

The background of the entire page is a photograph of healthcare professionals. In the foreground, a woman with long dark hair, wearing a blue medical scrub top and a stethoscope, is smiling broadly at the camera. Behind her, to the left, another woman is smiling and looking towards the right. In the upper right, a man with glasses is partially visible, looking down. The image has a dark blue overlay, and there are some geometric light blue and pinkish-purple shapes on the right side.

good

#LOBUENODETRABAJARENBUPA

# Convertir la experiencia de los colaboradores **en una historia de marca empleadora**

---

# El desafío

Bupa Chile contaba con una campaña reconocida internamente: #LoBuenoDeTrabajarEnBupa, históricamente construida a partir de datos como resultados de clima, beneficios e indicadores de compromiso.

El desafío era evolucionar ese enfoque racional hacia una narrativa más cercana, emocional y auténtica, capaz de reflejar cómo se vive realmente la experiencia de trabajar en Bupa.

## La campaña debía contribuir a:

- Reforzar el orgullo de pertenencia.
- Humanizar la marca empleadora.
- Aumentar la participación en los canales internos.
- Generar contenido escalable hacia employer branding externo.
- Contribuir positivamente a los indicadores de People Pulse.

# Nuestra lectura

---

Comprendimos que los buenos indicadores eran una evidencia importante, pero no necesariamente la historia más poderosa.

Las personas no construyen su vínculo con una organización únicamente a partir de beneficios o cifras. También lo hacen a través del propósito que viven, las relaciones que construyen, las oportunidades para desarrollarse y el impacto que sienten que genera su trabajo.

En una organización de salud existía, además, un activo especialmente potente: cada día ocurren historias humanas capaces de expresar lo que significa trabajar en Bupa mejor que cualquier dato corporativo.

La oportunidad estaba en dejar que fueran los propios colaboradores quienes mostraran lo bueno de trabajar en Bupa.

# La solución

Evolucionamos el concepto hacia un nuevo territorio creativo:

“Historias de Lo bueno de trabajar en Bupa”.

La propuesta puso a las personas en el centro de la comunicación, transformando experiencias cotidianas en contenidos de marca empleadora.

La premisa fue simple:

Lo bueno de trabajar en Bupa no se explica, se muestra.

A través de historias, momentos, testimonios y experiencias reales, la campaña buscó generar identificación, emoción y confianza, mostrando la cultura desde quienes la viven todos los días.

De esta manera, la marca dejó de hablar principalmente sobre sí misma para abrir espacio a las voces de sus colaboradores.

# Cómo lo desarrollamos

Construimos un sistema de contenidos y experiencias capaz de recoger distintas dimensiones de la experiencia de trabajar en Bupa.

01

## Una narrativa común

02

## Historias en distintos formatos

Desarrollamos un manifiesto que conectó el trabajo cotidiano de los equipos con el propósito de Bupa y con el impacto que las personas generan en pacientes, compañeros, comunidades y entorno.

Diseñamos una arquitectura de contenidos flexible para contar experiencias desde diferentes códigos:

- Videos producidos.
- Testimoniales.
- Videos creados por los propios colaboradores.
- POV.
- Storytimes.
- Vox pop.
- Historias y contenidos participativos en Workvivo.

Los contenidos abordaron temas como equidad de género, desarrollo profesional, inclusión, impacto social, sostenibilidad y experiencias de cuidado.

# Cómo lo desarrollamos

## Colaboradores como protagonistas

Propusimos una dinámica participativa en Workvivo para que cualquier persona pudiera compartir una foto, video o texto corto sobre un momento que representara lo bueno de trabajar en Bupa.

La participación se articuló a través del hashtag #HistoriasDeLoBuenoDeTrabajarEnBupa y una cadena de nominaciones entre compañeros.

03

### Activación de lanzamiento

04

### Employer branding externo

Diseñamos una propuesta de lanzamiento descentralizado mediante encuentros en clínicas Bupa, combinando el manifiesto de campaña con testimonios reales de colaboradores.

El objetivo era generar una experiencia cercana que permitiera a las personas reconocerse en las historias y motivarlas posteriormente a compartir las propias.

La propuesta contempló un Kit LinkedIn para extender las historias desde los canales internos hacia las redes personales de los colaboradores, fortaleciendo su rol como embajadores de la experiencia Bupa.

# Capacidades aplicadas

Este proyecto demuestra distintas capacidades del enfoque de Good:

- Estrategia de marca empleadora.
- Comunicación interna.
- Employee Experience.
- Estrategia narrativa.
- Conceptualización creativa.
- Storytelling.
- Diseño de campañas.

- Engagement de colaboradores.
- Advocacy interno.
- Estrategia de contenidos.
- Diseño de experiencias.
- Activaciones participativas.
- Ecosistema omnicanal.
- Posicionamiento de cultura y propósito.

# Hallazgos clave

La campaña se construyó sobre una experiencia interna altamente valorada y con una participación significativa de los colaboradores.

|                                                                                      |                                                                                                                   |                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>89</b><br>Bupa alcanzó 89 puntos de Engagement, un punto más que el año anterior. | <b>84%</b><br>La encuesta obtuvo una participación del 84%, reflejando una alta convocatoria y representatividad. | <b>+6.900</b><br>Se recibieron más de 6.900 comentarios, evidenciando una alta disposición de los colaboradores a compartir sus experiencias y opiniones. |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

- Bupa alcanzó 89 puntos de Engagement, un punto más que el año anterior.
- La encuesta obtuvo una participación del 84%, reflejando una alta convocatoria y representatividad.
- Se recibieron más de 6.900 comentarios, evidenciando una alta disposición de los colaboradores a compartir sus experiencias y opiniones.

• La voz de los colaboradores se convirtió en la materia prima para construir contenidos e historias reales. • Los resultados permitieron visibilizar atributos relevantes para fortalecer la marca empleadora. • El concepto “Lo bueno de trabajar en Bupa” puso en valor las experiencias positivas desde un lenguaje más cercano y auténtico.

# Lo que cambió

La evolución de #LoBuenoDeTrabajarenBupa permitió pasar de una comunicación centrada principalmente en demostrar con datos por qué Bupa es un buen lugar para trabajar, a una narrativa capaz de mostrarlo a través de las personas.

La experiencia de los colaboradores se transformó en contenido, y el contenido en una herramienta para fortalecer orgullo, cultura y marca empleadora.

Más que comunicar buenos resultados, la propuesta permitió construir una plataforma narrativa capaz de crecer con nuevas historias y distintos protagonistas.

Porque cuando las personas cuentan lo que viven, la cultura deja de ser una declaración corporativa y comienza a hacerse visible.