

ARKANA, grupo que integra la plataforma de marketing 360 para aplicaciones móviles EMMA, y la agencia de expertos en marketing ARDE, ha cerrado el ejercicio de 2019 superando la cifra del millón de euros, un hito en su facturación, que ha conseguido triplicar los resultados de 2016, cuando inició su andadura. El equipo fun-

dador de ARKANA está formado por Silvia Justo, Antonio Sánchez y Jaume Cornadó, y ya cuenta con más de 100 clientes. Entre ellos se encuentran marcas tan destacadas como la mexicana Banco Azteca o las españolas Fintonic, Pans & Company, Banco Santander o ImaginBank de La Caixa.

Antonio Sánchez, fundador y CEO de ARKANA

“Nuestro objetivo en 2020 es facturar más de 1,6 millones”

■ Nuria Díaz

— ¿A qué se dedica exactamente ARKANA?

— ARKANA es el grupo bajo el que se encuentran las empresas de marketing para apps, EMMA, plataforma integral de marketing para apps y ARDE, agencia de expertos en app marketing. El grupo como tal, alberga la estructura societaria de las dos empresas y ofrece servicios troncales a dichas compañías. Estos servicios son dirección, administración, ventas y marketing que englobamos en un servicio de consultoría de negocio global.

Aunque actualmente ARKANA dedica el 100% de sus servicios a las compañías del grupo, nuestra idea es poder hacerlo crecer con nuevas compañías, la opción fácil, pero también ofreciendo nuestros servicios e infraestructuras a empresas de nueva creación.

— ¿Quién está detrás del proyecto?

— Los socios fundadores de ARKANA somos yo, Antonio Sánchez, Silvia Justo y Jaume Cornadó. En 2012 puse en marcha el proyecto como empresa spin-off de la agencia Elogia en la que me incorporé tras la venta de mi antigua empresa. Mientras lideraba el área de marketing móvil para Privalia y Groupalia principalmente comprobé que no había prácticamente nada que ayudara a los marketers a medir qué estaba pasando con sus apps, y qué estaban haciendo sus usuarios o de dónde venían. Como mucho podían enviar notificaciones push de forma global y prácticamente imitábamos al 100% lo que se hacía en el marketing para web, así que nos tocó aprender por nuestros propios medios... Fue una buena época ¡y trepidante!

De toda esa investigación, surgió EMMA, casi como proyecto independiente de innovación. La idea era poder cubrir todas las necesidades que estábamos teniendo y poder comprender mejor en qué afectaban todas las acciones que realizábamos con los usuarios, la posición en el ranking de las apps y sobre todo, abrir un canal de comunicación con los usuarios a través de las propias apps con notificaciones push y mensajes in-app.

En ese momento Silvia se había incorporado a la agencia recientemente en su primera experiencia laboral y nada más conocerla la incorporé al proyecto para el servicio de soporte a cliente, siendo prácticamente la segunda empleada de EMMA. Fue de esas cosas en las que el instinto te dice exactamente lo que debes hacer. Por desgracia, no es algo que suceda tan a menudo como me gustaría; por suerte, no deja de suceder porque hace 3 meses volví a tener la misma intuición con otra persona...

En un inicio no fue del todo fácil defender el proyecto y en más de una ocasión me encontré en el consejo de dirección defendiendo EMMA a capa y espada frente a



AL TIMÓN

“Tras comprobar en los 90 que mi futuro como estrella maldita del ‘grunge’ se veía seriamente comprometido a pesar de mis esfuerzos en Grenouille, decidí reenfocarme en la tecnología como Ingeniero Informático.

Pasé 10 años trabajando como consultor CRM en la implantación de Siebel para Dyson, Banco Santander o Gas Natural, hasta

que en 2007 vi a Steve Jobs presentar iPhone. A los 2 meses de su lanzamiento el que fue mi último jefe me trajo uno de San Francisco. Así recuperé el gusto por la programación.

En 2008 decidí renovar mi fondo de armario y recuperar las camisetas y los vaqueros en favor del traje-camisa-corbata y fundé Lost Developers.

5 años después de mi primera app y tras

ver muchas apps quedarse en el camino, volví a revisar mi foco en la industria del móvil: el desarrollo de apps no tendría sentido si nadie podía medir si crear y mantener una app era rentable.

Así fue como nació EMMA, con el objetivo de ayudar a las apps a ser más rentables. En 2018 fundamos ARDE,

Pero sí, sigo tocando la guitarra aunque no sea un músico maldito”.

otros directores y el socio mayoritario que quería cancelar el proyecto.

Revisándolo a día de hoy, entiendo su postura. En una empresa de servicios, es muy complicado defender un producto pues se esperan resultados muy rápidos y sobre todo no se entiende la necesidad de inversión en el propio desarrollo de producto. Nosotros ahora que tenemos dos compañías, una de producto y otra de servicios, somos muy conscientes de la gran diferencia que existen en ciclos de venta, facturación, inversión y retorno. Son dos mundos completamente diferentes...

A pesar de ello conseguí defender el proyecto y al equipo. En ese momento Jaume acababa de lanzar su propia empresa de desarrollo de

apps, Bazinga Systems, con la que comenzamos a colaborar para poder cubrir la integración de EMMA en las apps de los clientes, que no tenían equipo, y desarrollar nuevas funcionalidades. De esa colaboración ahí surgieron apps que posteriormente se convirtieron en estándares casi como Privalia, Groupalia, Ulabox o ABA English.

En 2016, propuse a Silvia y Jaume asociarnos y comprar la compañía al grupo VIKO al que pertenece Elogia. Aunque no fue tan sencillo como esperábamos, finalmente nos hicimos con la compañía después de una larga negociación. Varios años después volvía a comprar la evolución de Lost Developers para continuar nuestro camino de

“Hemos cerrado 2019 por encima del millón, 1,1 millones. Era un objetivo importante para nosotros superar esa barrera”

“En 2019 trabajamos activamente con Latinoamérica, principalmente México y Chile. Nuestro plan es seguir consolidándonos”

forma independiente. En 2018 viendo que el área de servicios crecía sin parar, decidimos separarla de la capa tecnológica, creando una consultora de marketing especializada en apps, ARDE (www.arde.io). Ahí es donde nace la idea de montar el grupo ARKANA que acaba creándose en 2019.

— ¿Cuáles son las principales cifras de la compañía, y cuáles sus previsiones para este año?

— Actualmente ARKANA lo forman 16 personas, de las cuales 10 están en nuestras oficinas de Vigo y el resto trabajamos en remoto en distintos lugares de España.

Respecto a facturación, hemos cerrado 2019 por encima del millón, 1,1 millones, algo que era un objetivo importante para nosotros el superar esa barrera. Teniendo en cuenta que en nuestro primer año no llegamos a facturar 100.000, es algo que nos enorgullece enormemente. Viendo el crecimiento de los últimos 3 años, nuestro objetivo para 2020 es

superar los 1,6 millones de euros.

— ¿Cuál es el perfil de sus clientes? ¿Quiénes son y de qué sectores?

— Actualmente contamos con más de 100 clientes en todo el grupo; entre ellos se encuentran marcas tan destacadas como la mexicana Banco Azteca o las españolas Fintonic, Pans & Company, Banco Santander, ImaginBank o CaixaBank.

Nuestros clientes son compañías de cualquier tamaño; con Fintonic empezamos cuando apenas eran 10 personas por ejemplo. Lo importante es que tengan un foco considerable en su negocio móvil. La app debe estar integrada en su negocio al 100%, siendo una de sus principales fuentes de adquisición y fidelización de clientes. Por eso en los últimos años estamos destacando con clientes de cuatro sectores principales, aunque trabajamos con muchos más: fintech, insurtech, ecommerce y alimentación/restauración.

— ¿Cuáles son sus planes de internacionalización?

— Actualmente el 85% de nuestros clientes se encuentra ubicado en España. En 2019 trabajamos activamente con Latinoamérica, principalmente México y Chile. Nuestro plan es seguir consolidando nuestra presencia en el mercado latinoamericano donde creemos que existe un gran potencial que además se ve apoyado por el idioma y la cultura, algo que cada vez vemos que valoran más los clientes.

Nos parece muy importante el hecho de saber que somos más pequeños que otras compañías de la industria y que eso, aunque nos perjudica sin duda en algunos aspectos, nos beneficia a la hora de ofrecer un mejor servicio y una cercanía a la hora de solucionar problemas a nuestros clientes. De hecho, nuestra valoración en servicio y soporte está 3 puntos por encima del estándar de la industria, y eso, ¡nos hace muy felices!

— ¿En qué consiste su nueva tecnología EMMA NG?

— EMMA NG es el nombre interno con el que estamos moviendo la nueva versión de nuestra plataforma integral de marketing móvil. En esta nueva versión hemos comenzado de 0, repensando cada funcionalidad para poder facilitar el trabajo de los profesionales del marketing en general y del marketing móvil más concretamente. Gracias a ARDE hemos podido revisar una de las propuestas y diseñarlas para evitar que el marketer salte de una herramienta a otra, o realice consultas repetitivamente. Nos centramos en destacar lo importante y eliminar lo superfluo; analizar el comportamiento de los usuarios de cada app desde que instalan la aplicación hasta que se convierten en clientes fieles.

Para ello medimos el origen de la descarga, lo que se conoce como atribución de la instalación así como los eventos que realiza el usuario en el uso de la app. Con esta información unida a la información técnica del smartphone como localización, sistema operativo, etc... nuestros clientes pueden optimizar su inversión en medios y crear un plan de comunicación con sus clientes totalmente personalizado a través de mensajes push e in-app, lo que sirve para acelerar el flujo de conversión de usuarios a clientes fieles.

— ¿Piensan en fusiones o adquisiciones para crecer?

— ¡Por supuesto! Y lo valoramos muy positivamente. Actualmente no estamos trabajando en ello activamente pero estaríamos encantados de comenzar una conversación con otros actores de la industria. Crecer es siempre un buen objetivo a tener en mente y una fusión o una adquisición puede ser realmente interesante para nosotros.