PREMIOS EIKON 2026

BIOPAUSIA®

De un libro bestseller a un movimiento emocional colectivo

Categoría: 12. Lanzamiento de Producto
Capítulo: General
Título del programa: BIOPAUSIA® — Comunidad Emocional
Empresa / Institución: Gisela Gilges
Área / Responsable: Gisela Gilges — Autora, conferencista, coach y creadora de contenido
Responsable de presentación: Gisela Gilges

1. Introducción — Planteo y Diagnóstico

Gisela Gilges es autora, conferencista, coach y creadora de contenido con más de 1.300.000 seguidores en Instagram. Su presencia digital está construida sobre un principio que hoy define una tendencia global en comunicación: la autenticidad emocional como estrategia. No habla desde una vida resuelta ni desde un pedestal de certezas — habla desde su propia experiencia, desde la honestidad que escasea en un feed dominado por la aspiración. El 27 de junio de 2025 publicó BIOPAUSIA® junto a Editorial El Ateneo, un libro que nació para nombrar algo que millones de personas ya estaban viviendo pero no sabían cómo llamar.

El quiebre estratégico en 2024: Durante el primer semestre de 2024, Gisela Gilges en forma conjunta con el equipo de comunicación identificó un emergente social latente en la escucha activa de su comunidad: un agotamiento crónico que la audiencia no lograba nombrar. En lugar de planificar un lanzamiento editorial tradicional (reactivo y comercial), se diseñó una estrategia de posicionamiento conceptual previo. El 2024 fue el año de la arquitectura invisible: se definió que la propiedad intelectual del término "Biopausia®" debía preceder al objeto (el libro) para generar una demanda cultural activa, transformando el influencer marketing pasivo en un modelo de Comunidad de Práctica.

¿Qué es una biopausia®?
El momento en que el cuerpo, la mente o las emociones dicen basta. No es un colapso ni una derrota: es una señal. La vida primero susurra — un desgano persistente, un cuerpo que se queja sin explicación, una charla que deja vacío. Si no escuchamos, el volumen sube. Las relaciones se tensan. El sentido se desdibuja. Y si seguimos sin frenar, la vida grita. Frenar no es rendirse: es elegir. No es debilidad, es lucidez. Las pausas no son frenos al crecimiento, sino fertilizantes de él. Como dice el libro: 'Biopausia® no es el fin. Es la rendija por donde se cuela una nueva forma de vivir. Más honesta. Más presente. Más viva.' Y en su cierre: 'sobrevivir no es lo mismo que vivir.'

El diagnóstico del ecosistema
El ecosistema digital argentino estaba dominado por una estética aspiracional: productividad máxima, bienestar prolijo, vidas curadas. Las redes amplificaban la presión de ser suficiente, funcional y fuerte todo el tiempo. Sin embargo, existía una demanda emocional silenciosa y masiva sin referente que la nombrara con honestidad: el agotamiento, la pausa forzada, la crisis de identidad cotidiana. Las comunidades digitales ya no buscaban únicamente influencers aspiracionales — buscaban referentes auténticos y humanos. Gisela reunía exactamente esas condiciones.

El lanzamiento del libro fue el punto de partida de una estrategia más amplia: instalar este nuevo concepto en el vocabulario emocional colectivo y convertirlo en una práctica real que permitiera a las personas nombrar, comprender y resignificar lo que estaban viviendo. La propuesta se completó con encuentros presenciales que transformaron la lectura en conversación y la conversación en comunidad.

2. Propuesta / Enunciado de Campaña — Estrategia

La estrategia se diseñó en tres actos consecutivos y dependientes entre sí, cada uno construido sobre el resultado del anterior:

Acto 1 — Framing Cultural
Antes de que BIOPAUSIA® fuera un libro en una librería, tenía que ser un concepto que la gente reconociera como propia. La primera fase apuntó a que miles de personas pudieran decir 'esto es lo que me está pasando' antes de saber que existía un libro que lo nombraba. Se logró a través de contenido orgánico sostenido en Instagram: reels reflexivos, storytelling emocional, preguntas abiertas y dinámicas participativas. Sin pauta paga. Sin gifting. Sin colaboraciones transaccionales. Solo conversación genuina construida desde la propia experiencia de Gisela.
"Esta fase de Framing Cultural implicó un cambio de paradigma en el influencer marketing: en lugar de utilizar la audiencia para visibilizar un producto, se utilizó el contenido para validar un síntoma social (Inbound Communal Marketing). La ausencia deliberada de pauta paga, gifting o alianzas transaccionales no fue una limitación presupuestaria, sino una decisión táctica de pureza de marca: para que la comunidad se apropiara del concepto 'Biopausia®', este no podía percibirse como un contenido patrocinado, sino como un espacio de contención legítimo."

Acto 2 — Convertir el concepto en práctica: ONIX 14 (Activación y Engachment)
Una vez instalado el concepto, el siguiente desafío era que BIOPAUSIA® no quedara como una idea inspiradora sino que se transformara en herramienta concreta de transformación personal. Para eso nació ONIX 14: programa de 14 días con metodología propia basada en el libro. ONIX es un acrónimo: Observación, Neuroconciencia, Introspección, eXpansión. Cada día tiene tres pilares: una teoría breve sobre cómo funciona la energía, un desafío práctico y una reflexión final. ONIX convirtió lectores en practicantes, y practicantes en comunidad activa. Ese salto — de audiencia que consume a comunidad que actúa — es el resultado más difícil de lograr en cualquier estrategia de influencer marketing.
ONIX 14 funcionó como el canal de conversión de la campaña, transformando el consumo pasivo de redes en una experiencia de fidelización profunda. La metodología no se limitó a la entrega de información; implementó dinámicas de gamificación social y micro-desafíos diarios que generaron un ecosistema de rendición de cuentas mutua dentro de la comunidad. Esto explica técnicamente los niveles de retención y el sobresaliente índice de recomendación (NPS) obtenido posteriormente."

Acto 3 — Salir de las redes: conferencias e internacionalización - Escalabilidad y credibilidad institucional

El tercer acto fue llevar BIOPAUSIA® del mundo digital al encuentro cara a cara con el público. Bajo el título SIN PRESENTE NO HAY FUTURO, Gisela desarrolló un ciclo de conferencias en Argentina y el exterior. El hito más significativo: se convirtió en la primera argentina convocada por Mentes Expertas — plataforma internacional de desarrollo personal y psicología positiva fundada en España, referente en toda Latinoamérica por llevar a los más destacados especialistas de habla hispana a escenarios de primer nivel. Ser seleccionada valida que BIOPAUSIA® trascendió el ecosistema digital para convertirse en referente regional.

Público objetivo: hombres y mujeres de 30 años y + en Argentina y la región hispanohablante, atravesando agotamiento emocional, pausa involuntaria o búsqueda de reinvención personal. Mensaje central: detenerse no es rendirse. BIOPAUSIA® es el nombre de algo que muchas personas ya vivían pero no sabían cómo llamar.
Período: campaña iniciada segundo semestre 2024, vigente con tres ediciones de ONIX 14 y expansión internacional 2025-2026.
Canales: Instagram orgánico, lives, podcasts y eventos presenciales amplificados digitalmente.

3. Desarrollo / Ejecución del Plan — Tácticas y Acciones

Calendario editorial con reels reflexivos, storytelling emocional y cero formatos comerciales. La comunidad participaba activamente mediante encuestas, lives interactivos y respuestas personalizadas. Cada pieza fue construida para ser guardable y emocionalmente apropiable. Gisela realizó conversaciones en vivo con especialistas como profundización genuina, no como promoción.

BIOPAUSIA® salió al mercado en junio de 2025 con Editorial El Ateneo, respaldado por una comunidad que lo esperaba: bestseller en el segundo mes, seis reimpresiones. La Dra. Virginia Busnelli —Presidenta de la Sociedad Argentina de Nutrición— validó el concepto desde la medicina. Apenas un año después, en 2026, BIOPAUSIA® ya está disponible en más de ocho países latinoamericanos: México, Uruguay, Panamá, Chile, Ecuador, Bolivia, Perú y Paraguay, consolidándose como una propuesta de impacto regional en librerías y distribuidoras internacionales.

Ciclo de conferencias SIN PRESENTE NO HAY FUTURO (2025/2026)
Con más de 2.380 asistentes en Argentina y el exterior. Gisela fue la primer argentina convocada por Mentes Expertas.

Programa ONIX 14 — tres ediciones
La demanda generada por BIOPAUSIA® dio origen a ONIX 14 con metodología propia.
Tres ediciones con crecimiento sostenido: 1ra edición (494 participantes), 2da edición (507 participantes, +2,60%). Está previsto una 3ra edición 11 de agosto de 2026.

4. Resultados y Evaluación

Resultados digitales — 100% orgánicos, sin pauta paga

- **Reel 'Una buena pausa consciente' (mar 2025):** 234.687 visualizaciones | 11K likes | 6K compartidos | 2,3K guardados | 19.493 interacciones | 52 días de reproducción acumulada
- **Post 'Reglas de BIOPAUSIA®':** 427.531 visualizaciones | 215.599 cuentas alcanzadas | 9K likes | 2,7K compartidos | 2,5K guardados
- **Post foto con libro (oct 2025):** 176.667 visualizaciones Instagram+Facebook | 1.623 interacciones | 701 actividad de perfil

- **Reel BIOPAUSIA® (nov 2025, orgánico):** 143.320 visualizaciones | 6K likes | 9.999 interacciones
- **Post foto con libro (2da publicación):** 137.748 visualizaciones | 51.543 cuentas alcanzadas | 783 visitas al perfil
- **Series de historias temáticas:** entre 29.723 y 34.038 visualizaciones por tanda | picos de 580 interacciones

Resultados editoriales
- Bestseller en el segundo mes de publicación.
- 6 reimpresiones — demanda sostenida y orgánica.
- Marca BIOPAUSIA® registrada como activo de largo plazo.

Resultados del programa ONIX 14
- Más de 1.000 participantes en dos ediciones.
- NPS: 81% (1ra edición) / 86% (2da edición). Solo una valoración negativa en ambas ediciones combinadas.
- 3ra edición: inicio 11 de agosto de 2026 — sustentabilidad del modelo demostrada.

Aprendizajes reportados por participantes
Las encuestas post-programa identificaron aprendizajes categorizados espontáneamente por las participantes: pausa y presencia, conciencia y observación, autocuidado y amor propio, elección personal y gratitud. El 100% realizó ejercicios y aplicó acciones concretas en su vida cotidiana.

Resultados presenciales
- Presentación del libro: más de 300 asistentes con entrada paga.
- Ciclo de conferencias: más de 2.380 asistentes en Argentina y el exterior.
- Primera argentina convocada por Mentes Expertas — validación de autoridad regional.
- Próximas fechas confirmadas: Chile y España.

Testimonios comprobables
Laura R., médica cardióloga: 'Lo que aprendí con ONIX fue a ponerlo en práctica'. Alejandra Perillo: 'Ya no soy la misma. Ahora soy consciente de que me quiero querer'. Participante anónima: 'Esos momentos chiquitos de consciencia son formas de parar, mirarnos, estar presentes — y seguir de otra manera.'

Apropiación orgánica del concepto
La comunidad adoptó BIOPAUSIA® como lenguaje propio: "estoy atravesando una biopausia®", "sentí que hablaban de mí". El concepto trascendió el libro y se convirtió en expresión emocional compartida, con recomendaciones espontáneas fuera de la cuenta.

Lo que este caso demuestra va más allá de los números: hay innovación porque se invirtió el modelo aspiracional dominante y se construyó desde la vulnerabilidad real. Hay creatividad porque cada acto de la estrategia generó el siguiente de forma orgánica — el libro creó la comunidad, la comunidad creó el programa, el programa creó las conferencias. Hay coherencia porque si BIOPAUSIA® dice que hay que frenar, la campaña no corrió: se construyó despacio, con intención. Y hay resultados éticos y verificables porque nada de lo logrado fue comprado — fue ganado. Una palabra nueva entró en el vocabulario emocional de miles de personas, se convirtió en práctica cotidiana y se encontró con su comunidad cara a cara en tres países. Eso es crear cultura. No solo alcance.

Actualmente, el mercado está saturado de mensajes transaccionales, el caso de Gisela Gilges demuestra que la comunicación estratégica basada en la autenticidad y el diseño metodológico previo (2024) no solo genera engagement, sino que es capaz de crear una nueva categoría de conversación pública."