

Entrevista a Lluç Noelle, gerente de Akrocard

Por Elena Hernández

Con casi 15 años de trayectoria, Akrocard es referente en el sector de las tarjetas plásticas, más aún como empresa de su ámbito con presencia en Internet. Su éxito reside en buena medida en su experiencia, el profundo conocimiento de su especialización, su vocación por el trabajo bien hecho y un trato personalizado al cliente, todo ello sobre la base de la calidad de su producto

RFID Magazine - ¿Qué productos y servicios ofrece Akrocard en el mercado de la RFID?

Lluç Noelle - Akrocard está especializada en la fabricación de tarjetas plásticas de todo tipo, especialmente tarjetas sin contacto. Nuestras tarjetas están fabricadas en España y usan la tecnología de NXP e INFINEON mayoritariamente. Las tarjetas que fabricamos se usan con fines diversos, como tarjeta de transporte, tarjeta para la ciudadanía, de control de accesos, e incluso como tarjeta para fidelizar clientes.

Además de las tarjetas, proveemos a nuestros clientes de un abanico de lectores y grabadores para 125KHz o 13,56 MHz e incluso duales. Como valor añadido, personalizamos también las tarjetas sin contacto, ya sea el mapa de memoria del chip, como la impresión del Id único del chip en la tarjeta por impresión térmica.

RFID Magazine - ¿Qué valor diferencial aporta Akrocard?

L.N. - Rapidez y eficiencia. Hemos dispuesto la línea de producción de la empresa de modo que damos prioridad a la elaboración de tarjetas RFID, con un sistema que llamamos 7 días, 7 pasos: Tan pronto como se acepta un presupuesto de tarjetas sin contacto, se imprimen las láminas de P.V.C. del anverso y reverso para la totalidad del pedido de tarjetas. Una vez impresas, se lamina y troquela solamente una pequeña cantidad de tarjetas, de modo que podemos entregar las muestras impresas al cliente en 7 días hábiles. El resto del pedido es entregado al cliente en sólo 7 días más. Lo relevante del caso, es que las muestras que recibe el cliente son idénticas y están elaboradas e impresas del mismo modo que el pedido final que recibirá.

RFID Magazine - ¿Qué supondrá para Akrocard el disponer de unas nuevas instalaciones de casi 3.000 m2?

L.N. - Con la inauguración de la nueva sede, a pocos metros de nuestra sede actual, vamos a tener la posibilidad de desarrollar nuevas líneas de producción que enfocaremos hacia el desarrollo de chips de contacto y chips criptográficos. En ellas, vamos a potenciar todavía más el departamento de I+D de la empresa, y aumentaremos la capacidad tecnológica de Akrocard para grabar los mapas de memoria de los chips, a la vez que ampliaremos la plantilla y la capacidad de producción de una manera más que notable.



RFID Magazine - ¿Qué objetivos o desafíos se plantean en el campo de las tarjetas RFID?

L.N. - Nuestro objetivo es ser un fabricante referente de este tipo de tarjetas en nuestro país. En este aspecto, la nueva sede y la ampliación del espacio destinado a producción y acción comercial juegan un papel importante.

RFID Magazine - ¿Cuál es el sector o aplicación que está más desarrollado y consolidado en el uso de tarjetas RFID? ¿Y cuál es el que tiene más expectativas de futuro?

L.N. - Sin ninguna duda, el sector del transporte y servicios a la ciudadanía (tarjetas para el alquiler de bicicletas, por ejemplo) es el que más expectativas de futuro tiene. El sector de transporte está ahora mismo renovando sus sistemas de tiquetaje, y dejando atrás el billete de cartón para incorporar la tarjeta RFID. Así mismo cada vez están más extendidas las tarjetas ciudadanas, que reúnen el acceso a distintos servicios municipales, que varían según el ayuntamiento o región que emite la tarjeta, en un único soporte.

Hasta estas fechas pero, indiscutiblemente el control de acceso y presencia, es el que más ha usado la RFID en las tarjetas, sin olvidar las instalaciones modernas de hoteles o complejos hoteleros que también incorporan la tecnología por radiofrecuencia.

RFID Magazine - ¿Cuál es el ámbito de venta de Akrocard y cómo se estructura sobretodo a nivel de internacionalización?

L.N.- Akrocard ha proveído al mercado Español en su mayoría desde sus inicios. Nuestra vocación a nivel de ventas ha sido siempre nacional, queriendo llegar a todos los rincones de la península Ibérica e islas. Desde hace años venimos abasteciendo también a un número notable de hoteles y cadenas hoteleras en Centroamérica y México, sobretodo tarjeta con banda magnética, sin embargo hemos ampliado últimamente nuestra capacidad de exportación potenciando las ventas a países de habla francesa, empezando por Francia, Suiza, Bélgica y Marruecos, pero también llegamos hasta Tahití y las Islas Reunión. El producto que exportamos a estos países es en su mayoría tarjeta sin contacto.

Recientemente, hemos incorporado una delegación comercial en Bogotá, desde donde planificamos proveer de tarjetas sin contacto tanto a América Central como a América del Sur.

RFID Magazine - ¿Qué proyecto en RFID destacaría de este año? ¿Por qué?

L.N. - Sin dudarlo, el desarrollo de la línea criptográfica enfocada a ambas la tarjeta de contacto y sin contacto, o dual, con los estándares EVI.

RFID Magazine- ¿Considera que los avances en biometría pueden ser un “peligro” para la identificación mediante tarjetas de fidelización?

L.N. - No. Las campañas de fidelización hoy en día pueden estar echas a través de sistemas RFID. Hace poco leí publicado en RFID magazine la campaña de fidelidad de clientes del sector farmacéutico llevada a cabo en Italia, si no recuerdo mal, en donde el cliente que llega a la farmacia puede consultar sus datos: peso, controles de diabetes, colesterol y presión arterial y actualizarlos con las últimas mediciones con tal de poder consultar su historial de salud.



La tecnología RFID nos brinda estas posibilidades, que añaden valor a la “fidelidad” del cliente, o mejor dicho, se gana la fidelidad del cliente mediante aplicaciones prácticas y útiles para él. Pienso que la amenaza es mayor por parte de los móviles de nueva generación que los aparatos biométricos.

RFID Magazine - ¿Cuál es la estrategia empresarial de Akrocard frente a la globalización de la producción de tarjetas sin contacto RFID?

L.N. - Desde mi punto de vista frente al creciente y cada vez más pujante mercado asiático, lo principal es centrarse a servir volúmenes bajos y medios con un plazo de entrega inmediatos, y de ahí la idea de los 7 días, 7 pasos que explicado anteriormente. Si puedes servir a tu cliente de manera rápida y eficaz, éste estará siempre satisfecho contigo como proveedor. Por este motivo Akrocard ofrece soluciones llave en mano con “timings” muy ajustados, sobretodo para volúmenes medios y bajos. Volúmenes altos con plazos amplios son casi exclusividad del gigante Asiático.

RFID Magazine - ¿Cuáles son las expectativas de la empresa para 2010?

L.N. - Nuestras expectativas son seguir creciendo. Durante el 2009 a pesar de la crisis hemos crecido, y estamos convencidos que el valor añadido que tienen de manera intrínseca las tarjetas sin contacto, que es el producto estrella de nuestro catálogo, seguiremos creciendo e incorporando nuevos productos como las últimas novedades en módulos y chips del sector.

Sobre Lluc Noelle y Akrocard

Lluc Noelle, 38 años y gerente de Akrocard, cree que en estos tiempos en que llegan tantos contenedores de China y se da tanta importancia en la industria a los grandes volúmenes de producción, siempre existe una oportunidad para las pequeñas fábricas.

Akrocard se puso en marcha hace 12 años. Mueve tres millones de euros al año con la producción en Vall-llobrega, Baix Empordà (Catalunya) de tarjetas de fidelización, todas hechas en plástico. Sus series de producción oscilan entre las 5.000 y las 500.000 tarjetas. Fabrican e imprimen unos 25 millones de tarjetas al año.

Están volcados en las tarjetas de identificación por radiofrecuencia (RFID). Noelle comenta que las tarjetas RFID ya están triunfando en el mundo de las tarjetas de plástico. En un futuro, cree Noelle, que estas tarjetas podrían realizar operaciones con decenas de empresas diferentes con la misma tarjeta.

A día de hoy, este tipo de tarjetas suponen el 30% de la cifra de negocio, aunque preveen que este porcentaje aumente hasta el 70% en 2010.