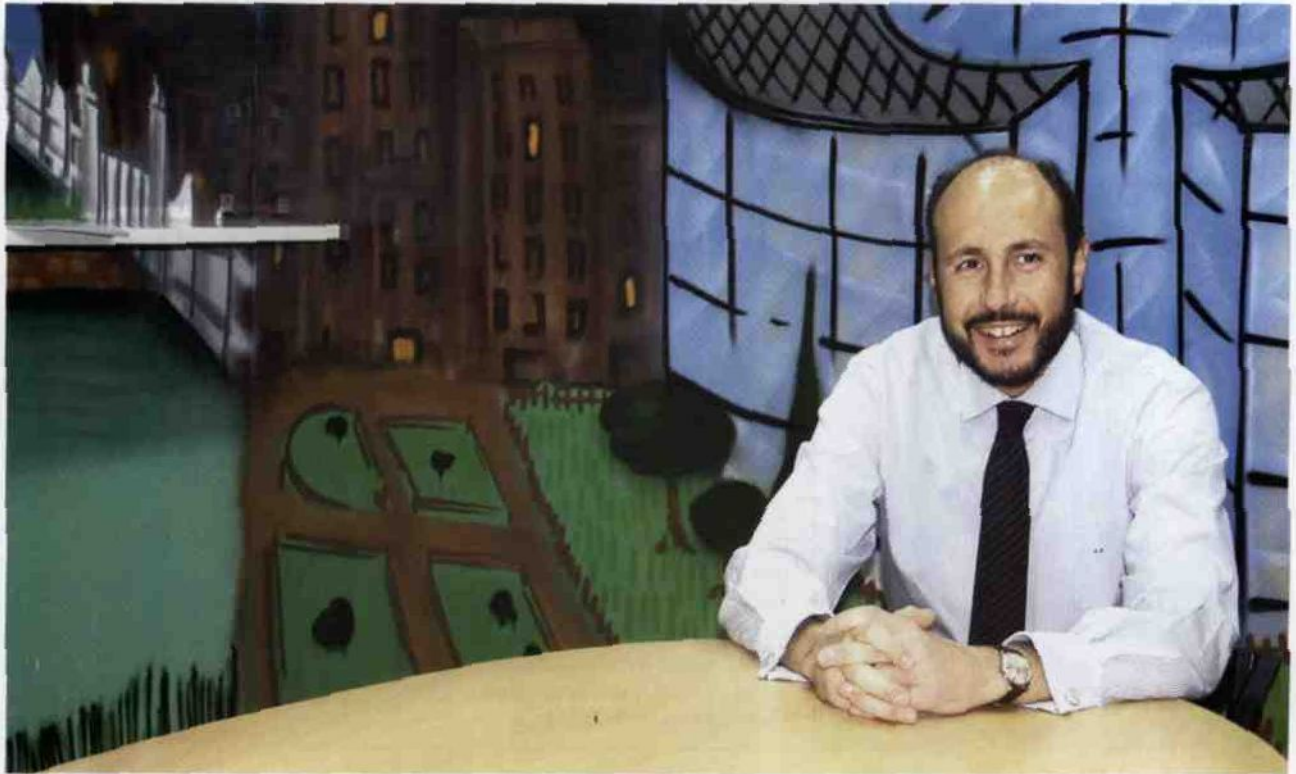


Alberto Pastor, director general de CP Proximity Madrid

“La creatividad es el camino más corto para llegar a la rentabilidad”



Al frente de CP Proximity Madrid, agencia especializada en marketing directo y relacional, asegura que afronta esta empresa con la ventaja de contar con un gran equipo y una marca reconocida a nivel mundial.

CLEMENTE FERRER Y ELENA CASERO

EL director general de CP Proximity Madrid ha tomado el relevo a **Santiago Gramunt**. Afronta ahora este cargo con tranquilidad e ilusión.

-¿El marketing directo es un mercado rentable?

-Sí, de lo contrario no nos dedicaríamos a ello. No hay un solo grupo de comunicación que mantenga una red o empresa por otra razón que por la rentabilidad económica. Aunque sí es cierto que hay diferencias

con otras disciplinas, lo sé por experiencia. La rentabilidad en el marketing directo requiere más esfuerzo que en la publicidad general. Supone una gran intensidad en su trabajo, cuenta con muchos riesgos en el proceso de creación de las campañas y necesita de una ciencia y de un conocimiento quizá algo más alto. En una disciplina como la publicidad general, la mayoría de las veces casi todo te lo juegas por la idea general de un creativo; mientras que en el marketing directo dependes de muchas más cosas y hay diversos detalles que pueden echar abajo

“En un mundo globalizado, tenemos claro que debemos colaborar en el reforzamiento de nuestra red”

una gran idea. El proceso en general es más laborioso, desde la creación de un concepto hasta el proceso de creación estratégica, el trabajo de implantación o el logístico. Es, en definitiva, un trabajo mucho más arduo que en otras disciplinas.

-¿Qué peso tiene la creatividad en una agencia de marketing directo?

-Es la clave, al igual que lo es en una agencia de otra disciplina. La creatividad es el camino más corto para llegar a la rentabilidad, entendida ésta como el beneficio para el cliente. No es el único camino, se pueden elegir otros, pero generalmente con la creatividad lo alcanzas antes. En el caso de CP Proximity, la creatividad forma parte de nuestro ADN. La colocamos por delante de cualquier otro aspecto y la hemos convertido en nuestro diferencial. La diferencia en-

● **"Queremos experiencias que sean mucho más cercanas; llevar las marcas a la calle, al hogar del consumidor"**

● **"El grupo atraviesa un momento muy dulce, activo y fresco"**

tre marketing directo y marketing relacional es que en la primera la creatividad está en todo el proceso. Las posibilidades también son mucho más amplias. Al igual que en publicidad convencional se trabaja con un estándar parecido, en nuestro caso las alternativas son tan amplias que tienes que ser muy creativo en todas la cadena del trabajo, incluso logísticamente. Tenemos ejemplos de campañas que, si han sido posibles y han dado grandes resultados, ha sido gracias a una gran creatividad de facto.

-¿Qué es lo más relevante en lo que están trabajando ahora?

-Ahora estamos muy centrados en ampliar el número de soluciones que podemos aportar a los clientes. Contamos en estos momentos con grandes clientes y tenemos la obligación de aportarles el mayor valor añadido posible. En este sentido, estamos trabajando por encontrar la forma de refor-

zar el área interactiva. Somos conscientes - nuestro día a día y el volumen de trabajo que tenemos en este ámbito lo corroboran - de que éste es el futuro. No podemos limitarnos a los *mailings*, tal y como hacíamos hace cinco años, sino que tenemos que ser los mejores en lo que a comunicación digital y electrónica se refiere. También estamos empeñados en reforzar la división Proximity

“La rentabilidad en el marketing directo requiere más esfuerzo que en la publicidad general”

LA BIOGRAFÍA

Nacimiento: Madrid, 1970.

Formación: Licenciado en Derecho y posgraduado en Marketing por la Confederación Empresarial Española de Economía Social.

Trayectoria: Comenzó su carrera profesional en 1996 como ejecutivo de cuentas en Slogan. En 1997 pasó a formar parte del equipo de Canal Club (Canal+, Grupo Sogecable) como *product manager*. La agencia de publicidad Ad-Hoc en San Sebastián fue el trabajo previo a su entrada en CP Proximity.



Live, con el afán de generar experiencias entre marcas y consumidores más allá de las comunicaciones preestablecidas. Queremos experiencias que sean mucho más cercanas, llevar las marcas a la calle, al hogar del consumidor o a cualquier otra situación que le permita tener una experiencia mucho más real que la de visionar un anuncio en cualquier formato. Tenemos también muy claro que debemos colaborar en el reforzamiento de nuestra red, ya que de lo contrario, más aún en un mundo globalizado, estaríamos en desventaja. Somos conscientes de que nuestra presencia es clave para el buen funcionamiento de la misma. En general, el grupo atraviesa un momento muy dulce, activo y fresco.

-¿Sus creencias influyen en la actividad publicitaria que desarrolla?

-Quiero pensar que sí. De lo contrario, me surgiría una duda moral. Obviamente

como es algo que llevo intrínseco y en lo que pienso no sólo con respecto a mi profesión, sino a mi vida. En ocasiones no nos damos cuenta de que nuestras decisiones están basadas e influenciadas por estas creencias. A veces te tienes que enfrentar a situaciones en las que hay determinados caminos que pueden ser contrarios a tus valores religiosos o a tu forma de entender lo que es de lo que no es correcto. En estos casos, hay que tomar partido, momentos en los que yo siempre antepongo estar contento conmigo mismo, seguir en el camino que creo y en el que tengo fe, antes que ver un beneficio económico a corto plazo con el cual me pueda sentir mal después. De lo contrario, el resultado para mi carrera profesional sería nefasto y, por ende, en el camino que tomara mi compañía.



-Ha tomado el relevo a Santiago Gramunt, ¿cómo afronta usted su nuevo cargo?

-Lo afronto con mucha tranquilidad, sobre todo en el convencimiento de que ya hay una gran parte del trabajo hecho. Afortunadamente, cuento con una gran marca reconocida no sólo en España, sino a nivel mundial, un magnífico equipo e importantes clientes. Muy torpe tengo que ser para estropearlo. No obstante, sí entiendo que mi labor tiene que ser marcar el camino correcto para que todos los aspectos anteriores estén en sintonía. Pero más allá de eso, lo afronto con absoluta tranquilidad e ilusión. ■