the catch

Strategic Inspiration

CATCH OF THE WEEK

¿TIENES UNA MARCA SOSTENIBLE O UNA MARCA COMPROMETIDA? EL CASO DE LOS GOLDEN GLOBES

CARLOS RODRÍGUEZ· 10/06/2021

¿TIENES UNA MARCA SOSTENIBLE O UNA MARCA COMPROMETIDA? EL CASO DE LOS GOLDEN GLOBES

La evolución del concepto «sostenibilidad» nos obliga a reforzar el compromiso de nuestras marcas para no quedarnos atrás.

¿TIENES UNA MARCA SOSTENIBLE O UNA MARCA COMPROMETIDA? EL CASO DE LOS GOLDEN GLOBES

EL GRAN TAKEOUT ESTRATÉGICO

Para muchos sectores, la sostenibilidad se ha vuelto una cuestión de supervivencia.

Cada vez surgen más agentes —organismos, marcas, comunidades y personas— con una visión ambiciosa, en términos de sostenibilidad, que está desbancando y volviendo obsoletas propuestas hegemónicas que creíamos eternas.

10/06/2021 · CARLOS RODRÍGUEZ

¿TIENES UNA MARCA SOSTENIBLE O UNA MARCA COMPROMETIDA? EL CASO DE LOS GOLDEN GLOBES

¿POR QUÉ TENGO QUE LEER ESTO?

Porque prácticamente no existe ninguna categoría exenta en la búsqueda de la sostenibilidad, incluyendo eventos y experiencias.

¿TIENES UNA MARCA SOSTENIBLE O UNA MARCA COMPROMETIDA? EL CASO DE LOS GOLDEN GLOBES

¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Desde finales de los 80 y principios de los 90, el concepto de sostenibilidad no ha parado de evolucionar. Si bien en un primer momento la idea de sostenibilidad surgió para generar un debate sobre la relación entre sociedad y medioambiente, hoy podemos afirmar que el medioambiente es una pieza más de un intrincado tablero de ajedrez que está poniendo en jaque a muchas marcas de nuestro entorno.

Así, hablar hoy de sostenibilidad alude a una red entrelazada de relaciones sistémicas entre lo económico, lo ecológico y lo social. Es decir, lo ecológico es fundamental, pero no lo único. Una propuesta realmente sostenible también deberá incluir la economía (en términos de desarrollo y prosperidad) y la sociedad en su conjunto (justicia social, diversidad, igualdad...).

El caso de los Golden Globes es un ejemplo de ello. Esta ceremonia ha sufrido la cancelación de su emisión en 2022 por parte de la NBC. El motivo han sido las amplias críticas por falta de diversidad racial en la composición del jurado de la Asociación de la Prensa Extranjera de Hollywood (HFPA), una organización sin ánimo de lucro encargada de la organización del evento.

Ante estas críticas, algunas compañías como Netflix o WarnerMedia anunciaron que no participarían en el evento. Seguidamente, varios actores —entre los que destacan Ellen Pompeo, Shonda Rhimes, Kerry Washington, Judd Apatow, Patton Oswalt, Jurnee Smollett, Ava DuVernay o Sterling Brown — se sumaron a las críticas. Tom Cruise también lo hizo con un gesto simbólico: devolviendo los honores recibidos en el pasado.

¿TIENES UNA MARCA SOSTENIBLE O UNA MARCA COMPROMETIDA? EL CASO DE LOS GOLDEN GLOBES

¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Esta situación es un claro ejemplo de cómo la falta de compromiso por parte de una marca puede provocar una seria amenaza de desaparición.

La industria del cine estadounidense ha recibido multitud de críticas en su conjunto por la falta de diversidad racial y de género en los premios, jueces, nominados... En este sentido, los Premios Óscar no han sido una excepción. Tras la polémica derivada del #OscarsSoWhite, la organización ha establecido nuevos criterios para promover la diversidad, que se harán efectivos a partir de 2024.

Es la manera que tienen los Óscar de dar respuesta a una realidad que exige la opinión pública, aunque no esté regulada como tal en una ley. Es la manera de demostrar que frente a la sostenibilidad «reglada», hay marcas que se comprometen y que avanzan cambios de forma proactiva.

¿TIENES UNA MARCA SOSTENIBLE O UNA MARCA COMPROMETIDA? EL CASO DE LOS GOLDEN GLOBES

LINKS Y EN QUÉ ME FIJO

https://www.espinof.com/premios-oscar/premios-oscar-30-actores-pertenecientes-a-minorias-requisitos-para-optar-a-mejor-pelicula-a-partir-2024

https://www.estrelladamm.com/es/sostenibilidad

https://cafesnovell.com/

https://www.everlane.com/sustainability

¿TIENES UNA MARCA SOSTENIBLE O UNA MARCA COMPROMETIDA? EL CASO DE LOS GOLDEN GLOBES

QUÉ NEED HAY DETRÁS?

Búsqueda del bienestar global.

QUÉ TENSIÓN ESTÁ RESOLVIENDO:

Sin un futuro sostenible en términos sociales, económicos y ecológicos, no habrá futuro.

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS:

Repensar la propuesta de valor de nuestra marca para que los compromisos sean parte de su ADN.

Ser un game-changer en categorías que no han puesto el foco de manera determinante en la sostenibilidad.

Conectar con nuevas audiencias sensibles hacia la sostenibilidad.

Contemporaneizar nuestra marca en su conjunto.

Premiumizar nuestra marca.

A QUIÉN LE PUEDE INTERESAR:

A cualquier marca que desee dar un paso al frente y ser un agente clave en materia de sostenibilidad.

ME INTERESA PARA MI MARCA, EXPLÍCAME MÁS!

Esta oportunidad forma parte del tanque de inspiración estratégica de The Hunter. Si quieres que te expliquemos en más detalle cómo más de 15 años investigando y mapeando nos sirven para hacer recomendaciones estratégicas innovadoras y culturalmente relevantes, ponte en contacto con nosotros.

QUIERO SABER MÁS

the hunter

the catch

Strategic Inspiration

The Catch es el tanque de inspiración estratégica de The Hunter en el que se comparte la inspiración necesaria para tomar las mejores decisiones estratégicas, en forma de recursos, contenidos e ideas únicas, sencillas de entender y de aplicación inmediata.

Todos los derechos reservados. La propiedad intelectual de los textos de este documento y de su reproducción es de The Hunter Projects SL. Se permite la reproducción, con fines no comerciales, de los textos de este documento, siempre que se respete la integridad de los mismos y que se cite expresamente la fuente y la URL: “Web de The Hunter Projects http://thehunterprojects.com"

No se permite la reproducción total ni parcial de las imágenes o textos de este documento sin la autorización previa de The Hunter Projects SL. Contacto: rita.eliasson@thehunterprojects.com
La reproducción y la distribución pública de este contenido con fines comerciales, en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin autorización expresa de The Hunter Projects SL, quedan específicamente prohibidas.

Cualquier acto de explotación, difusión y/o comunicación pública, así como cualquier uso lucrativo, directo o indirecto, y/o comercial, de cualquiera de los contenidos que integran este documento queda expresamente prohibido sin autorización expresa previa y escrita de The Hunter Projects SL.