

**JULIO ALONSO,
DIRECTOR GENERAL Y
FUNDADOR DE
WEBLOGS**

Julio Alonso está en “muchos fregados”, como él mismo reconoce y eso hace que se le tenga presente más por su participación en todas las mesas asesoras de lo digital que por su trabajo diario. Fundador de Weblogs, además de disfrutar de un CV académico y profesional envidiable, es probablemente el editor español *nativo* de internet más exitoso, con 6 millones de usuarios únicos al mes, atesorados a lo largo de diez años con títulos como *Xataka*, *Blog de Cine* o *Motorpasión*.



Julio Alonso.

“Busco una publicidad tan atractiva que el lector prefiera el medio con publicidad”

Por esa dualidad de editor y observador privilegiado del fenómeno online desde sus inicios, queremos hablar con él principalmente de publicidad.

ANUNCIOS. — Usted trabaja en un entorno de medios nativos online, pero que viven

igualmente de la publicidad. ¿Cómo ve la situación de la inversión publicitaria en internet? ¿Cree que las últimas caídas son coyunturales o estructurales?

Julio Alonso. —

Se mezclan varios factores. A los medios tradicionales les afecta la crisis económica y el cambio de modelo, dos factores que no se suman, sino que se multiplican. Para internet, el proceso de transición de presupuestos a lo

“Con piezas ligeramente distintas puedes ser mucho más relevante para cada target. Una mujer o un chico joven no buscan lo mismo en un coche”.

¿Blogs o medios on line?

ANUNCIOS. — Tras diez años de evolución como es el caso de Weblogs, ¿qué diferencia hay entre un *blog* y un título online especializado?

J. A. — Los *blogs* surgen como formato a finales de los Noventa. Traen básicamente una generalización de acceso y una caída de las barreras para crear un medio. El *blog* era un gestor de contenidos muy simplificado respecto a lo que había antes. Pero también desde el punto de vista del uso traen un paradigma distinto, que es el de la lectura cronológica, que tiene problemas cuando hay noticias de distinta relevancia, frente a la portada jerarquizada tradicional de los medios que facilita la lectura si la actualización se produce una vez al día. Pero en un entorno de actualización constante, la lectura cronológica te ayuda. Hay ventajas e inconvenientes, por eso los *blogs* más profesionalizados inventan cosas que permiten el destaque editorial.

Pero también tenemos algunas diferencias como el concepto de comunidad y la participación de los lectores o la verificación de la información, que en los medios tradicionales es antes de publicar. En los *blogs* profesionales podemos publicar rumores, pero tienes que poner rumor en el título e identificarlo. El proceso de comprobación es a posteriori y abierto, y en él participa la audiencia. Antes decíamos que un periodista era alguien que no sabía usar Google y un *bloquero* alguien que no sabía llamar por teléfono. Afortunadamente los periodistas ya usan Google y los *blogueros*, el teléfono.

A. — Pero en las convocatorias de las marcas siguen separando unos de otros. ¿No es un tanto absurdo?

J. A. — Creo que es más porque los periodistas se mosqueaban.

A. — Y al revés.

J. A. — Sí, al revés también hay casos. El objetivo de las marcas es el mismo y muchas veces van juntos. Cuando me preguntan digo, pues que vayan los periodistas por la mañana y los *blogueros* por la tarde, total, igualmente lo vamos a publicar antes.



“Una vez leí en Twitter que una marca que no tiene una historia que contar no es una marca. Y es verdad”.

internet, ya no cae un 1,5%, sino un 3%. Si separamos *search* de *display*, que es la parte más seria del estudio, donde un montón de medios damos datos, hay una caída del 13%. Pero hay además un factor del que no se habla y es la concentración. La inversión en los diez principales grupos ha pasado del 69% al 79% en un año. Si los separo, resulta que el resto del mercado ha caído un 34%, que ya es comparable con el resto del mercado de medios.

A. — ¿Quiere eso decir que los grandes lo han hecho bien?

J. A. — Hay señores grandes que lo están haciendo bien y poniendo mucha presión. Y también tiene que ver con que las agencias de medios están muy caninas entre los extratipos y la caída de inversión e intentan obtener la máxima rentabilidad. Todo esto es coyuntural y cuando le quitamos la presión económica los números mejorarán antes que en el resto de sectores. Es verdad que también hay una parte estructural. La publicidad en internet es de por sí más eficiente, más barata para los anunciantes

J. A. — Claro, porque puedes decir que no lo vendes a ese precio, pero te dicen que hay otro que sí lo hace. Si le contestas que tu cabecera es un sitio especializado ideal para su cliente

te dice que le da igual, que tu lector también lee *El País* o *El Mundo*. Es verdad, pero también que el contexto es muy importante. Si estás en una discoteca y

una chica guapa te ofrece probar una bebida, lo vas a hacer en un 90% de las ocasiones. Si pasas por la puerta y sale esa misma chica a ofrecértela mientras vas camino del trabajo con tu jefe, en el 100% dirás que no. Uno está buscando un televisor, si le aparece publicidad cuando se está informando de modelos la va a ver, aunque la marca no esté entre las consideradas. Pero si esa misma publicidad le aparece mientras está leyendo sobre la muerte de Sara Montiel, no ocurrirá lo mismo.

A. — Luego, hay que ir hacia una publicidad diferente.

J. A. — Vamos a una publicidad que tiene más de información, que tiene que ser honesta y estar identificada. Una vez leí en Twitter que una marca que no tiene una historia que contar no es una marca. Y es verdad. Las marcas tienen montones de cosas interesantes que contar. En nuestras publicaciones hay lectores apasionados por sus temas y no les vale el anuncio de un coche con una chica o un chico guapos, por

introducimos a las marcas en esa comunidad, de forma que no sea intrusiva y añada valor a los lectores y a la marca. Una parte del mercado va en esa dirección y en la medida en que lo hagamos bien va a crecer más rápido. La parte estándar va a sufrir más.

A. — Lo difícil es que algunos entiendan la diferencia entre eso, el *branded content* y la publicidad encubierta; entre ‘te ayudamos a contar una historia interesante de tu marca’ y ‘colócame este contenido como editorial’.

J. A. — Si quieres que tu medio siga teniendo valor a medio plazo, tu activo más crítico es la credibilidad. Sobre todo si tienes lectores especializados, algunos de los cuales saben más que tú. Eso también valía antes, pero ahora el canal de retorno es mucho más directo. Habrá muchos medios que no se respeten a sí mismos y podrán tener éxito a corto plazo, pero a medio y largo no lo tendrán. Y también hay por medio una cuestión de educación de agencias y anunciantes. Todos los días recibimos llamadas que piden un *post* patrocinado. Nosotros no lo hacemos. Nos responden que otros sí. Bueno, que los pongan allí. Tenemos una sección que es *El Corner de la Marca*, separada, marcada con una pestaña, etcétera. Un equipo específico de nuestra publicación elabora los contenidos para esas marcas, contenido con mucho sentido. Cuando lo ofreces algunos te dicen que tiene menos tráfico que la portada. Claro. Pero todo el tráfico que tienes es relevante, infinitamente mayor que si colocas un *microsite* en medio de la nada.

Baja creatividad

A. — Frente a este mundo del contenido, la creatividad de las campañas *display* suele ser muy, muy mala. ¿Por qué?

J. A. — Estoy totalmente de acuerdo. Por un lado, internet ha sido lo último de lo que se ocupaba la agencia. Al final se adaptaban ideas creativas pensadas para otro medio. Así es difícil que funcione bien. El medio online tiene sus limitaciones pero también sus posibilidades y si no piensas en ellas cuanto estás haciendo la creatividad, sólo tienes las limitaciones. Hay poca innovación. Falta pensar desde cero qué hago en online. Por ejemplo, la creatividad suele ser café para todos. Con piezas ligeramente distintas puedes ser mucho más relevante para cada target. Una mujer o un chico joven no buscan lo mismo en un coche. El coste de hacerlo es más de neurona que de ejecución. Tenemos que seguir innovando. Aún no hemos encontrado el equivalente a esa doble página en revistas femeninas del anuncio de perfume que te traslada a donde está esa chica en un puente de París y que no resulta en absoluto

intrusivo. Un tipo de publicidad tan atractiva para el lector que si le dieras a elegir preferiera el medio con publicidad al medio sin publicidad. No hemos llegado ahí, pero es importante pensar en esa dirección. Pero yo no renuncié a seguir buscando.

A. — Dicho esto es inevitable que hablemos de cómo ha evolucionado o no ha evolucionado la medición en internet.

J. A. — Un día hubo alguien que descubrió que se podía medir el CTR y en vez de callárselo, lo dijo, y las agencias y los medios no fuimos rápidos para colgarle de un árbol (risas). El CTR está bien para medir ciertas cosas y en un tipo de campaña tiene sentido. Pero, si estás sembrando, no midas el CTR, sino el recuerdo, la notoriedad, etcétera. Nosotros sabemos que hay posiciones arriba en las páginas que son muy buenas para la notoriedad y otras abajo, más integradas en el contenido y que tienen mejores tasas de CTR. Si me pides una campaña de *branding* te diré que vayas arriba, pero si a la semana me echas en cara que tienes un CTR bajo, la próxima vez que me pidas *branding* te diré que vayas abajo, aunque sea peor para tu marca.

A. — El problema es invertir en medición.

J. A. — Al final es como el borracho que busca las llaves debajo de la farola, porque más allá no hay luz. Al principio, el estudio para medir el recuerdo costaba más que la propia campaña online, pero ahora hay

“Al principio, el estudio para medir el recuerdo costaba más que la propia campaña online, pero ahora hay ya inversiones suficientemente altas como para que se invierta en medir”.

ya inversiones suficientemente altas como para que se invierta en medir estas cosas como en otros medios.

A. — Hace unos cinco años, el CPM de internet en España era diez veces más bajo que en el Reino Unido. ¿Sigue siendo así?

J. A. — Sigue siendo más bajo que fuera. Cuando te piden agencias de Londres campañas para el público español, su CPM es mucho mejor que aquí. Tiene que ver con que su porcentaje de inversión en internet es mucho mayor. Los medios también han regalado menos. No tiene sentido que hagas una portada con quince posiciones publicitarias y que la de arriba la intentes cobrar bien y la de abajo lo que llamo CPV, coste por la voluntad. Los anunciantes no son tontos y te van a bajar el precio de la de arriba. Me gustaría que las tarifas fueran más altas, pero lo importante es mantener un servicio alto y ser capaces de diferenciarte y de generar productos publicitarios efectivos.

El ‘real time bidding’ llega para quedarse

ANUNCIOS. — Volviendo a lo estructural ¿le preocupa la tendencia al *real time bidding*?

J. A. — Después de la estandarización viene la automatización. Si lo que vendemos son formatos fijos, no tiene sentido que detrás haya un agencia, un *briefing* de medios, una orden de compra. Todo se sube a una máquina y se intercambia. Una parte del mercado irá por ahí. Pero no todo es *search* o respuesta directa. No todo es recolectar, sino que también tienes que sembrar y sembrar es hacer *branding*. En una escala de tiempo, llevamos muy poco haciendo publicidad en internet. Empezamos imitando al resto de soportes y se hizo publicidad de interrupción, pero eso no tiene sentido en internet porque el equilibrio de poder se ha inclinado al usuario. Es una guerra que vas a perder.

A. — Pero ¿no es un agujero negro donde el anunciante no sabe lo que le están dando?

J. A. — Nadie da duros a cuatro pesetas. Estás comprando precio y te van a dar precio. En esto, los medios somos como las aerolíneas *low cost*, con la dificultad de que el tamaño del avión nos cambia todos los días. El *real time bidding* está para quedarse, seguro. Será un elemento que tengas que gestionar de tu avión y tratar de que no canibalice tus asientos de *business*.

A. — Las agencias de medios parecen entusiasmadas con ello.

J. A. — Yo tengo dudas sobre si eso les interesa estratégicamente. Si lo haces tan fácil, al final un anunciante suficientemente grande lo hará él solo.

digital sumaba, y la crisis restaba, pero el saldo era positivo. Por primera vez este año el saldo ha sido negativo. En los primeros años se veía un efecto sustitución, corto de aquí pero invierto más en internet, que me reporta más efectividad. Ahora ya no hay ese efecto.

ANUNCIOS. — Aún se puede ser más duro con los datos de IAB en la mano que los titulares que se han dado.

J. A. — Con todo el cariño y sin meternos en temas de metodología, yo hago una lectura más crítica. Si separamos móvil de

por eso aporta menos márgenes para los intermediarios. Por otro lado, al caer las barreras de entrada, crece el inventario más que la demanda y eso baja los precios. La tendencia a la estandarización de los formatos, que encauzó muy bien el IAB, hizo mucho bien al principio, pero ahora ha hecho que se pase a comprar al peso.

Publicidad y contexto

A. — Y hay otro fenómeno de fondo, que es la descontextualización de la publicidad y el contenido.

ejemplo. Lo que más les puede emocionar es que un ingeniero les cuente las innovaciones de ese coche. Ese tipo de cosas son un argumento de compra muy potente. Cuando hablamos de cómo nosotros hacemos medios, decimos que buscamos una temática interesante, primero, con potencia publicitaria, después, y finalmente nos fijamos en si tenemos talento editorial para hacerlo. Si tenemos las tres cosas, apostamos por el medio, intentamos generar audiencia y luego comunidad. Una vez la tenemos, nuestro reto es ver cómo