

Sistema personal de *content curator*. Fases, herramientas y ejemplos

A personal content curation system: phases, tools, and examples

Javier Guallar

Guallar, Javier (2020). "Sistema personal de *content curator*. Fases, herramientas y ejemplos". *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14d04.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d04>

Publicado en *IweTel* el 22 de septiembre de 2020

Javier Guallar

<https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Universitat de Barcelona

Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals

Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC)

Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, España

jguallar@ub.edu



Resumen: Se presenta el sistema de curación de contenidos del autor como muestra de un sistema personal de curation según la metodología de las 4S's (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013). Se muestra la fase previa de Diseño, y las 4S's: Búsqueda, Selección, Caracterización y Difusión de contenidos, con las herramientas utilizadas y ejemplos.

Palabras clave: Curación de contenidos; Curador de contenidos; Sistema; Búsqueda; Selección; Caracterización; Difusión; Medios sociales.

Abstract: The author's content curation system is presented as an example of a personal curation system according to the 4S's methodology (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013). The preliminary Design phase is presented, followed by the 4S's: Search, Selection, Sense making, and Share, together with the tools applied and examples.

Keywords: Content curation; Content curator; System; Search; Select; Sense making; Share; Social media.

1. Introducción

En este artículo se presenta y comenta el sistema de trabajo como *content curator* del autor como muestra de un sistema personal de curación de contenidos. Es una ampliación y actualización en 2020 de un post publicado en 2015 en *Los content curators* (Guallar, 2015). Dicho post surgió en su día a raíz de la lectura de otros ejemplos de procesos de curación de contenidos explicados en primera persona: el artículo de Enrique Dans, "Sobre mi forma de trabajar" (Dans, 2015), y el de David Álvarez, "Gestionando el caos a través de mi PLE" (Álvarez, 2015). En este trabajo se siguen las líneas generales de la estructura del post original, actualizando a día de hoy las referencias, las herramientas y los ejemplos y se finaliza con una reflexión sobre los principales cambios sucedidos en el sector de la *content curation* en los últimos 5 años.

Para los profesionales y los interesados en *content curation*, es útil ver un proceso completo de curación de contenidos, ya que es bastante más

"Para los profesionales y los interesados en *content curation*, es útil ver un proceso completo de curación de contenidos"

habitual analizar una curación a partir de los productos resultantes de la misma y no tanto ver cómo ha sido su desarrollo completo. Así, lo que sigue es una muestra de un proceso personal de curación de contenidos. En esta misma línea, los interesados pueden consultar otras fuentes, como:

- los casos ya mencionados de **Dans** (2015) y **Álvarez** (2015);
- las "Alertas de seguridad de fármacos" (**Millaret-Senpau et al.**, 2014);
- el estudio de caso "inventado" de Miguel logístico (**Leiva-Aguilera, Guallar**, 2014);
- la serie de entrevistas "Cómo trabajan los content curators" (**Guallar**, 2017).

En concreto, el esquema que se ofrece a continuación muestra el planteamiento de algunas de las curaciones de contenidos del autor, con los Temas, Objetivos y Periodicidad o frecuencia de publicación, junto a las herramientas y productos principales utilizados, distribuidos según las fases de las 4S's, *Search*, *Select*, *Sense making*, *Share*, o búsqueda, selección, caracterización y difusión de contenidos (**Guallar; Leiva-Aguilera**, 2013). No se propone considerar este esquema como un referente a seguir con mayor o menor exactitud, sino más bien como un estudio de caso que cada curador puede considerar adaptar total o parcialmente a sus objetivos y requerimientos.

2. Diseño

Previamente al inicio de un proceso de curación, según la metodología mencionada de las 4S's, es necesario plantearse una fase de Diseño. En ella se definen el Tema o Temas de la curación y sus Objetivos, así como las plataformas y la periodicidad de publicación. Es recomendable seguir en este punto algunas de las orientaciones disponibles en la bibliografía especializada (**Deshpande**, 2011; **Guallar; Leiva-Aguilera**, 2013). En mi caso, el esquema de diseño es el siguiente:

Temas

Los principales temas en los que hago curación son: *Content curation*, Documentación en medios, Periodismo digital y Contenidos *social media*. Aunque hay otros temas sobre los que esporádicamente puedo hacer curaciones (además de los que hago profesionalmente por encargo), los que se señalan aquí son bastante estables y permanentes en el tiempo para mí, y coinciden con algunas de mis principales especialidades de investigación y formación.



Figura 1. Sistema de trabajo personal como *content curator*. Fuente: **Guallar** (2015)

Objetivos

A nivel práctico, propongo distinguir en los objetivos de una curación entre los genéricos y los concretos. Sobre los primeros, mis curaciones siguen a nivel general dos grandes objetivos:

- apoyo a mi trabajo como docente/formador y como investigador;
- apoyo a mi marca personal-profesional.

Siempre insisto en que cada curador debe poder formular este tipo de objetivos genéricos particulares de una manera precisa y rotunda, a ser posible en una frase corta.

Además de ellos, es útil complementarlos con objetivos concretos del tipo SMART: Específicos (*Specific*), Medibles (*Measurable*), Alcanzables (*Attainable*), Realistas (*Realistic*) y Acotados en el tiempo (*Timely*) (Sanagustín, 2017, p. 22). Este tipo de objetivos se vinculan con la medición de la actividad de la curación, en torno a los datos recogidos regularmente de publicaciones y de *engagement* en los diferentes canales o plataformas de publicación. Un ejemplo detallado de ello se puede consultar en Leiva-Aguilera y Guallar (2014).

“Cada curador debe poder formular sus objetivos genéricos particulares de una manera precisa y rotunda, a ser posible en una frase corta”

Periodicidad

En mi sistema, combino la curación a diario en *Twitter* (*real time curation*) con diversos ritmos de publicación en otras plataformas de medios sociales, como blogs o *Pinterest*, y algunas de ellas con ritmo lento (*slow curation*), como artículos en publicaciones académicas. Por tanto, se combina una presencia continua en *Twitter* junto a productos más elaborados y con una periodicidad de publicación más espaciada.

3. Search

Suelo empezar el trabajo en la fase de búsqueda y así recomiendo hacerlo siempre, por establecer para cada tema de *curation* un “mapa de palabras clave” (Guallar, 2020a). Se trata de un esquema que permita clarificar al curador cuáles son los principales términos involucrados en la temática a curar, distinguiendo entre genéricos, específicos, relacionados, sinónimos y traducciones. Una vez elaborado el mapa, las herramientas que uso en esta primera fase de la curación de contenidos coinciden bastante con las que se explican en el libro *El content curator* (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013):

a) Alertas de búsquedas, en *Google Alerts* (incluyendo *Google Scholar*) y en *Talkwalker Alerts* fundamentalmente. A día de hoy tengo creadas entre 20 y 25 alertas de los temas mencionados, con frecuencias de recepción variadas (entre diaria y semanal).

<https://www.google.es/alerts>

<https://scholar.google.es>

<https://www.talkwalker.com/es/alerts>

Algunos ejemplos de ecuaciones de búsqueda para *content curation*:

- “content curator” OR “content curation” – idioma inglés
- “content curator” OR “content curation” – idioma español
- “curación de contenidos” OR “curador de contenidos”
- curso “content curator”

b) Seguimiento vía RSS en *Feedly*. En mi monitor de este programa lector de RSS tengo carpetas específicas, en relación con los temas antes mencionados, de *Curation*, *Periodismo* y *Social media*. En ellas hay entre 30 y 50 fuentes para cada tema, la mayoría de ellas blogs. También, recientemente esta plataforma como otras, permite suscribir *newsletters* (*Feedly blog*, 2020), un tipo de publicación que se está haciendo muy popular en la actualidad para curaciones de contenidos de las temáticas más variadas. En mi caso, suelo consultar *Feedly* habitualmente una vez al día.

<https://feedly.com>

Algunos ejemplos de fuentes para el tema *content curation* son:

- *Brain Pickings*, de Maria Popova
<https://www.brainpickings.org>
- *D+M*, de Eva Sanagustín
<https://www.evasanagustin.com/workaholic>
- *Feedly blog*
<https://blog.feedly.com>

- Harold Jarche
<https://ljarche.com>
- Ideofilia, de Evelio Martínez
<https://ideofilia.wordpress.com>
- Paper.li blog
<https://blog.paper.li>

“La combinación de RSS + alertas en buscadores + monitorización en redes sociales es una fórmula muy potente que se basa en la complementariedad entre estos sistemas”

c) Monitorización en redes sociales en *Twitter*, *Tweetdeck*, *Hootsuite*. Hago un uso muy alto de *Twitter* como fuente de información mediante la monitorización de: *hashtags*, búsquedas, listas (tanto propias como de otros usuarios) e incluso, en algunos casos, perfiles concretos. La monitorización de *Twitter* la realizo de una manera exhaustiva con la herramienta *Tweetdeck* (con alrededor de unas 70 columnas) y de manera complementaria en *Hootsuite* (para otras plataformas diferentes a *Twitter*, como *LinkedIn*). Usualmente tengo abierta siempre *Tweetdeck*; es decir, no la consulto puntualmente como sucede con *Feedly*.
<https://tweetdeck.twitter.com>
<https://hootsuite.com/es>

Algunos ejemplos de seguimientos:

- búsquedas: “content curator” OR “content curation”; “curación de contenidos” OR “curador de contenidos”...
- *hashtags*: #contentcurator; #contentcuration...
- perfiles: @heidicohen; @RobinGood; @lcodina; @lugarzen...
- listas: “Filtrado-contenidos” (Eva Sanagustín); “Curation” (mía)...
<https://twitter.com/illists/86062374>
<https://twitter.com/illists/94332320>

Además de estos tres grandes canales -los interesados en su uso, pueden consultar estos videos tutoriales (Guallar, 2020b)-, puedo utilizar de manera esporádica otros, como las búsquedas en bases

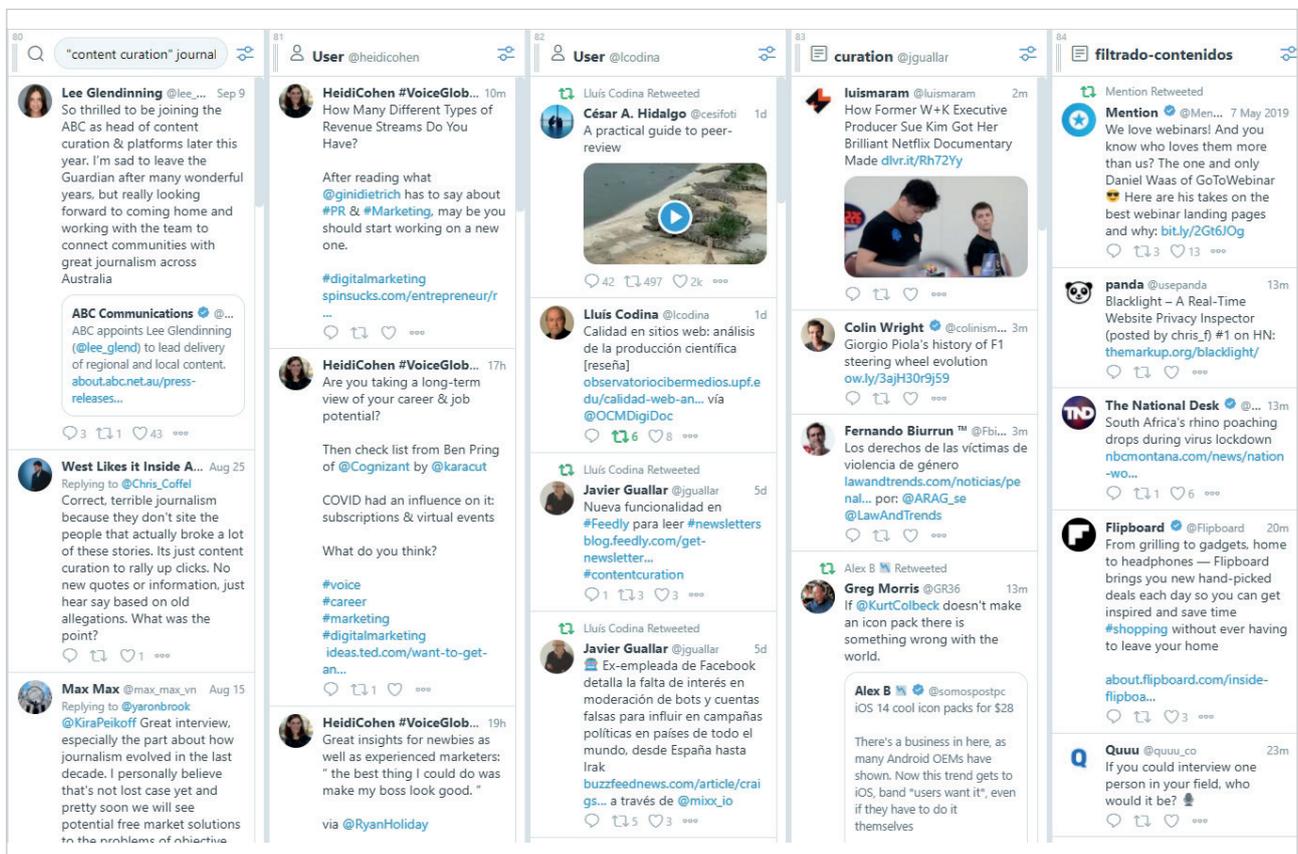


Figura 2. Ejemplo de monitorización de búsquedas, usuarios y listas de *Twitter* en *Tweetdeck* (Fuente: *Tweetdeck* personal del autor).

de datos científicas (*WoS*, *Scopus*) para cubrir fuentes académicas, y en *LinkedIn*, para determinadas consultas de ámbito profesional.

<https://www.linkedin.com>

En resumen, la combinación de RSS + alertas en buscadores + monitorización directa en redes sociales es una fórmula muy potente que se basa en la complementariedad entre estos sistemas: a lo que no se llega mediante un sistema se obtiene mediante el otro. Difícil prescindir de alguno de ellos.

4. Select

La fase de selección se basa fundamentalmente en el criterio del curador: qué contenidos considera este que merecen ser incluidos en una curación. Para ello, es útil tener siempre a mano alguna de las recomendaciones o guías disponibles en la literatura. En mi caso, suelo tener en cuenta los criterios de **Deshpande** (2016) para seleccionar contenidos; esto es, que cumplan una o varias de estas condiciones: relevantes, creíbles, diversos, validadores (que sirvan para validar o sustentar un punto de vista) o únicos.

En cuanto a herramientas, recomiendo trabajar aquí con aplicaciones diferentes a las utilizadas en las fases anterior (*Search*) y posterior (*Sense making*), ya que esto tiene la ventaja de diferenciar psicológicamente las diversas fases del proceso. Es decir, el contenido que se envía a alguna de las herramientas de *Select* representa, desde el momento en que se guarda en una de ellas, una preselección mental que indica al curador que ese contenido cumple con alguna de las condiciones señaladas antes y tiene por tanto presumiblemente interés para ser incorporado a alguna de las curaciones que tiene en marcha.

La herramienta de Selección que he utilizado durante más tiempo ha sido el servicio de marcadores web *Delicious*; sin embargo, como sucede con otras plataformas de la web social, esta no ha tenido una vida ilimitada y en 2017, tras diversas vicisitudes, dejó de existir. Otro servicio veterano que sí mantiene su vigencia y cumple una función similar, aunque con características propias, es *Diigo*. Para mí esta es una plataforma ideal para guardar referencias que me interesan para curaciones de más largo recorrido, como posts y artículos en revistas. En cambio, para seleccionar informaciones para las curaciones de mayor inmediatez, dos herramientas muy útiles son las populares *Pocket* y *Evernote* -véase un análisis en **Guallar y Leiva-Aguilera** (2018)-. Cualquiera de ellas permite guardar contenidos de manera rápida y ágil para revisarlos posteriormente y decidir si se van a utilizar finalmente en una curación o no.

<https://www.diigo.com>

<https://getpocket.com>

<https://evernote.com/intl/es>

5. Sense making

La fase de creación de los productos de curación aportando valor (*sense making* o caracterización de contenidos), la realizo preferentemente en:

a) *Twitter*

Utilizo mi perfil en *Twitter* para la *real time curation*, de manera continua; por la temática, mucho más frecuentemente en los temas de *content curation*, *social media* y periodismo digital, que generan más contenidos, que en documentación en medios.

<https://twitter.com/ljguallar>

Una reflexión que es pertinente hacer sobre *Twitter* en estos momentos es que ha ido ganando peso como plataforma para la publicación de curación de contenido a lo largo de los años, a mi juicio, en la medida en que se ha ido consolidando, en relación con el resto de las plataformas mayoritarias (*Facebook*, *Instagram* o *Youtube*) como la red social más querida por el público para el consumo de informaciones mediante enlaces. Cuando se curan contenidos en esta plataforma, dada su vertiginosa inmediatez y para evitar precisamente el peligroso impulso de publicar sin aportar ningún tipo de *sense making*, es importante tener siempre presentes las diversas técnicas de caracterización de contenidos aplicables a *Twitter* (**Deshpande**, 2013; **Guallar**, 2014; 2020a):

- retitular: cambiar el título original por uno nuevo;
- resumir: hablar del contenido curado de manera objetiva;
- comentar: hablar del contenido de manera subjetiva o personal;
- citar: seleccionar un fragmento de contenido entre comillas;
- *storyboarding* (solo para el caso de los hilos de *Twitter*): unir diversos contenidos en formatos diferentes (enlaces, videos, posts en redes sociales...).

“Los contenidos seleccionados deben cumplir una o varias de estas condiciones: relevantes, creíbles, diversos, validadores o únicos”

b) Plataformas *social media* de curación: *Pinterest*, *Scoop.it*, *List.ly*

Las plataformas especializadas en la publicación de curaciones, como las mencionadas *Pinterest*, *Scoop.it* o *List.ly*, y otras, como *Paper.li*, ofrecen como punto fuerte al curador un entorno de trabajo cómodo y eficaz, ya que están pensadas para ello. En contrapartida, el punto débil de publicar en ellas es que, a diferencia de canales más mayoritarios como *Twitter*, aquí la audiencia es sensiblemente inferior en líneas generales (salvo, según la temática, *Pinterest*).

<https://www.pinterest.es>

<https://www.scoop.it>

<https://list.ly>

<https://paper.li>

En este grupo hay que hacer una mención obligatoria a la desaparición en 2018 de una plataforma que fue emblemática para la curación como *Storify*, especializada en *storyboarding*, una desaparición que ha dejado un vacío difícilmente reemplazable (solo en parte cubierto por aplicaciones como *Wakelet* o por los hilos de *Twitter*).

<https://wakelet.com>

Entre estas plataformas es *Scoop.it* en la que publico trabajos más elaborados, por ejemplo, en el *topic* "Lecturas recomendadas de curation", una selección de lecturas comentadas y valoradas. De *Pinterest* destacaría el tablero "Ejemplos de documentación en medios", una recopilación de buenas prácticas de este sector profesional que mantengo desde hace años, y de *List.ly* destaco el listado de recursos "Content curation resources". Mi frecuencia de publicación en estas plataformas es baja, y se sitúa casi siempre en los niveles de una *slow curation*.

<https://www.scoop.it/topic/lecturas-recomendadas-de-curation>

<https://www.pinterest.es/jguallar/ejemplos-documentaci%C3%B3n-en-medios>

<https://list.ly/list/E94-content-curation-resources>

"Para evitar el peligroso impulso de publicar en Twitter sin aportar ningún tipo de *sense making*, es importante tener presente las diversas técnicas de caracterización de contenidos"

c) Artículos en blogs y publicaciones académicas

De manera irregular, publico en el blog *loscontentcurators* algunos posts que son resultado de un proceso de *curation*. Un ejemplo puede ser el post "La técnica de content curation de Citar: tips y ejemplos", en el que se han buscado y seleccionado previamente una serie de buenas prácticas en distintos tipos de fuentes para después analizarlas siguiendo la técnica de *sense making* de comentar.

<http://www.loscontentcurators.com/la-tecnica-de-content-curation-de-citar-tips-y-ejemplos>

También, en buena parte de los trabajos publicados en revistas académicas es preciso realizar un proceso de curación. En el caso de los temas que voy comentando a lo largo de este artículo, un ejemplo claro puede ser: "Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos", publicado en este mismo *Anuario ThinkEPI* (Guallar, 2017a). Estamos hablando en todos estos casos de productos muy elaborados, donde en comparación con el resto, la caracterización o *sense making* es fundamental, y en los que la frecuencia de publicación es claramente de *slow curation*.

6. Share

En la fase final de difusión utilizo todo tipo de herramientas *social media* y también el correo electrónico. Aquí entran desde los propios productos publicados en las plataformas de la fase anterior, a todo el resto de mis perfiles en medios sociales. Destacaría especialmente:

- *Twitter*: <https://twitter.com/jguallar>

- *LinkedIn*: <https://www.linkedin.com/in/javierguallar>

- *Facebook*: <https://www.facebook.com/jguallar>

- *Pinterest*: <https://www.pinterest.es/jguallar>

Para la planificación de las publicaciones, aunque muchas las realizo manualmente en cada plataforma, también uso las herramientas especializadas ya mencionadas *Hootsuite* y *Tweetdeck* así como *IFTTT*. Tengo en cuenta los horarios de mayor visita en cada red, así como las franjas horarias más adecuadas para el público de Europa y el de América.

<https://ifttt.com>

Asimismo, un aspecto importante a destacar es que algunos de los contenidos que ya han sido publicados los vuelvo a publicar, dependiendo de la importancia o interés que piense que puedan tener.



Figura 3. Ejemplo de post de curation. Fuente: <http://www.loscontentcurators.com/la-tecnica-de-content-curation-de-citar-tips-y-ejemplos>

Esta práctica, que Sanagustín denomina “reciclaje” en su metodología de plan de contenidos (**Sana-gustín, 2017**), es muy recomendable, ya que la pervivencia o “vida útil” de los contenidos en cada plataforma social es muy variable, y puede oscilar entre los 4 meses de pervivencia de una publicación en *Pinterest* a los tan solo 18 minutos de vida de *Twitter* (**Aced, 2020**).

“El reciclaje de contenidos es recomendable ya que su pervivencia o vida útil en cada plataforma social es muy variable”

7. Valoración final

Este ha sido un resumen de un sistema de trabajo personal de *content curator*. Es preciso resaltar que, aunque el contexto presentado es personal, en esencia es un proceso extrapolable a cualquier curación personal o corporativa.

En los cinco años transcurridos entre el post original sobre mi sistema personal de curación (**Guallar, 2015**) y esta segunda versión en 2020, se han podido constatar algunas permanencias y algunos cambios que vale la pena resaltar.

En cuanto a lo primero, permanecen plenamente vigentes:

- La metodología de las *4S's* en cuanto a la concepción y la estructura de las fases del proceso;
- Las técnicas de *sense making* que se pueden emplear;
- Las principales tipologías de herramientas que se pueden utilizar en cada fase de trabajo (por ejemplo, alertas, RSS, etc.), aun cuando las plataformas concretas y sus funcionalidades puedan ir variando y evolucionando.

En cuanto a lo segundo, algunos cambios significativos en los últimos 5 años que afectan a la curación de contenidos son:

- La desaparición de al menos dos plataformas emblemáticas para la *content curation* como eran *Delicious* y *Storify*; pérdida esta última especialmente significativa como principal canal de expresión y publicación de la técnica del *storyboarding*;
- La consolidación de *Twitter* como la plataforma *social media* ideal para realizar curación de contenidos, en parte por méritos propios como la incorporación de nuevas funciones como los hilos, en parte por demérito de otras mayoritarias: por ejemplo, *Instagram* no tiene interés en potenciar los enlaces, con lo que su foco no está en este terreno;

- El declive de algunas plataformas especializadas en publicar *curation* que, si bien no han desaparecido completamente, se encuentran ahora en una situación marginal en relación con la posición más relevante que tuvieron hace unos años (como es el caso de *Scoop.it*), y en general la posición secundaria que mantienen dentro del ecosistema *social media* otras como *Paper.li* o *List.ly*.

Por último, una reflexión final: nunca se han curado tantos contenidos como ahora en internet, tanto desde perfiles personales o corporativos en plataformas *social media*, como desde medios de comunicación y otras instancias. Pero todos comprobamos a diario, tristemente, que no siempre se trata de curaciones de calidad que aporten valor y sentido entre el cúmulo de contenidos digitales existentes en la Red. Para lograr aportar valor y hacer justicia en suma al espíritu del concepto original de curación de “dar sentido al contenido publicado” (**Bhargava**, 2009), es importante que todos los curadores, cada cual desde su posición más importante o más modesta, no perdamos de vista cuáles son las metodologías, las técnicas y los ejemplos de buenas prácticas en curación. Este artículo sería una modesta aportación y un recordatorio en esta línea. ¡Buena *curation*!

“La consolidación de *Twitter* como la plataforma ideal para curación de contenidos, es en parte por méritos propios y en parte por deméritos de otras mayoritarias”

8. Nota

Este estudio ha sido realizado en el marco del grupo de investigación consolidado Cultura i Continguts Digitals (SGR 2017-422), financiado por la *Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación (Agaur)* de la *Generalitat de Catalunya*, y forma parte del proyecto “Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado”, RTI2018-095714-B-C21, *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)* y *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades*.

9. Referencias

- Aced, Cristina** (2020). “5 formas de alargar la vida de tus contenidos digitales”. *Cristinaaced.com*, 1 septiembre. <https://cristinaaced.com/2020/09/01/5-formas-alargar-vida-contenidos>
- Álvarez, David** (2015). “Gestionando el caos a través de mi PLE”. *E-Aprendizaje*, 9 marzo. <https://e-aprendizaje.es/2015/03/09/gestionando-el-caos-a-traves-de-mi-ple>
- Bhargava, Rohit** (2009). “Manifiesto for the content curator: The next big social media job of the future?”. *Rohit Bhargava.com*, 30 September. <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>
- Dans, Enrique** (2015). “Sobre mi forma de trabajar”. *El blog de Enrique Dans*, 12 febrero. <https://www.enriquedans.com/2015/02/sobre-mi-forma-de-trabajar.html>
- Deshpande, Pawan** (2011). “Crafting the Perfect Content Curation Strategy”. *Content curation marketing*, 13 November. <http://www.contentcurationmarketing.com/crafting-the-perfect-content-curation-strategy>
- Deshpande, Pawan** (2013). “Six content curation templates for content annotation”. *The curata blog*, 13 August. <http://www.curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation>
- Deshpande, Pawan** (2016). “The definitive guide to content curation”. *The curata blog*, September. <http://www.curata.com/blog/the-definitive-guide-to-content-curation>
- Feedly blog* (2020). “Get newsletters in Feedly”. *Feedly blog*, 15 September. <https://blog.feedly.com/get-newsletters-in-feedly/>
- Guallar, Javier** (2014). “4 técnicas de caracterización de contenidos en Twitter (real time curation)”. *Los content curators*, 24 marzo. <http://www.loscontentcurators.com/4-tecnicas-de-caracterizacion-de-contenidos-en-twitter-real-time-curation>
- Guallar, Javier** (2015). “Mi sistema de trabajo como content curator: Fases, herramientas y ejemplos”. *Los content curators*, 12 junio. <http://www.loscontentcurators.com/mi-sistema-de-trabajo-como-content-curator-fases-herramientas-y-ejemplos>
- Guallar, Javier** (2017a). “Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos”. *Anuario ThinkEPI*, v. 11, pp. 210-216. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38>
- Guallar, Javier** (2017b). “Cómo trabajan los content curators”. *Los content curators*. <http://www.loscontentcurators.com/category/como-trabajan>
- Guallar, Javier** (2020a). “Curación de contenidos: técnicas y ejemplos”. *On Topic*, 15 enero. <http://eprints.rclis.org/40458>

Guallar, Javier (2020b). *Mapa de palabras clave para la fase de Search de la content curation* [preprint]. <http://eprints.rclis.org/40458>

Guallar, Javier (2020c). "Tutoriales y tips de Google Alerts, Feedly y Twitter/Tweetdeck para la content curation". *Los content curators*, 3 junio. <http://www.loscontentcurators.com/tutoriales-y-tips-de-google-alerts-feedly-y-twitter-tweetdeck-para-la-content-curation>

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC, Colección El profesional de la información, n. 24, 168 p. ISBN: 978 84 9064 018 0

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2018). "Mitjans socials (social media) per a professionals de la informació". *Item: revista de biblioteconomia i documentació*, v. 2, n. 64. <https://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/341740>

Leiva-Aguilera, Javier; Guallar, Javier (2014). *Las 4S's de la content curation: Estudio de caso (I)* [ebook]. ISBN: 978 84 617 0584 9

Millaret-Senpau, Marta; Sunyer-Carreras-Candi, B.; Guiu-Segura, JM; De-Andrés-Lázaro, AM; Escoda-Geli, N; Catalán-Ramos, A. (2014). "Alertas de Seguridad de Fármacos: Implementación de un sistema de actualización continua para el profesional de la atención primaria". En: *XIX Congreso Nacional de la Sociedad Española de Farmacéuticos de Atención Primaria*, Mérida, 29-31 octubre. <http://eprints.rclis.org/24095>

Sanagustín, Eva (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona: Editorial UOC, Colección El profesional de la información, n. 41, 105 p. ISBN: 978 84 9029 349 2

Te esperamos en

SEDIC

www.sedic.es
c/Rodríguez San Pedro 2,
oficina 606. 28015 Madrid
Tfno: +34 915 934 059
secretaria@sedic.es

Sociedad Española de Documentación e Información Científica

<https://twitter.com/SEDIC20>
 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>
 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>