

La calidad de FCB/Tapsa está en las personas

RAQUEL MARTÍN LÓPEZ-SOLDADO

Fernando Ocaña es el Presidente de FCB/Tapsa en España, agencia de publicidad número uno mundial y número uno en Andalucía. Entre las campañas de esta conocida agencia están las realizadas para: Iberia, Amena, Carlsbergh, Eresmas, Balay, ONCE, Halcon Viajes...

Sevillano de nacimiento, se licenció en Ciencias Económicas y se fue a Madrid, donde trabajó en el departamento de marketing de Colgate-Palmolive. Tras años de aprendizaje, detectó un gran hueco en el mercado y se decidió a montar una agencia de publicidad junto con un socio. Su idea era dar servicios plenos.

¿Cómo surge la idea de montar una agencia de publicidad?

Yo trabajaba en Colgate-Palmolive, en su departamento de marketing cuando todavía en España no se sabía muy bien que era eso. En aquel momento, eran las multinacionales las que tenían de-



partamento de marketing y allí empecé a aprender. Me di cuenta de que las agencias de publicidad que trabajan para nosotros, sabían mucho de publicidad pero nada de comercial. Cuando tú les hablabas de un problema de distribución, un problema de precio, hablabas de algo de fábrica, no sabían nada, no entendían nada de mi mundo, de lo que era comercial.

Por otro lado, las empresas españolas, en aquel momento, no tenían recursos para hacer un departamento de marketing. Entonces se me ocurre que había ahí un hueco en el mercado. Me fui de la multinacional en la que entonces estaba y monté Tapsa con un amigo.

¿Cómo llega Tapsa a ser una multinacional?

Como te he comentado, montamos una agencia de publicidad, pero con un peso enorme en marketing. A los clientes españoles locales que no tenían un departamento

de marketing y nos pedían una campaña de publicidad, nosotros les decíamos «tú tienes un problema de precios, no de publicidad, tu tienes un problema de distribución, antes de hacer una campaña tienes que hacer esto, antes de hacer esto tienes que hacer esto...» y por ahí empezamos, fidelizando a los clientes. A partir de ahí, empezamos a ganar clientes y cogimos grandes cuentas nacionales como por ejemplo Seat. Cuando Seat se vende a Volkswagen, les hacemos el lanzamiento del Ibiza con gran éxito, y nos dan la cuenta internacional de Seat. Cogemos también Iberia, y nos dan la cuenta internacional de Iberia.

Entonces necesitamos llegar a acuerdos con un «partner» multinacional, para dar servicio a los grandes clientes en estos países. Por ello nos aliamos con Foote, Cone & Belding (FCB) y así hoy, la compañía se llama FCB/Tapsa. De esta forma, damos cobertura internacional a nuestros clientes.

En publicidad, el que no esté preparándose hoy para el boom de Internet, se quedará atrás.

¿Cuál cree que ha sido el secreto del éxito de Tapsa?

El secreto del éxito de Tapsa fue, primero un desarrollo racional de la empresa. No crear un producto que fuera una agencia más, sino encontrar el hueco en el mercado y a partir de ahí, rodearse del mejor equipo, su gente, el talento de la gente que tiene Tapsa, ese es el verdadero secreto del éxito de Tapsa.

¿Qué opina de Internet como medio publicitario?

La publicidad en Internet todavía es pequeña porque en red, de momento, ni se compra ni se vende, sólo se informa. No cabe ninguna duda que será un boom en muy poco tiempo, dentro de un par de años. Es verdad que ayuda a vender, pero la venta principal se hace todavía en medios masivos. Todavía el parque de gente en Internet no es lo suficientemente grande, ni la tecnología está lo suficientemente desarrollada, para que la inversión sea muy fuerte.

Pero en publicidad, el que no esté preparándose hoy para ese boom, se quedará atrás y no llegará. Además, el desarrollo en Internet se va a hacer en la mitad de tiempo que se hizo la comercialización normal; es evidente que la velocidad de la implantación de los nuevos sistemas es muchísimo más rápida. Para nosotros será un medio publicitario puro y duro. Más que un medio, será un nuevo canal de comercialización.

¿Sabe cuál es el volumen de inversión actual de publicidad en Internet?

El volumen de la inversión publicitaria ahora mismo en Internet es muy poco. La inversión total de publicidad en España será 1,9 billones, aproximadamente el 1,8 del PIB, y la publicidad en Internet no llegará ni a 2.000 millones. Es demasiado reciente, todavía estamos aprendiendo el medio; piensa que alguien que lleve dos años haciendo cosas en la red es un senior, es una persona que

sabe mucho de Internet. En la vida normal, un señor que lleva trabajando 30 años no es mas que una persona que tiene experiencia.

¿Cómo ve la situación publicitaria en Andalucía?

La situación publicitaria Andaluza yo la veo fantástica, tanto que yo tengo una agencia que se llama FCB/Tapsa Andalucía, que es la agencia número uno en esta comunidad. Llevamos dos años y tiene sus propios clientes, su propio equipo creativo. Lo que pasa es que en Andalucía hay que hacer lo que nosotros estamos haciendo, apostar por el talento de la gente. Los clientes andaluces se han ido hacia Madrid porque los propios publicitarios andaluces nos hemos ido a Madrid. Yo he montado una agencia en Sevilla capaz de competir con las de Madrid, buenísima, con andaluces, madrileños y newyorkinos, los mejores del mundo, unos talentos y por eso está teniendo éxito.

¿No cree que los empresarios andaluces no confían en las agencias de Andalucía y por eso las buscan en otras ciudades?

Lo harán, confiarán en las empresas de Andalucía. Ya muchos empresarios andaluces están con FCB/Tapsa Sevilla, y están enamorados del talento que tenemos allí, están enamorados de la gente que tenemos, poquito a poco lo iremos haciendo. Se quedarán en Andalucía, ya lo verás.

¿Cree que los andaluces están suficientemente formados para no tratar la publicidad como un gasto?

Los andaluces, a lo mejor, necesitamos un poquito más de formación. Es verdad que en Andalucía se utiliza más la publicidad de forma táctica con lo cual es un gasto, en vez de hacerlo de forma estratégica, con lo que sería una inversión. Pero el empresario andaluz es un empresario muy listo y que sabe mucho, y que va a aprender de forma muy rápida, estoy seguro.

EMPRESAS Y EMPRESARIOS

¿Cree que la creatividad española está siendo frenada por los clientes?

No, para nada, eso es una excusa, eso es no ser creativo. Las campañas buenas se venden por sí solas, todo el mundo sabe detectar una campaña buena. A mí me vienen a Tapsa y me dicen «Fernando, ¿por qué no me haces lo que has hecho para Iberia, lo de los niños? o hazme lo de los bailarines de Amena». Ellos saben lo que es bueno y lo que es malo. No vienen a Tapsa y me dicen hazme una campaña; me dicen, hazme lo que le has hecho a

aquellos. Nadie es tonto, todo el mundo sabe ver un buen producto, lo que pasa es que las ideas son muy difíciles, el mundo de lo intangible, de la idea, es francamente difícil.

¿Cuáles son los planes futuros de Tapsa?

El plan más inmediato de Tapsa es seguir creciendo, prioridad absoluta en Andalucía, principalmente porque creo que hay un gran hueco de mercado. En segundo lugar, porque creo que no hay competencia real de verdad. En tercer lugar, porque he tenido la suerte de abrir en An-

dalucía, con gente de muchísimo talento, tengo el equipo que es lo que hay que tener, tengo la gente. Una agencia de publicidad son sus equipos y yo los tengo. Una de mis prioridades es que si Tapsa es hoy la número uno de Andalucía, sea la número uno de lejos, y que los clientes que vienen a Madrid, vayan y se queden en Andalucía. Quizá esta es una de mis prioridades porque soy andaluz.

¿Qué consejo le daría a un joven empresario que quiera montar su propia agencia de publicidad?

Que ame el talento, que no le tenga miedo a la gente mejor que él y que tenga gente mejor que él en cada una de las áreas y, además, que cuando lo tenga, lo jalee y se lo haga saber. Eso es lo que le digo.

Si de algo presumo, es de haber sabido rodearme de gente bastante mejor que yo. En mi agencia, todo el mundo sabe que nosotros amamos el talento, todo el mundo sabe que las personas son únicas, y un equipo, configura un producto perfecto. Hay que tener a gente mucho mejor que uno y que le enseñe distintas vías, no pretender hacerlo todo solo. 🏆



CENTRO INFORMÁTICO INTEGRAL CIBERCENTER

cursos específicos para empresas

- Mantenimiento integral
- Programas a medida
- Instalación de redes
- Aula informática móvil para sus instalaciones
- Tienda y servicio técnico
- Alquiler de aulas
- Clases particulares a domicilio
- Curso de diseño gráfico
- Diseño de páginas web

**venta de ordenadores
conexión internet**