

Nuestro Reino

Categoría 18.2

Brand Film

Proyecto

Nuestro Reino

Título del programa

Cortometraje Nuestro Reino

Asesor externo

Consultora pulpo Latam

Departamento, área que desarrolló el plan

Brand & Corporate PR y Brand Experience de pulpo Latam

Responsables del plan de comunicación

Rosana Murgi, Productora Ejecutiva y Project Manager. Madre de Maxi

Axel Escudero, Cofundador & CEO de pulpo Latam

Luz Tacchi, Directora de Brand & Corporate PR de pulpo Latam

Ignacio Vera Guillén, Coordinador de Brand Experience de pulpo Latam

Juan Ignacio González, Asistente Sr. de cuentas de pulpo Latam

Julieta Di Napoli, Asistente Jr. de cuentas de pulpo Latam



**PREMIOS
EIKON**

EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN

1) INTRODUCCIÓN (Planteo y diagnóstico/desafío)

Nuestro Reino es el primer cortometraje escrito y dirigido por un joven cineasta en el espectro autista, que transformó su historia personal en una poderosa pieza audiovisual. Maximiliano Wurzel, recorre parte de su infancia y adolescencia a través del vínculo con Laura, una maestra del colegio, en un relato conmovedor que nos invita a repensar el amor, las miradas diversas y los prejuicios. (Ver portada en anexo)

La producción cuenta con la participación de reconocidas actrices como Laura Novoa, Valentina Bassi y Paula Morales, e incluye al joven actor Ian Galo Lescano como Maxi niño, mientras que el propio Maximiliano interpreta su versión adolescente.

Con una estética sensible y una narrativa valiente, *Nuestro Reino* busca **desafiar prejuicios y redescubrir el amor en todas sus formas** y mirar de otro modo: detenernos en lo singular, abrazar la “diferencia” y descubrir que, en el fondo, todos compartimos las mismas emociones.

Desde el inicio, el diagnóstico fue claro: Maxi no era una figura conocida en el ámbito público y los cortometrajes, por lo general, no ocupan espacios relevantes en los medios mainstream, salvo en circuitos especializados. Sin embargo, la temática del film y un elenco de alto perfil ofrecían una oportunidad concreta para revertir esa lógica y lograr impacto genuino más allá del nicho.

La campaña de comunicación acompañó este proyecto una vez que el film estuvo listo; con un abordaje personalizado que respetó los tiempos, necesidades y particularidades de Maxi y su entorno. El desafío no sólo era dar visibilidad al cortometraje, sino también crear las condiciones para que esa visibilidad fuera una experiencia positiva, inclusiva y disfrutable para él.

A través de un plan progresivo de **posicionamiento, media training adaptado y acciones específicas de relacionamiento**, la estrategia buscó amplificar el mensaje del cortometraje que nos invita a redescubrir el amor en todas sus formas.



2) PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA (Estrategia)

Destacar su mirada creativa y profesional

El objetivo de esta campaña consistió en posicionar a Maxi como cineasta y difundir *Nuestro Reino* en Argentina.

Media training adaptado

Se diseñó un media training específico, con guía de preguntas y respuestas y anticipación de posibles escenarios —positivos, sensibles o complejos—. **El proceso fue gradual:** al principio se acordó iniciar con notas asincrónicas en persona para luego dar entrevistas en vivo con total soltura.

Siempre se optó por formatos que favorecieran su bienestar y le permitieran mostrarse tal como es.

Preparación y acompañamiento para entrevistas

Maxi venía de una mala experiencia previa y mostraba nervios al enfrentar a los medios. Por eso, cada instancia fue acompañada con sensibilidad: se coordinó que pudiera recorrer el lugar para familiarizarse, charlar con las personas presentes y contar con la presencia de su madre como soporte durante las entrevistas.

Todo estuvo orientado a que se sintiera *seguro, respetado y cómodo*.

Relación con periodistas y medios

Para este caso, fueron claves las relaciones con los periodistas. **Construir vínculos de confianza** para que puedan tener consideraciones que no suelen ser habituales, como compartir las preguntas con anticipación, destinar tiempo a conocer a Maxi antes de las entrevistas y respetar sus tiempos y formas de expresión durante las entrevistas.



Mensajes clave

1. Sobre la historia

- *Una historia que desafía prejuicios y nos expande el corazón.*
- *Nuestro Reino nos motiva a descubrirnos iguales y diferentes, y a celebrar la belleza de la diversidad.*
- *Pone en el centro de la conversación las posibilidades que tiene el mundo de observar y enriquecerse con las miradas y talentos diversos.*
- *Nuestro Reino nos invita a redescubrir el amor en todas sus formas.*
- *Nos permite abrir el corazón, ya que sólo el amor puede guiarnos hacia un mundo más amoroso, compasivo y unido.*



2. Sobre el cortometraje

- *Maximiliano Wurzel se desempeña como guionista, director, narrador y actor.*
- *El cortometraje integra un equipo técnico y talentos que apoyan la diversidad; algunos de ellos son neurodivergentes.*
- *Nuestro Reino es una experiencia audiovisual que cautiva por la historia que cuenta y la combinación de diversas técnicas narrativas visuales que ocupa – imagen real con insertos de animación 3D–.*

Públicos

- **Periodistas y equipos de producción** de medios argentinos (radio, TV, prensa digital e impresa). (Ver anexo 3)
- **Creadores de contenido** especializados en cine, series y lifestyle.
- **Asociaciones de la sociedad civil** vinculadas a la neurodivergencia.
- **Artistas, actrices, actores y productores** del ecosistema cultural y audiovisual argentino.



Canales de comunicación

- **Medios periodísticos:** entrevistas y notas en radio, televisión, prensa gráfica, portales de noticias y creadores de contenido (totalmente orgánico).
- **Eventos presenciales:** Avant premiere en el **Teatro El Nacional Sancor Seguros** como espacio de relacionamiento con medios y referentes del sector para difundir y apoyar el posicionamiento de Maxi como cineasta. (ver anexo 4)

3) IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN (Tácticas y Acciones)

Momento de escuchar y conocer. Antes de poner en marcha cualquier acción de campaña hubo una etapa decisiva: **la de conocer profundamente a Maxi y a su familia.** No se trataba sólo de planificar, sino de **conectar.** Entender sus tiempos, sus límites, sus deseos y sus formas de habitar cada instancia del proceso fue tan importante como cualquier estrategia de comunicación.

La participación de Maxi requería sensibilidad, respeto y una atención personalizada que le permitiera disfrutar cada momento sin agobios.

Este primer tramo implicó hacer muchas preguntas, sí, pero sobre todo **escuchar de verdad.** A partir de ahí se definieron dinámicas pensadas para que cada entrevista y aparición pública estuviera atravesada por el cuidado: evitar estímulos innecesarios, garantizar espacios tranquilos, dosificar exposiciones y, sobre todo, poner el disfrute como eje central.

Momento de encender la mecha. Tres meses antes del estreno, comenzó un camino para **posicionar a Nuestro Reino** y a **Maxi como director,** dando visibilidad a cada paso que daba el corto. La idea fue posicionarlo en el mundo del cine desde su singularidad, destacando su mirada personal y el valor de su propuesta artística.

Las primeras acciones se enfocaron en el envío de *comunicados de prensa* que anunciaban la participación del cortometraje en distintos festivales



internacionales de cine. En ellos se puso el foco en “el director argentino que presenta su corto en el exterior” y los mensajes clave del film .

Nuestro Reino participó en:

- **Hobnobben Film Festival** (Indiana, EE.UU.)
- **Big Syn International Film Festival** (Londres)
- **Festival de Cine de Bogotá** (Colombia)
- Fue mencionado por su calidad en el **23rd Miami Short Film Festival**

Estas participaciones permitieron tener motivos continuos para visibilizar el cortometraje hasta el momento del gran evento: **la Avant premier**.

Momento de entrevistas. Durante el tercer trimestre del año se activó la etapa de prensa. Pero, fieles al espíritu de la campaña, se trabajó con *tiempos cuidados y estrategias dosificadas*. El objetivo no era simplemente “salir en medios”, sino construir espacios seguros y confortables para Maxi, donde pudiera sentirse en confianza y disfrutar de cada experiencia.

La estrategia de medios se adaptó a las necesidades de Maxi. Entre las consideraciones se incluyó un tiempo previo en cada encuentro para que pudiera adaptarse al espacio y conocer a la persona que lo entrevistaría; se optó por una cantidad reducida de medios, privilegiando más tiempo de contacto y vínculos de mayor calidad; se prepararon temas y respuestas con anticipación; y por último, también se contempló su forma particular de comunicarse, incluyendo gestos y sonidos con humor, como parte natural de su expresión.

¡Y se logró!: hacia el cierre de campaña, Maxi no sólo se mostraba cómodo en notas de prensa, sino que las *disfrutaba genuinamente*.



El corto y su director llegaron a medios **mainstream tier 1** en todas sus versiones: digital, radio, TV y prensa especializada en el mundo del cine y trade audiovisual. Un alcance integral, pero con corazón.

Un estreno inolvidable. En noviembre se llevó a cabo el gran evento: una **Avant Premiere** en el **Teatro El Nacional Sancor Seguros**, en pleno centro porteño. Más de **700 personas** colmaron la sala: creadores de contenido, prensa, familia, amigos y referentes del cine local.

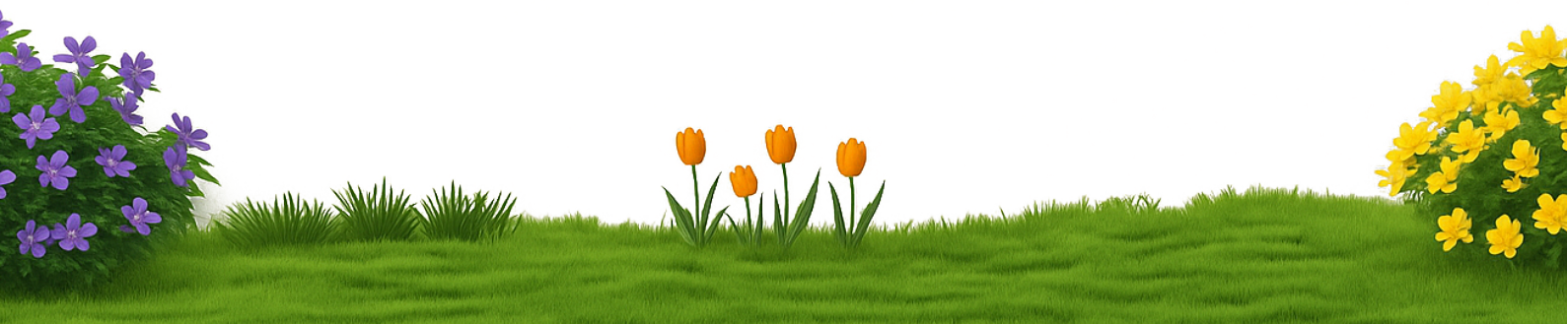
La producción cuidó cada detalle:

- Sala de prensa montada especialmente para entrevistas.
- Espacios preparados para que Maxi, su familia y el elenco pudieran moverse con tranquilidad.
- Photo Opportunity con gráfica del corto para capturar momentos junto al elenco.
- Press kits con stickers y lapiceras con el branding de *Nuestro Reino*, que se entregaron a la salida.

Fue una celebración emotiva y profesional a la vez, donde se presentó el corto por primera vez al público. Todo el evento contó con la conducción de Julian Weich y hubo unas emotivas palabras de Maxi sobre el escenario frente a un teatro colmado de sonrisas y aplausos silenciosos.

Momento de cierre. Tras la Avant Premiere, el corto se presentó en el **Teatro Politeama**, con dos funciones: una general y otra distendida, con entradas accesibles al público. También se llevó adelante una función con accesibilidad en el Museo Moderno. Cada una de estas instancias fue un paso más hacia el objetivo de acercar esta historia al mayor número de personas posible.

El broche de oro fue la **declaración oficial de Interés Cultural por parte de la Legislatura porteña**, reconociendo el impacto artístico, social y simbólico de esta obra.





4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Además de la cobertura en medios nacionales e internacionales —tanto generalistas como especializados—, la campaña logró convocar a periodistas y creadores de contenido claves en instancias presenciales como la avant premiere en el Teatro El Nacional Sancor Seguros.

Estos espacios no sólo amplificaron el alcance del proyecto, sino que también permitieron generar vínculos genuinos y colaborativos con quienes contaron la historia de *Nuestro Reino* desde una perspectiva sensible y comprometida.

- Reporte final de gestión con clipping consolidado. (Ver ANEXO 5).

La campaña logró una cobertura destacada:

+78 clips de prensa generados por la campaña.

+10 millones de personas alcanzadas
a través de medios tradicionales, digitales y redes.

+18 publicaciones en medios tier 1
como Telenoche, TN, CNN y La Nación.

+9 entrevistas realizadas en medios digitales,
radiales, televisivos y del mundo audiovisual.