



De izquierda a derecha, Luis Manuel Núñez, David Martín y Jesús Moradillo, socios fundadores de Apache Digital

JESÚS MORADILLO, CEO Y SOCIO FUNDADOR DE APACHE DIGITAL:

¿POR QUÉ APACHE ES LA AGENCIA DIGITAL MÁS VALORADA POR LAS MARCAS EN 2020?

Durante el mes de diciembre nos llevamos una grata sorpresa, APACHE había sido seleccionada como la agencia digital más valorada por las marcas en 2020. Siendo, además, la más joven de las que lideran el ranking. Haber llegado tan pronto a una posición de tal reconocimiento aún nos enorgullece más. Porque nos demuestra que el proyecto que montamos con mis socios Luis y David hace tan sólo 5 años se ha consolidado a velocidad récord, y que los proyectos digitales y sin mochilas como APACHE han llegado para liderar el mercado.

LAS 3 COSAS QUE APACHE DESCUBRIÓ QUE NO FUNCIONAN EN LA RELACIÓN ENTRE AGENCIA Y ANUNCIANTE.

Para poder hacernos un hueco en el mercado, liderar el crecimiento y atraer y retener tanto a grandes marcas

como al mejor talento, hemos tenido que diseñar una propuesta de valor que nos diferencie del resto. El embrión surgió durante los años que los socios compartimos en Irlanda entre 2014 y 2016 desarrollando el área de nuevo negocio para Google. Ayudando a cientos de anunciantes y agencias a mejorar su estrategia digital nos dimos cuenta de que la relación entre agencias y anunciantes estaba viciada y que había una forma mejor de hacer las cosas.

Primero vimos que las agencias basan muchas de sus propuestas en datos incorrectos. Sufren de una profunda miopía de marketing. No tienen metodologías correctas ni invierten lo suficiente en conocer a los usuarios para reducir la incertidumbre. Tampoco les interesa hacerlo bien porque su estrategia de venta está basada en impresionar a algunos responsables de marketing con ideas y palabras rimbombantes con difícil retorno. Nos

dimos cuenta de que esto sólo se soluciona integrando transversalmente la estrategia en los planes de activación digital.

Por otro lado, las agencias (apoyadas por los hypes de cada año) están vendiendo tecnología que los anunciantes no necesitan, no entienden o que no tienen la capacidad de implementar de forma correcta. El driver de la venta es el simple hecho de subirse al carro de la palabra mágica del momento, pero el único beneficiado es la agencia que lo vende. Hemos visto cientos de anunciantes con tecnología a medio implementar, que ni saben que la tienen en su stack, o en el mejor de los casos que está inconexa del resto de su ecosistema digital. Esto sólo se soluciona integrando estratégicamente el stack tecnológico en los planes de activación digital, alineando cada integración con las necesidades del

anunciante: medición, trazabilidad del dato, deduplicación, escalabilidad, optimización, etc.

Para terminar, la gran mayoría de los anunciantes se quejan de la calidad del servicio de sus agencias. Ejércitos de becarios gestionando cuentas millonarias. No tiene sentido. Pero nadie se sorprende de concursos ganados con fees al 0%. Esto sólo se soluciona con una cultura corporativa que nos permita atraer a los mejores para dar un servicio de calidad y a través de transparencia, transparencia y transparencia.

LA FÓRMULA APACHE: ESTRATEGIA Y TECNOLOGÍA INTEGRADA CON EQUIPOS TÁCTICOS DE GRAN TALENTO.

Eran tan evidentes estas tres grandes carencias de las agencias que las hemos diseñado como los pilares de nuestra propuesta y hemos dividido la responsabilidad entre los 3 socios. Es el core del negocio y la dimensión estratégica de la visión viene demostrada por el esfuerzo que la compañía invierte.

Por mi parte, como CEO, he liderado el planteamiento estratégico, aplicando la metodología que me gustaría recibir de mi partner digital. Hemos integrado un equipo de estrategia con el equipo táctico. Dotando a los planes de activación digital conocimiento profundo de los buyer persona a los que nos dirigimos, construyendo mapas de posicionamiento competitivo que nos permitan identificar oportunidades y construyendo propuestas de valor ganadoras que los equipos tácticos puedan activar a lo largo del customer path. Se trata de saber cómo debemos hablar a cada segmento, en qué momento, en qué canal y con qué propuesta de valor para mejorar el retorno de la inversión.

He aquí la madre del cordero: el customer path. Si no entendemos cómo se comporta el usuario, cuáles son los puntos de contacto que tiene con nuestra marca, ¿cómo vamos a tener éxito? Tras la pandemia se han modificado los comportamientos de los usuarios, se ha acelerado la agrupación de estos usuarios en comunidades o grupos de interés donde la opinión de grupo pesa en la decisión de compra incluso más que la propia experiencia del usuario. Somos más compradores sociales.

Por eso han ganado tanta popularidad los sites de opiniones como Trustpilot o Google My Business. Son puras palancas o frenos a la conversión, ya que según los últimos estudios afectan hasta un 5% al ratio de conversión. Y esto en un mercado tan competitivo puede marcar un abismo. Por ejemplo, en el sector retail, tan afectado por la pandemia, un usuario valorará a qué establecimiento acudir por las opiniones de sus clien-

“SI NO ENTENDEMOS CÓMO SE COMPORTA EL USUARIO, CUÁLES SON LOS PUNTOS DE CONTACTO QUE TIENE CON NUESTRA MARCA, ¿CÓMO VAMOS A TENER ÉXITO?”

tes. Hará un cálculo mental teniendo en cuenta la nota media, el número de reviews y la frescura de estas, porque como sean antiguas (más de 2 meses) no las tendrá en cuenta.

Cómo adelantaba Kotler en su Marketing 4.0, el ciclo de vida del cliente no acaba en la compra o en la repetición de la misma, acaba en la recomendación activa que genera nuevos clientes. Por eso ahora el customer path es circular y hay que diseñarlo, medirlo y activarlo. Las grandes compañías nos han demostrado que la única forma de crecimiento rentable es esa, apalancar la adquisición de clientes en nuestra propia cartera de fieles recomendadores. Por eso en APACHE tenemos un equipo y tecnología de Reputation Management propia que hemos desarrollado in house. Para mejorar nuestra solución nos hemos aliado con partners como Trustpilot, convirtiéndonos en su único Tech Partner en España y la hemos integrado de forma transversal con el resto de los equipos. Eso nos hace diferentes a todos los demás.

Pero la tecnología no empieza o acaba en la reputación, es transversal a todo el ciclo de vida del cliente. En APACHE es el pilar sobre el que sustenta nuestra promesa: extraer, analizar, interpretar y activar los datos de los clientes para desarrollar ventajas competitivas. Por eso el equipo de Martech & Adtech, Data & Analytics y Paid Media funcionan como uno solo. En este caso mi socio Luis Manuel Núñez ha construido esta relación, ha liderado la implementación del stack tecnológico y el desarrollo de las soluciones propias.

A nivel publicitario hemos enfocado la propuesta alrededor de las soluciones de Google, es parte de la herencia que recibimos durante nuestros años al otro lado del gigante americano. Estamos liderando la implementación de GMP en los anunciantes y consolidando los datos a través de la creación de datamarts en Google Cloud para garantizar una explotación correcta de los mismos. Nosotros somos los primeros beneficiados, disponemos de la información necesaria para llevar un paso más allá la optimización de las campañas y el anunciante es el gran ganador, consigue una visión unificada pero granular de todo lo que está ocurriendo con su marca.

El último pilar y uno de los más importantes es la gestión de las personas. Hay que atraer, liderar y sacar lo mejor de las personas que forman parte de la tribu APACHE, pero también mejorar las relaciones con las personas externas: proveedores y clientes. No hablamos con empresas en nuestro día a día, nos relacionamos con personas. Cada una con sus intereses, sus motivaciones y su personalidad.

Mi socio David Martín es el líder en la gestión de personas. No entiende la gestión por silos sino la gestión de personas como un todo, de ahí la integración de la cultura corporativa con el equipo de People & Culture, con el equipo comercial y con el equipo de servicios al cliente. Creo que nunca ante la gestión de la relación entre personas había estado liderada de una forma tan integral. Es una visión verdadera “People First” que se ha hecho realidad integrando bajo una misma dirección la relación hacia adentro de los equipos de APACHE y la relación hacia afuera a través de los equipos comerciales y de servicios al cliente. Es el motor que nos propulsa hacia adelante guiado por unos valores comunes que nos permiten una integración total de la cultura corporativa en todas las interlocuciones y relaciones de APACHE. Cuando nos preguntan qué hacemos bien, la respuesta obvia es que las cosas funcionan y que trabajar con Apache es rentable para los anunciantes, así que están contentos. Pero mirando un poco más allá siempre emergen estos 3 pilares: la integración de la estrategia con la excelencia de implementación táctica, ser líderes en el desarrollo e implementación de tecnología Adtech & Martech, y en una gestión por valores aplicada hacia adentro (gestión de equipo) y hacia afuera (gestión de la relación con clientes y proveedores).

Aún nos queda mucho por mejorar y aprender, pero estamos felices de estar construyendo APACHE como una consultora digital honesta y sin barreras porque nos da la oportunidad de aprender cada día, trabajar con los mejores y experimentar los últimos avances en tecnología y en conocimiento psicosocial para construir ventajas competitivas digitales a las marcas que se unen a nuestra tribu.

Colaboración especial de Apache Digital para El Publicista