

the hunter

the catch

Strategic Inspiration

CATCH OF THE WEEK

RUPAUL'S DRAG RACE: SHANTAY, YOU STAY. PER SEMPRE

CARLOS RODRIGUEZ - 23/12/2020

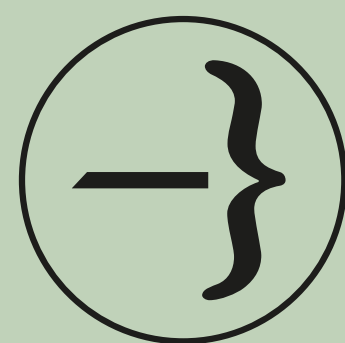
RUPAUL'S DRAG RACE: SHANTAY, YOU STAY. PER SEMPRE



La fragmentació de públic i audiència no ha de per què significar, ni de bon tros, un estrenyiment de la mida de l'oportunitat. I en propostes aparentment contracultures trobem una font inesgotable d'inspiració.

RUPAUL'S DRAG RACE: SHANTAY, YOU STAY. PER SEMPRE

EL GRAN TAKEOUT ESTRATÈGIC



Els nous amplificadors són un aparador planetari per a audiències globals que mostren valors i comportaments que són més transversals (i mainstream) del que podrien semblar a priori.

RUPAUL'S DRAG RACE: SHANTAY, YOU STAY. PER SEMPRE

PER QUÈ HE DE LLEGIR AIXÒ?

Entendre les minories com a “minories” és cosa del passat (a més de ser políticament molt incorrecte). Qualsevol persona pot veure's reflectida en un o diversos nínxols o sentir-se part d'una audiència fragmentada amb la qual només comparteix un valor o manera d'entendre un tema.

Elevant els valors universals que emergeixen d'aquestes sensibilitats és una oportunitat per a marques que volen ocupar un rol de lideratge en la nova contemporaneïtat.

RUPAUL'S DRAG RACE: SHANTAY, YOU STAY. PER SEMPRE

DE QUÈ ESTEM PARLANT?

“We are all born naked and the rest is drag.” Amb aquest mantra, el talent show de drag queens RuPaul’s Drag Race ha anat conquerint mercats i públic, primer als Estats Units i després en diversos mercats (entre ells Espanya, al qual va arribar el 2021). Aquesta franquícia audiovisual ha passat de ser un programa de televisió de baix pressupost emès a Logo TV (cadena temàtica LGTB), a un fenomen mundial emès a VH1 als EUA, i Netflix a escala mundial. Del programa han emergit tours al voltant del món (“Werq the world”), musicals a Las Vegas, edicions especials (“All Stars”, “Celebrity”, “Christmas Special”) merchandising del més variat, convencions anuals (DragCon), àlbums, podcasts, pel·lícules...

La clau principal del seu èxit és la seva veritat de producte, el seu street cred: la capacitat de ser creïble i respectada per la mateixa font d’inspiració de la qual sorgeix i s’alimenta contínuament. El show s’apropia dels codis de la *Ball Culture*, fenomen que apareix per primera vegada a la Nova York dels anys 20 i que és un espai de

refugi per al col·lectiu LGTBIQ +, especialment a partir dels 60 i dels moviments antiracistes que recorren els Estats Units en aquesta dècada. La *Ball Culture* ha estat apropiada de manera sistemàtica per artistes com Madonna (“Vogue”) o Ryan Murphy (“Posa”), que han detectat de manera encertada com la comunitat LGTBI+ era una bona prescriptora de la seva marca en compartir valors i sensibilitats.

Aquesta celebració de la diversitat de races, gèneres i orientacions sexuals desenvolupa uns codis expressius i un llenguatge propi que es veuen perfectament reflectits a RuPaul’s Drag Race. Així, el talent ha aconseguit elevar i premiunitzar la professió de drag queen. D’estar estigmatitzada i desvalorada ha passat a convertir els seus participants en una mena de rock stars contemporànies que són actius clau de la franquícia (i es gestionen de la mateixa manera que una marca). RuPaul’s Drag Race ha aconseguit generar iconicitat de marca en la mesura en què ha transformat per complet una categoria i un mercat, combinant entreteniment i món drag.

RUPAUL'S DRAG RACE: SHANTAY, YOU STAY. PER SEMPRE

DE QUÈ ESTEM PARLANT?

La franquícia ha entès a la perfecció en què consisteix la seva marca, quin és el seu negoci i què ven. Lluny de ser un programa exclusivament dedicat al col·lectiu LGBTQ+ (que seria el seu core target), la franquícia és molt seguida per públics molt amplis, especialment dones, encara que també homes, cosa que l'ha convertit en molt interessant per a marques *lifestyle*.

De fet, a algunes de les seves edicions especials hi van assistir identitats normatives que han volgut experimentar amb el món del transformisme, del qual es deriven valors tan contemporanis com la llibertat, la tolerància, el respecte, l'empatia, etc. Així, RuPaul's Drag Race posa en evidència, una vegada més, la necessitat de començar a segmentar els nostres públics per valors actitudinals i no sociodemogràfics, ja que els primers són transversals, i els segons, més restringits i limitats.

Així mateix, aquesta transversalitat del format és palpable en la hibridació de temàtiques que componen el show. El públic pot gaudir de la comèdia, amb diferents tipologies d'humor, acting, performance i moda, amb al·lusions a la cultura nord-americana i *queer* que apelen al públic mainstream, però també al més insider, amb referències per als més *connoisseur*.

El resultat és que el fenomen no ha passat desapercbut per a les marques, que han vist en els valors que defensa i en la forma que expressa una gran oportunitat per a contemporaneïtzar-se i dotar-se d'alguna cosa de *street cred* de RuPaul i la seva cort de drag queens.

RUPAUL'S DRAG RACE: SHANTAY, YOU STAY. PER SEMPRE



LINKS I ¿EN QUÈ EM FIXO?

Paris is Burning, [documentary](#)

Rupaul's Drag Race Season 13, [Trailer](#)

Madonna - Vogue ([Official Music Video](#))

Pose, [Trailer](#)

- _ Presentació i representació de col·lectius
- _ Temàtiques i valors
- _ Codis estètics i direcció d'art

RUPAUL'S DRAG RACE: SHANTAY, YOU STAY. PER SEMPRE

PER QUÈ T'HA D'INTERESSAR

Perquè els públics i audiències, cada vegada més "nínxol" i fragmentats, són una oportunitat per elevar valors de tendència mainstream.

QUINA TENSIÓ ESTÀ RESOLENT:

Incomoditat davant els mandats de gènere i imposicions culturals.

DES D'UNA MIRADA ESTRATÈGICA:

És clau entendre quins valors universals defensem, quina contribució fem a la categoria/mercat en què operem, i com construïm credibilitat des dels nostres orígens.

A QUI LI POT INTERESSAR:

A qualsevol marca que vulgui ampliar el seu perímetre de negoci i elevar la percepció de la seva categoria.

ON L'APLICO:

A la segmentació de públic, a la selecció de plataformes de comunicació i a la definició de la proposta de valor de la marca.

COM L'APLICO:

Sent rigorós sense ser excloent, provant d'entendre què hi ha de la marca o categoria que es pot elevar com a valor universal.

COM D'INNOVADOR ÉS:

L'amplificació de propostes que emergeixen de la contracultura no és nova però sí que ho és que tingui una projecció mundial i un atractiu transversal que traspassi el *core target* més obvi.

CONCEPTES CLAU:

Entreteniment, universalitat, nínxols, plataformes, *street cred*.

RUPAUL'S DRAG RACE: SHANTAY, YOU STAY. PER SEMPRE

EL VULL PER A LA MEVA EMPRESA O MARCA, QUÈ NECESSITO SABER?

QUI JA L'ESTÀ FENT SERVIR:

Altres professions o manifestacions culturals, com les batalles de galls o els e-games, que s'han convertit gràcies a marques com RedBull en autèntics fenòmens mundials.

COSES QUE CAL TENIR EN COMPTE:

Credibilitat, motivacions de consumidor i valors de la contemporaneïtat.

COM ME'N FAIG UNA IDEA MÉS CLARA:

Veient l'evolució de RuPaul's Drag Race a través de les temporades (Netflix).

Assistint al concert de J Balvin a Fortnite.

Veient algunes de les batalles de freestyle de l'FMS Internacional, com Bnet VS Stigma el 2019.

COM EL COMPARTEIXO AMB LA MEVA XARXA:

“Si treballem un nínxol amb respecte i cura i entenem el nostre core de marca i de negoci, aconseguim una base sòlida a través de la qual poder seguir creixent cap a altres entorns i públics més amplis.”

M'INTERESSA PER LA MEVA MARCA, EXPLICA'M MÉS!

Aquest contingut forma part del tanc d'inspiració estratègica de The Hunter. Si vols que t'expliquem amb més detall com més de 15 anys investigant i mapejant ens serveixen per fer recomanacions estratègiques innovadores i culturalment rellevants, contacta amb nosaltres.

VULL SABER MÉS

the catch

Strategic Inspiration

The Catch és el tanc d'inspiració estratègica de The Hunter en què es comparteix la inspiració necessària per prendre les millors decisions estratègiques, en forma de recursos, continguts i idees úniques, fàcils d'entendre i d'aplicació immediata.

Tots els drets reservats. La propietat intel·lectual dels textos d'aquest document i de la seva reproducció és de The Hunter Projects, SL. Es permet la reproducció, amb finalitats no comercials, dels textos d'aquest document, sempre que se'n respecti la integritat i que se citi expressament la font i la URL: «Web de The Hunter Projects <http://thehunterprojects.com>»

No es permet la reproducció total ni parcial de les imatges o dels textos d'aquest document sense l'autorització prèvia de The Hunter Projects, SL. Contacte: rita.eliasson@thehunterprojects.com
La reproducció i la distribució públiques d'aquest contingut amb finalitats comercials, en qualsevol suport i per qualsevol mitjà tècnic, sense autorització expressa de The Hunter Projects, SL, queden específicament prohibides.

Qualsevol acte d'explotació, difusió i comunicació pública, i també qualsevol ús lucratiu, directe o indirecte, o comercial de qualsevol dels continguts que integren aquest document queda expressament prohibit sense l'autorització expressa prèvia i escrita de The Hunter Projects, SL.