Premios Eikon 2026



Título del programa:

“Flux Digital: Data, Agilidad y Performance”

Categoría 13: Digital. Web, Social Media y Digital Móvil

Nombre de la compañía:

OSDE.

Departamento, área, consultoras que desarrollaron el plan:

Gerencia de Marketing y Publicidad. Agencias: Quiroga Medios, Zurda y LSIX.

Responsables de la presentación del caso:

Cristian García Sarubbi,
Director General.

Guido Montaruli,
Gerente ejecutivo de comunicación.

Oscar Rodriguez,
Gerente de Marketing y Publicidad.

Introducción (planteo y diagnóstico)

La Generación Z y los Millennials más jóvenes, de 18 a 35 años, han transformado su manera de consumir información y gestionar servicios. Consumen contenido en pantallas múltiples, demandan inmediatez y rechazan las fricciones.

Osde entiende el desafío de conectar con las nuevas generaciones y para eso había que construir una marca capaz de hablar su mismo lenguaje.

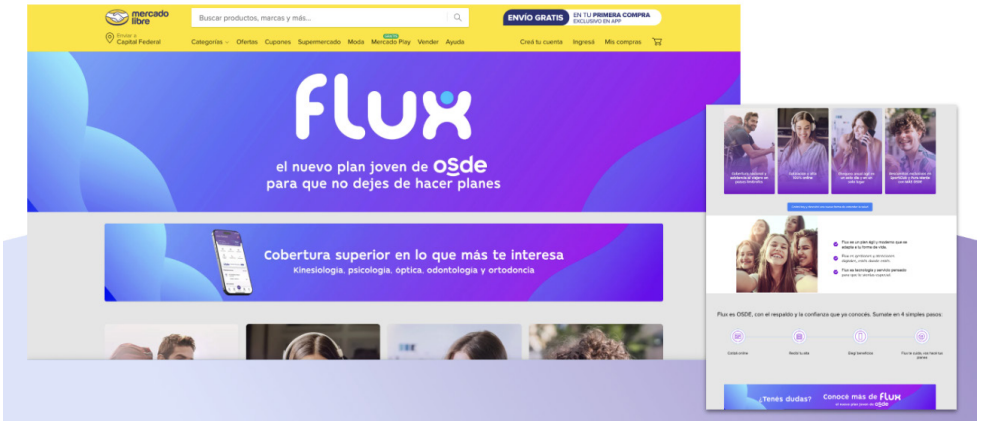
Así nació Flux, el plan joven de OSDE: una propuesta 100% digital, con asistencia por IA, credencial app, recetas electrónicas y beneficios diferenciales a elección. Para instalarlo, era imperativo diseñar un embudo/funnel de adquisición exclusivamente digital. El desafío principal era captar la atención transitoria de esta "Generación NI" (jóvenes que no son ni adolescentes ni adultos formales, que buscan independencia pero padecen su volatilidad) y conducirlos hacia una contratación 100% online, compitiendo en un ecosistema saturado.

Propuesta / enunciado de campaña (estrategia)
Objetivo general

Impulsar el descubrimiento masivo de Flux en el entorno digital y generar clientes potenciales calificados, optimizando la inversión.

Mensaje y segmentación: La estrategia apostó por la hiper-segmentación creando clústers comportamentales: *Fashionistas*, *Jóvenes Independientes*, *Techies* y *Cuidado Personal*. A cada grupo se lo impactó con un mensaje personalizado bajo la premisa "Es evolución, es digital, es bienestar. Es Flux".

Canales seleccionados: El mix táctico digital abarcó Meta, Google Search, TikTok Ads, Compra Programática, Spotify, Pinterest, Twitch, YouTube y Mercado Libre (Meli y Meli Play).



Desarrollo / ejecución del plan (tácticas y acciones)

El desarrollo se estructuró en un funnel de conversión de dos fases:

- **Fase 1 (Awareness) y Adaptaciones:** Se implementó una ingeniería de iteración constante con adaptaciones audiovisuales de 45, 30, 15 y 6 segundos. El "Video Hero" de 45" generó un excelente interés inicial (CTR del 3,50%), mientras que en la Fase 2 (Performance), los micro-formatos de 6" dispararon las conversiones.

- **Táctica de Search y Ecosistema Meli:** Se pujó proactivamente en Google Search por palabras propias y de la competencia. Además, se integró Mercado Libre y Meli Play, aprovechando su contexto de compra para instalar mensajes claros y consistentes con la propuesta de valor de Flux.

Resultados y evaluación

La campaña fue un éxito rotundo validado empíricamente por el estudio Kantar Cross Media:

- **Alcance Masivo y Eficiente:** El mix digital lideró la penetración del producto. La campaña alcanzó al 93,2% de su target. Al combinar de forma sinérgica Meta, YouTube, TikTok y Mercado Libre, el alcance digital cubrió al 80% de la audiencia general y logró picos del 85,5% en el segmento estratégico "Digital First".

- **El Rol de Mercado Libre:** Meli fue una revelación absoluta para la conversión y el awareness. Alcanzó por sí solo al 35,9% del target, aportando un valioso **17,3% de alcance incremental** exclusivo dentro del ecosistema digital.

- **Performance:** A nivel *paid media* se generaron miles de leads y más de 466.000 clics hacia la web. Este ecosistema digital costo-eficiente permitió que el 95,1% del nuevo padrón societario de Flux recaiga exactamente en el rango etario core (18-45 años), capitalizando casi 16.000 afiliados al primer cuatrimestre de 2026.