

- Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: 01. Campaña General de Comunicación Institucional

- Capítulo: General

- Título del programa: En 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 Rodríguez, Gerente de Marketing y Publicidad.

# Caso OSDE – En el momento de la verdad

## 1) Introducción (planteo y diagnóstico)

OSDE, Organización de Servicios Directos Empresarios, es una de las instituciones de salud más reconocidas y valoradas de Argentina. Con más de 50 años de trayectoria, se ha consolidado como un referente en medicina prepaga gracias a una propuesta integral de atención médica de calidad, una amplia red de prestadores y un profundo compromiso humano. Su modelo de atención se basa en un principio simple pero esencial: estar presentes con eficiencia, calidez y vocación de servicio en los momentos que definen la vida de las personas.

Durante el segundo semestre de 2024, el panorama del sistema de salud privado atravesó una de sus etapas más complejas. Frente a este contexto desafiante, OSDE decidió no limitarse a emitir comunicados institucionales ni reforzar únicamente su presencia técnica o comercial, y optó por una estrategia de comunicación institucional disruptiva y honesta, centrada en el valor de la cercanía emocional con las personas.

El diagnóstico también contempló la necesidad de actualizar formatos, lenguajes y canales de contacto para recuperar cercanía, sin perder solidez institucional. Para eso, se optó por un abordaje transversal y multicanal, con piezas que pudieran vivir en televisión, redes sociales, cine, vía pública y medios internos, construyendo coherencia narrativa desde lo emocional hacia lo estratégico.

## 2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Esta campaña institucional se propuso hacer foco en lo esencial: los vínculos humanos. Así nace "En el momento de la verdad", la campaña fue concebida y desarrollada como una respuesta estratégica ante un contexto institucional y social complejo. Frente al deterioro en la percepción pública del sector salud, era necesario revitalizar el vínculo emocional entre OSDE y sus diversos públicos objetivos. Para lograrlo, la campaña se planteó como una plataforma narrativa basada íntegramente en testimonios reales, que reflejaran la verdadera esencia de la marca.

### **Objetivo general:**

Fortalecer el posicionamiento institucional de OSDE como una organización confiable y emocionalmente cercana, capaz de brindar apoyo real y eficaz en los momentos críticos de la

vida. Esto significa que OSDE no solo ofrece servicios médicos de alta calidad, sino que también contiene humana y emocionalmente a sus afiliados cuando más lo necesitan.

### **Objetivos específicos:**

- Diferenciar la marca OSDE de sus competidores mediante una comunicación auténtica, empática y basada en testimonios verificables.
- Aumentar la percepción positiva hacia OSDE en términos de confianza, humanidad y compromiso real.
- Incrementar los indicadores de recordación publicitaria (brand recall).
- Generar viralidad orgánica y alto engagement en plataformas digitales, especialmente en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube.
- Alcanzar una cobertura en medios tradicionales y digitales, posicionando la campaña como un referente comunicacional dentro del sector salud.

### **Mensaje central:**

"OSDE está presente cuando más lo necesitás. En el momento de la verdad.

Repercusión, engagement y reconocimiento institucional.

### **Alcance y visualizaciones:**

- Más de 43 millones de visualizaciones totales
- +40 millones de impresiones estimadas
- Tasa de finalización digital: +80%

### **Interacciones y sentimiento:**

- Más de 2.000 comentarios orgánicos positivos
- +5.000 compartidos solo del spot "Parto"
- 80% sentimiento positivo (Brandwatch) - 6% negativo - 14% neutro

### **Segmentos de audiencia definidos:**

- Afiliados actuales y potenciales
- Comunidad médica y profesionales del sector salud
- Periodistas, líderes de opinión y comunicadores
- Colaboradores internos

### **Canales de comunicación:**

YouTube, Instagram, TikTok, Televisión (abierta y cable), cine comercial, vía pública digital y estática, medios gráficos, portales digitales, radios, un micrositio institucional y toda la red interna de comunicación.

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

La ejecución de la campaña "En el momento de la verdad" se desarrolló entre el 18 de diciembre de 2024 y el 18 de marzo de 2025. El plan se basó en seis piezas audiovisuales principales, producidas y acompañadas por contenido adicional adaptado a diferentes plataformas y formatos.

### **Piezas audiovisuales centrales:**

- **Parto:** una llamada real entre un padre y una operadora de OSDE durante un trabajo de parto que sucede en su domicilio.
- **Medallista:** testimonio de Mauro Depergola, atleta, que agradece a OSDE el acompañamiento del Dr. Miyagi en su rehabilitación, como representante de la red de contención encarnada en este caso por los profesionales de la salud. Gracias a este proceso se convirtió en campeón paralímpico.
- **Entrevistas:** cuatro mini-documentales de historias reales de socios OSDE: Jorge (ACVs), Natalia (artrosis lumbar), María José (accidente) e Isidro (trasplante).
- **Día del Médico:** pieza institucional para redes y cine, homenajeando al equipo médico de OSDE.

### **Adaptaciones:**

- Reels e historias para Instagram y TikTok
- Versiones completas en YouTube
- Adaptaciones para vía pública digital
- Cápsulas behind-the-scenes para comunicación interna y redes sociales
- Entrevistas a protagonistas y materiales especiales para medios y colaboradores

### **Medios tradicionales:**

Televisión y cable en horario central, salas de cine, radio, streaming. Estas acciones se combinaron con publicaciones espontáneas y cobertura editorial como por ejemplo: La Nación, ESPN, TN y Radio con Vos.

## 4) Resultados y evaluación

La campaña "En el momento de la verdad", demostró una notable efectividad tanto en métricas cuantitativas como cualitativas, logrando reposicionar a OSDE en términos de percepción pública y emocional.

### Resultados cuantitativos destacados:

La campaña superó las expectativas iniciales en alcance, repercusión e interacción. A lo largo de su despliegue, del 18 de diciembre de 2024 al 18 de marzo de 2025, las distintas piezas que integraron "En el momento de la verdad" obtuvieron un buen rendimiento en todos los canales.

- Visualizaciones totales: Las piezas audiovisuales lograron superar los 15 millones de visualizaciones en los distintos canales utilizados (televisión abierta, cable, cine).
- Visualizaciones en redes: Más de 43 millones entre Instagram (17,4M), TikTok (24,6M), YouTube (826K) y LinkedIn (48K).
- Impresiones digitales: +40 millones estimadas durante el período de campaña.
- Tasa de finalización: promedio del 80%, destacando especialmente en TikTok e Instagram Reels.
- Comentarios orgánicos positivos: Más de 2.000.
- Contenido compartido: +5.000 veces solo la pieza "Parto" en TikTok.
- Sentimiento positivo: 80% (medido con Brandwatch), frente a 6% negativo y 14% neutro.
- Seguidores nuevos: Instagram: +1.237 /TikTok: +2.249 /YouTube: +79 nuevos suscriptores.
- Brand recall: incremento de 9 puntos porcentuales en recuerdo publicitario, post-campaña.
- Menciones espontáneas positivas: crecimiento del 12% en redes.

Estos indicadores no solo reflejan un alto impacto en términos de visibilidad, sino también una profunda conexión emocional con la audiencia. Las piezas fueron ampliamente compartidas, discutidas y celebradas, logrando penetrar en la conversación pública más allá del target tradicional del sector salud.

Interacciones: La campaña generó más de 2.000 comentarios orgánicos positivos. Particularmente, la pieza "Parto" logró ser compartida más de 5.000 veces solamente en TikTok, convirtiéndose en un contenido altamente viralizado y discutido en redes sociales.

El análisis de sentimiento en las conversaciones sociales realizado mediante la herramienta Brandwatch mostró un 80% de interacciones positivas, frente a sólo un 6% negativas y un 14% neutras.

#### **Impacto institucional y reputacional:**

- OSDE mantuvo y reforzó su liderazgo en el Ranking Apertura 2025, ubicándose en el puesto 76 y siendo la mejor posicionada del sector salud.
- Las encuestas internas post-campaña mostraron que el 87% de los colaboradores afirmó sentirse "orgullosa" o "muy orgullosa" de pertenecer a OSDE gracias al impacto emocional y ético demostrado en la campaña. También se registró un incremento del 21 % en los indicadores internos de "orgullo de pertenencia" y del 18% en la "confianza institucional".

#### **Indicadores estratégicos adicionales:**

- Crecimiento neto en redes: +1.237 nuevos seguidores en Instagram, +2.249 en TikTok y 79 nuevos suscriptores en youtube.
- Incremento del 12% en menciones espontáneas positivas hacia OSDE en redes sociales.
- El índice de recuerdo publicitario (brand recall) se incrementó en 9 puntos porcentuales, fortaleciendo la memorabilidad del mensaje central.

#### **Impacto interno extendido:**

- 87% de colaboradores manifestaron orgullo
- +21% "orgullo de pertenencia"
- +18% "confianza institucional"

Además de los resultados cuantificables, la campaña dejó una huella profunda en la cultura interna de OSDE. El impacto en los colaboradores se reflejó también en instancias informales de comunicación interna, como foros, newsletters y encuentros institucionales donde se compartieron comentarios espontáneos de orgullo y pertenencia.

### **Impacto sostenido y legado institucional:**

El efecto de la campaña se extendió más allá de sus fechas de difusión iniciales. Durante el segundo trimestre de 2025, múltiples medios nacionales continuaron haciendo referencia a las piezas como ejemplo de comunicación honesta y emocional en tiempos de crisis. La repercusión también se reflejó en los datos de seguimiento de marca: se observó un sostenido nivel de engagement digital y un incremento del tiempo promedio de visualización de contenido de OSDE en redes sociales, incluso meses después de finalizada la campaña.

### **Participación en circuitos académicos y profesionales:**

La campaña fue analizada y presentada como caso de estudio en diversas instituciones educativas del ámbito de la comunicación, la publicidad y la salud. Se realizaron exposiciones en la Universidad Austral, la Universidad de Palermo y la Universidad del Salvador, donde docentes destacaron su valor como contenido pedagógico por su coherencia entre ética, mensaje e impacto.

### **Repercusiones en la red prestacional:**

En las evaluaciones realizadas junto a prestadores médicos y centros de atención, se registraron mejoras en la percepción institucional. Los profesionales vinculados a la red OSDE indicaron sentirse mejor representados y valorados, y mencionaron un incremento en el reconocimiento espontáneo por parte de pacientes. Esto promovió una mejora en los niveles de satisfacción general, reforzando el círculo de confianza entre afiliados, profesionales y la marca.

### **Conclusión:**

La campaña dejó planteada una hoja de ruta futura para las comunicaciones institucionales de OSDE: priorizar la verdad, incluir las voces reales de los protagonistas, amplificar historias que resuenen con la sociedad y actuar con la integridad como diferencial. De este modo, la estrategia no solo cumplió objetivos inmediatos, sino que también sembró principios duraderos para futuras acciones de la marca.

### **Cierre:**

"En el momento de la verdad" fue una pieza integral de comunicación institucional con resultados medibles y duraderos. Mostró que comunicar con ética, sensibilidad y verdad no solo mejora la reputación: fortalece el contrato emocional con la sociedad.