

A portrait of Rafael Córdova, a middle-aged man with dark, wavy hair, wearing a dark suit jacket over a light blue button-down shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. His hands are clasped in front of him. The background is a blurred office setting with a blue wall featuring the Bupa logo and a white ECG line. The overall image has a dark, semi-transparent overlay.

good

EXECUTIVE BRAND RAFAEL CÓRDOVA

Construir la voz de un nuevo Gerente General mientras conoce y recorre Bupa

El desafío

La llegada de Rafael Córdova a la Gerencia General de Bupa Chile abría una oportunidad que iba más allá de comunicar un cambio de cargo.

El desafío era iniciar su posicionamiento como nuevo Gerente General, aumentar su visibilidad y permitir que colaboradores, actores de la industria y audiencias externas pudieran conocer a la persona detrás del cargo, su visión y su estilo de liderazgo.

Además, Rafael asumía esta nueva responsabilidad después de desarrollar parte importante de su trayectoria dentro de Bupa, convirtiéndose en el primer Gerente General de Bupa Chile promovido desde la propia compañía.

El objetivo fue transformar esa transición en una oportunidad de posicionamiento y construir una presencia pública coherente con su nuevo rol.

Nuestra lectura

El punto de partida mostraba una oportunidad clara.

Al momento del diagnóstico, su perfil de LinkedIn tenía:

1.178 1.178 seguidores.	+500 +500 contactos.	26 26 publicaciones.
288 288 reacciones.	44 44 comentarios.	1 1 contenido compartido.

Además, su actividad reciente era baja y su perfil todavía estaba construido desde su anterior posición como CFO.

Comprendimos que el desafío no era simplemente aumentar la frecuencia de publicación.

Necesitábamos construir una marca ejecutiva, definiendo qué debía representar Rafael como líder, desde qué temas hablaría y cuál sería su voz.

Y había una oportunidad especialmente potente: sus primeros meses como Gerente General implicarían recorrer Bupa, conocer equipos, escuchar a colaboradores y participar de nuevas conversaciones.

En vez de comunicar ese proceso una vez terminado, decidimos convertirlo en parte de la historia.

La solución

Diseñamos una estrategia de Executive Brand para posicionar a Rafael Córdova como un líder cercano, capaz de representar la visión de Bupa Chile desde una comunicación humana, clara y accesible.

Definimos su arquetipo como Guía: un Gerente General que entiende el liderazgo no solo desde la dirección, sino también desde la capacidad de escuchar, acompañar y avanzar junto a otros.

La estrategia combinó tres dimensiones:

Posicionar su voz. Construir una identidad editorial reconocible y coherente con su nuevo rol. Mostrar su liderazgo. Transformar sus recorridos, encuentros y principales hitos en contenido. Amplificar su presencia. Desarrollar contenidos periódicos y utilizar amplificación digital para acelerar el alcance de publicaciones estratégicas.

Así, su perfil comenzó a evolucionar desde una presencia profesional hacia una verdadera plataforma de liderazgo.

Cómo lo desarrollamos

1. Diagnóstico y optimización de su presencia digital

Partimos realizando un análisis integral de su perfil de LinkedIn para identificar las principales oportunidades de mejora.

El plan contempló:

- ☐ Actualizar su cargo a Gerente General.
- ☐ Revisar fotografía de perfil.
- ☐ Desarrollar una nueva portada.
- ☐ Crear una sección "Acerca de".
- ☐ Fortalecer la descripción de su trayectoria.
- ☐ Optimizar el perfil para priorizar la opción "Seguir".
- ☐ Definir una estrategia editorial permanente.

La optimización permitió alinear su presencia digital con la posición que comenzaba a representar.

2. Construcción de una identidad ejecutiva

Desarrollamos una línea editorial propia basada en tres atributos:

Cercano con visión.

Una voz humana y empática que invita al diálogo.

Inspirador y transparente.

Un líder dispuesto a compartir aprendizajes y reconocer que este nuevo cargo también implica una nueva etapa.

Directo y accesible.

Una comunicación sencilla, sin tecnicismos innecesarios y con ideas claras.

LÍDER CERCANO.

Esta definición permitió que los distintos contenidos mantuvieran una personalidad reconocible independientemente del tema.

3. Definición de territorios de conversación

Construimos seis grandes pilares de contenido para darle profundidad y consistencia a su posicionamiento:

☐ Visión de Salud.

☐ Innovación y Transformación Digital.

☐ Alianzas Bupa Chile.

☐ Cultura Bupa.

☐ Marca.

☐ Sostenibilidad.

Esto permitió que Rafael no comunicara solamente hitos corporativos, sino que desarrollara progresivamente una mirada sobre los temas vinculados al futuro de Bupa y de la salud.

Cómo lo desarrollamos

4. Convertimos sus primeros meses en contenido

Diseñamos secciones específicas para acompañarlo durante sus primeros hitos como Gerente General.

Hitos Bupa

Actualizaciones sobre avances, reconocimientos, iniciativas, operaciones y acontecimientos relevantes de la compañía. Liderazgo en Acción Contenidos para mostrar cómo se vive su liderazgo desde la cercanía, la escucha y el contacto con los equipos.

Recorriendo Bupa

Visitas a clínicas y distintos negocios para acercarlo a las personas que hacen posible la operación en cada territorio. Conversemos de Salud Conversaciones con referentes y actores relevantes alrededor de los desafíos que están transformando la salud.

Así, el proceso de onboarding dejó de ser únicamente interno y comenzó a transformarse también en una narrativa pública de liderazgo.

Cómo lo desarrollamos

5. Creamos formatos propios

La estrategia evolucionó hacia formatos audiovisuales capaces de profundizar la personalidad y el posicionamiento de Rafael.

Nuestro Pulso

Un formato pensado para seguir a Rafael durante sus recorridos por la red Bupa. La cámara lo acompaña mientras conoce centros, conversa con colaboradores y profundiza en las distintas realidades del negocio. El foco no está solamente en mostrar instalaciones, sino en mostrar a un Gerente General escuchando, preguntando y conectándose directamente con los equipos.

Bupa Talks

Un espacio de conversación con referentes vinculados a salud, bienestar y otros temas relevantes. El formato permite construir posicionamiento desde un código diferente: Rafael no aparece únicamente entregando mensajes corporativos. Aparece conversando, preguntando, escuchando y generando reflexión.

Ambos formatos ayudan a mostrar dimensiones complementarias de su liderazgo: el gerente que recorre y el líder que conversa.

Amplificación estratégica

La estrategia contempló también un plan de paid media para acelerar la visibilidad de contenidos especialmente relevantes.

Para cuatro publicaciones estratégicas se proyectó:

+17.000 de alcance por contenido. +34.000 impresiones por contenido. +300 clics por contenido.

Esto representa una proyección acumulada de:

+68.000 de alcance acumulado proyectado +136.000 impresiones proyectadas +1.200 clics proyectados con una inversión planificada de \$2.000.000 para las cuatro publicaciones.

Estas cifras corresponden a la proyección de amplificación diseñada en la estrategia, no a resultados efectivos de las publicaciones.

Capacidades aplicadas

Este proyecto demuestra distintas capacidades del enfoque de Good:

- ☐ Executive Brand Strategy.
- ☐ Posicionamiento ejecutivo.
- ☐ Thought Leadership.
- ☐ Estrategia de comunicación.
- ☐ Desarrollo de vocerías.
- ☐ Estrategia editorial.
- ☐ Storytelling ejecutivo.
- ☐ Gestión de LinkedIn.
- ☐ Estrategia de contenidos.
- ☐ Producción audiovisual.
- ☐ Diseño de formatos.
- ☐ Entrevistas y podcast.
- ☐ Comunicación interna y externa.
- ☐ Paid media.
- ☐ Amplificación digital.
- ☐ Construcción de reputación.

Hallazgos clave

El proyecto permitió identificar que el posicionamiento de un nuevo Gerente General puede construirse de manera más potente cuando su liderazgo se demuestra y no solamente se declara.

- ☐ El diagnóstico inicial reveló una presencia digital aún acotada para el nuevo rol, con 1.178 seguidores y una baja frecuencia de actividad.
- ☐ Se construyó una identidad editorial propia alrededor del concepto "Líder cercano".
- ☐ Se definieron territorios de conversación capaces de conectar liderazgo, negocio, salud, innovación, cultura y sostenibilidad.
- ☐ El onboarding del nuevo Gerente General se transformó en una oportunidad permanente de generación de contenido.
- ☐ Los recorridos permitieron mostrar su liderazgo a través del contacto directo con colaboradores.
- ☐ Los formatos audiovisuales permitieron mostrar dimensiones de Rafael que una publicación corporativa tradicional difícilmente podía transmitir.
- ☐ La estrategia incorporó amplificación digital para acelerar la llegada de contenidos clave.
- ☐ El plan de paid media proyectó +68K de alcance acumulado, +136K impresiones y +1,2K clics en cuatro contenidos estratégicos.

Lo que cambió

El proyecto permitió pasar de un perfil asociado principalmente a la trayectoria profesional de Rafael a construir una plataforma de liderazgo para el Gerente General de Bupa Chile.

Pero el principal cambio no estuvo solamente en su perfil digital.

Estuvo en la manera de construir su posicionamiento.

En lugar de esperar a que Rafael terminara su proceso de onboarding para después comunicar su visión, convertimos ese mismo proceso en parte de la narrativa.

Cada visita podía transformarse en contenido. Cada equipo, en una historia. Cada conversación, en una oportunidad de posicionamiento. Cada hito, en una forma de conocer a su nuevo Gerente General.

Así, mientras Rafael conoce más profundamente Bupa, las personas también comienzan a conocerlo a él.

Y su nuevo cargo deja de ser solamente un nombramiento para transformarse progresivamente en una voz, un estilo y una forma reconocible de liderar.