

Nº 124  
Junio 2010  
2 €

# IMAGEN

En  
Galicia  
Asturias  
y León

## & COMUNICACION

Primera revista de información corporativa institucional, empresarial y profesional de Galicia y Asturias

Foto portada: J.C. Román



**Félix Caso**

*Director general de Grupo Practyco*

«Una buena  
publicidad es lo más  
barato que se puede  
comprar»

**Félix Caso**

*Director general de Grupo Practyco*

---

# «Una buena publicidad es lo más barato que se puede comprar»

---

La profesión le ha puesto al frente de los publicistas de Asturias, y desde hace años es su imagen y su voz. Honesto, claro, activo y practyco, Félix Caso es, hoy por hoy, el publicista de referencia en el Principado.



Un carismático productor de vino ante el comentario: «dicen que el vino es caro» contestaba; ¿Caro? ¿Caro es aguantar a un tonto! Si yo le preguntara si hacer publicidad es caro ¿qué me respondería?

El vino no es caro ni barato. Como en todo hay mucho papanatismo. Y en la publicidad también. La buena publicidad es lo más barato que se puede comprar. Eso sí, soportar a un tonto es carísimo... agotador.

---

«Un pueblo sin publicidad es un pueblo mudo»

---

**¿Se imagina un mundo sin publicidad?**  
A veces olvidamos que la publicidad es comunicación, y que es generadora de estados de ánimo, incluso en ocasiones es un arte... Pues no, no me lo imagino. Un pueblo sin publicidad es un pueblo mudo.

**¿Qué podría pasarle a una empresa que no hiciese publicidad?**  
No existe, ni ha existido, una empresa que no haga publicidad, aunque algunas puede que no sepan ni que la están haciendo. «Mercadona no hace publicidad», «Zara no hace publicidad»... en fin, sin comentarios.

**¿La publicidad puede garantizar el éxito de una empresa?**  
No. Pero si la empresa lleva el éxito en sus venas —en sus productos— sí, y lo multiplica.

**¿Déme tres razones para creer en la publicidad?**  
Cierre los ojos tres veces. Cuando los vaya abriendo esas tres veces escriba lo que ve a su alrededor, o simplemente lo que le gustaría estar haciendo, o lo que siente. Ya tiene sus tres razones. Si a estas alturas alguien cuestiona el valor de la publicidad es que no conoce las claves del mundo en el que vive.



Y ahora, complete la siguiente oración con la palabra que falta:

«¿Te gusta .....?»

**¿Qué es lo que más le atrae de la publicidad? ¿Y lo que más le repele?**

El mágico hechizo que se produce cuando lo que has creado pasa a convivir con la sociedad, se integra en ella. Me repelen los mercaderes que pululan en la profesión, tenderos de dibujitos antes que creadores.

---

«Aquellos que van de gurús pierden el placer del roce con la hierba»

---

**¿La publicidad machaca el cerebro y luego hay que tomar paracetamol?**

Al contrario, ejercita el músculo. A más esfuerzo creativo, mayor inspiración. Y a mejor y más honesta publicidad, mejor sociedad; porque una sociedad y sus profesionales creativos pueden vivir muchos años juntos, pero han de vivir a la vez. La comunicación inteligente es un masaje reparador a las neuronas.

**¿Cuál es el principal lastre de la publicidad actual?**

La cobardía, el miedo y el desconocimiento en ambos lados del mostrador. También la poca cultura creativa y artística de muchos de nuestros políticos y de la sociedad a la que representan.

**¿Y de una agencia de publicidad?**

El inmovilismo. El quedarse cruzado de brazos cuando hay que reinventarse y buscar nuevas fórmulas, nuevos modelos.

**¿Dígame el error en el que no debe caer un creativo?**

Creerse el ombligo del mundo. Hay que saber escuchar y mimetizarse con las gentes. Aquellos que van de gurús, flotando entre sus genialidades, pierden el placer del roce con la hierba.

**¿Hacia dónde va la publicidad? ¿Hacia dónde debería de ir?**

¡Deber y poder, amigo mío! Cómprese una brújula para tratar de encontrar el norte, ejercer de Nostradamus es arrogante. Hay hechos evidentes que sitúan a las redes sociales como el gran camino a seguir. Sin embargo aún no tenemos claro bajo qué plataforma se usará. Lo que sí puedo asegurar es que el modelo actual ya está agotado. Me decían que nuestra industria es como las Torres Gemelas atravesadas por un avión. Cuando se produzca el derrumbamiento y reposen las cenizas, veremos otra realidad.

«La mente es como un paracaídas, sólo funciona si se abre»

—Albert Einstein—

«La gran idea: tan difícil de encontrarla como fácil de despreciarla»

—Luis Bassat—

**¿Cree que una imagen vale más que mil palabras?**

El valor de la palabra no caduca ni se extinguirá. Me inclino más hacia la convivencia de ambas formas de expresión, una convivencia en la que muchas veces surge una química increíble.



**¿La publicidad puede ser arte? ¿Y magia? ¿Y un cuento?**

Todo eso.

«Si tuviera que pedir un solo deseo elegiría una buena idea»

**Si Areces le dice; ¿Puedes convertir el Principado en el lugar más deseado de España? ¿Qué le contestaría?**

En la Expo de Shanghai los vinos franceses se están promocionando como vino

de Francia, dejando de lado sus múltiples denominaciones. Aquí —y creo que el Presidente coincide— tenemos un valor muy por encima de todos, Asturias como marca, como referente, como sello único. La dispersión de mensajes hace que se desvanezcan esfuerzos de unos parajes y otros, cuando nuestro gran motor debería ser la Comunidad como concepto global. Y ahora con mucha más vigencia la limitación de recursos obliga a concentrar los esfuerzos.

**Lo llama Zapatero y le pide tres consejos de comunicación para sobrevivir a la crisis ¿Cuáles le daría?**

Coherencia. No tiene sentido dar la sensación de contradicción que muestran. Realismo. Son momentos de abandonar la demagogia y el populismo. Mu-

chos somos conscientes de la situación que atravesamos y en nada ayudan los paños calientes. Responsabilidad. Le

«Una buena publicidad es lo más barato que se puede comprar»

toca vivir una situación complicadísima y eso debemos reconocerlo. Por tanto, toca grandes alianzas y acuerdos, tomar medidas impopulares, pero obligatorias y reconocerlas con valor y firmeza. ■

## May personal

**Dé un consejo gratis a un cliente.**

Que sea bueno.

**¿Y a uno que no es cliente?**

Que lo sea, y después que sea bueno. Luego ya le cobraré.

**Si tuviese que dejar la publicidad ¿a qué otra profesión le gustaría dedicarse?**

Siempre he tenido vocación por la comunicación. Echo mucho de menos estar detrás del micrófono en un estudio de radio.

**Si le pidiera consejo Ornía ¿qué nuevo programa de televisión le recomendaría?**

TPA ha conseguido, en un tiempo corto, posicionarse como referente televisivo en Asturias, con audiencias interesantes. Echo de menos un programa contenedor que recoja los aspectos del habitual magazine, cine, teatro, entrevistas relevantes, sociedad, ciencia —sin ser

sesuda— y otros contenidos que podrían conformar una revista de entretenimiento, sí, pero también de conocimiento.

**Confiese un deseo personal.**

Detener la sangría de esta crisis que está sumiendo a millones de personas en la angustia.

**¿Y profesional?**

Una buena idea.

**¿Y una frustración?**

Siempre te queda la duda de saber si puedes hacer algo por los demás.

**¿Cuál es su comida preferida?**

Una buena paella siempre es muy bien recibida.

**¿Qué es lo más odioso de nuestra sociedad?**

La banalidad, la estupidez, el cinismo

que nos rodea. Existe tal ausencia de valores que incluso la RAE está por suprimir ciertos vocablos del diccionario. Así nos va, claro...

**A qué personaje histórico le hubiera gustado conocer?**

No soy mitómano, pero una conversación con Gandhi hubiese sido muy interesante. Y en ámbito más lúdico escuchar en vivo la voz de la Callas; estremecedor.

**Si Hugo Chávez le pide consejo de imagen ¿cuál le daría? ¿Y a Berlusconi?**

En los Llanos venezolanos hay unos hermosos caimanes; podría entretenerse con ellos. Berlusconi no necesita mis servicios y a mí, personajes así, poco me interesan. Les sobran estilistas y acompañantes para hacer de palmeros. Ambos coinciden al convertir el espacio de la política democrática en una simple erección de sus egos.