

# "RPA tiene que ser un motor para que la publicidad digital crezca"

Octubre 25, 2017 05:00

TIEMPO DE LECTURA: 4 MINUTOS

-a +A



11



Hace tres meses asumió la responsabilidad comercial de la red de publicidad programática que promete impulsar la inversión online



Es licenciado en gerencia y máster en administración de empresas, ejerce la docencia en la universidad ORT y hace dos años creó la consultora de nombre Keiretsu, un término japonés que refiere al desarrollo de relaciones colaborativas y a largo plazo entre empresas. Entre sus casos de éxito con la consultora estuvo el haber aggrinado a la Iglesia Católica a través de redes sociales y otras plataformas. Paralelamente, siempre estuvo vinculado a la comisión de IAB. Durante más de 10 años, a Martín González le ha tocado jugar en varios roles en el terreno de la industria publicitaria y vivir la evolución de la publicidad digital desde varios frentes. Fruto de esa experiencia es que se añadió a su profesión de docente y consultor, la responsabilidad de asumir la gerencia comercial de RPA Uruguay, franquicia de la red de publicidad programática en internet nacida en Argentina hace dos años e integrada hace un año en Uruguay por Canal 10, El Observador, El País, Monte Carlo, Montevideo Portal y Teledoce. Su propuesta consiste en ofrecer la compra de audiencias en determinado contexto, en lugar de la tradicional compra de espacios.

A tres meses de asumir este rol, González habló con El Observador sobre sus principales desafíos y el panorama de la industria.

## Tras un año de la llegada de RPA a Uruguay, ¿en qué etapa se encuentra?

Cuando se crea la red hay que darla a conocer. La programática tiene que ver con incorporar tecnología en los distintos niveles de la cadena, desde la compra hasta la venta y empezar a definir distintas audiencias. Con el tiempo la calidad de esos datos se va afinando y permite tener mucha más información en el sistema. Hay mucho desconocimiento y mucho por evangelizar. Así como le lleva un tiempo a la tecnología tener información de las audiencias, lleva un tiempo dar a conocer distintas opciones de pautar por tipo de contenido específico o por tipos de audiencias determinadas, qué tipos de segmentaciones existen.

## ¿Cómo viene ese proceso de evangelización?

Esto es muy dinámico, nunca acaba. Es el desafío que tenemos por delante. Estoy trabajando con el Interactive Advertising Bureau (IAB), visitando a cada una de las agencias de medios e integrales para reforzar el vínculo brindando información que tenemos de las distintas audiencias de RPA para comunicar mejor. Tenemos un newsletter que informa a una [base de datos](#) que tenemos de cómo evolucionan esas audiencias. La idea es seguir brindando información, generando confianza para que esto crezca. Lo interesante es que los medios están muy alineados y entienden que así como tienen sus ventajas con su fuerza de ventas, esto es una evolución.

## ¿Cuánto han invertido hasta ahora los anunciantes uruguayos en esta tecnología?

Hay tres tipos de [compras](#). Todo lo que es automático no lo gestiono yo. Los medios ponen tecnología que permite que en remates automáticos se pueda comprar impresiones e inventarios en función de cuánto están dispuestos a pagar. Ese es un porcentaje grande. En Argentina es 50% y aquí 80%. En Argentina 50% es gestión directa –acuerdo directo con agencia o anunciante en el cual se asegura una audiencia determinada a un valor determinado– y en Uruguay 20%, porque falta educar mucho, falta estar más cerca de los anunciantes y agencias y acompañarlos en el proceso de pauta por audiencias en contextos y contenidos seguros. En función de lo que es automático directo, deberemos estar en el entorno de unos US\$ 200 mil.

## ¿Qué lo atrajo al mundo de la programática?

En noviembre del año pasado hice un evento para darle la vuelta al tema de internet y creé un panel de programática donde se sentaron los distintos medios y yo los moderé, tratando de explicarle a la audiencia cómo funcionaba, en qué se diferenciaba de una pauta directa. Me di cuenta, tanto en RPA como en consultorías, que la tecnología avanza muchísimo pero lo que falta es trabajar en la comunicación para que esas inversiones empiecen a crecer en digital. Uno a veces pauta en Facebook, Google y no tiene la cercanía que RPA genera a través de los medios de comunicación. Me atrajo el desafío de hacer que crezca la compra por audiencias.

## ¿Cuál es el mayor objetivo?

Es de acá a un año poder contar cuánto creció la industria digital en Uruguay, y cuánto creció RPA. Pienso que van de la mano. RPA tiene que ser otro motor que tire, otra fuerza que empuje para que crezca la publicidad digital. Porque el consumo ya está. Tenemos el consumo de Suiza pero la inversión publicitaria de África. Pasamos la inversión de 9% a 11% pero con una penetración por encima del 80%.

## ¿De qué modo impactará en la inversión total en digital?

Lleva su proceso y la apuesta de los medios es poner tecnología y que crezca la parte de acuerdos directos y gestión integral para que pauten publicidad programática. Eso sin duda va a generar simplicidad a la hora de pauta, transparencia, y si brindamos información la inversión en digital tiene que crecer. Si se trabajan esos frentes y se genera un contacto directo no hay duda que va a seguir creciendo. Pero las inversiones solas no aparecen. Acá hay audiencia, realmente tenés que invertir para que te dé resultado. A ensayo y error no funciona.

Ver más

RPA

Martín González

Programática

Publicidad

Digital

## Comentarios

0 comentarios

Ordenar por **Los más antiguos**

Añade un comentario...

Plugin de comentarios de Facebook

## Notas Relacionadas



CRECIMIENTO

**Orientales, la Patria y la Birra: la ruta del beertruck al local**



INFORME

**¿Cuáles son los polos ejecutivos en Montevideo?**

## Populares de la sección



INFORME

**¿Cuáles son los polos ejecutivos en Montevideo?**



MODIFICACIÓN

**BCU toma medida para moderar suba del tipo de cambio**



JUBILACIONES

**Economía pide más plazo para calcular costo por cincuentones**

[Informar un error en la noticia](#)

## Las más leídas



**Descubren millonario negocio tras protestas de los mapuches**



**Expresidente de Ancap negó donación a radio de Quebracho pero un mail lo incriminó**



**05:00 Sendic declara en la Justicia mientras jefarcas de ANCAP se contradicen**



**Autos y camionetas del Ministerio del Interior van a remate el sábado**



**Qué es la libertad condicional y por qué ya no se concederá**

## Newsletter

Recibe nuestro boletín de noticias diario en tu casilla:



Seleccione los envíos que desee recibir en su correo electrónico. Todos nuestros servicios son gratuitos.

- Titulares de la jornada
- Noticias al Mediodía
- Noticias Deportivas - Referi
- Agropecuario
- Cromo
- Los blogs de la semana
- Lo mejor de El Observador TV
- Oautos
- Noticias de Alto Impacto
- Novedades Comerciales

## Blogs

### Sobre un editorial de El Observador acerca de la "familia tradicional"

**08:53** La ignorancia hace que quienes se creen cool repitan consignas "más muertas que un faraón"

### Uruguay nació sin moneda propia

**05:00** Una historia del dinero en Uruguay (III)

### ¡Viva la ignorancia!

**04:55** Vamos camino hacia una incapacidad intelectual absoluta  
por Eduardo Espina

## Secciones

Portada	Nacional
Economía y Empresas	Opinión
Mundo	Agro
Espectáculos	Estilo
Running	Comer mejor
Salud	Cromo
Viajes	Sociales
Publicaciones	Especiales
Seisgradados	Remates
Recomendadas	

## Social

Facebook  
Twitter  
Instagram  
Youtube  
Pinterest  
Google +

## Servicios

Carta de Lectores  
El Tiempo  
Fúnebres  
Publicación Fúnebres  
Rss  
Restaurantes  
Contacto  
Política de Privacidad  
Términos y condiciones

## Temas

Gustavo Bernini	Envidrio
Paz	Carles Puigdemont
The Art Market	Ley de riego
Carpetas verdes	Expo San José
MIEM	Leonardo Da Vinci
Annie Morris	Victor Villalobos
Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)	Fancap
Municipio CH	Andes
	Facultad de Arquitectura
	Plaza Portugal