

## Una tecnología para convertir al lector digital en cliente



Por Xavier Oliver, profesor del IESE

Mayo de 2009



La prensa escrita vive su particular crisis bajo la presión de la crisis económica general y sus empresarios responden con despidos, reestructuraciones, recorte de salarios y disminución de gastos y otras medidas de supervivencia, a la espera de que surja el ansiado modelo de negocio que ha de hacer posible la sostenibilidad de las empresas periodísticas. El viejo *The New York Times* (NYT) no es una excepción pero lejos de abatirse ensaya nuevas formas de ampliar su audiencia, fidelizar a los lectores y monetizar su versión on line.

Su más reciente fórmula se llama Time Reader 2.0, una aplicación que une los recursos informativos de la versión impresa, la tradicional agilidad del web, la interactividad de la plataforma Flash y la potencia de una aplicación cliente instalada en el propio ordenador.

El resultado ofrece una experiencia de usuario más cercana al formato del papel y más sofisticada y personalizable que la que ofrecen las versiones web tradicionales. Un buen ejemplo de esta interactividad son los crucigramas del NYT, que están disponibles en la versión gratuita (restringida a varias secciones). Esta nueva manera de recibir y usar el periódico es gratuita en el caso de los suscriptores de la edición en papel y abonarse directamente cuesta 14,95 dólares mensuales.

Una vez descargado e instalado en el ordenador, el software se sincroniza periódicamente con los contenidos según los parámetros predeterminados, sin que sea necesario utilizar el navegador web. También puede usarse en modo off line. Esta edición 2.0 de Time Reader basada ahora en AIR de Adobe sustituye a la inicial, basada en tecnología de Microsoft, que fue bien recibida en su versión

para Windows pero cuya versión para Mac no cumplió las expectativas de la empresa. Time Reader 2.0 está ahora disponible en tres sistemas: Mac, Linux y Windows, de modo que el NYT no se verá obligado a excluir a algunos de sus lectores por razones de plataforma.

Otros medios la han puesto en práctica (ninguno en España, de momento), aunque los resultados de la apuesta del NYT serán los más seguidos por sus rivales para averiguar si el indudable atractivo de esta nueva herramienta bastará para hacer regresar a los lectores a su cada vez más olvidado rol de clientes. La respuesta parece que habría de ser de antemano negativa pero la caída de la publicidad on line hace prácticamente inviable el modelo totalmente gratuito actual, especialmente en el periodismo de calidad que exige importantes inversiones. En este contexto una tecnología innovadora puede contribuir a la sostenibilidad del medio.

Time Reader es una aplicación propia del NYT basada en AIR y desarrollada con tecnología Adobe Flex, una nueva plataforma de Adobe con una filosofía en parte similar a la de Java y rival directa de Silverlight de Microsoft y Gears de Google. Es gratuita y resulta fácil de utilizar para los diseñadores y desarrolladores de aplicaciones web (utiliza las herramientas típicas de este entorno, como HTNL, Ajax, Flash y otras). Adobe se encarga de la actualizar las librerías y garantizar su compatibilidad con los estándares y los sistemas operativos. El resultado es una herramienta que une la flexibilidad dinámica de la web con la potencia de las aplicaciones de escritorio.

Pero esta gratuidad suscita una nueva pregunta: ¿Qué gana Adobe con ayudar a la prensa a convertir a los lectores en clientes? La respuesta es simple pero paradójica: mientras que la mayoría de los desarrolladores confían cada vez más en los servicios que ofrecen como fórmula para rentabilizar la oferta, Adobe espera que AIR abra nuevos horizontes a herramientas como Photoshop, Illustrator, Flash y otras, así como potenciar sus servicios *push* de datos como Flash Media Server.