

CONCURSO 2025
**Nuevos
Talentos**

BRIEF: “¿QUIÉN HABITA LA BELLEZA?”

AUSPICIA 

EL OJO DE IBEROAMÉRICA: CONCURSO NUEVOS TALENTOS 2025

BRIEF: ¿QUIÉN HABITA LA BELLEZA?

Este año, **Disney** y el **Consejo Publicitario Argentino** proponen a los participantes desarrollar ideas con el siguiente brief: “¿Quién habita la belleza?”

Categoría: **Campaña sobre una nueva mirada sobre la representación en la publicidad**

Partiendo de la premisa de que la belleza habita en la diversidad y que es necesario tener mayor representación, esta campaña invita a encontrar la belleza donde no se la suele buscar, y replantear los modelos tradicionales no solo estéticos, sino de convivencia colectiva, y a aprovechar la oportunidad para visibilizar aquellas formas de belleza que existen, resisten y florecen en los márgenes de la sociedad. No se trata de romantizar la pobreza ni de embellecer lo roto, sino de reconocer que en esos espacios también hay cuidado, estilo, identidad, orgullo y expresión.

La invisibilización sistemática de ciertos cuerpos, estilos de vida o realidades genera una visión sesgada del mundo, alimenta estereotipos nocivos y reproduce desigualdades. En un contexto donde los medios y la publicidad juegan un rol importante en la percepción social, se propone revisar las formas en que se construyen los discursos mediáticos y a cuestionar los modelos dominantes de representación.

Para que las representaciones dejen de ser simbólicas o forzadas y pasen a ser reales y transformadoras, se requiere un trabajo transversal, con perspectiva, empatía y compromiso.

Se trata de una mirada más profunda sobre los procesos de representación, abriendo paso al reconocimiento de otras realidades sociales invisibilizadas. Una búsqueda que logre mayor equidad dentro de los contenidos mediáticos, que promueva temas novedosos donde los grupos históricamente minorizados sean parte esencial del relato, fomentando una conversación plural y continua.

Queremos que el público se pregunte:

- ¿Qué es lo bello? ¿Qué es la belleza y donde puede encontrarse?
- ¿Quiénes tienen permitido protagonizar la belleza?
- ¿Por qué no podría ser bello algo que habitualmente no es ubicado en ese lugar?

- ¿Por qué ciertas personas o lugares son excluidos de esa narrativa?

OBJETIVOS:

- Que las piezas creativas muestren que existe la belleza donde no se la suele buscar, en espacios donde habitualmente no se la muestra, rompiendo un estereotipo hegemónico de que lo bello sólo aparece en ciertos lugares, ciertos cuerpos, ciertos colores de piel, ciertas identidades. Creemos que puede aparecer en lugares donde nadie la busca, y es ese el desafío que buscamos resolver, y esa trama la que queremos desarmar.
- Que las piezas creativas que se desarrollen impacten en la sociedad, que generen conversación en redes sociales, en medios de comunicación, que no pasen desapercibidas.
- Desarrollar una campaña creativa que desafíe estereotipos culturales.
- Visibilizar la belleza en la diversidad, por ejemplo: en los barrios populares, en las identidades disidentes, en los cuerpos no hegemónicos, en identidades no hegemónicas.
- Generar empatía y reflexión sobre cómo se construyen los imaginarios de lo bello, y cómo se encuentran en ambientes cotidianos.
- Invitar a imaginar un mundo donde todas las personas puedan habitar la belleza con libertad y orgullo.
- Romper paradigmas excluyentes y a revisar las prácticas de la industria para comprometerse activamente con una representación más justa.

PÚBLICO OBJETIVO:

Jóvenes de Iberoamérica, entre 15 y 25 años, especialmente quienes consumen contenidos culturales, sociales y digitales con una mirada más estructurada y tradicional acerca de los cambios sociales.

No buscamos hablar puntualmente a quienes están abiertos a los cambios sociales, sino a quienes se resisten a recibirlos.

LÍNEAS POSIBLES DE ABORDAJE (no excluyentes):

- Historias reales de personas que desafían los estereotipos de belleza.
- Representaciones visuales de belleza en espacios no tradicionales.
- Reinterpretaciones de conceptos o léxico que se considera usualmente peyorativo.
- Campañas que interpelen desde el humor, la emoción o la provocación.
- Narrativas que resignifiquen conceptos que se salgan de las estructuras tradicionales, como parte de una búsqueda estética más auténtica y poderosa.

TONO DE COMUNICACIÓN:

- Se recomienda un tono que busque generar cercanía y empatía, sobre todo para conectar con un público que podría ser reactivo a un tono educativo y condescendiente.
- Se propone una comunicación cercana y relevante; honesta y comprometida.
- Se puede incorporar elementos de humor, que suele ser una vía efectiva para persuadir a la audiencia y puede servir como un elemento atenuante al mensaje que se quiere de la campaña.

Se recomienda evitar:

- Evitar golpes bajos y mensajes condescendiente. Buscamos que la campaña tenga un mensaje positivo, motivador. El tono puede enfocarse en el humor, emoción o provocación, pero nunca en tono de denuncia ni militancia.
- Evitar el uso de personajes Disney reinterpretados, o interactuando con elementos ajenos a su mundo (por ejemplo, no dibujar una Princesa Disney con ropa andrajosa).
- Evitar la infantilización de la campaña.

MEDIOS:

Elegir los medios en donde sientan que el mensaje se puede comunicar de la mejor manera.

Se pueden presentar ideas que pueden incluir diferentes tipos de formatos entre los que puede aparecer uno o más de los siguientes:

- Spot para televisión y cine de 60" aprox.
- Spot para Radio
- Vía pública
- Redes sociales (posteos, reels, etc)
- Acciones/activaciones disruptivas
- Acciones de guerrilla

No hay limitación de presupuesto.

USO DE LOGOS*:

Se deberán utilizar los logos de Disney y el Consejo Publicitario Argentina (CPA) en conjunto y del mismo tamaño. La ubicación de los logos es libre.

*Durante el proceso de inscripción estarán disponibles ambos logos, en distintas versiones y podrán utilizar cualquiera de ellas (.pdf o en .ai. y están armados para uso en 9:16, 16:9 o soportes gráficos).

REFERENCIAS:

Tomamos como disparador para este Brief el Ciclo [Fuera de Brief](#): una serie de entrevistas impulsadas por el Consejo Publicitario Argentino, con el apoyo de The Walt Disney Company Argentina, que busca dar visibilidad a personas excluidas del relato dominante en medios y publicidad.

Esta propuesta surge como respuesta a una deuda pendiente del sector: visibilizar a las personas históricamente excluidas o mal representadas en la publicidad y los medios.

A través de testimonios en primera persona, el ciclo invita a reflexionar sobre los estereotipos persistentes y los sesgos instalados en la industria de la comunicación. Las entrevistas apuntan a construir una narrativa más inclusiva, diversa y representativa de la sociedad real.

La primera entrega de *Fuera de Brief* presenta las voces de [César González](#), cineasta y escritor oriundo de la Villa Carlos Gardel; [Brenda Mato](#), actriz y activista de la diversidad corporal; y [David Gudiño](#), actor y referente del colectivo Identidad Marrón.

Cada entrevista es un llamado a revisar las formas en que se construyen los discursos mediáticos y a cuestionar los modelos dominantes de representación. Las piezas están disponibles en el canal de YouTube del [Consejo Publicitario Argentino](#).

Teniendo en cuenta lo que los protagonistas nos cuentan en este dialogo con ellos, entendemos que es necesario iniciar una búsqueda que encuentre que estos espacios y estos grupos tienen belleza en sí mismos.