

**FERNANDO OCAÑA | PRESIDENTE DE TAPSA**

## “Queremos liderar el mercado del marketing digital”

C. FERRER / E. CASERO  
Madrid. Tapsa, una de las principales agencias del panorama publicitario español por inversión gestionada, cerró el pasado mes de abril su incorporación a WPP. Comenzaba así una nueva etapa para la agencia que en palabras de su presidente, Fernando Ocaña, se ha caracterizado a lo largo de estos escasos meses de trabajo por dos aspectos muy importantes: “la rapidez en el apoyo y la escasa burocracia, uno de los principales problemas que suelen plantear las multinacionales”.

### ¿Qué valoración hacen de estos primeros meses de trabajo con WPP?

Quizá lo más prudente sea decir que es demasiado pronto para hacer evaluaciones; aunque el balance es muy bueno. El problema principal que presentan grupos de las características de WPP a efectos de trabajo conjunto suele ser la burocracia, pero en su caso concreto esto aún no ha supuesto inconveniente alguno para nosotros. Son, además, un grupo muy rápido a la hora de prestar apoyo.



El presidente de Tapsa, **Fernando Ocaña**.

### ¿Los clientes se han visto afectados en algo?

Más bien al contrario, los clientes son conscientes de las nuevas posibilidades y del aumento de recursos.

### ¿Qué está aportando Tapsa a WPP y viceversa?

Tapsa aporta liderazgo en España, una excelente cartera de clientes y un gran equipo profesional. Sabían que se unían a la nave insignia de la publicidad española. WPP nos brinda una red internacional y recursos en áreas en las que Tapsa aún no trabajaba.

**El pasado año, coincidiendo con su separación de**

**Interpublic, hablaban de la creación de la primera red publicitaria multinacional de habla hispana.**

Aún es pronto. La salida de Interpublic nos llevó más de un año de negociaciones y la entrada en WPP prácticamente otro. Durante este tiempo, tanto éste como otros proyectos se han visto relativamente “abandonados”. No obstante, sigue en marcha.

### ¿Las “idas y venidas” con Interpublic y WPP han afectado al trabajo de la agencia?

Sí nos han afectado, sería irrisorio decir lo contrario, pero la agencia es autosuficiente. Una de las razones por las que nos marchamos de Interpublic fue porque se empeñaban en hablar de la bolsa. Y seguro que a WPP también le preocupa, pero al menos no nos contagia la inquietud.

### ¿Qué objetivos tiene la agencia a corto plazo?

Además de la creación de la red de habla hispana, tenemos un especial empeño en liderar el mercado del marketing digital y en crear una compañía de marketing promocional.