

“Inclusión a través del deporte paralímpico”



Categoría	2.9 Sustentabilidad en Diversidad, Inclusión y Género
Capítulo	General
Título del programa	Inclusión a través del deporte paralímpico
Compañía	Bupa Chile
Área	Asuntos Corporativos, Sostenibilidad y Clientes
Responsable	Pamela Contador, gerenta de Asuntos Corporativos, Sostenibilidad y Clientes de Bupa Chile

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Bupa Chile es una compañía internacional de salud con presencia nacional a través de clínicas, centros médicos y seguros. En coherencia con su propósito de ayudar a las personas a tener vidas más largas, saludables y felices, la inclusión constituye un eje estructural de su estrategia de sostenibilidad.

En Chile, el 17% de la población vive con discapacidad (más de 3,2 millones de personas) y solo un 11% practica actividad física o deporte según datos del III Estudio Nacional de la Discapacidad. Esta brecha no responde únicamente a una falta de interés, sino a barreras estructurales: menor acceso a infraestructura adaptada, escasa visibilidad del deporte paralímpico y limitado acompañamiento integral que permita sostener trayectorias deportivas en el tiempo.

Desde 2020, Bupa Chile es partner de salud del Comité Paralímpico de Chile (Copachi), consolidando una alianza concebida como modelo de acompañamiento sanitario integral y no como patrocinio tradicional. A la fecha, se han realizado más de 850 atenciones de salud a para-atletas en centros IntegraMédica y Clínicas Bupa, integrando prevención, seguimiento clínico y salud mental como condiciones habilitantes del alto rendimiento.

En ese contexto nace “Historias del Futuro”, un documental que registra el proceso de preparación y participación de seis para-atletas juveniles rumbo a los Juegos Parapanamericanos Juveniles Chile 2025, para visibilizar el esfuerzo, la disciplina y el rol de las familias en la búsqueda de la excelencia deportiva, y al mismo tiempo, consolidar públicamente el compromiso de la compañía de seguir acompañando esas trayectorias en el nuevo ciclo paralímpico rumbo a los Juegos Paralímpicos de Los Ángeles 2028.

2. Propuesta / Enunciado de campaña (estrategia)

“Historias del Futuro” no fue concebido como el lanzamiento de un documental, sino como la formalización pública de una política de inclusión que Bupa Chile venía implementando desde 2020 junto al Copachi.

La estrategia partió de la premisa central de que el alto rendimiento paralímpico no se construye únicamente en la competencia, sino en las condiciones que lo hacen posible. La salud -física y mental- no es un complemento del deporte adaptado, sino su infraestructura habilitante.

Bajo esta definición conceptual, el objetivo no fue lanzar una pieza audiovisual, sino consolidar públicamente la alianza y proyectarla hacia el ciclo paralímpico rumbo a Los Ángeles 2028.

Los objetivos se definieron en cuatro dimensiones:

- Reputacional: Consolidar públicamente el modelo de acompañamiento sanitario integral como diferencial estructural.
- Institucional: Proyectar la alianza hacia Los Ángeles 2028, asegurando continuidad y legitimidad público-privada.
- Social: Instalar la inclusión paralímpica como conversación estructural.
- Cultural interna: Fortalecer el orgullo organizacional y la comprensión del propósito inclusivo entre colaboradores.

Para lograrlo, se diseñó un plan de comunicaciones en tres niveles complementarios: legitimidad editorial (gestión orgánica y paid media), amplificación masiva (televisión abierta) y validación institucional (presencia de autoridades y stakeholders).

En ese marco estratégico, el documental operó como herramienta narrativa para hacer visible el modelo. La pieza siguió la historia de seis para-atletas juveniles y sus familias -Patricio Arredondo León, Camila Moreno Millán, Agustín Pavez Moscoso, María Jesús Lara Salazar, Rocío Muñoz Soto e Ignacio Torres Oróstica- registrando su proceso en los Juegos Parapanamericanos Juveniles Chile 2025. Bajo la dirección de Rolando Opazo, creador de “Camino al Olimpo” (premiada en los AIPS Sports Media Awards 2025), el proyecto aseguró calidad audiovisual y legitimidad editorial.

De esta manera, la estrategia integró relato humano, evidencia sanitaria concreta y proyección internacional, posicionando la inclusión deportiva no como una acción aislada, sino como expresión de una política corporativa global sostenida en el tiempo.

3. Desarrollo / Ejecución del plan (tácticas y acciones)

El despliegue se estructuró en tres momentos: instalación previa, activación del hito y amplificación posterior.

Instalación estratégica

Antes del estreno, el principal riesgo identificado fue que el documental fuera interpretado como branded content o como una acción inspiracional aislada. Para

evitarlo, la primera decisión estratégica fue instalar el marco conceptual antes del evento.

Durante el mes previo se trabajó en la definición de una narrativa rectora que integrara tres capas: evidencia estructural, dimensión territorial y proyección estratégica.

Para ello, se desarrollaron mensajes clave, discursos institucionales y minutas para desplazar el foco desde el patrocinio hacia la salud como condición habilitante del alto rendimiento. Paralelamente, se iniciaron conversaciones editoriales en off con medios Tier 1, Tier 2 y especializados en inclusión y deporte, con el fin de contextualizar el documental antes de su estreno.

En esta etapa también se coordinó una alianza comercial con Canal 13 y Mega para asegurar cobertura audiovisual el día del estreno, integrando paid media como soporte de alcance.

A nivel interno, se desarrolló una estrategia para acompañar el lanzamiento, con una campaña que contempló 4 piezas internas.

Activación del hito: Premier del documental

El estreno oficial se realizó el jueves 9 de abril en Cinépolis La Reina, donde se exhibieron, en una sola toma, los capítulos del documental producidos por Rolando Opazo.

Durante la jornada se gestionó cobertura in situ de Canal 13 y Mega, quienes realizaron entrevistas a los protagonistas del documental como Patricio Arredondo León (para natación, clase S4 / SB3), Agustín Pavez Moscoso (para natación, clase S14), María Jesús Lara Salazar (para atletismo, clase T47), e Ignacio Torres Oróstica (para tenis de mesa, clase 6); al presidente de Copachi, Sebastián Villavicencio; y a la vocería institucional de Bupa. Asimismo, se logró presencia orgánica de medios como CNN Chile, AS Chile y Disversa.

La convocatoria incluyó periodistas especializados en salud, deporte e inclusión, además de autoridades públicas como el director nacional del Servicio Nacional de la Discapacidad (Senadis), Pedro Goic Borojevic; y el alcalde de El Bosque, Manuel Zúñiga Aguilar, reforzando el carácter institucional del hito.

Amplificación y descentralización posterior

Tras el estreno, se activó una fase de amplificación que combinó transmisión televisiva del material emitido en Mega y Canal 13, junto con una gestión masiva de comunicado de prensa a medios nacionales, regionales y especializados.

Se lograron al menos diez publicaciones orgánicas en medios regionales y especializados, lo que permitió descentralizar la conversación y ampliar el alcance territorial del mensaje. Esta dimensión fue especialmente relevante para reforzar la narrativa de inclusión más allá de Santiago.

En paralelo, se desarrolló una estrategia de difusión multiplataforma para el lanzamiento del documental Historias del Futuro, en colaboración con Copachi, con el objetivo de amplificar el alcance de la iniciativa y visibilizar las historias de los deportistas paralímpicos. Asimismo, se estrenaron los 3 capítulos y un tráiler oficial en YouTube.

Durante la implementación, uno de los principales desafíos fue traducir los seis testimonios individuales de los para atletas en una narrativa coherente con la trayectoria de la alianza Bupa–Copachi. El riesgo era que el documental se percibiera únicamente como una serie de historias inspiradoras, sin conectar explícitamente esos procesos personales con el acompañamiento sanitario sostenido desde hace años.

Para abordar esta tensión, se definió una línea editorial que integrara ambas dimensiones. Esto implicó ajustar mensajes, relatos y alinear cada intervención mediática bajo un marco común: mostrar que detrás de cada historia individual existe un ecosistema de apoyo construido colectivamente.

En paralelo, se trabajó en equilibrar cobertura pagada y gestión orgánica, utilizando la visibilidad comercial como soporte de alcance, pero priorizando la legitimidad editorial para reforzar el carácter distintivo del documental.

De esta manera, la ejecución no solo amplificó el estreno del documental, sino también la inclusión paralímpica como política sostenida donde la salud opera como infraestructura habilitante del desarrollo, y no como gesto simbólico o patrocinio circunstancial.

4. Resultados y evaluación

“Historias del Futuro” alcanzó alto impacto mediático y reputacional, posicionando la inclusión paralímpica desde una perspectiva estructural y sanitaria.

El estreno del documental, realizado el jueves 09 de abril de 2026 en Cinépolis La Reina, fue el eje articulador de la estrategia. El evento contó con la participación de autoridades públicas como el director nacional de Senadis, Pedro Goic Borojevic; el alcalde de El Bosque, Manuel Zúñiga Aguilar; representantes del Copachi; deportistas y sus familias; ejecutivos de Bupa Chile; medios de comunicación y actores del ecosistema deportivo y sanitario.

En el plano comunicacional, el lanzamiento alcanzó más de 13 publicaciones en medios de alcance nacional y regional. La campaña tuvo presencia en televisión abierta, prensa escrita y medios digitales con apariciones destacadas en Canal 13, Mega, CNN Chile y AS Chile con un alcance de más de 13.900.000 personas.

En redes sociales, específicamente en Instagram, se realizaron más de 10 publicaciones colaborativas junto al Copachi acumulando más de 3.600 likes y cerca de 190 comentarios en contenidos asociados a los protagonistas del documental y al evento de estreno. Además, se ejecutaron dos concursos junto a las influencers Catalina Baldor y Tamara Leonelli para regalar entradas al lanzamiento, generando más de 350 interacciones (entre likes y comentarios).

En LinkedIn se implementó una estrategia enfocada en reputación y posicionamiento institucional a través de 4 publicaciones que en conjunto superaron las 8.200 impresiones, más de 260 interacciones y tasas de engagement superiores al 3%.

La estrategia se complementó con el estreno de 3 capítulos completos y un tráiler oficial en YouTube, alcanzando más de 340 mil visualizaciones acumuladas y consolidando al documental como una pieza de contenido con alta capacidad de conexión emocional y alcance digital.

A nivel interno, se desarrolló una estrategia para acompañar el lanzamiento del documental, con el objetivo de involucrar a los colaboradores y reforzar el vínculo de Bupa Chile con el deporte paralímpico y las historias de superación de los atletas. La campaña contempló 4 piezas internas —mailing, publicaciones en Workvivo (red social interna), difusión del concurso y banner en Bupa News (newsletter de difusión interna)— además de una activación presencial en el lanzamiento oficial del documental en Cinépolis La Reina, donde participaron más de 50 colaboradores invitados.

El concurso interno difundido vía mail fue enviado a 6.242 personas y alcanzó una tasa de apertura de 51%, mientras que la publicación en Workvivo obtuvo 840

impresiones, 520 personas alcanzadas, 12 participantes y una tasa de engagement de 4,7%, reflejando un alto nivel de interés e involucramiento interno con la iniciativa.

Finalmente, la renovación de la alianza Bupa–Copachi en 2026, con miras a los Juegos Paralímpicos de Los Ángeles 2028, consolidó la continuidad estratégica del programa.