



Tres determinantes de la tendencia:

# 1. EL TOQUE HUMANO



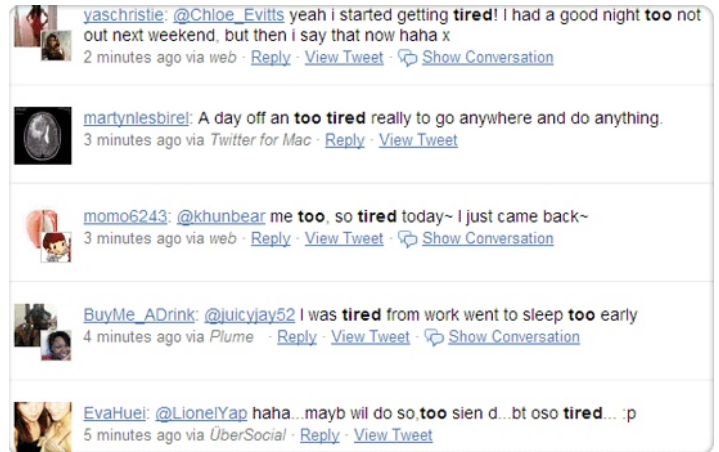
Los R.A.K. atraen al vasto (y siempre creciente) número de consumidores que conforman la **GENERATION G** (GENERACIÓN G) (esta G es por Generosidad y no por Avaricia (Greed en inglés)). Cansados de instituciones grandes, arrogantes, descuidadas y desfasadas, los consumidores hartos de todo el mundo esperan cada vez más de los negocios que sean responsables social, ética y medioambientalmente:

- El 71% de las personas “prefieren comprar marcas de empresas cuyos valores son similares a los suyos propios”. (Fuente: *Young & Rubicam*, agosto 2010.)
- En 2006, “el rendimiento financiero fuerte” era el tercer factor más importante para los consumidores de EE.UU. para determinar la reputación corporativa. En 2010, los resultados financieros habían caído al final de los rankings de Edelman, mientras que las “prácticas transparentes y honestas” y “una empresa en la que yo pueda confiar” eran las dos más importantes. (Fuente: *Edelman Trust Barometer*, 2010.)
- El 87% de los consumidores de Reino Unido esperaba de las empresas que considerasen de forma equitativa intereses sociales e intereses empresariales, mientras que el 78% de los indios, 77% de los chinos y el 80% de los consumidores brasileños prefieren marcas que apoyen buenas causas. (Fuente: *Edelman*, Noviembre 2010.)

El vínculo con los R.A.K.? Miembros de la GENERATION G son también indiferentes a las prioridades y las formalidades de la vieja escuela en las empresas. Cuando compartir, crear, discutir y colaborar se convierte para muchos en un modo de vida (on y offline), la gente quiere y espera que las interacciones sean genuinas y disfrutables. Y sí, que incluyan interacciones con las *marcas*.

Quiere decir que los R.A.K. alcanza a aquellos consumidores deseosos de marcas “humanas” que no es que muestren generosidad, sino que actúan desde la **compasión, humanidad, o incluso sólo alguna personalidad**.

# 2. PONIÉNDOLO AHÍ AFUERA



Más personas que nunca **están revelando en la actualidad, públicamente y con conocimiento de causa, información personal**: sobre sus vidas diarias, sus estados de ánimo o sus orígenes\* (bien en **Facebook**, **Twitter**, **Foursquare**, **GetGlue** o cualquier otro número de aplicaciones sociales). Algunas cifras:

- Japón y Alemania son los únicos países de los 22 encuestados donde la mayoría de los usuarios online no usaban redes sociales. (Fuente: *Pew*, diciembre 2010.)
- Twitter presume de 200 millones de cuentas, y 95 millones de tweets diarios. (Fuente: *twitter.com*, febrero 2011.)
- Holanda es el país con mayor penetración de Twitter, con un 22,3% de adultos online usando el servicio. Les siguen Brasil (21,8%), Venezuela (21,1%) y Japón (20%). (Fuente: *Comscore*, diciembre 2010.)
- La popular plataforma de mensajería instantánea china QQ tiene más de 600 millones de usuarios activos. (Fuente: *QQ*, marzo 2011.)
- Foursquare vio 380 millones de check-ins en 2010, hasta un 3.400% más que en 2009. (Fuente: *foursquare.com*, enero 2011.)
- Solo el 33% de los usuarios de internet dice que les preocupa la cantidad de información disponible sobre

ellos online, por debajo del 40% de diciembre de 2006.  
(Fuente: Pew, mayo 2010.)

Toda esta información personal capacita cada vez más a las marcas para **saber realmente qué está ocurriendo en las vidas de los consumidores** (ambos, ¡lo bueno y lo malo!).

De hecho, no ha sido nunca más fácil para las marcas escuchar y reaccionar ante las necesidades o deseos de los clientes potenciales de formas innovadoras o incluso personalizadas. Mientras mucho de esto ocurre en **tiempo real**, las marcas pueden comprometerse cada vez más con los consumidores justo en el momento de la necesidad, haciendo los R.A.K. más relevantes y por tanto mejor recibidos.

Un buen ejemplo: el detallista de cosmética con sede en el Reino Unido **BioTherm Beauty** ofreciendo productos gratis a gente seleccionada que da la casualidad que están tuiteando sobre estar cansados. (Para más RANDOM TWEETS OF KINDNESS (TWEETS ALEATORIOS DE GENEROSIDAD), ver la sección de “Ejemplos” de este briefing.)

*\* Recuerda: Los R.A.K. son solo una demostración divertida y alegre sobre como las marcas pueden acceder a alguna de esta información disponible públicamente para alegrar los días del consumidor. Bajo ningún medio sugeriríamos que las implicaciones para las personas, la sociedad y los negocios de esta creciente revelación de información personal está limitada a unas cuantas campañas de marketing divertidas. Así que, por el bien del contexto:*

- *Nociones cambiantes del estatus social, donde el estatus (especialmente online) puede derivarse cada vez más de mostrar públicamente e intercambiar conocimiento, destrezas, influencia y popularidad más que pura riqueza y poder (**STATUSPHERE**).*
- *Consumidores revelando sus intenciones o procedencias, bien entre ellos o a empresas a cambio de mejores ofertas y/o servicios (**CROWD CLOUT** (LA INFLUENCIA DE LA MULTITUD) y **PRICING PANDEMONIUM** (EL PANDEMONIUM DEL PRECIO)).*
- *Empresas de las que se espera ser más abiertas con sus clientes al mismo tiempo que esos clientes mismos son muy abiertos con cualquier otra persona, también. Y aquellas mismas empresas que son capaces de reaccionar a (o incluso calmar preventivamente) reclamaciones (**TRANSPARENCY TRIUMPH** (EL TRIUNFO DE LA TRANSPARENCIA)).*
- *Usar técnicas de crowd-sourcing para crear o mejorar productos y servicios.*
- *Y por supuesto, la revelación pública tiene sus peligros: desde lo práctico (recuerda **Please Rob Me** (Por Favor Róbame)), un site que (temporalmente y con mucha la-*

*bia) llamó la atención sobre los riesgos de sobre-compartir en Twitter y Foursquare?), a los negocios y a los gobiernos (literalmente) abusando de flujos sin fin de información de personas siendo ahora revelados. De hecho, uno de los asuntos claves del mundo online es cómo los consumidores, las marcas y los gobiernos luchan con nuevas normas de privacidad. Pero esto es para un futuro briefing.*

## 3. PÁSALO



Ahora, no olvidemos que las marcas han sido siempre capaces de ofrecer R.A.K. bien informalmente o, para grandes marcas, vía campañas publicitarias enormemente publicitadas. Pero una estrategia R.A.K. puede aplicarse actualmente de forma óptima en costes para todas las marcas, porque el efecto ‘PONIÉNDOLO AHÍ AFUERA’ también garantiza que muchos **receptores de R.A.K. compartirán sus experiencias con una audiencia siempre más amplia.**

Después de todo, en lugar de tener que llamar, enviar mensaje o incluso ver a la gente personalmente (¡uf que lío!), las corrientes de las redes sociales permiten a los usuarios retransmitir información fácilmente a un amplio rango de gente sin interrumpir o entrometerse. Solo una estadística más:

- Los 500 millones de usuarios activos de Facebook comparten más de 30 billones de unidades de contenido por mes. El usuario medio tiene 130 amigos. (Fuente: Facebook, febrero 2011.)

La explosión en volumen y alcance de conexiones genera tremendas oportunidades para las marcas que crean momentos interesantes, significativos, divertidos y motivadores que a la gente le encanta compartir. Lo que significa que los R.A.K. puede ahora tocar miles, si no decenas de miles de personas, más allá que simplemente al receptor original.

# R.A.K. 101

Cuando se hacen bien, los R.A.K. proporcionarán satisfacción a los consumidores y mejorarán sinceramente la reputación de la marca. Hechos mal, los R.A.K. dejarán a las audiencias impasibles (como mucho), o muy probablemente molestas o flipadas. Unos cuantos consejos sobre cómo hacerlo bien:

**Se auténtico.** Los R.A.K. deberían demostrar la actitud de una marca, no ser una excepción bienvenida (temporalmente) a ello. Cualquier marca sin corazón, anquilosada en el pasado que piensa que puede fingir **será** desenmascarada en el transparente mercado de hoy día. Y la reacción no será aleatoria.

**Sé personal, pero no demasiado personal.** A las audiencias les gustarán los R.A.K. que están dirigidos a sus circunstancias o necesidades individuales, pero igualmente no querrán sentirse como si la marca hubiera estado acosándolos. Sin embargo, las marcas deberían asegurarse que garantizan que sus R.A.K. son apropiados. Un gesto desenfadado en el momento oportuno será bien considerado, entrometerse en asuntos personales ciertamente no lo será.

**Se compasivo, no grosero.** Los R.A.K. provenientes de marcas “humanas” son bienvenidos porque son justo eso, actos de generosidad, más que simplemente autoservicio de montajes de marketing corporativo.

**Hazlo compatible.** Dale a alguien alguna razón para compartir sus R.A.K con otros amigos o familia (incluso mejor si tienen algo para compartir, bien sea un ticket extra, o un video online).

**Se generoso.** Si, la **GENERATION G** aprecia la generosidad de cualquier marca, pero mejor ser realmente generoso para poca gente, antes que un poco agradable para mucha.

**Ten significado y objetivo.** Anima a los consumidores a comprometerse en sus propios R.A.K Y entonces recompénsales (públicamente) por ello – dejándolos con una gran **STATUS STORY** (HISTORIA DE ESTATUS).

**Conviértete en real.** ¿Quieres sorprender realmente a la gente? Entonces entrégales un R.A.K. directamente a ellos, en sus vidas diarias, rodeados por familia, amigos o colegas. Aunque la gente compartirá los R.A.K. online, los actos offline tendrán siempre también un gran impacto.

**No te entrometas, ni seas agresivo, ni vendas.** Esto no va sobre ti y tu marca, va sobre el receptor.

**No hagas R.A.K. demasiado frecuentemente.** Los consumidores no se deberían sentir decepcionados si no consiguen un R.A.K. (Ver **PERKONOMICS** para ideas sobre cómo recompensar y agradar a consumidores actuales bajo un criterio menos aleatorio.)

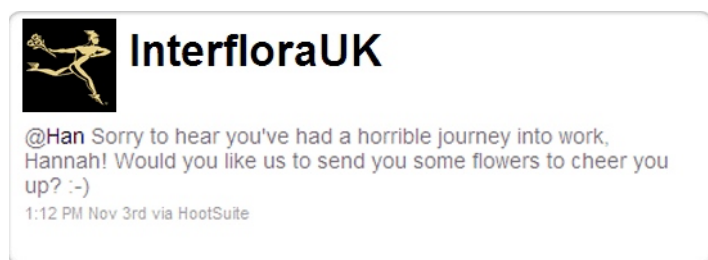
## EJEMPLOS

Como siempre, una ronda rápida sobre los mejores y más recientes R.A.K. Incluyendo regalos inspirados en Twitter, sorpresas offline, y marcas ayudando a otra gente a ser buenas:

## TWEETS ALEATORIOS DE GENEROSIDAD



- La división establecida en Reino Unido de **Biotherm**, la marca de cuidado de la piel propiedad de L’Oreal, ha estado localizando a usuarios de Twitter cansados y ofreciéndoles muestras de producto gratis de su gama de productos anti-fatiga Skin Energetic desde su cuenta **@BioThermBeauty**.



- En octubre de 2010, el servicio de entrega de flores **Interflora** lanzó una campaña en medios sociales en el Reino Unido diseñada para alegrar la vida de los usuarios de Twitter enviándoles flores. Interflora monitorizó Twitter buscando usuarios que necesitaran ser animados. Una vez encontrados, los usuarios fueron contactados y se les envió por sorpresa un ramo de flores.

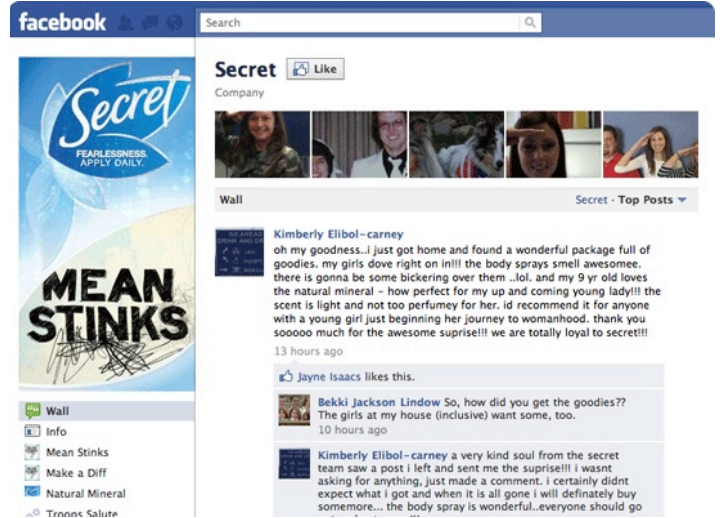


- En noviembre de 2010, la aerolínea holandesa KLM llevó a cabo una campaña experimental llamada **How Happiness Spreads** (Cómo se Extiende la Felicidad). Combinado con el juego basado en localización Four-square, en el momento que alguien hacía check-in en una localización Foursquare de KLM dentro de su red de aeropuertos, el Equipo Sorpresa se conectaba online para encontrar más información sobre el pasado de la persona, decidía un regalo adecuado y se lo daba antes de que volase. Por ejemplo, un viajero tuiteó que se perdería un partido de fútbol del PSV Eindhoven mientras estaba en Nueva York. El Equipo Sorpresa, convenientemente, le dio una guía Lonely Planet de Nueva York con todos los bares de fútbol subrayados en azul.



- En junio de 2010, la marca de galletas estadounidense **Wheat Thins** (propiedad de Kraft Foods/Nabisco) lanzó su campaña "The Crunch is Calling" (El crujido te está llamando), incluyendo una furgoneta Wheat Thins que rastreada y sorprendía a tweeters que habían indicado su cariño por las galletas. Cada tweeter seleccionado era filmado de forma oculta recibiendo un pallet entero de producto. Los videos fueron un éxito, y la campaña en un canal de **YouTube** recibió cerca de 1.500.000

visitas.



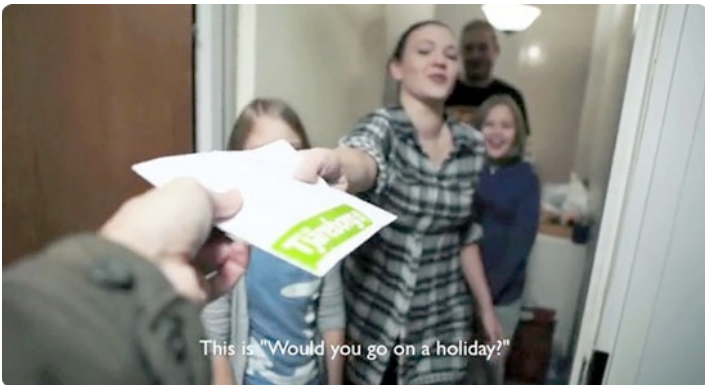
- El desodorante **Secret** de Procter & Gamble ha aplicado los R.A.K. como parte de su estrategia de marketing para "Volar a la Gente". Cuando alguien escribió en el muro de Facebook de Secret que ella no podía comprar Secret en España, P&G no fue capaz de mandar sus productos desde Estados Unidos a causa de regulaciones de aduanas. Sin embargo, un ejecutivo de la agencia llevó algunos a Italia en un viaje sin relación con este motivo y desde allí se los envió a esta persona. (Nos quitamos el sombrero para **AdAge**.)

# ACTOS OFFLINE DE GENEROSIDAD

Pero no pienses por un segundo que los R.A.K. son una tendencia exclusivamente online. Aquí hay todo un montón de marcas que están llevando sus R.A.K directamente a los encantados consumidores (los cuales compartirán su buena suerte online de todos modos ;-)



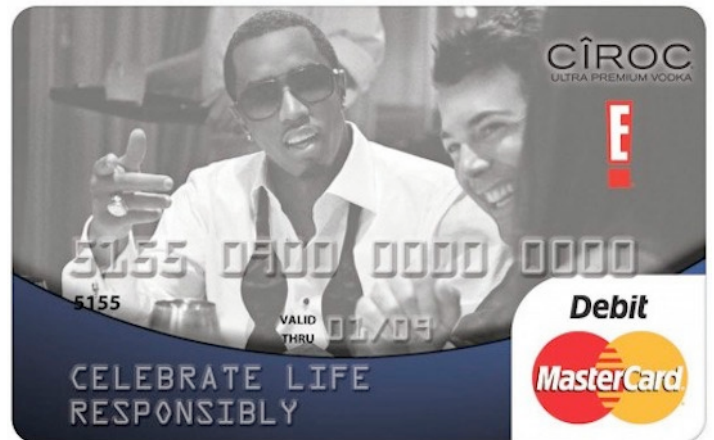
- En diciembre de 2010, la aerolínea española **Spanair** colaboró con la agencia creativa Shackleton Group para sorprender pasajeros en uno de sus últimos vuelos de Nochebuena. Mientras los pasajeros esperaban para recoger su equipaje en la cinta, la aerolínea envió regalos personalizados para todos los que hubieran estado a bordo como una forma de celebrar la festividad.



- En diciembre de 2010, la agencia finlandesa de viajes **Tjäreborg**, una filial del grupo Thomas Cook Group, escogió a una familia aleatoriamente y los mandó en un vuelo desde el helado invierno finlandés hasta las playas de Phuket, Tailandia con tres horas de antelación. Los videos de las vacaciones familiares se mostraron en televisión y online a lo largo de las navidades.



- La cadena de restaurantes eco-concienciados **Sweet-green** con sede en Washington emplea un equipo de calle para llevar a cabo "Actos Aleatorios de Dulzura" para sus clientes. Actos previos incluyen cubrir los asientos de la bicicleta de la gente cuando llueve, o dejar tarjetas regalo para los conductores a los que le han puesto multas de aparcamiento.



- En Diciembre de 2010, **Ciroc Vodka** propiedad de Diageo lanzó una campaña en Nueva York en asociación con el rapero Sean Combs y NYC DOT. El Programa de Viajes Seguros vio a equipos de personal de Ciroc distribuir tarjetas regalo prepagadas para consumidores que las usarían para viajes en taxi hasta final del mes – funcionando como crédito móvil, las tarjetas podían usarse en taxis hasta que el crédito de 25\$ se hubiera agotado.



- Lanzado en Canadá en marzo de 2011 bajo el eslogan “un acto de generosidad, grande o pequeño, puede alegrar el día de alguien”, la campaña de **Random Acts of Chocolate** (Actos Aleatorios de Chocolate) del gigante de la confitería Mars pretende engrosar una comunidad de embajadores de amabilidad en el país. La campaña reta a los canadienses a llevar a cabo 50.000 actos de amabilidad, midiendo cada acto mediante un Medidor de Amabilidad que servirá como el pulso de la amabilidad del país. Se anima a los participantes a compartir sus historias de amabilidad con otros y a nominar a organizaciones de la comunidad local para tener la oportunidad de ganar una de las tres donaciones de 10.000 dólares canadienses.



- Como una parte de su campaña **Brighter Mornings** (Mañanas Más Brillantes), la división canadiense de zumo de naranja de la marca Tropicana, llevó un globo de helio “sol” de 11 metros de ancho de ancho a Inuvik, una ciudad del Ártico a 200km. Al norte del Círculo Ártico cuyos 3.500 residentes afrontan 31 días de oscuridad en invierno.

### One Million Heineken Hugs

Heineken 13 videos



- En Febrero de 2011, la marca de cerveza holandesa Heineken produjo una película titulada '**One Million Hugs**' (Un Millón de Abrazos) para celebrar haber alcan-

zado un millón de “Me Gusta” en Facebook. La película mostraba a un grupo de modelos femeninas holandesas visitando bares en Amsterdam y abrazando a los bebedores masculinos de cerveza rubia. El clip finalizaba con la línea “Un millón de gracias”.



- Botany Town Centre**, un centro comercial neozelandés, lanzó Freebruary en Febrero de 2011. Los compradores que eran “pillados” por los fotógrafos mientras compraban algo, podían quedarse el producto gratis.



- Y por supuesto, aquí está Oprah. Como alguien pionero en los R.A.K, Oprah entiende mejor que nadie el poder de esta tendencia. A pesar de anunciar previamente el final de su Big Give show, en septiembre de 2010, el primer día de la temporada final de **Oprah Winfrey Show**, la anfitriona anunció que llevaría a los 300 miembros de la audiencia de su estudio de viaje a Australia en diciembre de 2010. De nuevo, en noviembre de 2010, dio las llaves del Volkswagen Beetle 2012 a la audiencia del show.

# COMPARTE EL AMOR

A veces las marcas deberían simplemente ayudar a facilitar a las personas que quieran enviar sus R.A.K. a otras personas el modo de hacerlo:



- En febrero de 2011, la agencia de viajes española **Atrapalo** ayudó a Lucas Jatobá, un creativo brasileño que había pasado tres años viviendo en Barcelona, a agradecer a la ciudad su gran experiencia allí. Adjuntando tickets de teatro a globos, el los **soltó sobre la ciudad** esperando que encontraran su camino hasta personas aleatorias. El video ha sido visto ya más de 350.000 veces.

It's easy to tell when a friend is feeling low energy, especially on Facebook where people love to share exactly how they're feeling. Now, when your friends post that they're falling asleep at their desks or are too lethargic to do anything, you can share FREE Emergen-C<sup>®</sup> vitamin drink mix packets through our Share the Good Facebook App. It's the perfect answer for tired status updates. Just click the button below to start sharing.

- Lanzada en agosto de 2010, la campaña “Share the Good” (Comparte lo Bueno) de la bebida de vitaminas **Emergen-C**, es una aplicación de Facebook que anima a los usuarios a sorprender a sus amigos de Facebook que necesitan un empujón. Usando la aplicación, los usuarios “etiquetan” un amigo que está teniendo un mal día, y Emergen-C enviará por correo a la persona un paquete de muestra gratis.

- How Good Grows** (Como Crece lo Bueno) es una página web de Yahoo! que permite a los usuarios postear sus buenas acciones online. Los mensajes de estatus se pueden compartir en Facebook, Twitter y Yahoo! para que lo vean amigos y familia.

- En septiembre de 2010, Kleenex lanzó su campaña “**Softness worth sharing**” (la suavidad merece ser compartida). Los participantes podían mandar un paquete de pañuelos gratis, enviar un virtual Kleenex a amigos en Facebook, o diseñar e imprimir una etiqueta personalizada para pegarla a una caja de pañuelos. Se enviaron un millón de paquetes durante la promoción.

# ¿CUÁL SERÁ TU R.A.K.?

Esta es una de aquellas tendencias de consumo que no requiere un giro estratégico al por mayor, o discusiones largas y caras, sino simplemente la actitud correcta.

Para marcas “humanas”, el siempre creciente volumen de información accesible y la habilidad de los consumidores para compartir sus experiencias a lo largo y ancho, crea un ambiente en el que estrategias serias (y sinceras) de R.A.K. pueden significar que una marca no es vista más como inflexible y rígida, sino como más compasiva y carismática en su lugar. Algo que es, por supuesto, inestimable y realmente divertido. Para cliente y empleados.

De modo que aprende sobre la teoría expuesta y las marcas que ya lo están aplicando, y entonces ¡convierte los RANDOM ACTS OF KINDNESS en una parte efectiva y permanente de tu estrategia!