

PERRO COME PERRO

Las tertulias de televisión -y muy especialmente La Sexta- han catapultado a los periodistas Eduardo Inda, muy próximo a Florentino Pérez, y Francisco Marhuenda -con 30 años de estrecha relación personal, profesional y política con el ministro del Interior, Jorge Fernández Díaz- como azotes mediáticos de la izquierda. La extraña pareja tiene miga.

INDA

OKDIARIO ¿Y SI EL MILAGRO TIENE TRUCO?

Hubo un tiempo en que todo Madrid hablaba del diario digital que preparaba Pedro J. Ramírez y de los supuestos efectos sísmicos que iba a tener. Pero el terremoto llegó de la mano del que fue su estrecho colaborador en *El Mundo*, Eduardo Inda, el afilado periodista tan bien conectado con el magnate Florentino Pérez. El ascenso de *OKDiario*, editado por Dos mil palabras, SL -creada en abril de 2015 y que preside el propio Inda- ha sido tan fulgurante como inaudito: en solo dos meses -diciembre de 2015 y enero de 2016- ganó lectores a un ritmo de récord *Guinness* internacional.

Abróchese el cinturón: *OKDiario* empieza a aparecer en el *ranking* de Comscore -medidor de referencia- en octubre de 2015 y termina noviembre con 469.000 usuarios únicos en el panel multiplataforma (incluyendo móviles). El mes siguiente -diciembre- escala hasta 2,9 millones -un aumento del 518%- y finaliza enero con 4,56 millones, lo que le sitúa como séptimo diario digital, por delante ya de periódicos de papel como *El Periódico* y *La Razón*, y de nativos digitales como *eldiario.es* y *Libertad Digital*.

Las cifras marean: el diario de Inda ganó casi cuatro millones de usuarios únicos en dos meses, un 872%. Luego se ha estabilizado al alza y en marzo alcanzó 5,1 millones.

El gran altavoz de la televisión y las escabrosas exclusivas ha desempeñado sin duda un papel en el despegue. Pero el salto es tan sideral que necesariamente hay que buscar también explicaciones menos ortodoxas.

Inda debe de ser también mago. Y todos los magos tienen trucos.

Pese al extraordinario crecimiento de usuarios únicos, no se ven ejecutivos del desesperado sector mediático llegados de Nueva York o París a la búsqueda de la piedra filosofal haciendo cola ni en la calle de Anabel Segura de Alcobendas -sede de Dos Mil Palabras, SL- ni en la calle Diputación de Barcelona, donde se ubica El



El diario digital del tertuliano ganó cuatro millones de lectores en dos meses, una subida de casi el 900%

Dorado Media Holdings, integrante del consejo de Administración. La piedra filosofal que suele propiciar saltos de esta envergadura ya la conocen: la compra masiva de usuarios únicos.

La compra de lectores para subir en los *rankings* de audiencia y aumentar los ingresos publicitarios es una tendencia internacional del mercado digital. Existen agencias especializadas en proporcionar usuarios únicos, seguidores de Twitter y "Me gusta" de Facebook. Todo depende del precio que estás dispuesto a pagar. Hace unos meses, el semanario francés *Le Canard Enchaîné* abrió una cuenta en Twitter solo para exponer estos mecanismos y en un par de días exhibió decenas de miles de seguidores comprados al peso. El británico *The Economist* dedicó recientemente un artículo a los «lectores fantasma» y lo consideraba una de las amenazas más serias para el sector porque mina la credibilidad ante el anunciante y, por tanto, peligran la inversión: es un caso de libro de cómo los desmanes de una minoría pueden ser letales para el conjunto del sector. La patronal de la publicidad en EEUU estima que estas prácticas le suponen un sobrecoste de 7.000 millones de dólares anuales.

En España, hay varias agencias que ofrecen el servicio y fuentes del mercado precisan que el coste oscila entre 0,001 euros por lector para los de pésima calidad y a partir de 0,05 euros para los que computan como

usuario único. Los "Me gusta" de Facebook suelen ser más caros: a partir de 0,2 euros.

La compra de tráfico no es una práctica extraña y varias empresas la usan, aunque de forma puntual porque si fuera permanente difícilmente podrían recuperar la inversión con publicidad. Pero si hay un fuerte respaldo económico detrás y un código de conducta laxo es propicia para propulsar los lanzamientos y competir con los grandes casi desde el minuto uno.

OKDiario nunca ha escondido que compra tráfico y así lo han reconocido ejecutivos de la empresa en foros públicos. La duda es la magnitud: si el gasto es de 3.000 euros al mes, la cifra que admite la empresa, o si se dispara hasta los 30.000 que estiman algunas fuentes del mercado.

OKDiario ha contado con dinero fresco desde su nacimiento: se creó con 500.000 euros pero ya ha ampliado capital por 2,7 millones. Y acumula indicadores singulares que abonan la hipótesis de los que creen que compra mucho tráfico: tiene una desproporción insólita entre muchos usuarios y pocos "Me gusta" en Facebook -dos variables que suelen ir de la mano- y sorprende el flujo de tráfico masivo cruzado con el medio digital *Hispano Post*, alojado en Miami e impulsado por extrabajadores de *El Mundo*. Y otra singularidad crucial: la extraña disparidad en los datos de Comscore dependiendo de si se trata del panel de entradas por ordenador o la total (incluyendo móviles). La mayoría de medios ocupan puestos equivalentes en ambos *rankings*, pero no así *OKDiario*, que es séptimo en el total pero cae al 14º en el panel de ordenadores. Este último utiliza un sistema de medición basado en panelistas (como los audímetros de TV) y, por tanto, es más inmune a este tipo de trucos. El otro medio al que le sucede algo parecido es *El Español*, de Pedro J. Ramírez.

Pero el mago Inda ha cosechado ya al menos un gran éxito: casi ha hecho desaparecer a Pedro J. Ramírez. *

