



Entrevista a Javier Guallar, autor del boletín "Content Curators"

-¿Quién es Javier Guallar?

Soy profesor e investigador en la [Facultad de Información y Medios Audiovisuales](#) de la *Universidad de Barcelona*, en Comunicación Audiovisual y en Gestión de la Información y la Documentación Digital, y soy doctor en las dos áreas: en Información y Documentación por la *UB* y en Comunicación por la *UPF*. He trabajado bastantes años en medios de comunicación de prensa y en otras universidades, y en el mundo de la edición científica, entre otras cosas, he sido subdirector de la revista *Profesional de la información* durante 15 años hasta final de 2023. Como investigador estoy ahora muy centrado en el proyecto [CUVICOM](#) del que soy IP y en los últimos años me he especializado bastante como formador, divulgador e investigador en la curación de contenidos o *content curation*.

-¿Cuándo y por qué pusiste en marcha la newsletter "Content Curators"?

-[Content curators](#) nació en noviembre de 2021, un poco para experimentar y dar salida a varios de mis intereses: por una parte el formato newsletter en sí mismo y por otra la curación de contenidos. Ya estaba investigando las newsletters desde hacía tiempo, y las sigo investigando porque me parecen uno de los formatos de publicación más interesantes de la actualidad. Además de aproximarme al formato como objeto de estudio, quería verlo desde dentro, yo mismo como editor. Además, mi interés por las newsletters también es como profesor, porque en las asignaturas que imparto en grados y máster vemos diferentes canales de publicación como redes sociales, blogs, etc., y uno de ellos es la newsletter.

Por otra parte, al ser la curación de contenidos una de mis especialidades en la que tengo gran interés, pensé en hacer la newsletter de meta-curación, en la cual yo curo contenidos de curadores y también contenidos sobre el tema curación. Por tanto, me permitía estar al día de lo que me interesa y a la vez practicarlo en un formato que me parece muy relevante.

Eso es lo que me motivó a ponerla en marcha. Cuando empecé no sabía si llegaría hasta aquí, pues acabo de cumplir hace poco los 100 primeros números, pero la verdad es que ha pasado el tiempo y he seguido con esta regularidad de una publicación semanal todos los domingos. De momentos sigo teniendo ganas y no me he cansado ni me he aburrido del formato, y estoy muy satisfecho con ello.

-¿Qué te inspiró?

-Me inspiré en otras newsletters que ya conocía, que me parecen fundamentales y que han sido modelos para mí. A riesgo de olvidar algunas, diré unas cuantas (solo en español para no alargar demasiado la lista): [Kloshletter](#) de **Charo Marcos**, [Tendencias](#) de **Ismael Nafría**, [Comunicación que importa](#) de **Miquel Pellicer** –me gusta mucho cómo Miquel cura contenido en sus productos, primero en su blog y luego en boletín–, los dos boletines de **Antonio Ortiz** [Causas y azares](#) y [Error 500](#), [Story Baker](#) de **Mauricio Cabrera**, [Fleet Street](#) de **Mar Manrique** o las de **Eva Sanagustín**. Todas estas son muy top. Al ir profundizando más en el mundo de la newsletter fui descubriendo otras muchas más. La lista de mis favoritas ahora mismo incluye unas 30-40. Hay mucho nivel en las newsletters.

¿En qué plataforma produces "Content Curators"?

Utilizo [Substack](#) desde diciembre de 2022. El año anterior estaba en *Revue*, que era de *Twitter* y estaba bien integrada en esa red, en la que yo trabajo mucho, pero cuando Elon Musk compró *Twitter*, en una de sus reestructuraciones eliminó el servicio. Menos mal que dio tiempo a los autores para emigrar, y así fue como pasé a *Substack*, que actualmente es la plataforma de mayor proyección para newsletters. Hasta hace poco la más usada era *Mailchimp*, que es muy potente, más orientada al email marketing.

<https://jguallar.substack.com>

Substack es de uso muy fácil y está pensada para creadores de contenido. La suscripción a "Content Curators" es gratuita, pero *Substack* también ofrece la opción de ponerla de pago.

¿Cuántos usuarios la reciben directamente y cuántos estimas que la leen a partir de la redifusión por las redes?

Te digo las estadísticas que me ofrece *Substack*. A fecha de hoy, 8 de abril, tengo 1067 suscriptores (pasé de los mil hace unas semanas) y los seguidores son 1098 (esta treintena de diferencia se debe a los seguidores de la app de la plataforma). *Substack* también me informa que la newsletter ha tenido 12000 visualizaciones por email (desde que estoy en esta plataforma, claro). Obviamente el correo electrónico es la vía principal de difusión de las newsletters, sin correo-e no existirían. Las visualizaciones a través de otras vías son bastante inferiores: 670 por la web de [Substack](#), 210 en la aplicación, 130 vía *Twitter*, 120 por *LinkedIn...*, y así bajando. También te digo que la tasa de apertura del email (otro indicador básico en boletines) está en los últimos envíos entre el 45 y el 48%. A ver, son números modestos, pero tratándose de un boletín especializado y que los suscriptores van aumentando sin ningún tipo de campaña por mi parte, estoy más que contento.

¿Cuál es tu sistema de trabajo, y cuáles son tus principales fuentes?

Sigo la actualidad digital a lo largo de toda la semana. Consulto de manera natural y sin forzar una serie de fuentes que son las que más me gustan, con las que voy formando mi listado básico de fuentes digitales. Sigo las técnicas habituales de un content curator para estar al día de la información sobre un tema.

Entre las fuentes más recurrentes para mí, están: los perfiles que más sigo en redes sociales, sobre todo en *X/Twitter*, aunque esta plataforma esté de bajada; las actualizaciones de nuevos posts en blogs y publicaciones digitales, muchas de ellas vía el lector de RSS [Feedly](#); y destacaría que en los últimos tiempos, las newsletters, que han ido adquiriendo más y más protagonismo, son uno de los canales de los cuales se nutre más mi newsletter. A su vez, muchas de estas publicaciones de curación en redes sociales, blogs y newsletters me llevan a blogs y a artículos de medios digitales, como *El País*, *La Vanguardia*, *The New York Times*, etc., y a otros canales. Todo eso es mi ecosistema de fuentes.

Cuando veo algo que me parece interesante para "Content curators", me lo suelo guardar en el propio *Substack* en borrador y si tengo tiempo, redacto algo inmediatamente o a lo largo del día. Luego, el sábado y domingo, reviso lo que tengo y añado o quito alguna cosa y le doy el acabado final. O sea, voy construyendo la newsletter poco a poco a largo de la semana y sin buscar los temas, dejando que los temas vengan a mí.

¿Qué tipos de feedback recibes?

El feedback es el del correo electrónico y eso es un aspecto muy interesante para un editor de newsletters. El contenido enviado por correo electrónico es como más personal, más íntimo. Es una conversación más privada que si publicas directamente en una red social. El correo electrónico tiene esa componente de más privacidad, de más personalización, que lo hace único. Cuando envío la newsletter el suscriptor la recibe en su correo-e, lo cual se presta a que me comente por correo alguna cosa sobre los temas tratados, que casi siempre son cosas positivas, lo que le ha gustado, o sugerencias. Además los comentarios me pueden llegar en la web de *Substack*, o en las redes sociales, sobre todo en [Twitter](#) y [LinkedIn](#), los dos canales donde hay más, y menos en [Instagram](#).

¿Cuál ha sido el mayor desafío para crear y mantener el boletín a lo largo de los 100 números?

El mayor desafío de un editor de una publicación de este tipo es mantener la regularidad y la constancia en la publicación. Es decir, enviar el boletín cada domingo obliga a tener una constancia y hacerlo tanto si me apetece más como si no. Tengo el compromiso con mis lectores de que cada domingo estoy ahí. Hasta ahora lo he mantenido así, excepto por dos bajas médicas. En las vacaciones de agosto no hice contenidos nuevos, y envié una recopilación de cosas que ya había

difundido y que programé. Para mí la constancia es el mayor reto. Mientras me siga gustando, me siga atrayendo y mantenga la ilusión por hacer la newsletter cada semana, mi idea es seguir con ella.

¿Cómo ha evolucionado el boletín a lo largo del tiempo?

El formato básicamente es el mismo: una newsletter de meta curación de lo que ha pasado esa semana en información y comunicación digital. Los subtemas principales son redes sociales, medios de comunicación, las propias newsletters, cultura digital, tendencias en Internet en general, cosas prácticas para curadores y para creadores de contenido, y últimamente mucho sobre inteligencia artificial.

En lo que ha evolucionado más la newsletter es en que trato menos temas y de forma algo más extensa. En las primeras ediciones podía haber 5 o 6 temas o incluso más. Pero ahora procuro centrarme en 3 o 4, pero más desarrollados. El estilo se mantiene: hay curación de contenidos en cada tema, cito a algún curador que habla por ejemplo de una última novedad sobre redes sociales o sobre IA..., o un artículo que reflexiona sobre una tendencia actual. Por ejemplo, en la última edición traté sobre los luditas que protestaron por estar en contra de los cambios producidos por la revolución industrial hace dos siglos, y el paralelismo con los actuales profesionales digitales que protestan por lo que se nos viene encima con la inteligencia artificial, y cosas de este tipo.

Me baso mucho en citar literalmente parte del contenido de esas publicaciones que estoy curando y en dar los links. Lo comento, y doy mi visión personal. Es por tanto meta curación de la actualidad digital con mi opinión, mi visión personal. Esto, como investigador en el mundo académico, lo disfruto mucho porque me permite trabajar en un registro muy diferente. Es decir, en un artículo científico evidentemente no puedo dar alegremente mi opinión, sino que me rijo por las normas de los artículos científicos. En cambio, aquí en la newsletter tengo una total libertad y flexibilidad para abordar mi visión o percepción de los temas que voy sacando cada semana.

Claves del futuro para el boletín, algo que estés planeando agregar o cambiar

De momento no tengo ningún plan de futuro o cambio. Hasta ahora la evolución que he explicado ha sido lenta en el sentido de que he ido progresivamente reduciendo el número de temas y ampliando mi análisis. Pienso seguir así. En cuanto a los temas me rijo por la actualidad. Esto para mí es fundamental. No planifico ni pienso que voy a hablar de un tema determinado, sino que simplemente me nutro de lo que ha pasado durante la semana y lo que he ido leyendo.



¿Los temas más populares?

Los contenidos siempre están vinculados a la actualidad, como ya he dicho. Ahora mismo es muy popular todo lo que sea inteligencia artificial, nuevos descubrimientos, nuevas aplicaciones, debates sobre cómo nos afecta ya y cómo nos va a afectar en el futuro..., todo esto atrae bastante. También tiene mucho eco todo lo que tiene que ver con la cultura digital y hábitos digitales, por ejemplo, estudios recientes sobre los hábitos de los jóvenes en las redes sociales o usando *ChatGPT*, y en general, el impacto de las tecnologías sobre las personas y la sociedad. Si no pongo más de esto es porque no encuentro más, pero atrae e interesa mucho. También interesan los aspectos prácticos a nivel profesional sobre curación o creación de contenido. Estas tres temáticas, aunque relacionadas entre sí, son diferentes, seguramente porque tengo seguidores y suscriptores diferentes.

¿Qué consejos darías a alguien que quiera empezar su propio boletín informativo?

Los consejos irían en varias líneas. Lo primero sería tener un tema claro para la newsletter, uno que esa persona domine ya o bien le interese mucho, como para meterse de lleno en él. En mi caso es muy amplio: comunicación digital, pero filtrado por curación digital y curación de contenidos. Es importante que la persona que quiera abrir un boletín tenga claro cuál es su tema.

Lo segundo es tener un estilo propio y una voz propia, pues al fin y al cabo los boletines permiten diferenciarte de la gran cantidad de contenidos que hay en internet. Entonces, además del tema, es importante encontrar ese estilo o tono propios, para que el suscriptor sepa qué va a encontrar en ese boletín. Es lo que vemos en cualquiera de los ejemplos que cité antes ("StoryBaker", "Tendencias", "Fleet Street", "Causas y azares", "Comunicación que importa"...). Cada newsletter se sigue porque tiene una personalidad propia.

Y el tercer elemento que yo diría, junto a esos dos primeros, sería que piense en lo más difícil, eso que he dicho antes: mantener la constancia. Empezar una newsletter puede ser más o menos fácil, con la ilusión y el empuje del principio se pueden hacer los primeros números fácilmente, pero luego hay que estar seguro de poder mantener el proyecto a medio o largo plazo.

<https://www.scimagoepi.com/entrevista-a-javier-guallar-autor-del-boletin-content-curators>

--

Javier Guallar

<https://www.directorioexit.info/ficha195>

Tomàs Baiget

<https://www.directorioexit.info/ficha46>