



CASO DE ESTUDIO

AREPITA

VENEZUELA

Nombre del instructor:	Miguel Loor
Nombre de la actividad:	Caso de estudio 2 - Preguntas para discusión sobre Arepita (Venezuela)

Descripción de la actividad

El/la estudiante preparará una presentación en grupo, junto a otros compañeros, sobre el caso de estudio de un medio asignado. La actividad se complementa con una guía de preguntas específicas sobre un medio nativo digital, sus estrategias y su modelo de negocios.

Como alternativa, el/la profesor/a podrá asignar la lectura del caso de estudio previo a la clase, para estimular una discusión en grupo, durante una sesión presencial o virtual, a partir de la guía de preguntas de la actividad.

[Arepita conecta con la comunidad venezolana con una mirada optimista SembraMedia.org](#)

Guía de preguntas - Arepita (Venezuela)

- **¿Cuál es la propuesta de valor de Arepita?**
- **Analiza cómo la diáspora venezolana tiene relación con la organización del equipo del medio.**
- **Discute acerca de la estrategias de Arepita para hacer periodismo en un contexto hostil para la libertad de prensa.**
- **¿Qué se puede destacar de la administración del equipo en este medio nativo digital?**
- **Arepita concibe a su audiencia como una comunidad. Analiza qué implica este tipo de relación con sus lectores y cómo se distingue de los medios tradicionales.**
- **Reflexiona sobre esta cita en relación a la propuesta editorial de Arepita: "Así como una dieta balanceada debe tener proteínas, grasas y carbohidratos, la dieta informativa debe tener lo que necesitamos para nutrir nuestra capacidad de toma de decisiones. Eso implica a veces introducir 'vegetales' que no gustan tanto a nuestra comunidad, pero que responsablemente y después de una deliberación periodística hemos decidido que es necesario consumir"**
- **¿Por qué las alianzas son un punto clave del modelo de negocios de Arepita?**

Propósito del aprendizaje

El/la estudiante analizará cuáles son las estrategias de sostenibilidad de medios nativos digitales de la región, para aplicarlo en el diseño de una propuesta de valor en sus futuros proyectos.

Evaluación

La evaluación se realizará por medio de una rúbrica que incluye la evaluación de la presentación en grupo y el análisis del medio asignado en base a las preguntas propuestas.

Como opción, la actividad puede ser considerada dentro del componente de evaluación de participación en clase de los/las estudiantes.

Arepita conecta con la comunidad venezolana con una mirada optimista

Por Lillian E. Agosto Maldonado*

¿Cómo un newsletter se convierte en la plataforma de una comunidad que propone soluciones ante un escenario adverso? El caso de este emprendimiento periodístico venezolano revela algunas pistas sobre el camino para hacerlo.



Los [newsletters](#) y [podcasts](#) creativos son las plataformas ideales para que el medio independiente [Arepita](#) sobreviva ante la censura en Venezuela y se convierta en agente de cambio. Dariela Sosa, fundadora, y Dayimar Ayala, gerente de alianzas, compartieron la misión de Arepita y su proceso de aprendizaje como emprendimiento periodístico en Venezuela.

Arepita es un emprendimiento especializado en mejorar la experiencia del consumo de noticias de los venezolanos a través de *newsletters* y *podcasts* creativos. Según detallan Sosa y Ayala, enfrentar la desinformación era la necesidad principal de Venezuela ante la coyuntura de censura y autocensura que se estaba implementando en el país.

Todas las mañanas los suscriptores de Arepita reciben un *newsletter* escrito de manera colaborativa donde comparten frustraciones, promueven la conversación inteligente y buscan soluciones sobre lo que ocurre en Venezuela.

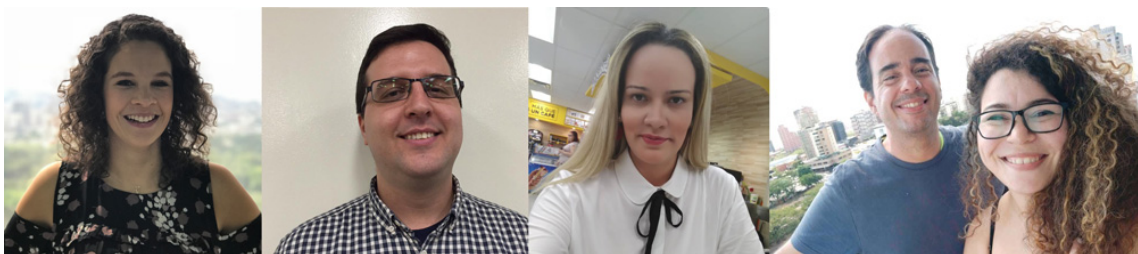
Descrito como un “desayuno informativo”, el boletín presenta de una manera creativa las noticias de Venezuela. En tono llevadero y a veces hasta jocoso, comparten noticias del diario venezolano sin restarles importancia.

Esta herramienta, ligada al esfuerzo periodístico que también realizan en [Twitter](#), por ejemplo, lleva el mensaje de conectarse “a lo que pasa en Venezuela sin perder el foco”. Fotos de memorabilia, datos históricos que suman a las noticias actuales— y hasta trivias fortalecen la relación entre el medio y los más de 28,700 lectores que les siguen en esta red social informativa.

Dado el contexto histórico en Venezuela, las gestoras aseguraron que ser venezolano en 2019 puede ser agotador. “A veces queremos olvidarnos del gentilicio, huir mentalmente a una vida normal. Pero las noticias —aunque frustrantes y dolorosas— son necesarias para tomar decisiones”.

Es por esto que, como indican, sin caer en un optimismo ciego, Arepita mejora la experiencia de leer noticias sobre Venezuela. Empezaron de manera intuitiva, con un enfoque de periodismo de soluciones, y luego se han asesorado con especialistas para entender cómo el orden, el contexto, el ritmo, el humor y la creatividad permiten culminar una lectura difícil con un buen sabor de boca.

Ambas coinciden en que “pensar fuera de la caja” no solo mejora la forma de leer. La creatividad condimenta el debate inteligente, e inspira a muchas mentes a desafiarse a sí mismas para hallar soluciones que aún no están planteadas, aseguran.



Arepita cuenta con un equipo multidisciplinario quienes, además de ser periodistas, son especialistas en: curaduría de información, escritura creativa, derechos humanos, medios internacionales, promoción y comunicaciones, comunicación política y opinión pública. Todas estas herramientas las ponen al servicio de los lectores de Arepita. El equipo se encuentra en Puerto Ordaz (dirección editorial), Caracas (redacción creativa) y San Cristóbal (redes sociales), Venezuela. De igual manera, trabajan desde Buenos Aires, Argentina

(crecimiento y estrategia) y México Distrito Federal, México (levantamiento de fondos y alianzas).

Por su parte, los voluntarios están desde Venezuela en Maracaibo, San Cristóbal, Barquisimeto, Ciudad Bolívar, Los Teques, Valencia, Maracay, La Victoria, Guarenas, Puerto Ordaz y Caracas. Otros también participan desde Perú, Chile, Argentina, Estados Unidos y España.

Dadas las difíciles circunstancias de conectividad a Internet e inconsistencia en el servicio de energía eléctrica en Venezuela, Arepita encuentra una fortaleza en la diversidad de países desde donde trabajan. “La Arepita (nuestro *newsletter*) no dejará de salir porque el resto del equipo puede asumir las riendas. Nos apoyamos en la tecnología para estar en constante comunicación: tenemos un grupo editorial de Whatsapp; uno de redes sociales; y al menos seis canales de Slack donde vamos actualizando información que encontramos a lo largo del día”, explica Sosa.

Para acortar distancias y seguir unidos en su labor, se reúnen dos veces al mes a través de una llamada grupal donde discuten temas editoriales, la situación de Venezuela y anécdotas personales. “Esto nos permite estar sincronizados y saber las necesidades del resto de nuestro equipo”, añade.

Como medio, se enfrentan a dos problemas: la censura en Venezuela y el agotamiento emocional de la gente. Entonces, su misión es conectar con la comunidad venezolana e informarlos sobre lo que pasa en Venezuela, cuidando su experiencia de consumo de noticias. Se definen como muy cuidadosos con el lenguaje que usan e intentan tener aunque sea una noticia positiva, para no entregar un producto excesivamente pesimista.

El lector de Arepita se entera de lo que pasa de una manera rápida y “más o menos amigable”. Además, tiene control sobre cómo lo consume: el texto que recibe en su correo tiene un valor informativo en sí, pero todas las noticias están vinculadas a portales donde pueden profundizar.

¿Por qué usar un *newsletter*? En un contexto de censura, cierre de medios y desinformación, un *newsletter* era la opción ideal para Arepita: tiene una alta tasa de penetración (lo que garantizaba la posibilidad de llegar a un público grande), era más difícil de censurar (no es lo mismo bloquear la dirección particular de un medio que censurar [Gmail](#)) y les permitía entregar un resumen pensado con información verificada que es fácil de entender y compartir.

El uso de los *newsletters* por parte de los medios de comunicación se ha visto como una tendencia en crecimiento. Tanto grandes como pequeños medios cuentan con equipos editoriales dedicados exclusivamente a la elaboración de los boletines.

En 2017, The New York Times reveló que sus visitantes tienen dos veces más probabilidades de convertirse en suscriptores pagos si se registran primero en un boletín. Sumado a la reputación del medio, contar con un boletín añadió un valor a su oferta regular.



Necesario el vínculo con la comunidad

Para Sosa, como fundadora de Arepita, intercambiar impresiones con los lectores es la base para entender cómo se percibe el medio. Según explicó, el equipo destina 25% de su tiempo a la interacción con la comunidad ya sea respondiendo mensajes por correo electrónico, conversando en el chat de voluntarios o contestando alguna duda o inquietud de manera personalizada en las redes sociales.

Presenta como ejemplo el chat editorial. Se trata de un grupo de WhatsApp con más de 30 miembros de la comunidad del medio que viven en más de doce ciudades alrededor del mundo. Ahí obtienen respuestas en tiempo real las inquietudes puntuales, como si hay una manera más creativa de contar una noticia, cómo mejoraría el título del *newsletter* del día o si existe la posibilidad de malinterpretar algún chiste. Es un espacio para recibir sugerencias de temas para *Masas* (sección analítica) y *Conchas* (sección humorística).

“Todos aportan su tiempo e ideas de manera voluntaria. Por cierto, este chat genera relaciones entre gente muy diferente, tiene vida propia más allá de Arepita: En 2019, un consultor que vive en Miami le regaló un micrófono a un chico de catorce años que vive en Venezuela para que comience su proyecto de un *podcast* de divulgación científica para jóvenes venezolanos. Además de alegrarnos, vemos esto como otra forma de aportar valor”, detalla Sosa.

La fundadora explica que todo esto se debe que la tasa de apertura (*open rate*) del *newsletter* de un 33% en promedio, cuando el de la industria de medios es de 17.9%. “Nos esforzamos porque el contenido sea oportuno, pertinente y sintonizado con las necesidades de nuestra comunidad”, sostiene.

Además, Sosa comparte otro logro interesante: *crowdfunding* en ETH (moneda digital Ethereum) a través de [Civil](#) para el primer episodio de podcast de Arepita, “*Sobremesa*”. The [Civil](#) Media Company crea herramientas para ayudar a los lectores a descubrir y apoyar a periodistas de confianza de todo el mundo en una plataforma descentralizada.

“En Arepita ya teníamos experiencia con [Patreon](#) (herramienta para impulsar los negocios de membresía para creadores) para aportes recurrentes y con [gofund.me](#) (plataforma de recaudación de fondos sociales gratuita más grande del mundo) para campañas para que los venezolanos donen. Pero con [Civil](#) pudimos ampliar nuestra base de contribuyentes con ciudadanos de otras partes del mundo que querían mejorar el entendimiento de los venezolanos de su propia experiencia migratoria”, especificó.

A nivel de métricas, el medio separa parte de su presupuesto anual para adquirir servicios de plataformas como [Chartbeat](#) o [Hearken](#), herramientas que facilitan el proceso desarrollar prácticas. Sin embargo, al momento de esta entrevista, Arepita había estado recolectando y evaluando las métricas de un modo “muy artesanal”.

“Todas las semanas hacemos un análisis de los enlaces más vistos en el *newsletter*. Sobre esa base hacemos algunas hipótesis y tratamos de confirmarlas luego con encuestas que tienen preguntas abiertas y cerradas, que nos ayuden a conocer mejor qué quiere leer la gente, qué le parece útil para entender mejor el país y explorar soluciones a la crisis”, indica Sosa.

Arepita quiere hacer contenidos que la gente desee leer sin ser un filtro o burbuja, ni alimentar el sesgo de confirmación que pudieran tener algunos miembros de la comunidad.

“Así como una dieta balanceada debe tener proteínas, grasas y carbohidratos, la dieta informativa debe tener lo que necesitamos para nutrir nuestra capacidad de toma de decisiones. Eso implica a veces introducir ‘vegetales’ que no gustan tanto a nuestra comunidad, pero que responsablemente y después de una deliberación periodística hemos decidido que es necesario consumir”, explica.

Con herramientas como [Mailchimp](#), [Google Analytics](#) y [Google Forms](#) (para hacer encuestas trimestrales), es que miden el impacto que tienen con sus publicaciones.

Alianzas para acercarse al público

Arepita tiene como característica un sólido enlace con su comunidad en diferentes plataformas. Para Dayimar Ayala Altuve, periodista y gerente de Alianzas de Arepita, su gesta es ser enlace entre Arepita, sus lectores, empresas u organizaciones, pero también con sus *patreons* que son base importante para su modelo de negocios.

“Nuestra mayor base de contribuyentes la tenemos en Patreon. La gente decide cuál puede ser su aporte para Arepita. Elegimos Patreon (aunque sin descartar cualquier otra plataforma) porque es una herramienta sencilla de usar, podemos estar conectados con nuestra comunidad (les enviamos mensajes y les damos una sorpresa digital al mes), es una forma de involucrarlos. En puntos específicos, como por ejemplo el Giving Tuesday o para el cierre de fin de año, pedimos a la gente nos ayudara al sostenimiento de las operaciones y algunos optaron por hacerlo al PayPal corporativo. Esto, igual que los aportes de Patreon, son lo que nos mantiene a flote”, especifica.

No todos sus miembros están en Patreon, hay algunos que aportan solo tiempo o experticia. Todos pueden recibir los beneficios de ser parte de la comunidad de Arepita, como por ejemplo: contenido exclusivo, participar en discusiones editoriales, entre otros.

Arepita entiende las alianzas como un “conjunto de acciones que nos permitan estar más cerca de nuestro público. Es un espacio para buscar alianzas ganar-ganar con organizaciones no gubernamentales, con las que compartimos valores, que necesitan apoyo en acciones específicas. Eso nos diferencia en la industria. Hemos logrado alianzas ganar – ganar con organizaciones no gubernamentales que necesitan apoyo en acciones específicas y que nos impulsan”, describe Ayala.

Las alianzas que Arepita ha logrado durante este tiempo y que quieren potenciar también, es con sus editores invitados (personalidades que son autoridad en diferentes materias o llamados *influencers*) que al ver sus textos publicados, invitan a su comunidad a que los sigan, los apoyen y sean parte de Arepita. Esto ha sido efectivo para el crecimiento en suscriptores y seguidores porque, generalmente, son personas con mucha exposición. Todas sus alianzas apuntan a ganar – ganar.

El mayor reto de La Arepita en el renglón de las Alianzas, recae en su novedad. Próximos a cumplir tres años, todavía requieren que más personas les conozcan. Aunque admiten que presentar sus noticias en formato *newsletter* les hace diferentes, creativos y atractivos, siguen en la constante búsqueda de las

personas u organizaciones con las que hacen alianzas, conozcan con anterioridad el producto, estén familiarizados y les guste.

“En octubre de 2019 hicimos una alianza con la comunidad de egresados de la Universidad Católica Andrés Bello para su 63 aniversario. Preparamos un *newsletter* de la fecha en que se creó la Universidad y ellos la difundieron a su base de datos. ¿La razón? Les gusta Arepita y sabían que un producto así sorprendería a su comunidad”, explica Ayala.



Tanto para Sosa como para Ayala, su vínculo con la comunidad representa fortalezas inigualables para su medio de comunicación. Entre ellas, se destacan la cercanía y el compromiso de sus lectores. Ambas aseguraron que cuentan con una comunidad comprometida con lo que hacen y que disfrutan de una interacción productiva y con resultados dirigidos a mejorar como medio de comunicación. Escuchar a los lectores es su bandera principal que, por consiguiente, les lleva a entender mejor qué les puede interesar y cómo pueden presentarlo.

Entre sus estrategias de interacción, destacan la colaboración con lectores para seleccionar temas para el próximo día, la búsqueda de editores invitados que puedan escribir sobre temas particulares y las encuestas que realizan en las redes sociales. “Somos una redacción comprometida con ser útiles a nuestros lectores”, concluyen.

El contacto con la comunidad es primordial para Arepita. Como gestoras, les ayuda a evaluar e idear planes para conocer hacia dónde deben apuntar. Toman en cuenta la interacción vía correo electrónico con sus lectores, pero también para la toma de decisiones editoriales les es útil para saber el tipo de contenido que les debe gustar. Una premisa es hacer contenido que le guste a la mayoría

de las personas, que sea útil y que quede como un registro de todo lo que ocurre en Venezuela.

Arepita fundamenta la difusión de su contenido noticioso en la plataforma del *newsletter* teniendo como norte el evitar la censura y contar las realidades de su país de una manera amena y dinámica. Con la ayuda de la tecnología han creado un grupo multidisciplinario a escala internacional que, desde diferentes partes del mundo, opina, gestiona y transforma la manera en que se comparten las noticias sobre Venezuela. Ante la latente crisis que experimenta el país latinoamericano, Arepita se convierte en un espacio periodístico diverso, cambiante y presente que, con el apoyo de sus comunidad en Internet, llega a más mentes cada día.



Lillian E. Agosto Maldonado es periodista independiente en Puerto Rico y Estados Unidos, estratega digital y profesora universitaria.

Tiene un bachillerato en Información y Periodismo de la Universidad de Puerto Rico, recinto de Río Piedras, y una maestría en Estudios Puertorriqueños y del Caribe en el Centro de Estudios Avanzados de Puerto Rico y el Caribe en el Viejo San Juan. Su tema de tesis fue Integración social al periodismo digital en Puerto Rico: el caso de Primera Hora, 2000-2010.

Ha trabajado como periodista multimedia y de tecnología y redes sociales en los diarios Primera Hora e Índice del Grupo de Medios Ferré Rangel (GFR Media), ubicado en Guaynabo, Puerto Rico. También ha escrito en periódicos locales como Diálogo y en proyectos especiales con medios en línea como Univision Radio, Hispanic LA, ESPN, Spotlight on Poverty, EdSurge, Fit in 2 Worlds, Borderzine, Hip Latina y Buena Vibra.

Desde 2013, se desempeña como profesora en la Universidad del Sagrado Corazón, en Santurce, Puerto Rico, ofreciendo cursos especializados en periodismo digital, medios electrónicos, emprendimiento y edición. De igual forma, en 2016 laboró como profesora invitada en la Universidad de Puerto Rico, recinto de Humacao, para dictar el curso de Introducción al Estudio de la Comunicación.

Gracias al apoyo de Google News Initiative

Este caso de estudio fue desarrollado dentro del programa [Metis](#), un programa de Sembramedia que brinda mentoría en negocios para mujeres fundadoras de medios de América Latina. Este programa se realiza gracias al apoyo de [Google News Initiative](#).

Rúbrica para la actividad
Presentación y discusión sobre caso de estudio

	Excelente (25 pts)	Muy bueno (22 pts)	Bueno (18.75 pts)	Regular (15 pts)	Insuficiente (0 pts)
Lineamientos generales	El/la estudiante cumple con todos los lineamientos e indicaciones de la presentación	El/la estudiante cumple con algunos de los lineamientos e indicaciones de la presentación	El/la estudiante cumple con pocos lineamientos e indicaciones de la presentación	El/la estudiante no cumple con los lineamientos e indicaciones de la presentación	El/la estudiante no realizó el trabajo indicado.
Reseña del caso de estudio del medio asignado	El/la estudiante describe precisamente las características del medio y responde a las preguntas con profundidad	El/la estudiante describe de forma clara las características del medio y responde a las preguntas sobre el caso	El/la estudiante describe de forma clara las características del medio, aunque podría profundizar más en su análisis sobre el caso de estudio.	El/la estudiante describe de forma poco clara las características del medio y responde parcialmente a las preguntas sobre el caso	El/la estudiante no describe las características del medio ni responde a las preguntas sobre el caso de estudio.
Oportunidades/limitaciones	El/la estudiante reflexiona ampliamente sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio analizado en el panorama mediático actual	El/la estudiante reflexiona sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio analizado en el panorama mediático actual	El/la estudiante reflexiona sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio, aunque podría brindar una mayor contexto sobre el panorama mediático actual	El/la estudiante reflexiona de forma poco clara sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio	El/la estudiante no reflexiona sobre cuáles son las oportunidades y limitaciones del medio
Presentación en clase	El/la estudiante se ha preparado completamente para su presentación y brinda varios	El/la estudiante se ha preparado para su presentación aunque no realizó aportes	El/la estudiante se ha preparado para su presentación, aunque pudo ensayarla un poco más	El/la estudiante no se preparó para la presentación en clase	El/la estudiante no realizó la presentación en clase

	aportes al tema	al tema			
---	--------------------	---------	--	--	--