una publicación que servirá al turista si visita varios estados del país.</li> <li>✓ Los contenidos de la publicación están basados en el conocimiento y en la experiencia de viaje de Valentina Quintero, dándole un valor de confianza y credibilidad.</li> <li>✓ La guía usa elementos visuales como imágenes y fotografías que son llamativos para el lector.</li> <li>✓ La guía se presenta en formato de libro, por lo que es duradera y se puede almacenar.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Por la trayectoria de la periodista Valentina Quintero en el turismo venezolano, hace que la guía sea una referencia para los visitantes.</li> <li>✓ Debido a la escasa información turística de Caracas y de Venezuela, la publicación es rentable para las personas que buscan este tipo de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La <i>Guía Valentina Quintero</i> es costosa, por lo que se requiere de una inversión económica considerable.</li> <li>✓ En Internet están disponibles informaciones similares a la publicación, sin costo alguno. Los avances tecnológicos y las nuevas aplicaciones han permitido que los usuarios recurran a estos medios para conseguir información turística.</li> </ul>

*La Guía Valentina Quintero* es una publicación escrita por la misma periodista. La primera edición fue en 1996, desde esa fecha se elaboraron nuevas ediciones cada dos años (bienal). La última se hizo en el 2010 titulada *Venezuela: impelable*. La publicación se encuentra en las principales librerías de Caracas, pero el precio es elevado.

Al ser una publicación que abarca todo el turismo del país, los contenidos son extensos y posee muchas páginas, por lo que es pesada y puede ser un obstáculo para el visitante. La sección destinada a Caracas es corta y la mayor parte se dedica al Ávila, por lo que no brinda contenidos que cubran con las necesidades de los visitantes cuando están en la ciudad.

La publicación propuesta para el trabajo de investigación abarcará contenidos que representen los cinco municipios de la capital, tratando de abarcar los mismos espacios para cada uno. Se elaborará un folleto con la finalidad de crear un diseño sencillo, cómodo y fácil. Además, la publicación será gratuita.

- *Destino Baruta*

Tabla 12. *Análisis DOFA Destino Baruta.*

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Abarca solo contenido referente al municipio Baruta.</li> <li>✓ La guía está disponible en ciertos locales de la zona. Se desconoce los sitios exactos en donde está la guía.</li> <li>✓ Su formato, en libro, no resulta cómodo como publicación de bolsillo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es una publicación creada por la Alcaldía de Baruta, lo que garantiza la veracidad de los contenidos.</li> <li>✓ Es la guía turística principal del municipio.</li> <li>✓ Está dividida en cinco secciones (<i>Gastronómica, Turística, Cultural, Servicios y Baruta en</i></li> </ul>

	<p><i>datos</i>) lo cual facilita la búsqueda de la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contiene imágenes, infografías y mapas a todo color.</li> <li>✓ La publicación está impresa en papel glasé lo que garantiza su durabilidad. Sin embargo, al reflejar la luz puede dificultar la lectura.</li> <li>✓ La guía es de formato libro por lo que es coleccionable.</li> <li>✓ Está disponible en la página electrónica de la Alcaldía de Baruta.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofrece a los visitantes y residentes contenidos de interés de Baruta.</li> <li>✓ Permite promocionar el municipio Baruta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La facilidad de encontrar contenidos especializados en Internet, puede disminuir el interés en obtener la publicación impresa.</li> </ul>

*Destino Baruta* es una guía que ofrece contenidos referentes al municipio Baruta. Cuenta con el apoyo financiero de la Alcaldía de Baruta y de empresas privadas. Se encuentra disponible en locales, restaurantes, librerías y otros sitios de interés del municipio. Sin embargo, para adquirirla las personas tienen que trasladarse a la zona.

Su formato de libro le permite abarcar mayor información, además, es coleccionable. Sin embargo, este elemento puede resultar pesado e incómodo al lector.

*Destino Baruta* tiene diversos elementos gráficos como imágenes, infografías y mapas, los cuales están a todo color. Está impresa en papel glasé, lo que permite que los colores se vean más brillantes, además, de ser duradero.

Para la propuesta editorial se creará una publicación que aborde contenidos relacionados a toda Caracas, por lo que no se enfocará en un espacio o en un municipio en particular.

#### ***IV.4 Análisis general criterios de la publicación***

Luego de haber evaluado las competencias directas e indirectas, analizado los resultados de las encuestas, las opiniones y sugerencias de los entrevistados, se establecieron los siguientes parámetros para la propuesta final del proyecto:

La publicación será un folleto de un cuarto (1/4) de pliego, a full color, en papel glasé; con el propósito de crear una publicación que pueda ser manejable y práctica para el lector.

Se abarcarán contenidos referentes a los cinco municipios que conforman Caracas, los cuales tendrán la misma distribución en textos y en imágenes. La publicación tendrá fotografías para garantizar dinamismo entre los contenidos. Será de periodicidad bimestral, y gratuita.

La publicación estará disponible en el terminal nacional del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar en exhibidores para folletos, especialmente identificados. El objetivo principal de la publicación es ofrecer una guía sencilla, fácil y cómoda para el visitante que se dirige a la capital, de esta forma, podrá tener acceso a informaciones que puedan ser necesarias y útiles en su estadía en la ciudad.

La publicación no estará financiada por ningún ente público ni gubernamental, sino que dependerá de los espacios publicitarios contratados por anunciantes que

publiquen sus anuncios en la publicación, respetando los lineamientos que se establecerán en la política editorial.

## V. PROYECTO EDITORIAL

### V.1 *Organización madre*

Producciones Editoriales BP C.A es una empresa que se creó para respaldar, apoyar e incentivar la producción editorial *Caracas Descúbrela*. La empresa tiene como finalidad ser la representación jurídica del medio.

- **Misión**

Producciones Editoriales BP C.A tiene como misión ser una empresa enfocada en el desarrollo de la producción editorial *Caracas Descúbrela*. La empresa nace con la finalidad de crear un producto periodístico de calidad y satisfacer las necesidades del público.

- **Visión**

Producciones Editoriales BP C.A tiene como visión ser una empresa que pueda mantener en alto la producción editorial *Caracas Descúbrela*, así como también dedicarse a la producción editorial de otras publicaciones que nazcan en el futuro. La empresa desea ser reconocida en el mercado venezolano y en el exterior.

- **Valores**

- Responsabilidad: la empresa está dirigida a cumplir con la misión y visión propuestas. Además, trabajar cada día para desempeñar un producto periodístico de calidad, basado en el esmero y en la mayor convicción de las actividades que se realizan.
- Compromiso: la empresa nace con este valor al comprometerse a desarrollar una producción editorial exitosa que vaya destinada a cumplir y satisfacer las necesidades del público.

- Honestidad: la empresa se basará en este valor para realizar todos los trabajos periodísticos y editoriales con el objetivo de brindar productos y servicios eficaces responsables y no engañosos.
- Confiabilidad: la empresa está destinada a funcionar según el valor de la confiabilidad para transmitir al público que la organización se esmera en ofrecer un servicio informativo próspero basado en la excelencia.

## ***V.2 Política editorial***

*Caracas Descúbrela* es una publicación impresa destinada a los pasajeros que llegan por el terminal nacional del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar. *Caracas Descúbrela* es un folleto de un cuarto (1/4) de pliego, presenta una periodicidad bimestral y abarca información turística de Caracas. De esta manera, se ofrece al público una producción editorial que cubre los contenidos relacionados al: hospedaje, entretenimiento y cultura, servicios de transporte, lugares de interés y restaurantes.

La política editorial está conformada por los siguientes aspectos:

- **Misión**

*Caracas Descúbrela* tiene como objetivo principal crear, difundir e informar contenidos turísticos de Caracas, específicamente dirigidos a los pasajeros que llegan por el terminal nacional del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar.

- **Visión**

*Caracas Descúbrela* busca ser una publicación líder especializada en información turística de Caracas. Con el propósito de brindar contenidos creados por expertos y así poder expandirse a un público internacional.

- **Valores**

- Responsabilidad: el medio tiene con los lectores el compromiso de publicar informaciones elaborados por profesionales expertos en la materia y ofrecer contenidos oportunos y verdaderos referentes a la información turística de Caracas.
- Compromiso: la publicación se compromete con el público a ofrecer un producto periodístico de calidad que atienda a sus necesidades informativas referentes a la información turística de Caracas.
- Veracidad: es importante que los contenidos sean confiables y apegados a las circunstancias reales del país a fin de no publicar informaciones que resulten engañosas para la audiencia.
- Ética: la publicación ejercerá sus funciones basándose en sus principios éticos del periodismo con la finalidad de crear un producto equilibrado y de calidad.

- **Proyecto del público (teleología)**

La teleología de *Caracas Descúbrela* es que los lectores usen la información ofrecida como una herramienta fundamental para conocer, descubrir y recorrer Caracas de una manera segura para aprovechar al máximo su estadía en la ciudad.

- **Temario meta**

Los temas que se presentarán en *Caracas Descúbrela* serán los siguientes:

- Información turística de Caracas (cinco municipios): hospedaje, entretenimiento y cultura, servicios de transporte, lugares de interés, restaurantes, números de emergencias y distribución geográfica.
- Información institucional y servicios que ofrece el Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar.

- **Temario tabú**

En la publicación *Caracas Descúbrela* se publicarán los contenidos mencionados anteriormente, por lo tanto, no se podrán abarcar temas relacionados a:

- Turismo fuera de Caracas.
- Política (partidos políticos).
- Sexo y pornografía.
- Violencia, armas y grupos bélicos.
- Sustancias ilícitas.
- Rumores.

- **Relación con la organización madre**

La publicación se relaciona directamente con la organización madre Producciones Editoriales BP C.A ya que esta empresa fue creada principalmente para publicar, difundir y promocionar *Caracas Descúbrela*. Sin embargo, los contenidos e informaciones del folleto son independientes a la organización, por lo que serán supervisados, controlados y autorizados por los redactores del medio.

- **Concepción de la actividad periodística**

*Caracas Descúbrela* concibe al periodismo desde la veracidad, ética y responsabilidad. En este sentido, la información que se publique en el folleto será redactada y elaborada por profesionales expertos en el área de la comunicación social o turismo y hotelería. Por otro lado, se buscará ofrecer un producto periodístico de calidad y profesional. Se tomó como referencia la Ley de Ejercicio del Periodismo que señala, entre los deberes del ejercicio profesional, “Ajustar su actuación a los principios de la ética profesional, al respeto y a la defensa de los derechos humanos, de la paz entre los pueblos, de la libertad de expresión al servicio de la verdad y la pluralidad de las informaciones” (Art.34).

- **Finalidad económica**

*Caracas Descúbrela* no busca fines de lucro directamente con el público, sino que la publicación estará financiada por los distintos anunciantes que busquen promocionar sus productos y servicios. De este financiamiento se obtendrán los recursos económicos necesarios para cubrir los costos fijos y variables de la producción.

- **Normativa de la publicidad**

Los espacios dedicados a la publicidad o anuncios deberán cumplir con los siguientes lineamientos:

- No se extenderán de los parámetros establecidos en la publicación, es decir, no abarcarán el espacio de los contenidos.
- La publicidad no deber ser contraria a los contenidos establecidos en el temario meta.
- Los publicitarios no tendrán relación directa con los contenidos que se publiquen en la publicación.

### ***V.3 Diseño editorial***

*Caracas Descúbrela* es una publicación bimestral de formato de un cuarto (1/4) de pliego especializada en información turística de Caracas y es gratuita.

La publicación constará de seis espacios destinados para la publicidad. El anunciante tendrá dos opciones, la primera cinco módulos individuales de dimensiones de ocho centímetros de ancho por cuatro centímetros de alto (8cm x 4cm) y la segunda es una cara completa del folleto que corresponde a cinco módulos individuales. Esto se debe a las características físicas del medio y para administrar el espacio de la publicidad.

Descripción de los contenidos:

- Portada: es la primera página del folleto y sirve como elemento diferenciador del medio. En la portada se incluye el nombre y logo, fecha de la publicación, número y mes de la edición, a quién está dirigida y una fotografía central de Caracas.

La publicación *Caracas Descúbrela* estará conformada por las siguientes secciones:

- Caracas: Descúbrela.
- ¿Cómo llegar a Caracas?
- ¿Qué visitar en Caracas?
- ¿Dónde hospedarse?
- ¿Qué ver y disfrutar?
- ¿Dónde comer?
- ¿Dónde comprar?
- Segmento cultural.
- Teléfonos de emergencias.

### **Caracas: Descúbrela:**

Esta sección consiste en describir a Caracas especificando su ubicación, clima, población, uso de horario y código postal. El propósito de esta sección es informar al público y ofrecerle información de interés.

El contenido redaccional será informativo, realizado por un redactor del medio. Su periodicidad será bimestral. Los contenidos surgen para satisfacer las necesidades informativas del público descubiertas en la investigación del mercado y porque no lo tiene la competencia directa. Esta sección puede variar en caso de que un anunciante compre el espacio.

### **¿Cómo llegar a Caracas?**

Sección fija del folleto, en el cual se explican los distintos medios de transportes que los usuarios del aeropuerto de Maiquetía pueden optar para trasladarse a Caracas. Se especifican las líneas de taxis (números de contactos, horarios y, en caso de ser posible, la página electrónica del servicio), alquiler de vehículos y autobuses disponibles. Solo serán descritos transportes autorizados por el Instituto Aeropuerto Internacional de Maiquetía (IAIM).

El propósito de esta sección es informar al lector de las posibilidades de transporte público y privado que ofrece el aeropuerto. El contenido redaccional será informativo, realizado por un redactor del medio. Su periodicidad será bimestral. Los contenidos de esta sección surgen por las opiniones sustentadas de los expertos, el público lo solicitó y la competencia directa no lo tiene.

### **¿Qué visitar en Caracas?**

Sección fija del folleto que consiste en publicar opciones de lugares turísticos o de interés en Caracas. Cada lugar será descrito por una breve reseña, además, se incluirá su ubicación y, en caso de ser posible, números de contactos, horarios y dirección electrónica. En cada edición del folleto se colocarán nuevas alternativas turísticas.

El contenido redaccional será informativo, realizado por un redactor del medio. Su periodicidad será bimestral. El propósito de esta sección es ofrecer al público lugares turísticos que se encuentren en los distintos municipios de la ciudad. Los contenidos surgen por las opiniones sustentadas de los expertos y porque el público lo solicitó.

### **¿Dónde hospedarse?**

Sección fija del folleto que consiste en ofrecer al público opciones de hospedaje en la ciudad. Se especificará dirección, números de contactos, municipio y

dirección electrónica En cada edición del folleto se describirán nuevas alternativas de hospedaje con la finalidad de abarcar la oferta hotelera de Caracas y ofrecerle al visitante una guía útil y sencilla.

El contenido redaccional será descriptivo en forma de lista, realizado por un redactor del medio. Su periodicidad será bimestral. Los contenidos surgen por las opiniones sustentadas de los expertos, el público lo solicitó y porque la competencia directa no lo tiene.

### **¿Qué ver y disfrutar en Caracas?**

Sección fija del folleto que consiste en describir alternativas culturales y de entretenimiento que se realizan en la ciudad. Se especificará dirección y números de contactos y, en caso de ser posible, horario de atención al público y dirección electrónica. En cada edición del folleto se colocarán nuevas alternativas de entretenimiento. El objetivo de esta sección es que el público conozca las ofertas culturales de la ciudad y que tenga información útil si desea conocer más del lugar.

El contenido redaccional será informativo, realizado por un redactor del medio. Su periodicidad será bimestral. Los contenidos surgen por las opiniones sustentadas de los expertos y el público lo solicitó.

### **¿Dónde comer?**

Sección fija del folleto, en la cual se ofrecerá opciones de establecimientos de comidas que se encuentran en los cinco municipios de la ciudad. Se especificará el rango económico, dirección, especialidad, horario y, en caso de ser posible, números de contacto y dirección electrónica. En cada edición del folleto se colocarán nuevas alternativas para abarcar la oferta gastronómica de Caracas. El propósito de esta sección es ofrecer al lector opciones para comer y que pueda elegir dependiendo del municipio en el que se encuentre o el que desee visitar.

El contenido redaccional será descriptivo en forma de lista, realizado por un redactor del medio. Su periodicidad será bimestral. Los contenidos surgen por las opiniones sustentadas de los expertos, el público lo solicitó y la competencia directa no lo tiene.

### **¿Dónde comprar?**

Sección fija del folleto que consiste en describir brevemente los espacios en donde los turistas o visitantes pueden comprar en Caracas. Se especificará la dirección y el horario. En cada edición del folleto se colocarán nuevas alternativas para comprar en la ciudad.

El contenido redaccional será informativo y descriptivo, realizado por un redactor del medio. Su periodicidad será bimestral. Los contenidos surgen por las opiniones sustentadas de los expertos, el público lo solicitó y la competencia directa no lo tiene.

### **Segmento cultural:**

Sección fija del folleto que consiste en elaborar una reseña breve referente a un evento cultural que se efectúe en el lapso de la publicación. Por cada edición se reseñará un nuevo evento cultural. El contenido redaccional será informativo y descriptivo, realizado por un redactor del medio. Su periodicidad será bimestral.

La sección se crea con la finalidad de ofrecer al público información de un evento cultural, que se caracterice por su importancia histórica y para que el visitante pueda aprovechar las actividades que se realizan en la ciudad. Los contenidos de esta sección surgen por las opiniones sustentadas de los expertos y el público lo solicitó.

### **Teléfonos de emergencias:**

Sección fija del folleto que consiste en elaborar una lista con los números de emergencias correspondientes a los cinco municipios de la ciudad y su modo de uso dependiendo de la línea telefónica (*Cantv, Digitel, Movistar y Movilnet*). El

contenido redaccional será informativo, realizado por un redactor del medio. Su periodicidad será bimestral. La sección se crea con la finalidad de ofrecer al lector una guía de números de emergencias que pueda usar por cualquier eventualidad. La sección surge por las opiniones sustentadas de los expertos y el público lo solicitó.

*Caracas Descúbrela* está conformada por los siguientes cargos:

**Editor General:** se encargará de supervisar los contenidos de la publicación y que se cumplan con los requisitos establecidos para la publicidad.

**Redactor:** será el encargado de elaborar los contenidos de la publicación. El redactor trabajará de modo *free lance* cada dos meses, por lo que se le pautará una fecha para entregar la información.

**Diseñador Gráfico:** se encargará de desarrollar la plantilla que se usará de base en el desarrollo del folleto.

**Fotógrafo:** es el encargado de producir las imágenes y fotografías que ilustrarán a la publicación. El fotógrafo trabajará de modo *free lance* cada dos meses, por lo que se le pautará una fecha para entregar el material visual.

**Administrador:** este cargo lo asumirá una persona del área que se encargue de llevar los balances generales del medio y la venta de los espacios publicitarios.

#### ***V.4 Manual de estilo de redacción***

Los textos que se escriban en *Caracas Descúbrela* deberán cumplir con los siguientes lineamientos:

- **Criterios generales**

- En el siguiente manual de estilo, se elaboraron unas normas que deben ser respetadas por los periodistas o comunicadores sociales, con la finalidad de establecer un estilo propio y definitorio en la publicación.
- El siguiente manual de estilo no es un diccionario, sino una herramienta que facilita al personal a presentar un producto periodístico de calidad.
- Según lo establecido en la política editorial, el manual de estilo busca que las informaciones se escriban de manera veraz, clara y concisa.
- Los redactores tienen la obligación y el derecho de conocer el estilo del medio, para que así, puedan desarrollar un trabajo de calidad y acorde con el folleto *Caracas Descúbrela*.
- El manual de estilo representa una guía para el defensor del lector, para que de esta forma, se garantice los derechos de los lectores con respecto a las informaciones presentadas en la publicación.

- **Criterios periodísticos**

- Los espacios redaccionales de *Caracas Descúbrela* estarán conformados por unidades informativas con títulos y textos. Las crónicas o reportajes como el *Segmento cultural* deberá llevar antetítulo, título y texto.
- La modalidad periodística establecida para el folleto es informativa, por lo tanto, no se podrá realizar otras modalidades como opinión e interpretación.
- Los textos deben cumplir con la distribución establecida en el diseño editorial del medio.

### **Antetítulo**

El antetítulo debe ser llamativo e informativo porque es el elemento que precede al título y a la noticia. El *Manual de estilo de El Nacional* (2010) establece

que el antetítulo “debe ser una frase con una unidad conceptual que exprese algo importante de la información que complementa lo dicho en el título” (p.16).

- Los antetítulos no deben exceder de más de una línea.
- El antetítulo no debe llevar punto final.
- El antetítulo estará ubicado arriba del título.
- Características tipográficas: estilo negritas, alineado a la izquierda, Ronnia de 10 puntos, interlineado sencillo.

### **Títulos**

Es el elemento principal del texto. La finalidad es llamar la atención de los lectores y dar a conocer el tema que se va a tratar.

- Los títulos deben ser sencillos, concisos y fáciles de leer por el público en general.
- No deberían ser mayor a nueve palabras.
- No se debe titular con la opinión del redactor.
- No deben de llevar punto final.
- Características tipográficas: estilo negritas, alineado a la izquierda, Karmina de 18 puntos.

### **Textos**

Los textos deben estar redactados de forma sencilla y clara. No deben excederse de más de mil caracteres considerando que el espacio redaccional es pequeño.

- Los textos deben corresponder al temario meta establecido y a la política editorial del medio.
- Características tipográficas: Ronnia de 9 puntos, alineado a la izquierda, interlineado sencillo.

## **Fotografías o imágenes**

Las fotografías tendrán mucha importancia en la publicación ya que se usarán para acompañar los textos. Es fundamental que las fotografías sean de buena calidad y que aporten información. Las imágenes pueden ser obtenidas de otros medios siempre y cuando se pida autorización previa, además, los redactores deberán agradecer, en cartas, correo electrónico o personalmente, por las fotografías e imágenes obtenidas. Por motivo de espacio no se colocarán los créditos de las fotografías o imágenes.

- **Tratamiento de la información**

## **Terminología**

*Caracas Descúbrela* abarca temas que no son complejos. Por lo tanto, se evitará el uso de términos que no sean acordes a la publicación. Se busca que las informaciones sean legibles y claras para el lector.

## **Barbarismos**

Los barbarismos son palabras que se usan incorrectamente en el idioma castellano por influencia de lenguas extranjeras, especialmente del inglés.

Grijelmo (2008) explica algunos ejemplos de uso frecuente de barbarismos:

A NIVEL DE (por influencia del inglés). En castellano, implica un concepto de altura («a nivel del mar», «reunión al nivel de ministros»). Suele ocupar el lugar de «a escala de».

CHEQUEO (de *to check*, en vez de «revisión», «verificación» o «examen»). El *check-in* de los hoteles en el «ingreso», el «registro», la «entrada» o la «inscripción». Y el *check-out*, la «salida» o la «cancelación» del alojamiento (p.423).

En el folleto *Caracas Descúbrela* se tratará en lo posible de no usar los barbarismos ya que se busca presentar un lenguaje sencillo y claro para el público.

### **Solecismos**

Los solecismos son los errores de sintaxis y aquellos que se producen al conjugar incorrectamente los verbos. Ejemplo, hubieron cinco vuelos con retraso, en vez de, hubo cinco vuelos con retraso. En *Caracas Descúbrela* se evitará el uso de los solecismos a fin de evitar textos incomprensibles o confusos para el público.

### **Localismos**

A pesar que *Caracas Descúbrela* es una publicación que abarca contenidos referentes a Caracas, se evitará el uso de los términos locales, salvo cuando estos sean necesarios. En el caso de que el localismo sea poco conocido, se recomienda incluir, entre paréntesis, un significado o explicación de la palabra.

### **Extranjerismos**

Se evitará el uso de palabras o expresiones extranjeras, es decir, aquellas que conservan la ortografía y la pronunciación de los términos originales. La excepción a esta norma, es que no exista traducción alguna o palabras en castellano que permitan comunicar la misma idea. Si se utilizan, se recomienda colocarlos en cursiva.

### **Lenguaje discriminador**

Queda totalmente prohibido el uso de vocablos que puedan herir susceptiblemente al público y que discriminen u ofendan a un grupo en particular. Se evitará colocar palabras que inciten a la violencia o conductas inapropiadas.

- **Uso de mayúsculas**

Se escribirá con mayúscula inicial lo siguiente:

- Los nombres propios de personas, ciudades, países, calles, plazas, avenidas, monumentos, regiones geográficas, hoteles.
- Los nombres de entidades, instituciones, las residencias oficiales, gobernaciones, alcaldías, concejos municipales.
- Nombres de festividades religiosas o civiles.
- Las marcas comerciales.
- Los nombres de los puntos cardinales, cuando se usan de acuerdo a su significado primario o cuando van acompañados de un nombre propio. En el caso que se refieran a la ubicación o dirección de un lugar, se escribirán en minúscula.
- Las palabras oficiales que pertenezcan a la denominación de premios y condecoraciones, certificados, certámenes, eventos deportivos o culturales.

- **Uso de minúsculas**

Se escribirá con minúscula inicial lo siguiente:

- Las fechas, los días de la semana, los meses, las estaciones del año, los deportes. Cuando la palabra inicie un párrafo, la interceda un punto (.) o una barra diagonal (/) se escribirá en mayúscula.
- Los gentilicios y las religiones.
- Las instituciones nombradas de forma genérica.

- **Criterios grafemáticos**

1. La letra cursiva se utilizará en los siguientes aspectos:

- Para escribir nombres de libros, periódicos o revistas referentes a la publicación.
- Cuando una palabra se le quiera distinguir o darle determinado énfasis.
- Cuando una palabra no tenga traducción al castellano.

2. La negrita se empleará en los siguientes aspectos:
  - Antetítulo, título, subtítulos e intertítulos.
  - Cuando se quiera destacar alguna palabra o enunciado dentro del texto.
  - Escribir los nombres de las secciones.
  
3. El paréntesis se utilizará en los siguientes aspectos:
  - Para añadir una observación dentro de un enunciado.
  - Para abreviaturas de instituciones.
  - Cuando se escriban números telefónicos, el código de área irá entre paréntesis.  
Ejemplo: (0212) 753.15.23.
  - El paréntesis deberá cerrarse antes del punto final de la oración.
  
4. Las comillas se usarán en los siguientes casos:
  - En citas textuales, nombre de empresas u otras publicaciones y títulos de textos.

- **Criterios de redacción**

### **Gentilicios**

Se hará uso de los gentilicios cuando:

- No se presten a confusión.
- Aporten información necesaria.
- No discriminen a un grupo en particular.

### **Números y cifras**

Cuando los contenidos hagan referencia a cantidades o números se tomarán las siguientes consideraciones:

- Si la cifra es menor a dos dígitos se escribirá en letras (1-9) y si son más de tres se colocarán en números. Entrando en la lectura de miles, millones o billones serán escritos en números y letras (40 millones).
- Se escribirán en números las cantidades que hagan referencias a fecha, página o porcentaje; en el caso de porcentaje, se colocará el signo (%) pegado al número.
- Se usará puntos para la separación de cifras o números.
- El tiempo se especificará en horas y minutos, separados por dos puntos y colocando am, m o pm, separado del número.

### **Abreviaturas**

No se permitirá el uso de abreviaturas. En los textos y títulos las palabras deben estar escritas en sus términos completos. Se exceptúa de esta normativa cuando se escriban direcciones de un lugar. Ejemplo: Av. México.

### **Siglas**

Se hará uso de las siglas cuando:

- Se mencione el nombre oficial de una organización, se colocará entre paréntesis las siglas.
- Su significado ha sido explicado anteriormente en el texto.
- Es opcional escribir las siglas en minúscula cuando tienen un número igual o menor de cinco letras.
- Las siglas no se separarán por símbolos o puntos. Se exceptúa de esta normativa en los casos de C.A y S.A, cuando se refieran a empresas.
- Las siglas no tienen plurales.

### **Símbolos**

1. Se colocará la barra diagonal (/) en los siguiente aspectos:
  - Para separar horarios y números telefónicos.

- Para describir aspectos distintos de un lugar. Ejemplo: económico/desayuno, almuerzo y cena (es opcional el uso de mayúscula o minúscula después de la barra diagonal, salvo en los casos descritos en el apartado del uso de minúsculas).
  - Para separar los elementos característicos de la publicación: año, número, mes, ciudad y país.
2. Se hará uso de las viñetas en los siguientes casos:
- Para indicar opciones en una misma sección o apartado.
  - Por cada sección se empleará un color en las viñetas. Se prohíbe el uso de varios colores en las viñetas en una sola sección o apartado.

## ***V.5 Manual de estilo gráfico***

Para la publicación *Caracas Descúbrela* se establecen los siguientes criterios:

- Tipo de papel: glasé blanco de 150 gramos.
- Formato: el formato del folleto *Caracas Descúbrela* es de un cuarto (1/4) de pliego, doblado a la mitad (tamaño carta) y doblado en tríptico, posee 12 caras y cada cara mide 8,7cm. Lo que permitirá que la lectura se haga más fluida y dinámica para su comprensión.
- Mancha: tiene una medida de 25,4cm de ancho y 35cm de alto.
- Márgenes: el margen derecho tiene una medida de 4mm y los demás (izquierdo, inferior y superior) un espacio de 5mm.
- Retícula: el espacio entre cada cara es de 8mm.

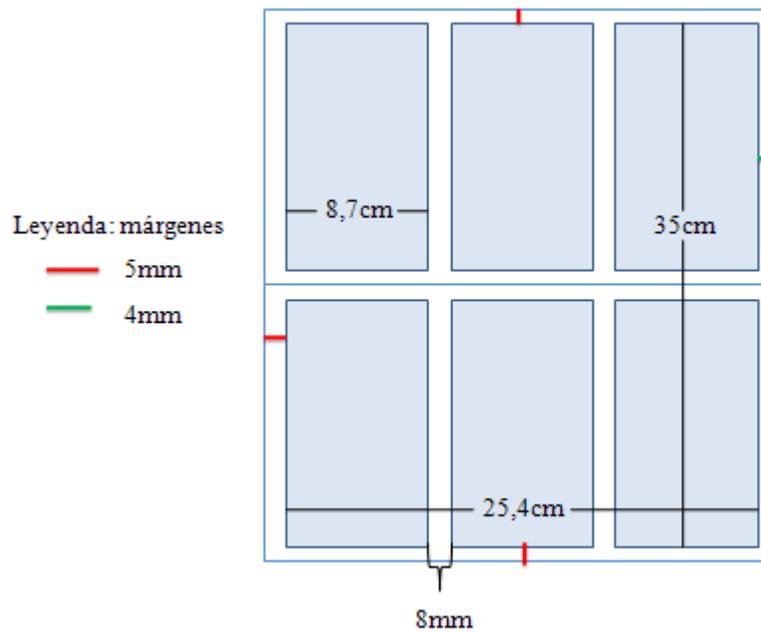


Figura 1. Medidas de la publicación.

- Troquelados y relieves: *Caracas Descúbrela* no tendrá troquelados ni relieves ya que esto aumenta los costos de producción y retrasa la impresión.
- Descripción del logo:

Logo a full color



Logo a blanco y negro



Logo variación de oscuro



## **Caracas**

Tipografía: Flama.

Color: CMYK magenta 85% y amarillo 98%

Estilo: semicondensada.

Alineación: centrada.

Disposición: horizontal.

## **Descúbrela**

Tipografía: Flama.

Color: blanco Puro Pantone 9043.

Estilo: ultracondensada oblicua.

Alineación: derecha.

Disposición: horizontal.

## **Utilización del logotipo**

- Está compuesto por el nombre del folleto (*Caracas Descúbrela*) y por la imagen de El Ávila. Esto se justifica por el hecho de ser una publicación especializada en información turística de Caracas.
- El logo se utilizará en la portada y en la última cara del folleto. No se usará el logo en las caras internas de la publicación.

## **Elementos gráficos y lingüísticos para la portada**

La intención es crear un diseño que sea entretenido y dinámico. De esta manera, se establecerá una lectura sencilla, concisa y de fácil comprensión tal y como se menciona en la política editorial del medio.

- El logotipo deberá estar en la parte superior y centrado, es decir, en el cintillo. Con el propósito de que resalte y se lea con claridad el nombre *Caracas Descúbrela*.
- El logotipo no podrá ser modificado o desproporcionado.
- El logotipo no podrá ser usado en las caras internas como marca de agua.
- La portada tendrá una imagen central en la parte superior y en la inferior imágenes que concuerden con el contenido a tratar en la publicación.
- En la portada se incluirá un recuadro que indique que el folleto está dirigido a los usuarios del aeropuerto.

- **Tipografías**

### **Antetítulo**

Tipografía: Ronnia.  
Medida: 10 puntos.  
Color: negro, Pantone Black 6.  
Estilo: negritas.  
Alineación: izquierda.  
Disposición: horizontal.

### **Títulos**

Tipografía: Karmina.  
Medida: 18 puntos.  
Color: negro, Pantone Black 6.  
Estilo: negritas.  
Alineación: izquierda.  
Disposición: horizontal.

## **Textos**

Tipografía: Ronnia.  
Medida: 9 puntos.  
Color: negro, Pantone Black 6.  
Estilo: regular.  
Alineación: izquierda.  
Disposición: horizontal.

## **Identificación de secciones**

Tipografía: Karmina.  
Medida: 18 puntos.  
Color: negro, Pantone Black 6.  
Estilo: negritas.  
Alineación: izquierda.  
Disposición: horizontal.

## **Portada- Información de la edición**

Tipografía: Ronnia.  
Medida: 9 puntos.  
Color: blanco puro Pantone 9043.  
Estilo: negritas.  
Alineación: izquierda.  
Disposición: horizontal.

## **Portada- Tipografía recuadro**

Tipografía: Ronnia.  
Medida: 12 puntos.  
Color: negro, Pantone Black 6.  
Estilo: regular.  
Alineación: izquierda.  
Disposición: horizontal.

## **Última cara- Información de la edición**

Tipografía: Karmina.  
Medida: 10 puntos.  
Color: negro, Pantone Black 6.  
Estilo: regular.  
Alineación: centrada.  
Disposición: horizontal.

## **Tratamiento de los elementos gráficos**

### **Fotografías**

- No se permitirá la manipulación de colores ni otro tipo de elementos presentados en las fotografías, ya que restaría credibilidad a la publicación e irían en contra de los valores de la política editorial del medio. Para el uso de fotografías de terceros se debe cumplir con el requisito estipulado en el manual de estilo.
- Las fotografías siempre serán correspondientes al texto.
- No se publicarán fotografías que discriminen o que falten la moral del público.

### **Grafismo**

Será libre de usarlo para mejorar visualmente la calidad de la información.

- Se permitirán de forma permanente y como identificación del medio el uso de las rayas de corte y las líneas horizontales de soporte. Estas líneas pueden ser punteadas.
- No se permitirá en las caras internas figuras como nubes, estrellas o formas geométricas que no correspondan a la temática presentada.
- Solo se usará viñetas en forma de punto o cuadrado.

### **Paleta de colores**

El folleto *Caracas Descúbrela* se regirá por la siguiente paleta de colores:

- Negro Pantone Black 6: este color se usará en los textos y en los grafismos. El uso de este color, simboliza en el folleto confianza, seriedad, calma y elegancia. El color se empleará en un 100%.
- Amarillo Pantone 121: se usará por ser un color que representa la alegría, energía y atrae la atención.

- Verde Pantone 552: este color representa la armonía, crecimiento, frescura, estabilidad y seguridad.
- Azul Pantone 306: representa la estabilidad, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad y confianza.
- Naranja Pantone 692: este color representa la creatividad, confianza y energía.

# CARACAS

N°1 / Agosto / Septiembre 2013 *Descúbrela*



Al servicio del  
usuario del  
Aeropuerto  
Internacional de  
Maiquetía



## CARACAS: Descúbrela

Santiago de león de Caracas es el nombre oficial de la ciudad capital de la República Bolivariana de Venezuela. Fue fundada el 25 de julio de 1567 por el conquistador español, Diego de Lozada, quien puebla el lugar y ordena su reedificación, siguiendo una Real Cédula emitida en 1563.

### Ubicación:

Está ubicada en la zona costera centro-norte, a unos 15 kilómetros del mar Caribe a una altitud de 900 metros al nivel medio del mar. El valle de Caracas está rodeado por el Parque Nacional Waraira Repano, mejor conocido como El Ávila.

### Población:

Cuenta con una población de 5.905.463 habitantes distribuidos en cinco municipios: Chacao, Sucre, Baruta, El hatillo y Libertador, convirtiéndola en la ciudad más importante y poblada del país.

### Clima:

Su clima es tropical de altura con precipitaciones que van desde 900 hasta 1300 milímetros anuales. La temperatura promedio anual es de 23,8 °C, siendo la más fría en el mes de enero (22,8 °C) y la más cálida en el mes de julio (24,9°C).

### Uso horario:

Tiempo universal coordinado (TUC) -4:30  
Código postal: 1010-A  
Código de área: 0212



Publicación bimestral al servicio del usuario  
del Aeropuerto Internacional de Maiquetía  
Año 1 / N° 1 / Agosto - Septiembre 2013  
Editado por  
Redactores de Caracas Descúbrela  
Caracas / Venezuela

## ¿Dónde hospedarse?

### ■ Hotel Embassy Suites Caracas

Dirección: Av. Francisco de Miranda con Av. El Parque, Campo Alegre (municipio Chacao).

Teléfonos: (0212) 276.42.00/ 266.65.56.

En la web: [www.embassysuites1.hilton.com](http://www.embassysuites1.hilton.com)

### ■ CCT Best Western

Dirección: Av. Ernesto Blohm, CCCT, Chuao (municipio Chacao).

Teléfonos: (0212) 700.80.00/ (0800) 100.22.44.

En la web: [www.bestwestern.com](http://www.bestwestern.com)

### ■ Venetur Alba Caracas

Dirección: Av. México con Sur 25, el Conde (municipio Libertador).

Teléfono: (0212) 503.50.00.

En la web: [www.venetur.gob.ve](http://www.venetur.gob.ve)

### ■ Hotel Ávila

Dirección: Av. Jorge Washington, San Bernardino (municipio Libertador).

Teléfonos: (0212) 555.30.00/555.3438.

En la web: [www.hotel-avila.com.ve/](http://www.hotel-avila.com.ve/)

### ■ Paseo Las Mercedes

Dirección: Final de la Av. Principal de Las Mercedes, Paseo Enrique Eraso, al Lado del Paseo Las Mercedes, Las Mercedes (municipio Baruta).

Teléfonos: (0212) 993.32.11/993.66.44.

Web: [www.hotelpaseolasmercedes.com.ve/](http://www.hotelpaseolasmercedes.com.ve/)

### ■ Tamanaco Intercontinental

Dirección: Final de la Av. Principal de Las Mercedes, Paseo Enrique Eraso, Las Mercedes (municipio Baruta).

Teléfonos: (0212) 909.71.11/909.71.16.

En la web: [www.intercontinental.com](http://www.intercontinental.com)



## ¿Qué ver y disfrutar?

### ■ Teatro Municipal de Chacao

Distintas obras culturales semanales.  
Dirección: Urbanización El Rosal, Av. Tamanaco.  
Teléfono: (0212) 953.39.90.  
[www.culturachacao.com](http://www.culturachacao.com)



### ■ Plaza de los Museos

Conformada por el museo de Bellas Artes y el museo de Ciencias Naturales. Se puede visitar los dos museos el mismo día. Un destino para apreciar las obras más importantes de la ciudad y del país.

Dirección: Parque Los Caobos, Bellas Artes, municipio Libertador.

Horarios: lunes a viernes 9:00 am a 5:00 pm.

Fines de semana y feriados: 10:30 am a 6:00 pm.

Teléfono: (0212) 577.51.03.

[www.fmn.gob.ve](http://www.fmn.gob.ve)



### ■ Trasncho Cultural

Conformado por un espacio teatral, cine, galerías, librería, restaurantes, caramelerías, chocolatería, música, artes plásticas, tiendas artesanales, tienda de vinos, yoga y talleres. Ideal para compartir el movimiento cultural del momento.

Dirección: Final Av. Principal de Las Mercedes, CC. Paseo Las Mercedes, nivel Trasncho.

Horarios: lunes a viernes desde las 2:00 pm.

Fines de semana desde la 1:00 pm.

Teléfono: (0212) 993.19.10.

[www.trasnchocultural.com](http://www.trasnchocultural.com)

## ¿Dónde comer?

### Baruta



- **El Palmar** (comida China)  
Económico /almuerzos y cenas.  
Dirección: Av. Leonardo da Vinci, Colinas de Bello Monte.  
Teléfono: (0212) 751.44.42.
- **Calle del hambre** (hamburguesas, pepitos y perros calientes). Económico /almuerzos y cenas.  
Dirección: Calle San Sebastián, La Trinidad.

### Chacao



- **Arepa Factory**  
(comida venezolana)  
Económico /desayuno, almuerzos y cenas.  
Dirección: Segunda transversal entre Av. Andrés Bello y segunda Av. Los Palos Grandes.  
Teléfono: (0212) 285.11.25.



- **PinchoPan** (Comida Libanesa)  
Económico /desayunos, almuerzos y cenas.  
Dirección: Av. Segunda y tercera transversal, Los Palos Grandes, Residencia Las Palmas.  
Teléfono: (0212) 284.40.44

### Libertador



- **La cocina de Francy**  
(comida venezolana)  
Costo moderado /almuerzos y cenas.  
Dirección: Av. Este dos, esquina de Tracabordo, La Candelaria. Teléfono: (0212) 576.98.49.  
No abre los domingos.
- **El Gran Café** (cafetería)  
Económico /desayuno, almuerzos y cenas.  
Dirección: Boulevard de Sabana Grande, calle Pascual Navarro.  
Teléfono: (0212) 763.14.93.



### Sucre



- **Brasero Steak House** (carnes)  
Costoso /almuerzos y cenas. Teléfono: (0212) 243.11.20.  
Dirección: Av. Rómulo Gallegos, CC. El marqués. PB.



- **Koo Suchi Restaurant**  
(comida japonesa)  
Costo moderado /almuerzos y cenas.  
Dirección: Av. Sucre diagonal. CC. Millennium. Martes a domingo.

### El Hatillo

- **El rincón de El Hatillo** (comida venezolana)  
Costo moderado /desayuno, almuerzos y cenas.  
Dirección: Calle escalona, El Hatillo, frente Plaza Bolívar.  
Teléfono: (0212) 961.42.26.No abre los martes.



- **Mi pequeña Suiza**  
Costoso /almuerzos y cenas.  
Dirección: Calle la paz, pueblo El Hatillo.  
Teléfono: (0212) 963.71.78.



- **Autobuses:** están disponibles dos líneas de autobuses autorizados por el IAIM. Tienen horarios establecidos y los boletos se adquieren en la taquilla identificada, en el terminal nacional. Realizan rutas de Aeropuerto-Caracas y Caracas-Aeropuerto.

- **Sistema Integral de Transporte Superficial S.A. (SITSSA)**

Dirección: Salida del terminal nacional.  
Horario: 7:30 am a 08:30 pm.

- **Servicio de Transporte C.A. (UCAMC)**

Dirección: Salida del terminal nacional.  
Horario: 5:00 am a 10:00 pm.

**Teléfonos de emergencias**

Desde Cantv: 171.  
Desde Movistar: 911.  
Desde Digitel: 171.  
Desde Movilnet: \*1.

**Policía por municipio**

Policía Metropolitana: (0212) 862.58.71.  
Policía municipal de Sucre: (0212) 242.21.11.  
Policía municipal de Baruta: (0212) 943.28.55.  
Policía municipal de Chacao: (0212) 264.12.56.  
Policía municipal de El Hatillo: (0212) 961.16.82.

## **V.6 Plan de mercadeo**

Iglesias (2001) establece que cualquier actividad empresarial informativa que desee tener éxito debe evaluar el mercado en el cual prestará el producto-servicio, con la finalidad de definir el mercado potencial. Esto se logra por medio del marketing.

De ahí que una primordial tarea del marketing se oriente habitualmente al estudio, conocimiento e identificación del entorno, así como seguir con atención los cambios y modificaciones que en él se produce, con la finalidad de descubrir necesidades nuevas (...), así como detectar nuevas oportunidades comerciales, o bien para definir obstáculos y dificultades que se podrán encontrar al pretender satisfacer de la manera más adecuada tales demandas y necesidades (Iglesias, 2001, p. 23).

Para evaluar el mercado en el que se desarrollará la publicación *Caracas Descúbrela* fue necesario definir los siguientes aspectos:

- **Producto a presentar en el mercado**

El proyecto editorial presentado en este trabajo consiste en la creación de una publicación impresa (folleto), de periodicidad bimestral gratuita, destinada a los pasajeros que llegan por el terminal nacional del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar. El folleto se llama *Caracas Descúbrela* y contendrá contenidos turísticos de Caracas. La publicación se crea por las escasas publicaciones similares en las instalaciones del aeropuerto.

- **Estudio de mercado**

El espacio en donde se desarrollará la publicación es en las instalaciones del aeropuerto (terminal nacional) ubicado en Maiquetía, estado Vargas. Al ser el principal aeródromo del país, la publicación debe estar en zonas estratégicas que llamen la atención de las personas. En el terminal nacional hay tiendas y quioscos que

venden distintas publicaciones como periódicos, revistas, libros, entre otros. Aunque ninguna de estas publicaciones están enfocadas en informaciones turísticas de Caracas representan una distracción para el pasajero. Por lo que la publicación *Caracas Descúbrela* se colocará en estantes identificados, es decir, en exhibidores para folletos.

- **Público meta**

Luego de estudiar y aplicar dos procesos metodológicos (encuestas y entrevistas a expertos) se pudo determinar que el público meta de la publicación son los pasajeros que llegan por el terminal nacional del aeropuerto, en edades comprendidas entre 46 a 55 años provenientes del interior del país. Este segmento viene a Caracas por dos principales razones, visita a un familiar o amigo y por negocios. A pesar de que las personas vienen por estos dos motivos consideran útil la creación de una publicación que ofrezca contenidos turísticos de Caracas.

- **Coyuntura económica**

En la actualidad, Venezuela no posee un panorama ideal para el desarrollo de una nueva empresa periodística por el aumento de los precios en la materia prima, la adquisición de tecnologías necesarias, pago del personal, costo de impresión, entre otros. Es por esto que, surge la necesidad de desarrollar un producto periodístico diferenciador que logre crear una nueva oferta en el mercado de la información, con el objetivo de conseguir las fuentes necesarias de ingresos para la factibilidad y sostenibilidad de la publicación.

- **Tecnología**

Para el desarrollo de la publicación se toma en cuenta los avances tecnológicos con respecto a las empresas informativas, para elaborar un producto periodístico de calidad y que esté acorde con las publicaciones actuales en el mercado.

- **Clientes**

Los clientes de la publicación están conformados por los lectores y los anunciantes. *Caracas Descúbrela* al ser una publicación gratuita no recibe ingresos por parte de los lectores, pero estos son una fuente importante para establecer la publicidad y las tarifas del medio. De los lectores se puede evaluar la percepción que tienen sobre la publicación, con el objetivo de determinar si se están satisfaciendo las necesidades informativas o desarrollaron nuevas.

De los anunciantes proviene todo el ingreso de la publicación. Por lo que es necesario establecer una oferta llamativa y única. Los anunciantes son empresas que ofrecen productos o servicios en Caracas. No se permite anunciantes que contradigan a la política editorial de la publicación.

- **Proveedores e intermediarios**

Los proveedores son todas aquellas empresas necesarias para la elaboración de la publicación. Entre ellas se contaron con el suministro de tintas, papel y maquinarias especiales.

Los intermediarios son aquellas empresas o personas que permiten que el producto periodístico llegue a su destino final. La publicación se elabora en Caracas, por lo que se necesita de un servicio de transporte que lleve la publicación al aeropuerto y que ubique correctamente los folletos en los estantes asignados. Para este fin, se contrata a intermediarios actuales que distribuyen las publicaciones existentes en el aeropuerto (periódicos, revistas, libros, entre otros) y se les cancela una comisión especial para que ordenen los folletos. Esto se hace con el fin de minimizar gastos.

- **Análisis de las competencias**

Luego de haber analizado las competencias directas e indirectas de la publicación (capítulo IV. Análisis de los datos) se determinó que en el mercado

existen pocas publicaciones que se especializan en turismo de Caracas. El principal folleto que se consigue en las instalaciones del aeropuerto es *Caracas* (mapa turístico) elaborado por Mintur, una publicación que se ubica en los módulos de Venetur.

Las otras publicaciones existentes como *Destino Baruta* y *Guía turística de Chacao* representan las competencias indirectas más fuertes de la publicación, debido que son publicaciones elaboradas con el respaldo de los municipios correspondientes (Baruta y Chacao). Cuentan con los recursos humanos y económicos necesarios para la creación de la publicación. Una desventaja para el visitante es que debe dirigirse a estos municipios para conseguir el producto informativo. En los municipios no hay señalización que indique la existencia de las guías.

La *Guía Valentina Quintero* es la más reconocida en el país por la trayectoria y experiencia de la periodista Valentina Quintero. Aunque representa una competencia indirecta, la publicación posee puntos débiles para el público meta escogido, por ejemplo, es una publicación que abarca información turística de todo el país, es costosa (350 Bs) y pesada, por lo que puede ser un obstáculo para el visitante adquirirla.

- **Objetivos de la publicación en el mercado**

Con la creación de la publicación *Caracas Descúbrela* se establecen los siguientes objetivos:

- Ser una publicación que sirva al visitante nacional como una herramienta necesaria una vez que llegue a Caracas.
- Situar un nuevo producto periodístico en el mercado de la información.
- Que la publicación logre diferenciarse de las competencias.
- Que la publicación se destaque en el mercado de la prensa con respecto a la información turística de Caracas.
- Ser una referencia para el pasajero que llega por el terminal nacional.

- Poder expandirse en el futuro a otro público (terminal internacional).
- Conseguir los anunciantes necesarios para la sostenibilidad de la publicación.

- **Estrategia y promoción**

Para lograr los objetivos planteados se recurre a la estrategia denominada “estrategias basadas en las ventajas del propio producto”. Iglesias (2001) establece que “la estrategia podrá apoyarse en uno o varios de los aspectos que ofrezcan ventajas competitivas. Algunos de ellos pueden ser: diferenciación; especialización; segmentación; diversificación; calidad de los contenidos; adecuación a las necesidades; calidad del soporte” (p. 204).

Los puntos que se resaltan en la publicación como ventajas competitivas son los siguientes:

- **Especialización:** una publicación que solo abarcará contenidos turísticos de Caracas. Los responsables de la elaboración de los contenidos son personas calificadas para tal fin, con esto se logrará la calidad informativa y la excelencia.
- **Segmentación:** la publicación está dirigida a un segmento específico, que son los pasajeros que llegan por el terminal nacional del Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar.
- **Adecuación a las necesidades:** la publicación se crea para cubrir la falta de información turística en las instalaciones del aeropuerto. Además, se espera que el folleto sea una guía que facilite al usuario una vez que llega a la ciudad capital.

Para ejecutar la estrategia planteada se aplicará la “promoción de publicidad”. Iglesias (2001) menciona:

Busca promover la demanda y la contratación de espacios publicitarios. La promoción de publicidad engloba el conjunto de

actividades orientadas a fomentar el prestigio, la popularidad, la lectura de la prensa, con el propósito de incrementar, cuantitativamente y cualitativamente, su valor como medio publicitario (p. 191).

*Caracas Descúbrela* utiliza la promoción de publicidad para la búsqueda de anunciantes a fin de promocionar el nuevo producto periodístico y presentarlo con las siguientes características:

- Contiene información turística de Caracas.
- Una publicación que estará presente en un espacio de constante circulación de personas (terminal nacional).
- La publicación va dirigida a un público meta que ha sido poco estudiado en el mercado y por las competencias, lo que representa una posible oportunidad para invertir.
- La publicidad será vista por personas del interior del país.
- Será gratuita.

- **Presupuesto y costos de la publicación**

Tabla 13. *Costo: Impresión de Ejemplares*

Imprenta	Descripción	Ejemplares	Precio (bolívares)
<i>Caracas print Imprenta digital y litográfica</i>	Tríptico desplegable, a full color, tamaño abierto 29 x 52cm <sup>a</sup> en papel glasé de 150 gramos, ambas caras.	5 000	39 200
<i>Grupo Intenso</i>	Tríptico desplegable, 29 x 43cm, glasé de 115 gramos a cuatro tintas. Doblado, corte digital.	5 000	71 470
	Desplegable 28 x 43cm en bond 24 tiro y retiro (ambas caras) a	5 000	46 785

<i>By print Imprenta digital</i>	dos tintas de impresión. Incluye corte, signado y doblado.		
	Desplegable 28 x 43cm en glasé de 150 gramos tiro y retiro (ambas caras) a dos tintas de impresión. Incluye corte, signado y doblado.	5 000	46 785
<i>Printco, Trade printer</i>	Despegable litográfica de 31 x 46cm a full color tiro y retiro, papel glasé de 150 gramos. Incluye cortado, signado y doblado.	5 000	47 285
	Despegable digital de 31 x 46cm a full color tiro y retiro, papel de glasé 150 gramos. Incluye cortado, signado y doblado.	5 000	65 590
<i>Sirius Star Graphics.C.A</i>	Desplegable formato 29 x 52cm, en papel glasé de 115 gramos, a 4 x 4 tintas, incluye doblado.	5 000	42 000

<sup>a</sup> Las medidas varían según el área de impresión de cada imprenta, por lo que existe diferencias en los centímetros, sin embargo, se tomó la referencia de un cuarto de pliego.

La tabla 13 presenta los presupuestos solicitados a las imprentas. Para el desarrollo de la publicación se escogió la imprenta *Caracas print Imprenta digital y litográfica*, por ser la más económica, además, ofrece las características propuestas para el medio. Por lo que se invertirá 39 200 bolívares por cada edición de la publicación (bimestral).

La primera edición de *Caracas Descúbrela* se financió por el aporte económico de la organización madre, Producciones Editorial BP C.A., este ingreso fue de 60 000 bolívares. Los gastos para la primera edición fueron los siguientes:

Tabla 14. *Gastos: Iniciales para el Desarrollo de la Publicación.*

	Descripción	Cantidad	Precio (bolívares)	Subtotal (bolívares)
Personal	Redactores	1	2 457	2 457
	Diseñador	1	2 457	2 457
Industrial	Papel	1 resma	180	180
	Computadoras <sup>a</sup>	1	3 467	3 467
	Cámara fotográfica	1	2 600	2 600
	Impresión de ejemplares	5 000	784	39 200
Generales	Internet <sup>a</sup>	1 mes	260	260
	Teléfono	1 mes	80	80
	Luz	1 mes	200	200
	Juegos de mesas y sillas	1 mesa y 4 sillas	2 900	2 900
Distribución	Transporte	1 mes	50	50
	Exhibidor para folleros	3	2 000	6 000
Total				59 851

<sup>a</sup> Plan Internet equipado de *Cantv* (fácil suscripción a Aba y PC de escritorio, sin inicial y sin intereses).

La tabla 14 representa los gastos que la empresa tuvo que costear para publicar la primera edición de *Caracas Descúbrela*. Al ser una empresa nueva fue

necesario adquirir personal, materiales de trabajo, tecnología, inmuebles, servicios básicos, exhibidor para folletos y transporte. Estos costos se minimizarán en los meses siguientes ya que la empresa cuenta con los recursos para su funcionamiento.

La publicación se encuentra en la fase “aparición” según el ciclo de vida del producto. Iglesias (2001) establece que “la publicación necesita entrar con buen pie en el mercado, debe realizar grandes esfuerzos e inversiones, especialmente en tareas de promoción y publicidad” (p.63). La empresa debe estar consciente que en esta etapa no se generarán ingresos, por lo que es importante continuar con la estrategia de promoción de publicidad con la finalidad de obtener más anunciantes y ubicar la publicación en la siguiente fase del mercado que es la del “crecimiento”.

Para las futuras ediciones se contará con el financiamiento de los anunciantes para cumplir con la estrategia planteada en el plan de mercadeo y cubrir con los siguientes gastos:

Tabla 15. *Gastos: Desarrollo de la Publicación (Bimestral).*

	Descripción	Cantidad	Precio (bolívares)	Subtotal (bolívares)
<b>Costos Fijos</b>				
Personal	Redactores	1	2 457	2 457
	Fotógrafo	1	2 457	2 457
Industrial	Impresión de ejemplares	5 000	7	39 200
Generales	Internet	2 meses	260	520
	Teléfono	2 meses	80	160
	Luz	2 meses	200	400
Distribución	Transporte	2 meses	50	100
<b>Total</b>				<b>45 294</b>
<b>Costos variables</b>				
Personal	Sesión especial de fotografías	1	1 000	1 000
<b>Total costos fijos y variables</b>				<b>46 294</b>

La tabla 15 representa los gastos que la empresa deberá invertir cada dos meses para publicar una edición. El personal (redactor y fotógrafo) será *free lance*, es decir, se le contratará para realizar tareas determinadas que ayuden con el desarrollo redaccional de la publicación por un tiempo específico. Por lo que el medio le cancelará por un periodo bimestral.

Después de la primera edición, *Caracas Descúbrela* no cancelará los gastos del diseñador porque se trabajará con la plantilla de diseño ya establecida.

Los gastos fijos y variables serán cubiertos por el pago de los anunciantes a partir de las tarifas publicitarias.

- **Tarifas publicitarias**

Las tarifas publicitarias no se establecieron en función de los precios de las competencias (directas e indirectas), sino de diversos medios existentes en el mercado informativo. Principalmente, porque la competencia directa no tiene anunciantes ya que es un folleto financiado por Mintur. A su vez, las competencias indirectas como la *Guía turística de Chacao* sí tiene publicidad, pero de vigencia por dos años, lo cual no es un parámetro idóneo para el folleto *Caracas Descúbrela*.

Por lo tanto, se evaluaron las tarifas de los siguientes medios: *El Universal* (sección Guía Turística), *Últimas Noticias*, *Primera Hora* y *Revista Todo en Domingo*. A pesar que las publicaciones estudiadas no tienen el mismo formato que *Caracas Descúbrela* se pudo conocer cuáles son los rangos de precios que los medios ofrecen y que los anunciantes están dispuestos a pagar. Además, son medios que tienen prestigio y son conocidos en Caracas.

Para el estudio de las tarifas publicitarias se tomó en consideración las medidas cercanas a ocho centímetros de ancho por cuatro centímetros de alto, ya que estas corresponden al espacio por anuncio disponible que ofrecerá la publicación.

Tabla 16. *Tarifas Publicitarias: Medios en el Mercado Informativo (2013).*

Medio	Medidas (ancho x alto)	Día de publicación	Duración	Consideraciones	Precio (bolívares)
<i>El Universal</i> (Guía Turística)	7cm x 6cm	domingo	1 día	-No incluye IVA. -Portada	3 300
	7cm x 6,18cm	domingo	1 día	-No incluye IVA. -Página interna	2 700
<i>Últimas Noticias</i>	4cm x 8cm	sábados a lunes	1 día	-Recargo por sección del periódico y características del anuncio.	195
	4cm x 8cm	domingo	1 día	-Recargo por sección del periódico y características del anuncio.	312
<i>Primera Hora</i>	8,5cm x 4,8cm	lunes a viernes	1 día	-Recargo por características y ubicación del anuncio.	1 698
<i>Revista Todo en Domingo</i>	5,9cm x 5,7cm	domingo	1 día	-Recargo por características y ubicación del anuncio.	8 565

Los medios en el mercado informativo establecen las tarifas publicitarias en función a la medida en centímetros (cm) del anuncio, por lo que el precio aumenta en proporción al tamaño y por las siguientes consideraciones:

- Un color.
- Blanco y negro.
- Tres colores.

- Alto/bajo (ubicación).
- Alto/derecha/izquierda (ubicación).
- Bajo/derecha/izquierda (ubicación).
- Páginas consecutivas.
- Última página.
- Portada.
- Páginas enfrentadas.
- Páginas impares.
- Día de semana.
- Fin de semana.

Por cada consideración existe un recargo entre 10 y 45% sobre el precio inicial, los cuales varían según el medio.

Los costos a su vez dependen de la cantidad de ejemplares emitidos por el diario. La vigencia del anuncio es por un día.

*Caracas Descúbrela* tomó como referencia las tarifas publicitarias estudiadas con el fin de establecer sus propias tarifas, además, consideró las características del medio y la estrategia escogida en el plan de mercadeo para ofrecerle al anunciante una nueva oferta publicitaria.

Las tarifas publicitarias tendrán como medida establecida, por módulo, ocho centímetros de ancho por cuatro centímetros de alto. El anunciante tendrá la posibilidad de publicar en una cara completa del folleto, que corresponden a cinco módulos individuales, por esta publicidad se obtendrá un precio especial. Por lo tanto, la publicación tiene disponible en total 10 módulos para la publicidad, que se convierten en seis espacios. Esto se debe al formato de la publicación y para administrar la publicidad en el medio.

El espacio publicitario tendrá vigencia por dos meses (bimestral), no se hará recargo por las características del anuncio y el precio incluye el IVA. Por lo tanto, las tarifas del medio tendrán las siguientes características:

Tabla 17. Tarifas Publicitarias: *Publicación Caracas Descúbrela*.

Medio	Medidas (ancho x alto)	Día de publicación	Duración	Consideraciones	Precio
<i>Caracas Descúbrela</i>	8cm x 4cm Un módulo	lunes a domingo	2 meses	-No puede exceder de la medida establecida. - Disponible cinco módulos para la venta.	4 800
	8cm x 21cm Cinco módulos (Página completa)	lunes a domingo	2 meses	-No puede exceder de la medida establecida. -Cinco módulos publicitarios juntos.	22 825

El precio de las tarifas publicitarias reflejadas en la tabla 17 corresponden a que la publicación *Caracas Descúbrela* es nueva, por lo tanto, se intenta atraer a los anunciantes y dar a conocer el producto periodístico en el mercado de la información. *Caracas Descúbrela* tiene disponible por edición seis espacios para la publicidad. Se estima que las ventas de estos espacios cubran los gastos descritos en la tabla 15 (gastos fijos y variables).

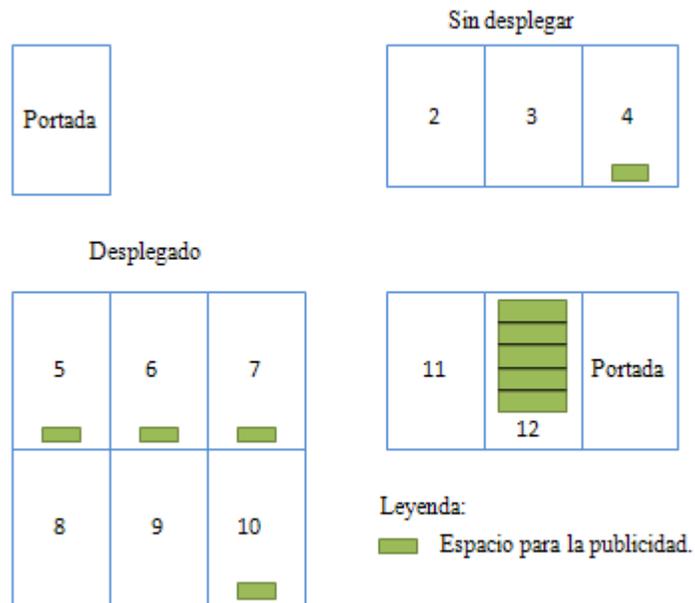


Figura 2. Espacio publicitario en *Caracas Descúbrela*.

La figura 2 representa los espacios disponibles para la publicidad en *Caracas Descúbrela*. Un anunciante puede ocupar la página 12 para un solo anuncio o publicidad, lo que corresponde a cinco módulos individuales, por lo que se realizará un descuento del 5% por el espacio, descrito en la tabla 17.

Tabla 18. *Ingresos y Egresos de la Publicación Caracas Descúbrela*.

	Descripción	Monto (bolívares)
Ingresos	Venta de las tarifas publicitarias	46 825
Egresos	Gastos fijos	- 45 294
	Gatos variables	-1 000
Total		530

La tabla 18 demuestra que la venta de seis espacios publicitarios produce un ingreso, por cada dos meses, de 46 825 bolívares. Por lo tanto, se cubren los gastos fijos y variables de la publicación. La resta del ingreso de las tarifas publicitarias con los gastos permitirá a *Caracas Descúbrela* un beneficio de 530 bolívares, por cada dos meses.

Con los aportes de los anunciantes se podrá obtener la sostenibilidad de la publicación, dar a conocer el producto y continuar a la fase de “crecimiento” del ciclo de vida del producto. “Si la publicación atrae, efectivamente, la atención y el interés del público y lograr así penetrar en el mercado las ventas de ejemplares y los ingresos por publicidad empezarán a crecer, y se comenzará a obtener beneficios económicos” (Iglesias, 2001, p.63).

## **VI. RECOMENDACIONES**

Luego de haber realizado el trabajo de investigación sobre un proyecto editorial de información turística de Caracas para los pasajeros nacionales que llegan por el aeropuerto de Maiquetía, se considera necesario tomar las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones o si se desea implementar el producto periodístico presentado en este trabajo.

Para determinar con más exactitud las necesidades de la audiencia y poder generalizar los resultados, se recomienda hacer un estudio con una muestra aleatoria representativa de la población, es decir, a todos los pasajeros que llegan por el terminal nacional. De esta forma se puede conocer en profundidad todas las características de la población y descubrir las posibles necesidades informativas.

Para futuras investigaciones se recomienda pedir con antelación permiso a las autoridades del aeropuerto para efectuar cualquier estudio. Es necesario poder obtener acceso a distintas áreas del terminal nacional con la finalidad de llegar directamente a la muestra. Los principales lugares que se recomiendan son: las salas de esperas y el área para recoger el equipaje.

Luego de ubicar el producto periodístico a disposición del usuario, se recomienda evaluar los resultados y comportamientos que el público pueda presentar frente a la publicación, esto permite descubrir el agrado o desagrado del producto o si se desarrollaron nuevas necesidades informativas.

Para la sostenibilidad de la publicación es esencial determinar y buscar anunciantes potenciales que estén dispuestos a publicar en el producto, por lo que es necesario implementar una buena oferta a los clientes frente al mercado de la información. Además, se recomienda establecer alianzas con diversas empresas que apoyen el desarrollo de la publicación, de esta forma se puede disminuir la publicidad

dentro del folleto, aumentar los ejemplares, presentar un nuevo formato del producto y aprovechar al máximo este mercado.

Por último, se recomienda realizar un estudio destinado a los pasajeros internacionales del aeropuerto, para ofrecer un producto periodístico que cubra con sus necesidades informativas. De esta manera, se logra abarcar toda el área del aeropuerto.

## VII. CONCLUSIONES

Las producciones editoriales se crean con la misma finalidad, informar a un público determinado. El reto de las publicaciones nuevas es ofrecer a las audiencias informaciones que sean útiles y necesarias.

Caracas es la ciudad más importante de Venezuela, aquí se encuentra la mayor parte de las actividades económicas, políticas, culturales y financieras del país. El turismo es un factor que ha sido difícil de desarrollar en los últimos tiempos, por los diversos problemas sociales y políticos que existen en la actualidad, sin embargo, no deja de ser una ciudad que es visitada por miles de personas que vienen diariamente por distintas razones.

El Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar es el principal aeródromo del país y sirve a la ciudad capital. El aeropuerto moviliza anualmente 10 430 243 pasajeros (cifra del año 2012). En sus instalaciones son pocas las publicaciones especializadas en información turística de Caracas, entre ellas un folleto realizado por Mintur que se encuentra en los módulos de Venetur. Debido a las características e importancia del aeropuerto se decide tomar este espacio para un nuevo estudio, es por esto, que este Trabajo Especial de Grado consiste en desarrollar una idea comunicacional para elaborar un proyecto editorial especializado en información turística de Caracas, dirigido a los pasajeros nacionales que llegan por ese terminal.

Para la ejecución de la investigación se recurre a elaborar dos instrumentos metodológicos que son las encuestas y las entrevistas a expertos, que permiten descubrir y conocer información sobre el entorno interno y externo en el cual se desarrolla la publicación propuesta. La encuesta es aplicada a 125 pasajeros nacionales del aeropuerto (interior del país) por lo que se accede directamente con el posible público meta, y la entrevista es empleada a expertos en las áreas de

periodismo turístico, turismo y hotelería y producción editorial, con la finalidad de profundizar los datos obtenidos de las encuestas.

Con la aplicación de la encuesta se puede determinar las necesidades informativas del público, las principales razones del por qué vienen a Caracas, y sus preferencias en cuanto al diseño y ubicación de la publicación, dando como resultado: 88,0% de los encuestados se dirigen a Caracas una vez que llegan a Maiquetía; sus principales razones de viajes son por visita a un familiar o amigo y por negocios; entre los principales contenidos de la publicación se obtuvo: lugares turísticos (82,4%), mapas (61,6%), servicio de transporte (55,2%), hospedaje (49,6%) y restaurantes (43,2%).

En cuanto a la preferencia de la publicación se obtiene folleto (69,6%) y que estuviera disponible en las salas de espera (56,8%) y en los módulos de información al pasajero (44,8%).

Con las entrevistas a expertos se establece que la publicación debe abarcar información de hospedaje, transporte, restaurantes, sitios de interés y entretenimiento. Deben ser contenidos cortos y sencillos, así como poseer imágenes a full color que ayuden con la interactividad de las informaciones. La publicación recomendada es un desplegable de bolsillo, con la finalidad de que el lector pueda portarlo sin mayores inconvenientes. Los expertos consideran que en Caracas se puede fomentar el turismo tomando en cuenta la realidad de la ciudad, con el objetivo de ofrecerle al público contenidos reales y responsables.

De los resultados de ambos instrumentos se determina que es útil la creación de este tipo de publicación.

En el trabajo de investigación se realiza un estudio de competencias directas e indirectas que permiten descubrir las características de publicaciones turísticas existentes en Caracas, entre ellas, el folleto *Caracas, Guía turística de Chacao, La*

*Guía Valentina Quintero* y *Destino Baruta*, lo que sirve para determinar la estructura y los contenidos de la publicación propuesta.

Una vez conocido los resultados de las encuestas, de los expertos y del estudio de las competencias, se crea una organización madre que sirve de respaldo jurídico de la publicación. Luego se funda el medio que se encargará de producir el producto periodístico, determinando la política editorial en donde se establece principalmente la misión, visión, objetivos y valores del medio.

Para ordenar y estructurar los contenidos de la publicación se define el diseño editorial que conjunto a la política editorial forman la identidad del medio. El producto informativo que se obtiene es un folleto de un cuarto (1/4) de pliego, llamado *Caracas Descúbrela*, especializado en información turística de Caracas, dirigidos a los pasajeros nacionales del aeropuerto, de periodicidad bimestral y gratuita.

Para establecer los criterios y consolidar la personalidad física del medio se crea el manual de estilo gráfico, que también, ayudará a posicionar el folleto en el mercado de la información. El diseño gráfico se hace en función de establecer todo lo propuesto en la política y diseño editorial del medio, con la finalidad de implementar un producto periodístico de calidad y tratar de lograr deleite entre los lectores.

*Caracas Descúbrela* es el resultado de un estudio de investigación que permite descubrir necesidades existentes en un segmento de la población. Al ser una publicación gratuita los ingresos provienen de las tarifas publicitarias que se establecen en el plan de mercadeo, así como los gastos fijos y variables que se invierten en el desarrollo de cada edición del folleto y las posibles ganancias que tendrá la publicación si logra establecerse en el mercado de la prensa.

El proyecto *Caracas Descúbrela* lo que busca es desarrollar una idea comunicacional e implantarla en una producción periodística apta para el mercado informativo, siempre enfocada en las necesidades y beneficios de los lectores.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

### *Fuentes bibliográficas*

- Anderson, D. Sweeny, D. y Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. (10<sup>a</sup> ed.). México. Editorial Cengage Learning.
- Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (4<sup>a</sup> ed.). Editorial Episteme, C.A.
- Camacaro, A. (2008). *Turismo básico: Un enfoque integral*. (1<sup>a</sup> ed.). Venezuela. Editorial Biosfera.
- Da Costa, J. (1993). *Diccionario de turismo y hotelería: Definiciones de términos de turismo, hotelería, restaurantería y áreas afines*. (1<sup>a</sup> ed.). Venezuela. Editorial Panapo.
- Dragnic, O. (2006). *Diccionario de comunicación social*. (3<sup>a</sup> ed.). Venezuela. Editorial Manapo.
- El Nacional. (2010). *El Nacional manual de estilo*. (5<sup>a</sup> ed.). Venezuela. Editorial Los libros de El Nacional.
- Flores, M. (2006). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. (2<sup>a</sup> ed.). Venezuela. Editorial Vadell Hermanos.
- Gaitan, J. y Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Guadarrama, M. (1989). *Planificación y diseño de una publicación*, Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela. Editorial Publicación UCAB.
- Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. (16<sup>a</sup> ed.). España. Editorial Tauros.

- Iglesias, F. (2001). *Marketing periodístico*. (1ª ed.). España. Editorial Ariel Comunicación.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing*. (6ª ed.). México. Editorial Prentice Hall.
- Manfredi, J. (2000). *Manual de producción periodística*. (1ª ed.). España. Editorial MAD, S.L.
- Méndez, C. (2006). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (4ª ed.). Colombia. Limusa Noriega Editores.
- Nieto, A y Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*. (2ª ed.). España. Editorial Ariel Comunicación.
- Orozco, E. (2003). *Edición de diarios, una estrategia para el diseño de periódicos*. (1ª ed.). Venezuela. Editorial S.E.
- Pérez, M. (2004). *Manual de Turismo Sostenible: Cómo conseguir un turismo, social, económico y ambientalmente responsable*. España. Editorial Grupo Mundi-Prensa.
- Ramírez, M. (1990). *Teoría general del turismo*. México. Editorial Diana.
- Roberto, S., Collado, C., y Babtista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). Perú. Editorial MC Graw Hill.
- Santalla, Z. (2006). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. (2ª ed.). Caracas. Editorial Publicaciones UCAB.
- Sohn, A., Ogan, C., y Polich, J. (1988). *La dirección de la empresa periodística*. España. Editorial Paidós.
- Swann, A. (1995). *Bases del diseño gráfico*. (3ª ed.). España. Editorial Gustavo Gili.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de la investigación*. España. Editorial Paidós.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. (1ª ed.). Argentina. Editorial De Las Ciencias.

Zapaterra, Y. (2012). *Art Direction and Desing*. Editorial Gustavo Gili.

Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados* (6ª ed.). México. Editorial Prentice Hall.

### ***Trabajos especiales de grado***

Leocata, O. y Satine, D. (2009). *Estrategia comunicacional para la promoción turística de Caracas "Caracas para los caraqueños"*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Nellyan, K. y Toukoumidis, G. (2011). *Proyecto de producción de una revista especializada en turismo deportivo*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

### ***Fuentes electrónicas***

Alcaldía de Baruta/ Avanza Contigo. (2013). *Aspectos físicos espaciales*. Recuperado en enero 10, 2013, de <http://www.alcaldiadebaruta.gob.ve/>.

Alcaldía de Chacao. (s.f.). *Guía Turística*. Recuperado en enero 10, 2013, de [http://www.chacao.gov.ve/index.php?option=com\\_djcatalog&view=item&id=1&Itemid=65](http://www.chacao.gov.ve/index.php?option=com_djcatalog&view=item&id=1&Itemid=65).

Alcaldía del Municipio Bolivariano Libertador. (s.f.). *Está Caracas*. Recuperado en enero 10, 2013, de [http://www.caracas.gob.ve/?page\\_id=1540](http://www.caracas.gob.ve/?page_id=1540).

Alcaldía del Municipio Sucre / Estado Miranda. (s.f.). *Municipio Sucre*. Recuperado en enero 10, 2013, de <http://www.alcaldiamunicipiosucre.gob.ve/contenido/about/>.

Alcaldía El Hatillo. (2013). *El Hatillo*. Recuperado en enero 10, 2013, de <http://www.alcaldiaelhatillo.gob.ve/hatillo.php>.

Alcaldía Metropolitana de Caracas. (s.f.). *El Área Metropolitana de Caracas*. Recuperado en enero 10, 2013, de <http://alcaldiametropolitana.gob.ve/web/index.php/area-metropolitana-de-caracas>.

Biblioteca Nacional de Venezuela (s.f.). ISSN (International Standard Serial Number). Recuperado en enero 15, 2013, de <http://www.bnv.gob.ve/issn.php?sw=5&f=35>.

Cadena Capriles (2013) *Tarifario 2013 mayo-agosto*. Recuperado en agosto 2, 2013, de <http://www.cadena-capriles.com/anunciantes/des/tarifario-mayo.pdf>.

Código de Comercio (1953). *Código de Comercio*. Recuperado en agosto 2, 2013, de <http://www.finanzas.usb.ve/sites/default/files/C%C3%B3digo%20de%20Comercio.pdf>.

El Nacional (2013), *Tarifas vigentes junio-agosto 2013*. Recuperado en agosto 2, 2013, de [http://www.el-nacional.com/bbtfile/9998\\_20130614o8GScO.pdf](http://www.el-nacional.com/bbtfile/9998_20130614o8GScO.pdf).

El Universal (2013) *Tarifas El Universal*. Recuperado en agosto 2, 2013, de [http://api.ning.com/files/yBIuJl56BkgTITKnpuKouLts\\*IpFqM96WXZk1M5dNb5RhEJkEO1uuKmqa9npM0PH\\*7NFF0WHxPxpQTjgB\\*yqRkwmXx8a0\\*p/GuaTursticaSolucinImpresaVig.Sep.pdf](http://api.ning.com/files/yBIuJl56BkgTITKnpuKouLts*IpFqM96WXZk1M5dNb5RhEJkEO1uuKmqa9npM0PH*7NFF0WHxPxpQTjgB*yqRkwmXx8a0*p/GuaTursticaSolucinImpresaVig.Sep.pdf).

Glaesser, D. (2009). Prólogo. En *Periodismo turístico. Análisis del turismo a través de las portadas* (p.11). Barcelona. Editorial UOC. Recuperado en diciembre 22, 2012, de

[http://books.google.co.ve/books?id=fbcTyrZSKAC&printsec=frontcover&source=gbgs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=fbcTyrZSKAC&printsec=frontcover&source=gbgs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

Instituto Aeropuerto Internacional de Maiquetía IAIM. (2012). Sección Aeropuerto. Venezuela. Recuperado en noviembre 14, 2012, de <http://www.aeropuerto-maiquetia.com.ve/web/>.

Ley de Ejercicio de Periodismo. (1995). *Ley de Ejercicio de Periodismo*. Recuperado en agosto 20, 2013, de <http://cnpven.org/archivos/e9a16a01d856de0eaf18/file/Ley%20Ejercicio%20Periodismo.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (1995). *Collection of Tourism Expenditure Statistic*. Recuperado en diciembre 21, 2012, de <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>.

Organización Mundial del Turismo. (2007). *Entender el turismo: Glosario básico*. Recuperado en diciembre 12, 2012, de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

Organización Mundial del Turismo. (2010). *Manual on Tourism and Poverty Allevation Practical Steps for Destination*. Recuperado en diciembre 12, 2012, de <http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza>.

Organización Mundial del Turismo. (2011). *World Tourism Organization UNWTO*. Recuperado en diciembre 11, 2012, de <http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/fichaaboutunwtoesp.pdf>.

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *¿Por qué el turismo?* Recuperado en diciembre 11, 2012, de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.

Pérez de las Heras, M. (2004). *Manual del turismo sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. (Primera edición). Madrid. Editorial Grupo Mundi-Prensa. Recuperado en noviembre 10, 2012, de [http://books.google.co.ve/books?id=31GP0yv3pTkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=31GP0yv3pTkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

Universidad Católica Andrés Bello. (2012). *Modalidades de trabajos de grado*. Recuperado en noviembre 12, 2012, Trabajo Especial de Grado (TEG) de <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>.

Universidad Jaime Bausate y Meza. (2003). *Periodismo especializado*. Recuperado en diciembre 20, 2013, de <http://www.borriones.net/especial/peturismo.pdf>. Lima.