

DICCIONARIO PARA EJECUTIVOS

Las actividades de servicios RSS

ENRIQUE DANS, PROFESOR DEL INSTITUTO DE EMPRESA

¿Qué es?

¿Cuántos medios de comunicación consume al día? Las noticias de la mañana, que ve a ratos mientras desayuna. Un periódico general, tal vez uno económico, o uno deportivo mientras se toma un café... Es posible que alguno lo lea en Internet, o que reciba newsletters, o lea blogs o cuadernos de bitácora de personas que le interesen (ver artículo en esta sección, 13 de Abril de 2003). Todo ello conforma su perfil de relación con los medios, algo suyo, individual. ¿Le llega con lo que lee? ¿Se le escapan cosas? ¿Por qué no lee más? Simplemente, no tiene tiempo. Pero ¿cuánto de ese tiempo está destinado a moverse entre un medio y otro, a desplazarse, a orientarse en las diferentes estructuras, etc.? ¿Cuánta información es repetitiva? ¿No querría coger todos los medios, y pedirles que le «recortasen» todas las noticias en donde sale su empresa, su sector, una serie de palabras clave, o usted mismo?

El RSS es una variación del XML, o Extended Markup Language, orientada a los contenidos. Tiene un problema muy común en tecnología: muchos padres, muchas versiones, y muchos nombres parecidos. Según donde preguntemos, nos dirán que el acrónimo quiere decir Rich Site Summary, o bien Really Simple Syndication, o incluso un acrónimo dentro de otro: RDF Site Summary (donde RDF quiere decir Resource Description Framework). Un lío semejante sólo puede ser creado, claro está, por el mundo de los tecnólogos (que después, además, nos quejaremos de que no nos entienden). Pero, acrónimo aparte, ¿qué es RSS? Simplemente, un lenguaje capaz de tomar una página de noticias o dividida en secciones de una manera homogénea (como todos los periódicos, newsletters o sitios proveedores de información que se precien), aislar sus componentes básicos, y presentarlos en un programa capaz de interpretar ese lenguaje.

¿Cómo funciona?

La idea es sencilla: ¿cuáles son los componentes básicos de una página de este tipo? Lógicamente, su título, su descripción, el titular de cada noticia, el cuerpo de la misma, la fecha y hora de publicación... Todas y cada una de estas «piezas de información» son, mediante este lenguaje, identificadas y «marcadas» mediante un «tag» o símbolo. Cada titular va encerrado entre <title> y </title>, que pueden además significar «título del medio» o «canal» si van debajo de la categoría <channel> (y terminando por tanto con </channel>) o «titular de noticia» si va marcado por la categoría <item>. Visto y explicado así, el lenguaje es enormemente sencillo. Basta con tomar una página, y «encerrar» cada una de sus partes entre estas partículas descriptivas, para ob-

tener el llamado feed RSS, equivalente en contenido. La tarea es mecanizable, nadie su sano juicio elabora a mano su feed RSS... una vez definido, es producido como un producto paralelo en el proceso editorial que lleva a la obtención de las páginas.

Finalmente, el usuario carga un programa lector de feeds RSS, y tiene acceso a todas sus noticias, secciones escogidas, medios múltiples y de diversos tipos en un entorno conocido, único y familiar para él, prácticamente como si fueran carpetas con mensajes de correo. Existen innumerables programas de este tipo, simplemente introduzca «lector de RSS» o «RSS reader» en Google y verá cuántos tiene para elegir. Gratuitos o de pago (generalmente muy bajo, licencias en torno a 20 ó 30), en español o en inglés... antes de instalarse uno, pregunte a sus amigos.

¿Qué implicaciones tiene?

No se quede en tecnicismos y en acrónimos farragosos. A la hora de plantearse las implicaciones de una innovación puramente tecnológica como el RSS, plantéese lo que supone para el negocio. Y estas parecen ir en dos sentidos, para quien produce la infor-

a un usuario o agregador tomar múltiples páginas y, dando crédito a cada fuente, agruparlas a su antojo. Como medio, esta tendencia podría repugnarnos, y pensar que perdemos «individualidad» o «personalidad». Pero el tema requiere una reflexión profunda: cabe pensar que la mayor parte de esa «personalidad» vendrá imbuida en el contenido, no en el formato (que incluso podríamos preservar), con lo cual lo que estamos haciendo, en realidad, es dar acceso a más personas a nuestros contenidos (con un modelo de negocio coherente detrás, claro está). Además, estamos ante la creación de un estándar: dado que ya todos los principales medios del mundo lo hacen, ¿quiere usted ser de los pocos medios «no sindicables», y que, por tanto, quedarán relegados a la más tecnófoba de las marginalidades?

Para el usuario, las consecuencias son interesantísimas: su capacidad de consumo de medios aumenta notablemente, hasta el punto de hojear todos los días un número impensable de periódicos, newsletters y blogs. Con la capacidad añadida de buscar en todos ellos a la vez, de manera que lo que en medios es equivalente a un clipping, que muchas empresas ya tienen, al hablar de blogs se convierte en «estar enterado de los rumores» que circulan en la cada vez más pujante «blogosfera». ¿Cuánto tardan hoy en día las innovaciones de este



¿Le llega lo que lee? ¿Por qué no lee más? Simplemente, no tiene tiempo.

mación (la industria de los medios de comunicación), y para quien la consume (todos nosotros, particulares y empresas).

Los encargados de producir el «feed» son por tanto los propios medios, los emisores de información. La tendencia imparable es la sindicación de contenidos, que permite

tipo en pasar del cerrado círculo de los tecnólogos rabiosos, al común de los mortales? ¿Se lo puede perder? Sin duda puede, pero entonces acepte que otros tendrán muchos más ojos que usted.

http://profesores.ie.edu/enrique_dans/
<http://edans.blogspot.com>