

Curación de información con marca de autor: análisis y evaluación de newsletters independientes

*Jesús Cascón Katchadourian
Juan José Boté-Vericad
Javier Guallar*

Ibersid 2022

ORÍGENES NEWSLETTERS Y EVOLUCIÓN

- ▶ Las newsletters o boletines que se reciben por correo electrónico, son un producto con una **trayectoria muy dilatada** tanto en el sector del **marketing digital** como en el del **periodismo digital** y los medios online. (Guallar, 2021c).
- ▶ El canal utilizado es más antiguo que la web: el **correo electrónico**.
- ▶ Nunca desaparecieron del todo (sobre todo en el marketing digital), sin embargo en los últimos años **resurgimiento** notable hasta ser considerados como un **producto digital fundamental para medios y empresas** (Fagerlund, 2016; Santos; Peixinho, 2017, Newman 2020).
- ▶ Boom actual de plataformas nuevas: **Substack, Revue, LinkedIn...**



CLAVES ÉXITO NEWSLETTERS

► Finitud

Productos finitos: con un principio y un fin

Contraste con la de la gran mayoría de productos informativos actuales (webs de los medios de comunicación, timelines de las redes sociales) que tienen **sucesiones inacabables de contenidos** (Suárez, 2020, Cabrera, 2021).

“Al lector le gusta sentir que empieza su consumo en el punto A y termina en el punto B” (Cabrera).



CLAVES ÉXITO NEWSLETTERS

► Complicidad

Funciona muy bien para crear un nivel de personalización y de **complicidad entre autor y suscriptor**.

Elementos clave: calidez y proximidad superiores a otros canales

(Isaac, 2019; Santos-Silva; Granado, 2019).



CLAVES ÉXITO NEWSLETTERS

► Curación

El **mejor canal para la curación** de información.

Responde a la **necesidad**, en un contexto de saturación de información, **de tener una selección contextualizada de lo que interesa**

(Rojas-Torrijos, González Alba, 2019; Guallar et al, 2021b; Silva-Rodríguez, 2021).



CLAVES ÉXITO NEWSLETTERS

Según **Dave Pell** “son unas pocas palabras entregadas en un lugar **tranquilo** para leerlas”, por lo que “cuanto mas ruidosas se hacen nuestras vidas digitales, mas populares se vuelven” (Pell, 2021).



¿Qué es la curación de contenidos?

Por tanto la curación de contenidos en las newsletters es la **respuesta** a la necesidad de muchas personas, que, saturadas por el contexto de información digital, desean acceder a la información de su interés en un **único punto sintético**.



¿Qué es la curación de contenidos?

En esta investigación se entiende por contenido curado:

“[...] se debe tener en cuenta si existe un enlace, ya sea en el texto, en una imagen o en forma de contenido incrustado, hacia un contenido que es **independiente y externo** al que se está analizando. Si no existe ese enlace que da acceso a otro contenido original, aun cuando se le mencione, no se puede considerar que existe contenido curado”.



Especificidad de este trabajo

Se centra en newsletters que curan contenidos de actualidad y son **independientes**, es decir, no se publican bajo el paraguas de la **cabecera** de un medio de comunicación o de una empresa.

Este grupo de boletines crece a gran velocidad en los últimos años:

- a) Surgimiento aplicaciones específicas para newsletters:
Substack, Revue, etc
- b) Promesa de constituir **fuentes de ingresos.**



Objetivos

Conocer el **estado actual** de la curación de contenidos en newsletters independientes. Para ello se establecen los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Conocer las **características generales** de un grupo de newsletters independientes españolas, seleccionadas en función de su alta significación, en cuanto a autoría, suscriptores, periodicidad y otros elementos.
- OE2. Presentar una **radiografía** de las características principales de la curación de contenidos realizada en las newsletters independientes, evaluando su calidad y estableciendo un **ranking**.



Objetivos

- OE3. Identificar las **fuentes de información** más utilizadas en la curación en newsletters independientes.
- OE4. Conocer la **opinión de los editores** de newsletters sobre este producto informativo y la curación de contenidos.



Material. Muestra

Para selección de la muestra:

-Inexistencia de sistema de **medición de audiencias** para elegir las de más audiencia.

Por tanto se confecciona la muestra a partir de consulta a expertos en newsletters y curación de contenidos. **15 expertos** elegidos por ser profesionales o académicos especialistas en la materia.



Material. Muestra

Boletines con la suma más alta de votos y por tanto los analizados son:

Africa Mundi, BeeLetter, Causas y Azares, Comunicación que importa, Fleet Street, Kloshletter, Mixx.io, Rodobo, Seopatía y 10 links azules



Material. Método

Se ha realizado una investigación de metodologías **descriptiva y evaluativa**, basada en un estudio de **caso múltiple** y siguiendo técnicas de **análisis experto** (Strauss and Corbin, 1990; Creswell, 2009; Morales-Vargas et al., 2020) y en concreto, el método específico **CAS (Curation Analysis System)** expuesto en Guallar et al. (2021b) y empleado en otras investigaciones (Guallar et al., 2021a; Guallar et al., 2022).

<i>A. Contenido</i>	
A1. Número de contenidos	Cantidad
A2. Rango temporal	Información retrospectiva o atemporal Información reciente Información actual Información en tiempo real
A3. Procedencia	Contenido propio Contenido externo
A4. Fuente según tipo de organización	Fuentes oficiales Fuentes corporativas Medios de comunicación Ciudadanos
A5. Fuente según morfología	Sitios web Blogs Redes sociales Fuentes secundarias
<i>B. Curación</i>	
B1. Autoría	Autoría
B2. Técnica de sense making	Resumir Comentar Citar Storyboarding
B3. Función del enlace	Sin modificar Describir Contextualizar Interpretar Citar fuente Citar autor Llamar a la acción



Material. Método

Este método tiene dos grandes áreas o dimensiones y cada una de ellas varios parámetros a analizar:

a)Contenido.

b)Curación.

Sistema de puntuación **binario** que evalúa la ausencia (0) o la presencia (1) de una característica. Sólo en el indicador de cantidad en número de contenidos, la puntuación es **múltiple** (0-3): mal (0); regular (1); bien (2); muy bien (3).



Material. Método

Por otra parte, se ha complementado el método anterior con **entrevistas a los editores** de las newsletters analizadas:

-Cuestionario con **preguntas cerradas** acerca de datos de sus newsletters y **preguntas abiertas** recabando su opinión sobre newsletters y curación de contenidos.

-Las preguntas abiertas se han analizado siguiendo la metodología sistemática de **análisis de contenido** con la **asistencia del software Atlas**.



Resultado. Datos generales

- Se han analizado **34 ediciones de 10 newsletters.**
- De las 10 newsletters: 80 por ciento son especializadas y 20 por ciento generalistas.
- Periodicidad: 50 % semanales, 20% diarias, 20% quincenales, 10% irregulares.
- Todas las newsletters son gratuitas y tienen editor identificado.

<i>Newsletter</i>	<i>Editor/a</i>	<i>Temática</i>	<i>Fecha de creación</i>	<i>Plataforma</i>	<i>Colaboradores</i>	<i>Suscriptores</i>	<i>Ratio apertura</i>
África Mundi	David Soler	Especializada / África	28/02/2019	Mailchimp	1	1406	55%
BeeLetter	Toni Ulled	Especializada / Medio ambiente	01/04/2020	Mailchimp	editor único	7303	32%
Causas y Azares	Antonio Ortiz	Información general	01/07/2016	Revue	editor único	1980	57%
Comunicación que importa	Miquel Pellicer	Especializada / Comunicación	01/09/2020	Substack	1	450	48%
Fleet Street	Mar Manrique	Especializada / Periodismo	07/03/2021	Substack	editora única	821	60%
Kloshletter	Charo Marcos	Información general	01/04/2017	Mailchimp	editora única	25000	56%
Mixx.io	Alex Barredo	Especializada / Tecnología	2014	Desarrollo a partir AcumbaMail	editor único	10000	60%
Rodobo	Juan Rodríguez	Especializada / Diseño	01/04/2020	Substack	editor único	406	65%
Seopatía	Esteve Castells	Especializada / SEO	01/08/2017	Substack	editor único	2795	40%
10 Links Azules	Juan González	Especializada / SEO	01/10/2020	Mailchimp	editor único	1170	50%



Resultado. Datos generales

-La mitad son de **reciente creación**. Más veterana con 8 años Mixx.io

-Número de suscriptores: **Kloshletter 25.000**, las más modestas **menos de 1.000**. Esto puede variar enormemente en sólo un año al ser de tan reciente creación.

-Ratio de apertura: 6 tienen ratios superiores al 50 % (**comunidad muy activa**).



Resultado. Datos generales

-Software empleado: **Mailchimp** y **Substack** predominan.

-En la mayoría **editores únicos**. En 2 tienen colaboradores.

-Productos asociados: 3 disponen de **podcast**, 2 de **otras newsletters** mas especializadas, el resto nada.



Resultado. Ejemplo parámetro.

-Rango temporal. Cuatro posibilidades:

a) Información retrospectiva o atemporal: publicada hace más de un mes.

b) Información reciente: de los últimos días y semanas.

c) Información actual: de las últimas 24 horas.

d) En tiempo real: directo o actualización constante.



Resultado. Ejemplo parámetro.

-Un boletín obtiene un punto por cada tipo de información que cubre, máximo → 4 puntos.

Tipos de análisis:

a) **Ranking** de puntuación de newsletters en este parámetro concreto y porcentajes de cuantas newsletters cumplen con 3 tipos de contenido, 2, etc.

b) Tipo de contenidos **hegemónicos** (restrospectivos, recientes) a nivel análisis newsletters.



Resultado. Ejemplo parámetro.

c) **Análisis cuantitativo global:** cual es el contenido curado más numeroso en el conjunto de newsletters, cuales son testimoniales etc.

d) **Análisis por boletines o envíos.** Cuantos boletines tienen tal contenido o tal otro.



Resultado. Análisis de las fuentes externas.

Este estudio también analiza las **fuentes de datos** que citan las newsletters independientes.

En el caso de medios de comunicación, webs y blogs se consideran las fuentes **individualmente** (Ej.: El País).

En el caso de redes sociales se considera la plataforma en su **conjunto** (Ej.: Twitter)

Mencionar que las fuentes más utilizadas son por orden, **Twitter, El País, The Guardian y Youtube.**

<i>Newsletter</i>	<i>Fuente más citada</i>	<i>2ª fuente más citada</i>	<i>3ª fuente más citada</i>
10 links azules	Youtube (8)	Google blog (7)	Search Engine Journal (3)
África Mundi	El País (24)	Reuters (14)	Twitter (7)
BeeLetter	The Guardian (17)	El País (14)	La Vanguardia (12)
Causas y Azares	El País (10)	Xataka (8)	elDiario (6) El Confidencial (6)
Comunicación que importa	The Guardian (9)	Axios (7)	IAB Spain (3)
Fleet Street	Twitter (18)	TikTok (11)	The New York Times (9)
Kloshletter	El País (14)	El Confidencial (10) El Periódico (10)	
Mixx.io	BBC (3) Gizmodo (3) Twitter (3)		
Rodobo	Twitter (3)	Amazon (2) Unsplash (2)	
Seopatía	LinkedIn (11) Twitter (11)		Youtube (4)



Resultado. Análisis del ranking.

- La **máxima puntuación teórica es 29.**
- En todos los boletines analizados están presentes los diferentes elementos de una **curación de calidad.**
- Estos elementos destacan más en los boletines situados en las primeras posiciones.
- Contrastan en positivo** respecto a otros estudios (puntuaciones más altas).



<i>Newsletter</i>	<i>Puntuación</i>
África Mundi	21,25
Fleet Street	20
Causas y Azares	19
Comunicación que importa	18,5
BeeLetter	18,5
Rodobo	17,5
Seopatía	17
Kloshletter	15,25
Mixx.io	14,75
10 Links Azules	13,5



Resultado. Opinión de los editores.

-Canales utilizados por los editores para **difusión** newsletters: Twitter, LinkedIn, Instagram y Facebook.

-Twitter y LinkedIn para **captar suscriptores**.

-**Interacción** editor/suscriptor: email y Twitter.

-**Newsletters de referencia:** Quartz, The Skimm, Klothletter y Tendenci@s.

-**Evolución futura:** aumentar suscriptores y frecuencia publicación



Resultado. Opinión de los editores.

- Evolución futura: Interés por explorar **otros productos informativos**. Contenidos sean de **pago**
- Visión futuro newsletters independientes: Sector en alza → punto de saturación → ajuste de mercado.
- Futuro content curator: mayor **especialización**, mayor importancia **podcast** así como **redes sociales**, **brevedad** informativa, contenidos informativos más cortos.



Discusión. Comparativa otros estudios.

-Las newsletters analizadas en varios estudios y en este mejoran levemente: **consistencia del método**.

-Si comparamos con el estudio de 2019 sobre 16 medios, los datos indican una **ligera mejoría** de curación en los contenidos independientes.

-Si comparamos con el estudio de 2022 en general las puntuaciones son **similares**, destacable puesto que en ese estudio se analizan los diarios más prestigiosos.

<i>Newsletters de diarios e independientes de España (mayo-junio 2019)</i>		<i>Newsletters especializadas en Covid de 5 países (marzo 2020)</i>		<i>Newsletters especializadas en Covid de 5 países (noviembre 2020)</i>		<i>Newsletters independientes de España (mayo 2021)</i>	
<i>Newsletter</i>	<i>Puntos</i>	<i>Newsletter</i>	<i>Puntos</i>	<i>Newsletter</i>	<i>Puntos</i>	<i>Newsletter</i>	<i>Puntos</i>
El Despertador (El español)	19,41	Coronavirus. Lo que debes saber hoy (elDiario.es)	24,25	Coronavirus. Lo que debes saber hoy (elDiario.es)	24,00	África Mundi	21,25
Mientras Dormías (El español)	19,41	Politico Nightly. Coronavirus special edition(Politico)	21,00	Coronavirus now (The Boston Globe)	18,75	Fleet Street	20,00
La Brújula (Nació Digital)	16,53	Coronavirus: ce qu'il faut savoir aujourd'hui (Le Figaro)	19,75	Coronavirus: ce qu'il faut savoir(Le Figaro)	17,00	Causas y Azares	19,00
Mixx.io	16,13	Coronavirus Updates (The Washington Post)	19,00	Coronavirus: l'essentiel à savoir (Le Parisien)	16,75	Comunicación que importa	18,50
El Despertador (Nació Digital)	15,62	Coronavirus Briefing (The New York Times)	19,00	VoxCare (Vox)	16,50	Bee Letter	18,50
Desalambre (Eldiario.es)	14,98	Coronavirus now (The Boston Globe)	18,75	Coronavirus Briefing (The New York Times)	16,25	Rodobo	17,50
Kloshletter	14,84	Outbreak Today (BuzzFeed)	18,50	Coronavirus Updates (The Washington Post)	15,75	Seopatía	17,00
Cuarto propio (Eldiario.es)	13,39	Coronavirus: the week explained (The Guardian)	16,50	Themenspezial Coronavirus (Süddeutsche Zeitung)	14,00	Kloshletter	15,25
Escaparate (El País)	13,00	VoxCare (Vox)	15,75	Coronavirus al dia (Nació Digital)	11,50	Mixx.io	14,75
La Matrioska (El País)	13,00	Coronavirus al dia (Nació Digital)	15,50	F.A.Z. Newsletter Coronavirus (Frankfurter Allg. Zeitung)	11,50	10 Links Azules	13,50



Conclusiones.

-OE1: Características generales de newsletters independientes: productos gratuitos, de autor, periodicidad semanal o superior, la mayoría con +/- 1000 suscriptores, de temática diversa, alta fidelización de su público.

-OE2: Calidad de curación: curación intelectual o profesional, no curación automatizada. Todos calidad apreciable.

-Elementos destacables: diversidad de rangos temporales. Predominio del reciente → periodicidad semanal.



Conclusiones.

-Elementos destacables: uso variado de técnicas de sense making, predominando resumir, citar y comentar.

Variedad de uso de enlaces: Describir, Sin modificar, Citar fuente de contenido.

Diversidad de tipos de fuentes pero predominan medios de comunicación y sitios web y un segundo nivel complementario de fuentes corporativas y redes sociales.



Conclusiones.

-Indicadores a mejorar: aumento uso fuentes oficiales y fuentes secundarias, técnica del storyboarding y usar enlaces contextualizar e interpretar contenidos.

-**OE3:** Newsletters citan **contenido externo**. Dos tendencias:

a) Predominio sitios webs medios de comunicación.

b) Predominio medios sociales (redes sociales y blog)



Limitaciones y futuros estudios

-Limitaciones: Propias de la metodología empleada.

Sistema de puntuación opinable.

Tamaño de la muestra limitado.

-Futuros estudios: Análisis en otros países.

Estudios longitudinales de las newsletters analizadas

Ampliar estudios a otros productos informativos.

Referencias mencionadas

- Cabrera, Mauricio (2021). “No es el newsletter, es la experiencia guiada para el lector”. The Muffin, 14 septiembre. <https://www.storybaker.co/p/no-es-el-newsletter-es-la-experiencia>
- Cascón-Katchadourian, Jesus; Guallar, Javier; Boté-Vericad, Juan-José (2022). Curación de información con marca de autor: análisis de newsletters independientes.
- Creswell, John Ward (2009). Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach. Los Angeles, London: Sage.
- Fagerlund, Charlotte (2016). *Back to the Future. Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism*. London: Polis. <https://www.yumpu.com/en/document/view/55025101/back-to-the-future-email-newsletters-as-a-digital-channel-for-journalism>
- Guallar, Javier(2021). *Content curators*. Revue <https://www.getrevue.co/profile/jguallar>
- Guallar, Javier; Anton, Laura; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario (2021a). “Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas = News curation by email: Analysis of the Spanish journalistic newsletters”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 79. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>
- Guallar, Javier; Codina, Lluís (2018). “Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 778-791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>

Referencias mencionadas

- ▶ Guallar, Javier; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario; Anton, Laura (2021b). “Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas”. *Revista española de documentación científica*, v. 44, n.2. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- ▶ Guallar, Javier (2021c). Newsletters periodísticas. Situación actual y sistemas de análisis. *Jornada sobre Innovación y Observatorios en Periodismo. UPF*. 25 de noviembre de 2021.
- ▶ Isaac, Mike (2019). “The New Social Network That Isn’t New at All.” *The New York Times*, March 19. <https://nyti.ms/2AsoNcn>
- ▶ Morales-Vargas, Alejandro; Pedraza-Jimenez, Rafael; Codina, Lluís (2020). Website quality: An analysis of scientific production. // *Profesional de la información*. 29:5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- ▶ Newman, Nick (2020). “The resurgence and importance of email newsletters.” In Newman, Nick et al. *Digital News Report 2020*. Reuters Institute. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgence-and-importance-of-email-newsletters/>
- ▶ Pell, Dave (2021). “The internet’s unkillable app”. *The Atlantic*, November 10. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2021/11/internet-newsletters-dave-pell/620664/>

Referencias mencionadas

- Rojas-Torrijos, José Luis; González-Alba, José Antonio (2018). “La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente.” *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* , v. 15, pp. 165-195. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>
- Santos, Clara Almeida; Peixinho, Ana Teresa (2017). “Newsletters and the return of epistolarity in digital media. The case of the Portuguese online newspaper Observador.” *Digital journalism*, v. 5, n. 6, pp. 774-790. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1196591>
- Santos-Silva, Dora; Granado, Antono(2019). “Old formats, new combinations: How newsletters represent innovation and blurring boundaries in digital journalism.” In: *ECREA Journalism Studies Conference 2019 Vienna*. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/old-formats-new-combinations-how-newsletters-represent-innovation>
- Silva-Rodríguez, Alba (2021). “Emergencia de newsletters especializadas en Covid-19: información curada y actualizada en el email.” *Profesional de la información* , v. 30, n. 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.10>
- Suárez, Eduardo. 2020. *How to build a successful subscription news business: lessons from Britain and Spain*. Reuters Institute Journalist Fellowship paper. <https://bit.ly/3feaoPH>



Referencias mencionadas

- ▶ Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA: Sage.



¡Muchas gracias por su tiempo!

Jesús Cascón. 3 de octubre de 2022.

Este trabajo forma parte del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)". PID2021-123579OB-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España)