

Nuevas tecnologías

La gestión de la información a través del RSS



Varios estudios indican que existen en Internet cerca de 80 millones de páginas web en todo el mundo y unos 55 millones de blogs. En estos nuevos medios digitales se publican a diario más de un millón y medio de comentarios sobre todo tipo de productos y servicios. ¿Cómo puede un director de marketing y/o comunicación gestionar tal abundancia de información para estar al día sobre cualquier noticia publicada sobre su empresa o competencia?

Gracias a la llegada de la denominada Web 2.0 ha aparecido en el mercado una serie de nuevas tecnologías –totalmente gratuitas– que facilitan la lectura y el seguimiento de información en la Red.


¿Qué es un agregador de noticias?

Un agregador de noticias es un programa de software que nos permite leer la información publicada en los diferentes medios digitales sin tener que visitar, una por una, las decenas de webs que nos interesan y que

hasta ahora teníamos guardadas en nuestra carpeta de “favoritos”. La mayoría de los Departamentos de Comunicación de las empresas elaboran a diario informes de press clipping con un resumen de la cobertura obtenida en los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) con el fin de hacer un seguimiento de la misma. Ya no tenemos que esperar al día siguiente para leer este informe y gestionar los posibles errores o malas interpretaciones publicadas en los medios. A través de los agregadores de noticias y las fuentes RSS (siglas que corresponden



a “Really Simple Syndication”) ahora podemos leer y gestionar esta información en los medios desde el mismo momento de su publicación. El RSS es un sencillo código informático (no es necesario tener conocimientos informáticos para manejarlo) que sirve para redifundir los contenidos publicados en cualquier lugar de la Red.

Mediante el icono , convertido en estándar de facto, se señala la presencia de fuentes RSS en una determinada página web. Si un responsable de comunicación quiere estar al día de las informaciones publicadas en un determinado medio de comunicación o blog, sólo tiene que añadir a su agregador de noticias el código RSS de ese medio. Al hacerlo, cada vez que dicho medio publique algo nuevo recibirá de forma automática una alerta en su agregador con el titular de la noticia publicada y decidirá si necesita, o no, leer el artículo entero.

A este intercambio de información se le denomina “sindicación de contenidos”. En el caso de publicaciones sin periodicidad fija pero con muchas actualizaciones, como los blogs, la utilización del RSS es realmente útil, ya que evita al lector entrar cada día en los diferentes blogs y/o medios digitales para ver si han actualizado sus contenidos. La sindicación no es sólo un fenómeno vinculado a los blogs, aunque estos han ayudado mucho a su popularización. Casi todos los medios nacionales (El País, ABC, El Mundo, Cadena Ser, Telecinco, 20 minutos, etc.) ofrecen ya este servicio de alertas a sus lectores, oyentes y telespectadores. Estos medios han incorporado fuentes RSS a todas sus secciones para redifundir el contenido de sus informaciones, dando a conocer los títulos, descripciones de los artículos, etc. sin necesidad de obligar al lector a visitar su sitio web. La incorporación del RSS es uno de los pasos más importantes dados por los medios de comunicación tradicionales para facilitar la interconexión de

la información y su acceso a los lectores. Cerca del 40% de los internautas españoles más veteranos utilizan ya el RSS para leer sus medios digitales de referencia.

Facilitar la labor informativa de los medios

Las fuentes RSS no sólo sirven para hacer un seguimiento de la información en los medios digitales, sino que también sirven para facilitar la labor informativa de los públicos objetivos de cualquier empresa. Varias empresas españolas, como Repsol, Inditex, Grupo Eroski y Sanitas, ofrecen ya este servicio de alertas a sus lectores, ya

sean periodistas, analistas financieros, expertos sectoriales o bloggers. La sala de prensa virtual de estas empresas permite a los periodistas hacer un seguimiento puntual de sus informaciones a través del RSS. El lector puede segmentar la recepción de las notas de prensa que quiere recibir por contenido específico, unidades de negocio, internacionales, nacionales, secciones concretas, etc. Entidades institucionales como el Ministerio de Industria o varios departamentos del Gobierno Vasco incorporan ya esta tecnología en sus páginas web. Según el estudio Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte de España (Dosdoce.com, 2006), el 8% de las entidades culturales utiliza ya esta tecnología para facilitar la labor informativa de los medios.



Varias empresas españolas, como Repsol, Inditex, Grupo Eroski y Sanitas, ofrecen ya este servicio de alertas a sus lectores, ya sean periodistas, analistas financieros, expertos sectoriales o bloggers



información de mercado muy válida para la toma de decisiones. Diversas unidades de negocio de una empresa necesitan conocer qué dicen los clientes sobre sus productos, qué dicen de los productos de la competencia, en qué aspectos comparan nuestros productos con los de la competencia, etc.

Debemos ser conscientes de que estos nuevos medios no sustituyen al periodismo tradicional, más bien lo complementan. Las conversaciones que tienen lugar en la Red son un reflejo directo de las conversaciones que se mantienen en la vida real. La diferencia es que las nuevas tecnologías permiten a las empresas tener identificados a aquellos blogs, redes sociales, y comunidades digitales donde los consumidores intercambian opiniones sobre sus productos, el servicio post-venta, campañas de promoción determinadas, etc. Aunque estas mismas conversaciones se dan en la vida real, su seguimiento y análisis es materialmente imposible de llevar a cabo por un departamento de Comunicación.

La incorporación del RSS en la política de comunicación puede ayudar a las empresas a crear un excelente sistema de gestión de las informaciones publicadas en la Red, establecer una red de alertas y detección de situaciones de crisis y conocer de primera mano la opinión de sus clientes para acortar el ciclo de adopción en el lanzamiento de sus nuevos productos y servicios.

Por dónde empezar

Existen en el mercado decenas de agregadores de noticias totalmente gratuitos, como Bloglines, Google Reader, Yahoo, FeedReader.net entre otros, que son capaces de leer e interpretar las fuentes RSS. Una vez que nos hemos dado de alta en uno de estos agregadores deberemos identificar las fuentes RSS de aquellos medios digitales y líderes de opinión online que hablen habitualmente sobre nuestros productos y servicios.

En Internet se publican más noticias negativas que positivas sobre empresas. Esto hace que surja la necesidad por parte de las empresas de crear un sistema de alerta y seguimiento de las informaciones publicadas en los medios digitales. Afortunadamente, la transparencia de las nuevas tecnologías nos ayuda a conocer mejor los perfiles de estos nuevos líderes de opinión y de qué manera influyen sobre nuestras audiencias.

Una vez que hayamos identificado los medios digitales que queremos leer a diario, copiamos su fuente RSS y la añadimos a nuestro agregador de noticias. El proceso es muy simple, un sencillo "cortar y pegar" de código informático que aparece en el navegador del ordenador cuando pinchamos sobre el icono estándar anteriormente mencionado. También podemos crear una relación de palabras clave (nombre de su empresa, productos, nombre de los directivos, temas de máximo interés, etc.) en nuestro agregador con el fin de que el sistema nos alerte de cualquier mención de las mismas en la Red.

A través de los agregadores de noticias y del RSS podemos desarrollar un complejo sistema de alerta y prevención de crisis. El departamento de Comunicación puede escuchar de forma permanente las conversaciones que tienen lugar en la Red y aportar

Javier Celaya

Especialista en comunicación digital
y editor de Dosdoce.com

