

entrevista

Félix Caso

NOMBRE FÉLIX CASO
CARGO PRESIDENTE DE LA
ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE

PUBLICIDAD DEL PRINCIPADO DE
ASTURIAS (ADAPPA) Y DIRECTOR
DEL GRUPO PRACTYCO

AFICCIONES DISFRUTA DE LOS
TRIUNFOS DEL FC BARCELONA Y EL
SPORTING DE GIJÓN, SE PRECIA DE

SER CINÉFILO Y AÚN SE CONMUJUE
«CON LA VOZ DE LA CALLAS EN
TOSCA»

«El gasto en publicidad y márketing es esencial»

MARCOS GUTIÉRREZ
OVIEDO

Las agencias de publicidad y las asociaciones de empresarios de artes gráficas, diseño y producción audiovisual han constatado en los últimos meses una caída de entre el 25 y el 40% de las ventas en Asturias, debido a la negativa coyuntura económica a nivel internacional. Las principales asociaciones asturianas del ramo señalaron a mediados de la semana que hoy termina que el sector de la comunicación es «el que más crudamente está sufriendo los recortes impuestos por esta difícil situación general». Félix Caso, presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad del Principado de Asturias (Adappa) señala que el retraso en las licitaciones del Gobierno regional derivado de la prórroga presupuestaria ha originado un descenso «superior al 30%» en la inversión en esta materia por parte de la Administración regional en el año 2008. En este sentido abogan por invertir la tendencia para evitar poner en peligro la viabilidad de buena parte del

sector, que podría en los próximos meses reducir su volumen de empleo «un 30%».

¿Hasta qué punto es serio el presente de las empresas de publicidad, diseño, artes gráficas y comunicación en la región?

– Está muy complicada pero tenemos ganas de superar la situación. Por primera vez que recuerde se han sentado en la misma mesa los cuatro principales representantes de las asociaciones más significativas del sector de la comunicación asturiana.

¿Qué efectos puede tener que la crisis se prolongue?

– Somos un sector tremendamente dinámico, competitivo y constituimos una parte fundamental para la economía asturiana. Estamos hablando de un segmento de actividad que da alrededor de 10.000 empleos directos en sus distintas actividades en la región. Si la situación continúa mucho tiempo más como hasta ahora estimamos que se pueden perder

en torno a 3.000 empleos.

¿Hasta qué punto ha descendido la cifra de negocio de las compañías de estos sectores?

– En los últimos meses se ha producido un descenso evidente de la facturación de las empresas asturianas en nuestro segmento de entre el 25 y el 40%. Hay que tener en cuenta que en este sector el elemento productivo fundamental es el talento individual de los profesionales y ante descensos de los ingresos tan abruptos como el que se está produciendo ahora, la única manera de reducir gastos es recortando las plantillas.

¿Tanto supone el desembolso en acciones de marketing y comunicación que siempre es el eslabón más débil de los presupuestos a la hora de reducir el gasto?

– El retraso en las licitaciones del Ejecutivo autonómico ha provocado una caída de más del 30% en la inversión en materia de comunicación. El gasto del Gobierno del Principado en el 2007 en concepto de comunicación y publicidad fue de unos 10 millones de euros. En lo que llevamos del 2008 se ha realizado una inversión de 7 millones y ya estamos en noviembre. Hay que darse cuenta de que el desembolso autonómico en este tipo de acciones es sólo un 0,27% del presupuesto autonómico total mientras que en otras comunidades autónomas llega a alcanzar el 1,25% o sea que no se puede decir que en el Principado de Asturias se gaste por encima de la media. Además es un hecho que el manual de buenas prácticas de la Unión Europea considera óptimo que se realice un gasto en comunicación y promoción publicitaria de al-

rededor del 1,5%.

– Era, por tanto, el momento de elevar la voz.

– Había que tomar una decisión en firme. Nosotros no estamos pidiendo ningún tipo de ayuda o subvención. Solamente queremos trabajar y que el Gobierno del Principado mantenga y no haga descender su inversión en estrategias de comunicación.

– ¿Cree que sin estrategias promocionales la situación de las empresas asturianas podría ser aún peor?

– Las estrategias de comunicación y publicidad son fundamentales y la mejor manera de reactivar a los sectores económicos más deprimidos. En otras comunidades sectores como el de la moda o la alimentación han sabido potenciar muy inteligentemente sus valores. ■



►► Félix Caso, presidente de Adappa.

PABLO LORENZANA

reportaje

Tarjetas para todos

Producen 25 millones de fichas de plástico al año. No elaboran las de crédito, que se hacen en grandes series, sino las de fidelización o de radiofrecuencia para el bonobús

MANEL TORREJÓN
BARCELONA

Lluc Noelle (38 años) afirma que en estos tiempos en que tantos contendores llegan de China y tanta importancia se da en la industria a los grandes volúmenes de producción, siempre hay una oportunidad para las pequeñas fábricas. Akrocard, que puso en marcha hace 12 años junto a su padre, Francesc, mueve tres millones de euros al año con la producción de tarjetas de fidelización, para bonos regalo, para abonos de transporte y para la identificación de los trabajadores de una empresa. Todas hechas de plástico. «Se trata de volúmenes

demasiado pequeños como para que los grandes se interesasen», dice en alusión a los musculosos fabricantes de, por ejemplo, las tarjetas bancarias de pago, un negocio, por otra parte, suculento en un país con tanta cultura de cajero automático.

«No, ese no es nuestro cliente», explica Noelle. «Nuestras series de producción oscilan entre las 5.000 y las 500.000 tarjetas, aunque hemos llegado a fabricar hasta dos millones». Un dato: Akrocard fabrica e imprime unos 25 millones de tarjetas al año.

Partidarios de que vale más maña que fuerza, en esta empresa están volcándose en las tarjetas de identi-

ficación por radiofrecuencia (RFID, Radio Frequency Identification), que incorporan una antenita soldada a un chip que puede ser leído. En los últimos años a la tecnología RFID se le ha atribuido altas expectativas por su capacidad para revolucionar las grandes superficies –si se cumplen las profecías en el futuro no hará falta cajeras porque un lector podrá leer de golpe, sin el escaneo del código barras, todo el contenido de nuestro carro– y para revolucionar también la logística. Pero aún hay mucho camino que recorrer. Noelle dice que las etiquetas RFID ya están triunfando en el mundo de las tarjetas de plástico. ■



►► Lluc Noelle, en la fábrica de Akrocard.

JOAN CASTRO