



Hollywood y el movimiento *woke*

Señor Director:

Hasta Hollywood parece haberse cansado de interpretar siempre el mismo papel: el del predicador *woke* que sermonea al público entre explosiones y efectos especiales.

Ahora, algunos estudios empiezan a reescribir el guion, dejando fuera las lecciones de moral y acercándose a la estrategia de marcas como American Eagle, que han descubierto que vender sin adoctrinar puede ser mucho más rentable. Incluso el New York Times lo reconocía recientemente en una columna: el péndulo cultural está girando, y las audiencias ya no compran discursos enlatados.

Durante años, las marcas confundieron *marketing* con militancia, creyendo que un sello "inclusivo" en el envase o un *spot* lleno de clichés de diversidad las acercaba a la gente. El resultado fue el contrario: clientes divididos y polarización social. La diversidad por la diversidad no une, fragmenta.

El *marketing*, el de verdad, entiende que las marcas prosperan cuando hablan de lo que nos conecta, no de lo que nos separa. Quizás sea hora de que la creatividad vuelva a unir y deje de adoctrinar. Al fin y al cabo, la taquilla, igual que el consumidor, no perdona aburrirse.

LUCIANO CASTELLUCCI

Director Master in Marketing Management UAI