- Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: 14.01. Campaña Social Media
- Capítulo: General
- Título del programa: EL momento de la verdad
- Nombre de la compañía o institución: OSDE
- Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan: Gerencia de Marketing y Publicidad. Gerencia Ejecutiva de Comunicación, Prevención y Promoción de la Salud.
Producción y dirección: Agencia: Zurda
Productora: ArgentinaCine
Dirección: Augusto Giménez Zapiola / Daniel Rosenfeld
- Persona/s responsable/s de la presentación del caso: Cristian García Sarubbi, Director General; Guido Montaruli, Gerente ejecutivo de comunicación, prevención y promoción de la salud, Oscar Rodriguez, Gerente de Marketing y Publicidad.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

En un entorno de consumo digital acelerado, donde la inmediatez, la cercanía y la transparencia se volvieron factores determinantes en la relación entre marcas y audiencias, OSDE reconoció la necesidad de evolucionar su presencia en redes sociales. Tradicionalmente posicionada como una organización confiable dentro del ámbito de la salud, su comunicación digital había sido prudente, institucional y centrada en servicios. Pero las expectativas del público estaban cambiando: las personas exigían mucho más que información; buscaban conexión.

En este contexto, y frente a un panorama desafiante para las entidades de medicina prepaga - por el incremento sostenido de cuotas, la alta sensibilidad social respecto al acceso a la salud, y una baja confianza general en el sector- OSDE tomó una decisión estratégica: no refugiarse en lo técnico ni responder desde lo corporativo, sino acercarse desde lo humano, desde el vínculo.

De esta necesidad nació la campaña "En el momento de la verdad", con una propuesta creativa y narrativa especialmente adaptada al ecosistema digital. A través de una serie de piezas pensadas y optimizadas para redes sociales, OSDE buscó narrar historias reales que generarán conversación, empatía y viralidad. El objetivo era claro: volver a conectar con las personas desde las emociones, los vínculos y las experiencias compartidas.

Las plataformas sociales se eligieron como territorio clave de despliegue, no sólo como canal de amplificación, sino como escenario genuino de interacción y visibilidad. La campaña fue el vehículo para probar una nueva forma de estar presentes: sin intermediarios, sin filtros institucionales, con voz propia y verdadera.

La escucha social fue clave para identificar los principales puntos de desconexión: percepciones de frialdad, exceso de formalismo y ausencia de una voz emocionalmente conectada. Estas conclusiones surgieron tanto de monitoreos cualitativos como de análisis de conversaciones espontáneas en Twitter, TikTok, Instagram y foros de salud.

La campaña respondió entonces a una premisa innovadora para el ecosistema OSDE: utilizar las redes no solo como medio de difusión, sino como herramienta activa de vínculo emocional. Así, se definió una estética que rompiera con lo publicitario, privilegiando el formato documental, el plano secuencia, el silencio como recurso emocional, los subtítulos para facilitar la accesibilidad, y la duración flexible, adaptable a cada plataforma. Se planificó desde el comienzo que cada contenido tuviera una versión específica para TikTok, reels de Instagram, YouTube y pauta digital.

La narrativa se centró en historias reales: personas que vivieron situaciones médicas críticas y fueron acompañadas con humanidad, empatía y compromiso. Esta verdad emocional, en un entorno de desconfianza generalizada, se transformó en un diferencial que rápidamente generó interacción, comentarios y apropiación del contenido por parte de los propios usuarios. Al redefinir su identidad digital y abandonar la lógica de "bajar mensajes", OSDE encontró en esta campaña una oportunidad para mostrar sin decir, emocionar sin imponer, y volver a ser parte activa del diálogo social, especialmente con audiencias más jóvenes que suelen estar más distantes de los discursos institucionales clásicos.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

La estrategia de "En el momento de la verdad" en redes sociales se estructuró en torno a un objetivo principal: humanizar la presencia digital de OSDE a través de relatos reales, emocionalmente resonantes y adaptados a los lenguajes y formatos de las principales plataformas sociales.

Para lograrlo, se definieron una serie de lineamientos estratégicos que rigieron todo el proceso de diseño, producción y distribución de contenidos:

- Priorizar la verdad testimonial por sobre cualquier construcción ficcional.
- Cuidar la estética, pero sin caer en lo aspiracional o publicitario: la cercanía debía reflejarse también en la forma.
- Asegurar piezas en múltiples formatos con adaptaciones a los requerimientos técnicos y narrativos de cada canal (reels, shorts, subtítulos, verticales, etc.).
- Invertir en distribución orgánica y pagada, maximizando la exposición sin perder autenticidad.
- Incentivar la conversación real: no solo buscando likes o vistas, sino comentarios, y shares.

El mensaje central fue el mismo que guió toda la campaña institucional: "OSDE está presente cuando más lo necesitás. En el momento de la verdad." Pero en redes sociales ese mensaje no se transmitió con slogans, sino con acciones narrativas: un parto asistido por teléfono, un trasplante de corazón, una rehabilitación, un accidente, una historia de vida que se salvó. Los testimonios hablaron por sí solos.

Públicos objetivo:

- Audiencias jóvenes y adultas que consumen salud desde lo emocional y lo experiencial.
- Usuarios críticos, muchas veces escépticos frente a los mensajes institucionales tradicionales.
- Seguidores activos en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube.
- Profesionales de OSDE, quienes compartieron y amplificaron los contenidos de forma orgánica.
- Colaboradores, que volvieron a sentir orgullo de pertenencia.

La campaña se propuso convertir el feed institucional en una extensión emocional de la comunidad OSDE. Para ello, se diseñaron versiones específicas para cada red, cuidando aspectos clave como la duración, la aparición de texto en pantalla, los títulos iniciales impactantes, el cierre emocional, y la posibilidad de subtítulo para facilitar la comprensión en entornos silenciosos.

Cada historia fue tratada como una cápsula con entidad propia: se publicó con una estrategia de calendario editorial que buscaba sostener la conversación a lo largo del tiempo, evitando la lógica de "un solo gran lanzamiento".

Además, se habilitó la participación de los protagonistas en la conversación digital: Mauro Depergola (spot "Medallista"), por ejemplo, compartió el contenido en su perfil y fue entrevistado en múltiples medios, lo que potenció el alcance de manera transversal.

Asimismo, se realizaron pruebas A/B para determinar qué tipo de cortes y formatos obtenían mayor tasa de retención, en particular en TikTok e Instagram Reels. Estos insights se integraron dinámicamente al plan de publicación, permitiendo optimizar en tiempo real tanto la duración como la estructura narrativa de los videos.

También se incorporaron recursos como transiciones suaves, primeros planos emocionales, y fragmentos en off que acentuaron la intimidad del testimonio. Todo el contenido fue producido con subtítulos embebidos, no solo para garantizar accesibilidad, sino para asegurar una experiencia completa incluso en situaciones de consumo sin sonido, muy frecuentes en redes. Desde el área de Community Management se reforzaron las respuestas humanas y personalizadas a comentarios, priorizando la escucha activa, la empatía y la contención emocional como ejes del vínculo digital. De esta forma, cada interacción fue tratada como una extensión del valor central de la campaña: estar presentes en el momento de la verdad.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

El desarrollo de la campaña en redes sociales fue concebida como multiformato, sensible y modular. Se planificó cuidadosamente la producción de cada pieza para que pudiera vivir, adaptarse y amplificarse en los entornos digitales más utilizados por las audiencias clave. Se desarrollaron versiones específicas para YouTube, TikTok, Instagram y Facebook, priorizando los elementos visuales, la narrativa clara desde el primer segundo, la inclusión de subtítulos y la duración óptima para captar y retener la atención. Las ediciones más exitosas fueron aquellas que respetaron un formato vertical, plano secuencia, con un inicio emocionalmente impactante y cierres suaves pero movilizadores.

Las principales piezas difundidas fueron:

Parto: Una llamada real entre un padre y una operadora de OSDE que asiste y contiene al mismo durante el trabajo de parto de su esposa. Fue el contenido más compartido y con mayor viralización.

Medallista: Historia testimonial del campeón y atleta paralímpico Mauro Depergola. Compartida tanto por la cuenta oficial como por el propio protagonista, generó alto engagement en Instagram y comentarios positivos sobre superación.

Entrevistas: Cuatro cápsulas breves que contaron historias reales de usuarios de OSDE. Se destacaron por su intimidad visual y profundidad emocional. Cada una se editó en formato vertical y se publicó con copy narrativo que funcionaba como introducción en sí misma.

Día del Médico: Reel institucional con foco en el reconocimiento a los profesionales de salud. Muy compartido por colaboradores internos y recibido positivamente por la comunidad médica.

Cronograma de Publicación:

El cronograma de publicación se construyó en bloques semanales, con un equilibrio entre estrenos, reforzamientos, cortes temáticos y piezas detrás de escena. Esta estructura permitió sostener la conversación digital durante más de tres meses.

Cada contenido se acompañó con copies pensados desde lo testimonial y emocional. Se evitó el lenguaje técnico, se recurrió a preguntas abiertas y frases que invitaran a compartir experiencias. Las interacciones fueron gestionadas con respuestas personalizadas desde el equipo de Community Management, que mantuvo activa la conversación y canalizó comentarios sensibles hacia los equipos adecuados.

Además, se trabajó con creatividades específicas para pauta en Meta Ads, YouTube y TikTok Ads. Las piezas pautadas fueron aquellas con mejor rendimiento orgánico y se adaptaron según las métricas recolectadas en tiempo real.

Un diferencial importante fue la participación activa de los protagonistas reales en la amplificación del contenido. Mauro Depergola, por ejemplo, compartió su testimonio en sus redes personales, lo que motivó réplicas espontáneas y mensajes de aliento por parte de sus seguidores y atletas colegas. Esta dinámica orgánica ayudó a extender el alcance de la campaña sin necesidad de intermediación publicitaria.

Asimismo, se utilizaron recursos complementarios como encuestas en historias, carruseles que resumían las historias en clave visual, y reels informativos que explicaban el detrás de escena de la producción. Esto permitió no solo sostener la atención, sino facilitar la comprensión para nuevas audiencias.

Durante el despliegue de la campaña, se realizaron ajustes semanales en base al análisis de performance: duración ideal, ubicación de los títulos, tasa de retención por tramo, momentos de abandono y comentarios más frecuentes. Esta metodología de ajuste continuo permitió optimizar la inversión y mejorar los resultados semana a semana.

Además de los posteos tradicionales, se trabajó con influencers del ámbito médico y de la salud emocional para comentar y compartir algunas de las historias, ampliando el círculo de influencia. Estas alianzas se eligieron cuidadosamente, priorizando perfiles alineados con los valores de la marca y con buena reputación en sus comunidades.

Todas estas acciones se integran dentro de un dashboard de seguimiento que permitía observar en tiempo real el comportamiento del público, la evolución de las conversaciones y el alcance por plataforma. Este seguimiento fue clave para tomar decisiones rápidas, sostener el ritmo y no perder tracción en la narrativa digital.

4) Resultados y evaluación

La campaña "En el momento de la verdad" en redes sociales superó los objetivos de engagement, recordación y percepción emocional. Fue una de las acciones digitales más efectivas de OSDE en los últimos años, tanto en métricas cuantitativas como cualitativas.

Resultados principales:

- Más de 43 millones visualizaciones totales en redes (Meta, YouTube, TikTok)
- +40 millones de impresiones estimadas
- +1.237 seguidores nuevos en Instagram
- +2.249 seguidores nuevos en TikTok
- 79 nuevos suscriptores en youtube.
- Tasa de finalización promedio en videos: 800/o
- 800/o de sentimiento positivo en comentarios, según Brandwatch
- Más de 2.000 comentarios orgánicos en redes sociales
- Más de 5.000 compartidos solo de la pieza "Parto" en TikTok

El contenido no solo fue visto, sino que generó conversación real. Miles de usuarios comentaron con agradecimientos, anécdotas personales y reconocimiento al personal de salud. Las piezas fueron compartidas espontáneamente por influencers, profesionales médicos y organizaciones vinculadas a la salud, extendiendo el alcance más allá del público habitual.

Impacto emocional y cualitativo:

El tono testimonial y la estética documental fueron altamente valorados. Los análisis semanales reflejaron que las piezas con protagonistas reales y relatos directos tuvieron mayor tasa de retención. Los videos fueron consumidos en su mayoría en formato vertical y sin sonido, lo que validó la decisión estratégica de priorizar subtítulos y apertura emocional rápida.

Reconocimiento orgánico:

- Las historias fueron comentadas y compartidas por periodistas, comunicadores y líderes de opinión en plataformas como X (Twitter), Instagram Stories y canales de YouTube.
- Las entrevistas y cápsulas fueron incluidas en presentaciones académicas y replicadas en medios de comunicación como ESPN, La Nación, TN y Radio con Vos.

Viralidad positiva:

Especialmente en TikTok, las piezas funcionaron como contenido replicable. Usuarios crearon versiones propias, con reacciones o duplas (split screens), lo que expandió el impacto emocional y permitió nuevos niveles de interacción. Esta dinámica se logró sin pautas invasivas, priorizando formatos pensados desde el insight y no desde la publicidad.

Resultados institucionales vinculados:

- Aumento del 9% en el índice de brand recall entre usuarios de redes, medido en una encuesta post-campaña.
- OSDE se consolidó como la prepaga más valorada en percepción emocional digital según métricas de escucha social.
- La campaña fue utilizada como contenido de bienvenida para nuevos colaboradores, integrando comunicación externa e interna.

Cierre:

"En el momento de la verdad" no solo alcanzó cifras récord. Logró algo más valioso: que una marca institucional como OSDE pudiera formar parte de los vínculos digitales cotidianos de miles de personas. Con una narrativa real, sensible y efectiva, resignificó el rol de la salud en redes sociales y fortaleció el posicionamiento de OSDE como organización confiable, humana y cercana.