



De casualidad



Vapro, una de las agencias de mayor tradición de Venezuela—que ocupa el lugar número 24 del Ranking, con una facturación anual de 30,79 bolívares (F)— cumple 45 años de nacida. Hay buenas expectativas de crecimiento para este 2009

Pocos podrían creer que Vapro, hoy una de las agencias venezolanas con más trayectoria, nació por pura casualidad. Mucho menos que fue fundada con dos mil bolívares, y no precisamente de los fuertes. Así lo recuerda José Antonio Vázquez-Figueroa, su presidente y fundador, quien salió de España, fue declarado desertor del ejército de Francisco Franco (por no culminar sus estudios militares e irse del país), llegó a Venezuela a visitar a sus familiares, se enamoró de las mujeres venezolanas, se quedó en Caracas y comenzó a trabajar en uno de los periódicos más elitescos de la época.

"Vapro nació por casualidad. Yo era periodista del diario El Universal y en este momento (la década de los 50) las comunicaciones publicitarias no existían. Los periódicos no se ocupaban para nada del mundo empresarial. Esa mentalidad empieza a cambiar más o menos en 1955 cuando El Universal empieza a ofrecer un servicio de noticia e información con pisos comerciales en los cuales se explicaban los proyectos de las empresas", recuerda el veterano Vázquez-Figueroa. "Los primeros reportajes publicitarios los escribí yo. Eso empezó a conectarme con el mundo de la publicidad y a ayudarme a hacer clientes. Luego me retiré del matutino en el año 1963 y emprendí mi propio negocio".

Así comenzó Vapro, con un solo empleado: él. Hoy en día es un negocio con 33 empleados en el cual su hija Daniela, y su yerno Fernando Ferré, fungen como directores, lo que le da a la compañía un aire de ambiente familiar.

Eso, aunado a los empleados que tienen casi 20 años trabajando en la agencia, le da pie para Vázquez—sin ocultar su orgullo— asegure que Vapro "es una gran familia". Y complementa: "una agencia de publicidad no es más que el valor y el talento de su gente".

Nuevas formas

Vázquez asegura que la evolución de la publicidad en estos últimos 45 años se debe al incremento de las herramientas para hacerla. "Antes no se pensaba en el cliente al tiempo que todo era hecho a mano a través de bocetos, ahora es por computadora. La publicidad era un proceso lento que fue mejorando a medida que se incrementaron los medios para hacerla. Y fue así como cambió de concepto".

De igual manera, Fernando Ferré, señala que la publicidad antes ("en los 70") era más informativa y lineal, mientras que hoy en día se busca más la abstracción y el juego imaginativo. "Es más agresiva, pero al ser más simple es más difícil de hacer y exige mucho más. No solamente ha cambiado el mensaje sino el cómo comunicarle al cliente. La diversidad de medios que tienes para comunicarlo ha permitido tener un espectro mucho más amplio en el que ahora encontramos medios alternativos como los digitales".

A quienes están apenas iniciándose en este negocio, Ferré aconseja "volver a los inicios, tratar de hacer agencias que no dependan de las preventas o del medio. No hay que depender de una generación de ingresos, como pueden ser las pautas, hay que diversificar las entradas de ingreso, conservando siempre una estructura de costos flexible. Y lo más importante: siempre hay que mantenerse de pie".

Vázquez agrega—muy modestamente—su experiencia personal: "para que Vapro creciera y se convirtiera en una compañía grande yo tuve, en su momento, la capacidad de crear, vender, de inventar mis anuncios... Lo más importante, creo, era estar convencido de que lo que estaba haciendo estaba bien hecho".

Menos pero mejores

Los primeros clientes de Vapro estaban muy asociados al área de inmobiliaria y venta de edificios. La cartera estaba conformada por aproximadamente 200 clientes.

Ferré afirma que es en el año 1975 cuando ocurre un quiebre y la empresa entra en una segunda etapa al ganar una licitación de Fiat, la primera cuenta multinacional de la agencia, que ya cumple 33 años como su cliente.

A partir de este momento Vapro comienza a tener menos clientes, pero más fuertes. A la fecha posee 25, entre los que se encuentran CestaTicket, Owens-Illinois, Coca-Cola FEMSA, Venezolana de Pinturas, La Previsora y BP. Este año sumaron a su portafolio cuentas como Bumerang y Avon. ¿Servicios que ofrece? Planificación, estrategia, compra de medios, comunicación corporativa, relaciones públicas e investigación de mercado.

Pero en el año 2000 llega la globalización, momento que Ferré recuerda como el más difícil, por los retos que supuso (en el negocio publicitario comienza un boom de fusiones y alineaciones internacionales, en el que se pierden y ganan cuentas por e-mail). Y además, durante los cuatro años siguientes empresa debió superar los embates del paro petrolero (2002) que los llevó a realizar una reducción del personal y a reestructurar la empresa.

Sin embargo, asegura, que comenzaron a surgir nuevos negocios y poco a poco salieron de la crisis.

"Mantuvimos los costos y podemos decir que estamos preparados para lo que pueda venir. Hemos incrementado el espacio físico y hoy en día tenemos una estructura de costos fija y controlable".

¿Y lo que viene este 2009? "Estamos bastante preparados. La preventa fue muy buena y gracias a las otras unidades generadoras de ingreso vamos a estar bien. La meta de crecimiento 2009 va estar por encima de 50 por ciento", comenta.

Para este año hay tres grandes proyectos: fortalecer el área de comunicaciones, profundizar el desarrollo de BTL y consolidar la apertura de oficinas fuera del país. Lo que no está planteado, en ningún momento es salir de Venezuela.