



Daniel Pownall.

“EL ÉXITO EN UNA CAMPAÑA DE ‘SHOPPER’ LO MARCA EL SONIDO DE LA CAJA REGISTRADORA”

DANIEL POWNALL, NUEVO DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE LABSTORE/Y&R EUROPA

Ana Venegas

Daniel Pownall, hasta ahora director creativo ejecutivo de Labstore Y&R, agencia especializada en *shopper marketing*, del grupo Young & Rubicam compatibiliza desde hace unas semanas este cargo con una nueva responsabilidad: ha sido nombrado director creativo ejecutivo de la agencia para Europa. En su nueva labor se encarga de coordinar el trabajo de la red Labstore Y&R en Europa y de prestar apoyo al resto de oficinas con la experiencia desarrollada en España.

Pownall, licenciado en Marketing y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid y titulado en Diseño y Creatividad tanto por la Oxford Academy como por la Central Saints Martin de Londres, ha ocupado anteriormente la dirección creativa de agencias como Publicis Pharmaconsult, Torre Lazur McCann o 210 Publicidad.

ANUNCIOS. – ¿Cuál es su definición de ‘shopper marketing’?

Daniel Pownall. – En Labstore llamamos *shopper marketing* a motivar al comprador para que elija nuestro producto o tienda. Para que esto ocurra primero tenemos en cuenta sus motivaciones de compra (si quiere ahorrar, si es un loco de las marcas...). Sabiendo qué le motiva, estudiamos el camino hacia esa compra, que puede empezar en la calle o en la pantalla de un *smartphone*, y los soportes o canales que captarán su atención. Después es el momento de dar con la creatividad más relevante, la que conseguirá que nuestro producto sea el elegido. El indicador de éxito en una campaña de *shopper* lo marca el sonido de la caja registradora y la certeza de que hemos construido valor para la marca.

A. – ¿Cuál es el nivel de sofisticación y creatividad de la disciplina en España en relación con otros mercados europeos? ¿Qué mercados, dentro o fuera de Europa, pueden ser considerados referencia en este sentido?

D.P. – España se encuentra en un buen nivel creativo en relación con la propuesta que podemos encontrar en Europa en general, sobre todo gracias al amplio concepto de *shopper marketing*, que abarca desde el diseño de tienda hasta

propuestas digitales experienciales que se desarrollan en el punto de venta. En países como Reino Unido o Francia, donde la tradición y conocimiento del *retail* es parte de su ADN, nos ganan en sofisticación y en la creatividad de las propuestas, pero en comparación con muchos otros países, donde siguen entendiendo el *shopper* como el desarrollo más clásico de materiales en el lineal y su entorno, nuestro país está más avanzado.

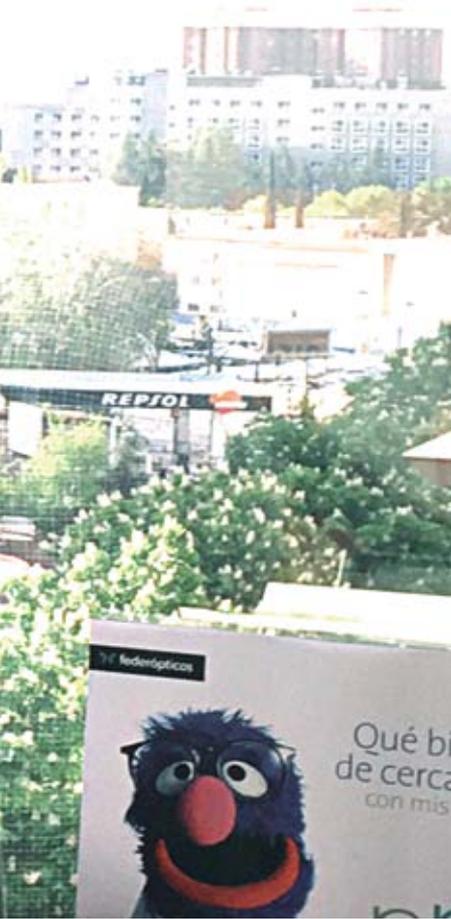
A. – La digitalización y el uso de dispositivos móviles, ¿están homogeneizando las actitudes y comportamientos de los compradores en los diferentes mercados o persisten diferencias entre países? ¿Algunas le parecen reseñables?

D.P. – El uso de ordenadores personales y dispositivos digitales para comprar y tomar las decisiones de compra es quizá el factor que más ha hecho evolucionar el *shopper* en los últimos años. Estas nuevas maneras de comprar y comparar las encontramos en todo el continente, pero varían en cada país no sólo por el diferente uso de los compradores, sino por la medida en la que las marcas apuestan por estos canales de comunicación y compra. En Reino Unido una propuesta de producto que no pase por el móvil estará dejando pasar oportunidades de motivación, pero en muchos países del Este de Europa el mismo producto se comunicará con mucha más fuerza en los soportes físicos propios del punto de venta y su entorno.

EXPOSICIÓN Y EXPERIENCIA: ‘FIFTY-FIFTY’

A. – ¿Cree cierta esa predicción que se hace según la cual las tiendas tienden a ser lugares de exposición y experiencia más que sitios para comprar?

D.P. – Creo que más que una predicción es una realidad, pero que se va aplicando a diferentes categorías en diferentes momentos. Automoción es una de ellas, sin duda. En los Campos Elíseos de París encontramos *flagship stores* experienciales de las marcas más importantes o, por ejemplo, Ford acaba de lanzar en Nueva York la Ford Hub, donde a través de una experiencia únicamente digital, la marca explica cómo usa la tecnología para establecer la mejor manera de llegar a un lugar para cada viajero. De todas



Daniel Pownall ha asumido responsabilidades internacionales en Labstore Y&R como director creativo ejecutivo de la agencia en Europa. Pownall, que ya ejercía y que mantendrá la misma responsabilidad en España, habla de la disciplina del shopper marketing en España y de su evolución con relación a otros mercados europeos. El creativo también opina sobre la posibilidad de que la digitalización esté estandarizando los comportamientos de los compradores de diferentes países o cuál es el actual papel de las tiendas, al margen de su acepción consabida.

formas, es poco probable que la experiencia directa que se establece en el concesionario entre comprador y producto vaya a desaparecer. Mi predicción es que encontraremos propuestas mixtas como la que Movistar ofrece en su *flagship store* de Madrid, donde la combinación de la experiencia tecnológica y el contacto con el producto la han convertido en una de las tiendas que más vende de la marca.

A. – ¿Labstore Y&R trabaja más en la concepción y diseño de espacios o en la creación de acciones para espacios o tiendas ya existentes?

D.P. – Nosotros trabajamos en las dos direcciones. Básicamente proponemos experiencias de *shopper* adecuadas a las necesidades concretas de cada marca. En casos como The Food Society, la marca *gourmet* de World Duty Free Group, creamos el concepto de tienda, su identidad de marca, desarrollamos y producimos el espacio, el mobiliario y todos los elementos de comunicación que fueron necesarios para dar vida al proyecto. En otras ocasiones, como en el lanzamiento de la saga *Star Wars* unida a Fusión+ en las tiendas Movistar, desarrollamos todas las piezas necesarias para que el lanzamiento fuera un éxito. En este caso se partió de una propuesta *mobile*, creando experiencias y soportes específicos de comunicación incluyendo la comunicación de precio que encuentras en los terminales. En definitiva, nuestra visión de lo que una propuesta de *shopper* debe ser nos lleva a considerar todas las herramientas que las marcas puedan necesitar.

COMPARACIÓN ONLINE Y MOBILE

A. – ¿Trabajan también en la experiencia de compra en el entorno online?

D.P. – Sí, sobre todo porque consideramos puntos de contacto determinantes con el comprador tanto la compra y la consulta como la comparación online y *mobile*. De este modo establecemos cómo esos puntos se van a utilizar en función de que la finalización de la compra se realice online o en la tienda física.

A. – En general, ¿diría que a los compradores les gusta que les sorprendan en las tiendas o que la experiencia, aunque grata, sea previsible?

D.P. – Creo que las dos respuestas son correctas y que básicamente dependen del tipo de compra que se esté realizando o en la zona de la tienda en la que se encuentre. En una compra de *llenado de carrito*, la oportunidad de sorprender y crear experiencias es mayor, por la mejor disposición del comprador y el mayor número de puntos de contacto que vamos a encontrar. Por contra, en una compra de conveniencia, rápida y muy funcional que ocurre en espacios más reducidos, debemos centrarnos en la información que el comprador necesita encontrar.

“El uso de ordenadores personales y dispositivos digitales para comprar y tomar las decisiones de compra es quizá el factor que más ha hecho evolucionar el ‘shopper’ en los últimos años”.

A. – España es una potencia en algunos terrenos de la distribución, y la moda quizá es el ejemplo más claro. ¿Nuestro país crea tendencia en algún sentido en tiendas y shopper marketing?

D.P. – El *shopper* en España está teniendo un crecimiento exponencial, gracias al convencimiento de muchas grandes marcas del papel fundamental que juegan los puntos de venta. Sin embargo, el conocimiento y cultura de *retail* y *shopper* que existe en Estados Unidos, Reino Unido o Francia o el gran desarrollo digital que nos encontramos en punto de venta en algunos países asiáticos, hacen que aún nos quede camino hasta ser creadores de tendencia como país. •



Celia Caño: Directora General
Enrique Díaz: Director Digital e Innovación