INFORME | ESPECIALMARKETING

JESÚS MORADILLO

CEO Y SOCIO FUNDADOR DE APACHE DIGITAL

«Nos gusta mirar atrás y comparar los proyectazos en los que estamos trabajando ahora y con los que empezamos»

■ GABRIEL GONZÁLEZ-ANDRÍO ■

LOS TRES SOCIOS FUNDADORES DE APACHE DIGITAL –Jesús Moradillo, David Martín y Luis Manuel Núñez- coincidieron en Google y explican que desde dentro enseguida se dieron cuenta de "la ineficiencia de la relación entre agencias, clientes y tecnología. ¡Y de la falta de trasparencia! Había un hueco por ocupar, así que decidimos salir fuera para hacer las cosas a nuestra manera". Cinco años después trabajan para importantes clientes como Zeiss, Hitachi, Olympus, MARCA, Joselito, Xiaomi y la Universidad de Comillas, han aumentado su plantilla en plena crisis e incrementado un 50% la facturación con más de 6 millones de euros.

"Algunos de nuestros clientes están teniendo sus mejores números históricos durante la pandemia"

¿Cuál es vuestra propuesta de valor? ¿Qué tiene de especial Apache? ¿Cuál es el valor diferenciador frente a la competencia?

Nuestra propuesta es sencilla: aportamos transparencia y aprendizajes basados en datos a toda la cadena de valor. Esto significa que las decisiones tanto en inversión publicitaria como de cualquier acción táctica están testadas y validadas. Aunque tengamos que desarrollar tecnología *adhoc* para hacerlo. Además, somos *outcomers* y llegamos al mercado sin ninguna mochila ni los vicios de las Big6, sin burocracia y con un equipo de mucha calidad. Esto lo percibe el cliente, que nos considera parte de su equipo y no un proveedor más. Por eso tenemos una tasa de retención más alta que la media del sector sobre la que podemos apalancar nuestro crecimiento.

¿Cómo están afrontando la crisis del Covid-19?

Realmente no lo estamos notando mucho, hemos mantenido la proyección para este año. De hecho, gran parte de nuestra cartera son negocios digitales y de comercio electrónico que han visto disparadas sus ventas en comparación con el año anterior. En cuanto a organización interna, somos una compañía muy flexible donde el teletrabajo ya estaba implantado y teníamos todos los sistemas más que validados. Así que desde el 5 de marzo cuando vimos el incremento en casos dejamos de ir a la oficina. Desde junio establecimos un modelo híbrido en el que los equipos pueden disponer de las instalaciones para reuniones estratégicas, *onboarding*, etcétera, pero el grueso de trabajo personal se sigue realizando en teletrabajo.

¿Cuál está siendo la reacción de vuestros clientes ante la pandemia?

Salvo algún caso muy concreto, en el que la limitación de aperturas en *retail* ha retrasado algunas campañas hasta el desconfinamiento, han apostado por fortalecer los canales digitales. Algunos de nuestros clientes están teniendo sus mejores números históricos durante la pandemia.

¿Han tenido que recortar plantilla o hacer ERTES?

Al revés, hemos incrementado bastante la plantilla desde marzo con varias incorporaciones. Ha sido un reto gestionar las incorporaciones 100% en remoto, sobre todo para poder transmitir el espíritu de nuestra cultura y el calor de los compañeros.

¿Cuáles son los objetivos de Apache a corto, medio y largo plazo?

Tenemos tres vectores de crecimiento sobre los que estamos trabajando: Lo primero es seguir nuestro *roadmap* de desarrollo de soluciones Martech. Nuestro objetivo es generar una línea de negocio de producto que complemente y aporte valor diferencial a nuestros servicios. Tenemos soluciones ya 100% operativas y otras nuevas en fase *test* de producto. Trabajamos con grandes marcas como *beta testers* para validar producto antes de comercializarlo, que será antes de que acabe el año.

Por otro lado, estamos ampliando los servicios bajo nuestra cartera en base a necesidades que vamos descubriendo en nuestros clientes.

Y por último, ampliar mercado, tenemos ya bastante negocio en Latam y una persona sobre el te- ▶▶

INFORME | ESPECIALMARKETING

▶▶ rreno. También, nos apoyamos en *partners* que nos dan escalabilidad.

¿Todavía queda un largo camino para que la inteligencia artificial sea realmente aprovechada por las marcas en sus estrategias de venta?

El campo de la inteligencia artificial es muy amplio y tiene muchos niveles, pero ya hay aplicaciones que están utilizando prácticamente todos nuestros clientes. Desde los sistemas de puja inteligente que ofrece Google para la optimización de campañas de *performance* hasta modelos de *lead scoring* que hemos implantado para ayudar a clientes en sus estrategias comerciales o incluso pronósticos de *lifetime value* de cliente.

Lo importante es empezar por el principio: que es ser consciente desde el *Top Management* del valor de los datos, buscar un buen *partner* que te permita hacerlo, unificar todas las fuentes de datos de la empresa y empezar con pequeñas aplicaciones que generen *quick wins*.

"Ha sido un reto gestionar las nuevas incorporaciones 100% en remoto, sobre todo para poder transmitir el espíritu de nuestra cultura y el calor de los compañeros"

Estamos percibiendo una aceleración en la maduración digital de los clientes que les va a permitir aprovechar los beneficios de la IA y otras tecnologías en el corto plazo.

¿Es el Big Data la base del presente y futuro del negocio de los clientes?

Durante un tiempo el buen uso de los datos va a constituir una ventaja competitiva para muchos negocios. Van a entender mejor a sus clientes, les van a servir mejor, van a crear relaciones de valor con ellos, van a mejorar sus productos, etc... Durante este proceso los que no lo utilicen de forma correcta se quedarán atrás y desaparecerán. Pero una vez esto ocurra será un *commodity* como ha ocurrido con otras tecnologías.

Se habla mucho de la necesidad de la digitalización y algunos clientes critican que algunas grandes agencias en algunos momentos no han estado al nivel esperado en esta especialidad, teniendo que recurrir no pocas veces a la compra de agencias especialistas. ¿Se han planteado la venta de la compañía a algún grupo multinacional?

Esta era una de las razones que nos movió a salir de Google, donde por cierto se vive muy bien, para arrancar Apache hace cuatro años: las grandes agencias están vendiendo soluciones que los clientes no necesitan ni entienden y a un precio que no les permite generar retorno.

Nuestro objetivo es seguir creciendo para poder abarcar cada vez proyectos más ambiciosos. Y no tenemos problema en apoyarnos en *partners* que complementen nuestra oferta. Nos gusta mirar atrás y comparar los proyectazos en los que estamos trabajando ahora y con los que empezamos. Esa es nuestra gasolina.

CRECIMIENTO

Se definen en su *web* como la consultora de innovación digital que más crece. ¿Nos podría decir cuál es la facturación y qué porcentajes de crecimiento están teniendo en estos últimos años? ¿Qué previsiones tienen para 2020 y 2021?

Nuestro primer año completo fue 2017 que hicimos 1,4 millones de euros, al año siguiente en 2018 crecimos un 35% hasta los 2 millones, en 2019 incrementamos más de un 100% superando los 4,1 millones de euros. Este año 2020 tenemos previsto crecer otro 50% para superar los 6 millones de euros y, al menos, otro 50% al año que viene para estar ya cerca de los 10 millones. Es el nivel de facturación mínimo que tenemos como objetivo a corto plazo para optar a algunos proyectos grandes.

¿Puede explicar qué tipo de "tecnología propia" desarrollan para los clientes? Ponga algún ejemplo.

Desarrollamos tecnología de *marketing (MarTech)* para ayudar a los clientes a crear ventajas frente a sus competidores. Un ejemplo es nuestra tecnología de reputación digital.

Las valoraciones, opiniones y recomendaciones de los clientes en internet influyen directamente en las ventas. Está comprobado. Necesitas tener mejor valoración, con mayor número de reviews y con mayor frescura que tu competencia para que un cliente considere tu negocio frente a otros. Además, genera un efecto bola de nieve, los sitios con buenas opiniones generan más nuevas positivas y los más castigados caen en un agujero negro...

En Apache hemos desarrollado un modelo de reputación y experiencia de cliente basado en una tecnología propia que incrementa las ventas. Integramos todas las fuentes de información, las *reviews* y valoraciones y enriquecemos esta información con encuestas a los clientes. Analizamos todas esa información a través de tecnología NLP para poder clasificarla en categorías, entre las que incluimos como se sienten los clientes ante los protocolos de seguridad COVID en locales comerciales. Y de forma integrada desde la misma plataforma moderamos las conversaciones y generamos nuevas recomendaciones. No hay venta con un coste de adquisición más bajo que la recomendación activa de un cliente, es la base del crecimiento rentable.

Otro ejemplo es nuestro *Brand Affinity*. Identificamos que había un problema a la hora de medir la eficacia de una campaña de marca en tiempo real (los KPIs que se utilizan no son buenos indicadores de la eficacia solo miden el alcance y se suele esperar a fin de campaña para medir los resultados), así que a través de tecnología de análisis de sentimiento y emoción medimos la afinidad que genera un contenido a un público concreto. Así podemos testar varios contenidos para identificar aquel con mayor afinidad y nos permite ir mejorando el resultado de la campaña en tiempo real.

Los tres socios fundadores de Apache.

¿Es la profesión del futuro 'Data Analitycs' dentro del mundo de la comunicación comercial?

No sólo es la profesión más demandada, sino que las habilidades en analítica y tratamiento de datos va a ser una habilidad transversal que se exija a todas las áreas de la comunicación y el *marketing*. Además, cualquier profesión relacionada con la empresa (ya sea en comunicación, ventas, *marketing*, operaciones o cualquier otra) va a tener la necesidad de conocimiento en gestión de datos.

¿En qué consiste vuestra fórmula 'secreta': Digital Business Growth?

Para poder aportar valor a los clientes y ayudarles de verdad a crecer en el ecosistema digital, necesitas poner encima de la mesa una serie de elementos y coordinarlos con una metodología de trabajo validada.

Al haber estado trabajando en remoto desde hace años, con equipos deslocalizados y multinacionales nos ha permitido desarrollar nuestra metodología de gestión de proyectos que es el pegamento para coordinar estos elementos.

Estos elementos son principalmente tus productos: servicios de calidad y tecnología propia (a la que no tengan acceso los competidores) y el talento, que se construye sobre un equipo de primera y una cultura corporativa basada en la innovación y el aprendizaje continuo.

¿Son muy proactivos en *new business?* ¿Os gusta la metodología de concursos del mercado español?

Hasta ahora toda la función de *new business* la hemos desarrollado los socios. Nos basamos sobre todo en nuestras redes, en *partners* que nos ayudan a dar a conocer lo que hacemos y sobre todo en las recomendaciones de clientes actuales.

Aunque desde agosto hemos decidido dar un paso más proactivo con la incorporación de nuevas personas en el área de desarrollo de negocio.

En cuanto a los concursos, hay un problema en cuanto a la valoración de ofertas. Hay clientes que a día de hoy no entienden que si una agencia está cotizando una comisión del 5%, el 2% o el 0% se la están clavando en la intermediación. En ese tipo de concursos no entramos. Nosotros somos transparentes, abrimos nuestras cuentas al cliente y les hacemos propietarios y cobramos un coste justo y transparente por los equipos dedicados. ■