

JORGE DE FEDERICO

PRESIDENTE DE KAPLAN DF

“El modelo actual de agencia debe basarse en la transversalidad”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. Las agencias De federYco y Sheridan han integrado recientemente sus servicios bajo la marca Kaplan DF. Con este nuevo proyecto, la agencia se sitúa en el mercado como un nuevo agente capaz de ofrecer a sus clientes la práctica totalidad de los servicios. Su presidente, Jorge de Federico, defiende la transversalidad en la que debe basarse este nuevo modelo de empresa y da por agotado el modelo de agencia convencional.



Jorge de Federico, presidente de Kaplan DF.

¿Qué servicios ofrece a los clientes Kaplan DF?

El proyecto de lo que hoy es Kaplan DF surgió hace aproximadamente un año. Además de la creación de nuevos departamentos, integramos nuestros servicios con los de Sheridan, agencia especializada en below the line, eventos, promociones y marketing directo. Ahora ofrecemos a nuestros clientes la totalidad de los servicios desde un punto de vista diferente al de la competencia. Más que de sinergias, preferimos hablar de transversalidad, es decir, de una visión eficiente de todas las herramientas del marketing al servicio de una acción comercial.

¿Quién pone en marcha este proyecto?

Tanto en Sheridan como en De FederYco teníamos claro que había que mover ficha. El modelo convencional de agencia ha quedado obsoleto, realidad ante la cual no tiene sentido quedarse parado. Nos planteamos cómo debería ser la agencia dentro de diez años y diseñamos un proyecto al que se unió Sheridan. Este proyecto es hoy Kaplan DF.

Hablan de un nuevo modelo de oferta y empresa.

El nuevo modelo consiste en estar muy en conexión con las necesidades y las herramientas del marketing, es decir, no importa cual es la herramienta o acción sino el resultado final. Vamos a profundizar en las necesidades de marketing de nuestros anunciantes, comunes en la mayoría de los casos pero también diferentes dependiendo de la compañía en cuestión, de sus nichos de mercado o de su nivel de competencia.

¿Sobre qué bases cree que hay que trabajar ahora?

El convencional, era un modelo parcial en el que cada uno pretendía hacer, lógicamente, aquello que vendía. El modelo actual debe estar basado en la transversalidad, algo de lo que todo el mundo habla pero cuya diferencia está en el talento de los especialistas. Tanto el equipo de personas como las personas que los dirigen deben tener una correcta visión de cara a los intereses del anunciante.

Se han constituido como sociedades independientes aunque su plantilla trabaja en una sola oficina.

El aspecto jurídico no es relevante ya que en la práctica somos una misma marca.