

# La OJD en la era de los medios digitales y gratuitos

POR JOSÉ FERNÁNDEZ BEAUMONT

El auge de los diarios gratuitos, que han alcanzado destacadas cotas de desarrollo, y de los nuevos medios en Internet, que plantean nuevas exigencias, provocó la refundación de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Para adaptarse a las nuevas circunstancias, la OJD -empresa que fiscaliza la difusión de la prensa en soporte escrito y en Internet- cambia su nombre y crea nuevas divisiones.

La OJD ([www.ojd.es](http://www.ojd.es)) cumplió 40 años, y lo celebró cambiando de nombre [se llama, a partir de ahora, Información y Control de Publicaciones, SA], ampliando sus objetivos y diversificando la realización de los controles de las publicaciones adscritas de acuerdo con sus características diferenciales.

Con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado se dividirá en tres departamentos operativos diferenciados: en primer lugar la OJD clásica, que seguirá verificando los datos específicos sobre la cantidad de lectores que compran un periódico en los quioscos o a los que se les envía por suscripción una publicación personalizada. En segundo lugar se constituye la división Publicaciones Gratuitas Distribuibles (PGD) para controlar la difusión de la prensa gratuita. Y, en tercer lugar, se afianza el departamento de OJD Interactiva para hacer un seguimiento fidedigno de la difusión de los medios *online*.

Previamente se ha cambiado el reglamento de esta entidad a la que están adscritos de forma voluntaria una mayoría de los medios españoles, como exigencia de la aparición y crecimiento de los diarios gratuitos. “Nuestro reglamento no contemplaba hasta hace tres meses la posibilidad de controlar los periódicos gratuitos, y decidimos crear una nueva división para poder hacerlo”, ha explicado el presidente de Información y Control de Publicaciones, Ángel Duráñez.

## **Evitar confusiones**

Con la división PGD se trata de evitar cualquier tipo de confusión en el mercado, sobre todo la que se establece en la sutil frontera entre la difusión de medios de pago y la difusión mixta. La primera clase de difusión se refiere básicamente a las suscripciones y a la venta en los quioscos o venta al número. La segunda se centra en los medios que difunden una gran parte de sus números por la vía de las [ventas en bloque] y [suscripciones colectivas] por las que se obtienen unos ingresos menores al 50 por ciento del precio de portada. Tanto la difusión de pago como la difusión mixta la seguirá controlando la división clásica de la OJD. Mientras que la difusión de los medios gratuitos será auditada por la división PGD.

Medir la distribución y la difusión de los periódicos gratuitos es, en realidad, una actividad muy complicada y mucho más difícil de controlar que la que se efectúa en los de pago o los de difusión mixta, porque se sabe lo que imprimen y lo que transportan, pero no los originales que se entregan al punto de venta y cómo se reparten a los lectores.

Algunos periódicos gratuitos han recurrido a instituciones de certificación "paralelas" para probar que distribuyen todo lo que imprimen. Es el caso, por ejemplo, de *20 Minutos*, que ha llegado a utilizar los servicios de SGS, una empresa internacional que asegura la limpieza de la distribución [lo que se llama [basura cero]]: todos los ejemplares que se ponen en circulación se reparten al público.

Así, los ejemplares que se distribuyen [sin saber cuántos son los receptores finales], suponen un concepto diferente que requiere de una división distinta que puede poner fin a las polémicas que, hace ahora dos años, sostuvieron la OJD y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC / [www.aimc.es](http://www.aimc.es)] (esta última, propietaria del Estudio General de Medios) con los diarios gratuitos de información general españoles, denuncias y sanciones incluidas. Lo que hace la AIMC es medir las audiencias por un método completamente diferente, que es el de las encuestas.

Según Eusebio Serrano, director general de Información y Control de Publicaciones, esta diversificación en el control, con una nueva división, evitará desinformaciones y malentendidos. Esta actividad ya se ha experimentado en otros países, que también cuentan con "segundas marcas" para publicaciones de distribución gratuita.

## **Evaluación de tendencias**

En la OJD entienden que los nuevos controles permitirán también analizar y evaluar tendencias. Por eso está previsto que más adelante se realicen controles semanales pero habrá que esperar para ello a que los medios de comunicación dispongan de un sistema que les permita tener conocimiento de las devoluciones.

El reto de medir las difusiones de los medios digitales a través del mecanismo de auditoría ha

de superar una etapa en la que la batalla por las visitas y las páginas vistas en los medios electrónicos había provocado quejas sobre los distintos sistemas de medición (censales, muestrales y basados en encuestas).

OJD Interactiva, la nueva división de Información y Control de Publicaciones, utilizará una plataforma que ya viene funcionando para la emisión y certificación del tráfico de accesos a los sitios web de los medios electrónicos de comunicación. *OJD www* tiene el propósito de potenciar sus actividades de medición suministrando al mercado nuevas herramientas de planificación acordes con las necesidades de un sector cambiante y en plena evolución.

Para ello, el viejo sistema de almacenamiento y auditoria de ficheros *logs*, ha sido sustituido por un proceso *online* que mediante la inserción de marcadores en las páginas de los sitios web controlados permite el análisis, auditoria y emisión de datos en tiempo real. También se ofrecerán perfiles de usuarios de Internet.

Sin embargo, existen algunas dudas sobre la posibilidad real de implantar este nuevo sistema debido a que algunos editores de medios electrónicos podrían no estar dispuestos a permitir en sus sitios elementos fuera de su control. Pese a esto, los directivos de la OJD confían en que el nuevo sistema ofrecerá resultados más rápidos, permitirá ofrecer datos sobre usuarios únicos y perfiles de éstos, algo que la OJD ya viene haciendo con las publicaciones técnicas.

## **Avances mensuales**

Como parte de este proceso de mejora de calidad, frecuencia y diversificación de servicios, desde hace meses se han comenzado a suministrar, con buenos resultados en el sector de prensa diaria, Avances Mensuales de Difusión que constituyen un anticipo y complemento a las certificaciones semestrales que se emiten a cada diario.

También en un intento por añadir valor a los datos de difusión de la Prensa Técnica y Profesional se han puesto en marcha los Anexos de Difusión Calificada que ilustran estos datos con distintos perfiles de sus receptores.

La OJD se propone, asimismo, ofrecer una mejor y más rápida explotación de su Base de Datos. Información y Control de Publicaciones posee, de hecho, un ingente Banco de Datos que permite la elaboración de estudios de distintas tipologías.

En el año 2003 se realizaron más de 1.500 actuaciones de control para casi un millar de publicaciones adscritas a los servicios de la OJD, lo que representa un total 2.300 millones de ejemplares certificados en ese ejercicio. En el área interactiva la OJD auditó y certificó a lo largo de ese año el tráfico de visitas, páginas vistas y usuarios únicos de 130 sitios en la Red.

En lo que se refiere a la prensa diaria, hace más de diez años, en 1994, la OJD certificó 3.595.640 de ejemplares de difusión media diaria para todos los diarios de pago controlados;

en el año 2003, esa cifra de certificación se situó en 4.013.344 ejemplares.

