

Try-advertising (publicidad mediante la prueba, podríamos traducir) es un tipo de mensaje dirigido a determinados consumidores que lo que persigue es la prueba. Su primer fin es la prueba, la experimentación, el familiarizarse con el producto y la marca y el establecer diálogos y contacto con la marca, con el producto.



Páginas de entrada de algunas de las webs de empresas de pruebas de producto citadas por la autora del artículo.

'Tryvertising' o el valor de la experiencia

Esta forma de publicidad y el término que la define surgió hará ya unos años a raíz de la visión del declinar de la publicidad de masas. *Tryvertising* nace para remplazar a la publicidad de masas. Un movimiento emergente en ese momento que apareció por la necesidad de búsqueda de caminos nuevos y más interesantes para establecer conversaciones entre marcas/empresas y consumidores.

Las formas de llevar a cabo este modelo de publicidad generan principalmente dos vertientes. Por un lado, *tryvertising* juega con la *implementación del producto en el entorno del mundo real*, integrando productos y servicios en la vida diaria, para que los consumidores accedan a probarlos y construyan en su mente su percepción de ellos basada en la experiencia y no en la comunicación o mensajes publicitarios de la marca. Por otro, es una *evolución de las muestras, samples o sachettes* que las marcas llevan tiempo comunicando, pero con mayor relevancia, enfocada al nicho de mercado más interesante y buscando la viralidad.

En resumen, esta visión de la publicidad busca introducir al individuo en el circuito de consumo del producto, dejándole que lo pruebe, y permitiendo que su experiencia y su opinión pesen después de probarlos, como una forma de mostrarle el respeto hacia ellos. Esta tendencia parte del reconocimiento del protagonismo con el que el consumidor se ha ido apoderando y las marcas le han ido concediendo.

Con *tryvertising* se acuñan términos paralelos necesarios para ponerlo en práctica y coordinar el diálogo publicitario al que estamos acostumbrados. Del marketing habitual del que parte la política de comunicación y por tanto la acción publicitaria, pasaremos a hablar de un *marketing de experiencias*. Y del consumidor habitual al que nos dirigimos a través de esa

Hoy el consumidor prefiere usar a poseer, y los productos nacen ya con fecha de caducidad.

publicidad, pasamos ahora al *trysumer*, consumidor probador, que experimenta y elige.

Marketing de experiencias y 'trysumers'

El marketing de experiencias se sustenta en un principio básico y evolucionado del consumo. Hoy el consumidor prefiere usar a poseer, y los productos nacen ya con fecha de caducidad: lo importante es la experiencia que proporciona ese consumo, la satisfacción personal por encima de su posesión, acumulación o acción de coleccionarlos. Un ejemplo claro de esta evolución en el consumo es la dificultad en la que se han visto sumergidos mercados tan clásicos como el de los coleccionables.

Año tras año se lanzaban, relanzaban y funcionaban, pero en la actualidad el mercado admite apenas la experiencia que se vive con el primer o segundo número/fascículo. Y los buenos resultados obtenidos por los primeros números son atribuibles más a la acción de prueba y al impulso provocado por la oferta. Coleccionar cosas que ocupan innecesario espacio en nuestras vidas es antiguo. Al probar, al experimentar la acción de poseer se transforma en la acción de usar, el factor relevante deja de ser el valor precio/status y se convierte en valores puramente sensoriales, sensitivos y satisfactorios para que triunfe, el consumo se convierte en un consumo emocional y el individuo dejará de coleccionar objetos para coleccionar experiencias. Acumular experiencias en su mochila es lo que le hará ser *quien es*, relatar estas experiencias le hará mostrarse *como quien es*. Vivimos desde hace años en el imperio de lo efímero, donde el consumo es acelerado,

los productos son caducos, lo importante es el ahora, lo que vivimos ahora, y el ahora es lo más efímero que hay pero igualmente te lo tengo

que contar.

Otro término asociado es el *trysumer*. Define a aquellos consumidores que persiguen una experiencia de consumo en la cual es más importante el cómo consumen que el qué consumen. Inmersos en el vasto volumen de información al que podemos acceder, disfrutan revisándolo y navegando, ajenos a la publicidad convencional, creando su propio criterio y experimentando nuevas propuestas, servicios, sabores, autores, destinos, artistas, relaciones; siempre algo nuevo, por encima, o al margen de lo masivo. Son como viajeros en tránsito permanente sin consumos estereotipados de habitual repetición.

Prueba estos ejemplos

Muchas son las marcas y mercados que llevan tiempo practicando esta forma de publicidad con el fin de contactar y dialogar con sus consumidores.

Los ejemplos más claros y contundentes han surgido recientemente en el mismo punto de venta. Son nuevas y atractivas estrategias de *retail* que incluso suponen una nueva vía de negocio: las tiendas para *trysumers*, *try-stores* o los *samples labs*.

Sample Lab fue uno de los primeros espacios que vio una oportunidad en esta nueva necesidad y creó un espacio en Tokyo donde los socios o miembros podían acceder al espacio/tienda en el que probar/testear todos esos nuevos productos y, sobre todo, experimentar con ellos. Pagando una matrícula de 300 yenes y otros 1.000 de cuota anual accedes a su paraíso.

Enfocado a un público joven, incluso adolescente, muchos son

los que pagan gustosamente por ser los primeros en catar la novedad, y muchas las marcas que aprovechan la viralidad que esto provoca. Hoy es una franquicia internacional:

<http://www.samplelab-international.com/whatis.php>.

En la misma línea ya se han abierto otros espacios como el SamplePlaza en Shanghai:

<http://www.sampleplaza.cn/eng>

Uno de los sectores que mejor ha acogido está práctica o nueva forma de publicidad es el de cosmética y la belleza, ya acostumbrado a las muestras habituales para dar a probar productos. Estas marcas se han volcado rápidamente en buscar *trysumers*. Así surgen el concepto *sampling salons* como Club-C en Tokyo: <http://www.club-c.net/>

O los espacios virtuales, más habituales en el mercado americano, espacios on line como She Speaks (www.shespeaks.com), Test Tube <http://testtube.newbeauty.com/About.aspx> o Beauty Fix (<http://www.beautyfix.com>), en todos ellos por ser miembro obtendrás una serie de servicios, tanto para probar productos como de asesoramiento de un panel seleccionado entre los mejores profesionales y los mejores *bloggers* del sector de la belleza y cosmética.

Del vino al café pasando por todo lo demás

Sin extendernos, tenemos otros sectores muy activos como el del vino y sus formas de catarlo. Wine Side tuvo la idea de embotellar diversos tipos de vino en embases de 6 centilitros a 10 para probarlos y de venta sólo en la exclusiva Colette.

<http://www.wineside.fr/>

En el mismo sector existen experiencias tan sugerentes como la vinería interactiva del lujoso hotel St. Regis de Nueva York.

<http://www.adour-stregis.com/>

En los medios de comunicación, Stack Magazines te da la oportunidad de probar revistas antes de suscribirte

<http://www.stackmagazines.com/>

Kraft ofrecía la prueba de sus sopas calientes en marquesinas de autobús seleccionadas de la gélida Chicago. Lo mismo hizo el café Senseo en Holanda. Así podemos hablar de hoteles, coches, cadenas de bricolaje. Más un desarrollo on line se abre camino en la red y sitios como estos lo demuestran: *TheFreeSite.com*, *Startsampling.com*, *Freechannel.net*, *Freebielist.com*, *Freebiesplanet.com*, *Gratis.nl*, *Alles-kostenlos.de* y *yes-its-free.com*. Y miles de ejemplos más están por surgir. Aceptar que sean unos pocos los que se conviertan en amplificadores de tu marca o aceptar que sean muchos los que generen viralidad sobre ella es una decisión humilde que reconoce la realidad de que hoy los juicios de nuestros consumidores tiene mayor peso, entre y para ellos mismos, que el intentar convencerlos sin más argumento que una pieza publicitaria.

Hay consumidores que persiguen una experiencia de consumo en la cual es más importante el cómo consumen que el qué consumen.

Probar antes de comprar pone en práctica las nuevas reglas del juego, información y criterio dan lugar a selección, ofrecer una prueba es admitir que el consumidor tiene identidad y gusto propios además de capacidad para juzgar qué quiero y qué no, ofrece respeto y cercanía que se recompensará con la compra de las pruebas *satisfactorias*. Prueba-error vs Prueba-satisfacción.

Gema Requena
Analista de tendencias sociales
y de mercado