

METRO DE SANTIAGO



POSTULACIÓN



PREMIOS

EIKON

2026

COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS.

Caso: Estrategia, táctica y operativa con foco en momentos complejos de averías ferroviarias.

Categoría 5.

INTRODUCCIÓN

METRO DE SANTIAGO

La operación del sistema de transporte público más importante del país depende de la capacidad de garantizar que cada tren, cada vía y cada sistema técnico funcione en condiciones óptimas. Por ello, el mantenimiento continuo no es solo un proceso técnico, sino una política institucional que asegura la confiabilidad, continuidad y calidad del servicio.

Dicho lo anterior, y al ser Metro de Santiago un protagonista del sistema de transporte público, con 2.4 millones de viajes diarios, cuando ocurre un incidente o falla con tiempos de interrupción mayores a 30 minutos (consideradas como críticas), la ciudad vive un colapso en superficie y los medios de comunicación vuelcan su completa atención hacia la empresa. Esto ocurre, principalmente, porque cada tren mueve a 1.300 personas aproximadamente, y para movilizar ese volumen de pasajeros se necesitarían al menos 15 buses, 300 colectivos o más de mil automóviles.

Es por este motivo, que se creó, diseñó y desarrolló un nuevo protocolo, institucionalizando un modelo de comunicaciones de crisis de carácter integral, concebido como una capacidad estratégica crítica para la operación de un sistema de transporte masivo de alta demanda y exposición pública. Este modelo se materializa en un plan robusto, estructurado bajo estándares de gestión de crisis, que prioriza la transparencia, la oportunidad y la consistencia del mensaje, con el objetivo de reducir la incertidumbre de los usuarios y resguardar la confianza ciudadana en contextos de interrupción, particularmente ante eventos de falla de trenes.

La estrategia se sustenta en una arquitectura operativa de comunicación multicanal y multimedios, diseñada para asegurar una cobertura oportuna, total y redundante, capaz de operar en tiempo real y con alta precisión informativa. Su enfoque se organiza en torno a los tres momentos clave de la experiencia de viaje —antes, durante y después— con mensajes adaptados a las necesidades específicas. Esto se traduce en la entrega de información clara, accionable y contextualizada, que no solo comunica la contingencia, sino que orienta eficazmente sobre alternativas de desplazamiento disponibles, aprovechando la redundancia de la red y la integración con otros modos de transporte.

2026

POSTULACIÓN

PREMIOS

EIKON



INTRODUCCIÓN

METRO DE SANTIAGO

En paralelo, resguarda la continuidad operativa del sistema mediante una coordinación estrecha entre áreas técnicas y comunicacionales, asegurando coherencia entre lo que ocurre en terreno y lo que se informa públicamente.

Finalmente, este enfoque integral reconoce a la comunicación como un activo reputacional clave. Por ello, busca no solo gestionar la contingencia inmediata, sino también sostener y fortalecer la confianza pública en la marca Metro, mediante una gestión proactiva, empática y transparente, capaz de responder a las altas expectativas ciudadanas propias de un servicio esencial. Este despliegue sistemático, oportuno y eficiente consolida a Metro de Santiago como una organización preparada para enfrentar escenarios críticos con estándares de excelencia comunicacional.

2026

POSTULACIÓN

PREMIOS

EIKON



Actualmente, la red de Metro cuenta con siete líneas, 143 estaciones y 149 kilómetros. Transporta 2.4 millones de pasajeros al día y en 2025 realizó 661 millones de viajes. Cuenta con 6 talleres, 4 para sus líneas convencionales (1, 2, 3, 4, 4A y 5) y 2 para las líneas automáticas 6 y 3.

Con los proyectos de expansión – extensión de Línea 6 hacia el oriente y el poniente, y las nuevas líneas 7, 8, 9 y A (hacia el aeropuerto) –, al año 2033 el tren subterráneo sumará 56 nuevas estaciones y 82,5 kilómetros adicionales, con lo que pasará a contar con una red de 199 estaciones, lo que representa un incremento del 39% en la cantidad de estaciones, a través de 231,5 kilómetros, lo que implica un aumento del 55%, lo que convertirá a Metro de Santiago en la empresa con más kilómetros de Latinoamérica.

En materia de mantenimiento ferroviario, Metro refleja una evolución basada en el aprendizaje y la innovación. Tras incidentes críticos ocurridos en 2014 y 2015, se impulsó el Programa General de Fallas de Alto Impacto (PGFAI), diseñado para atacar de raíz los puntos vulnerables de la infraestructura y modernizar los sistemas, mientras que en pandemia se reforzó la estrategia con la creación de la Mesa de Mantenimiento, un comité de expertos que reporta directamente al Gerente General y al Presidente del Directorio. Lo anterior explica, además, que el plan de mantenimiento cuenta con una tasa de cumplimiento del 98%.

Durante 2025, Metro registró 660.987.016 viajes, lo que equivale a un promedio diario de 1.810.923 desplazamientos. Esta cifra aumenta significativamente en días laborales, donde la red transporta en promedio 2,2 millones de pasajeros, mientras que los sábados la demanda alcanza cerca de 1,3 millones y en días festivos alrededor de 723 mil personas.

Durante 2025, los incidentes con corte de servicio mayor a 30 minutos de origen externos representaron un 72% de los eventos con impacto en la operación: salud de pasajeros, interrupción del cierre de puertas y objetos en las vías. Mientras que los incidentes internos (propios) alcanzaron un 28%.

En síntesis, aunque Metro de Santiago exhibe actualmente una tasa de averías críticas bajas, (13 veces menor que otros metros del mundo similares, tal como lo señala la Comunidad de Metros que establece parámetros de referencia mundiales para el rendimiento de los ferrocarriles urbanos (COMET), la ocurrencia de fallas/averías, suceden y seguirán ocurriendo. Teniendo en consideración esto y desde el punto de vista operacional, el desafío hoy es gestionar una rápida recuperación del servicio. Mientras que desde una perspectiva comunicacional, se ha diseñado una estrategia de gestión de crisis que responde a las exigencias de un entorno multimedial y a una ciudadanía cada vez más informada y demandante. Esta estrategia buscó optimizar los tiempos de reacción y coordinación entre las áreas de Operaciones y Comunicaciones Corporativas, fortaleciendo a su vez la articulación entre los equipos comunicacionales, los voceros institucionales y los medios de comunicación masivos.

El modelo se estructura a partir de una combinación coherente de lineamientos estratégicos, tácticos y acciones operativas, que sitúan al ciudadano en el centro de la gestión. Bajo esta lógica, la “coreografía comunicacional” —entendida como la sincronización precisa de mensajes, canales y actores— tiene como propósito principal informar de manera oportuna, clara y consistente, facilitar la toma de decisiones de viaje mediante la entrega de alternativas y, al mismo tiempo, aportar tranquilidad y certidumbre a las personas en contextos de contingencia.

DESCRIPCIÓN DEL CASO

METRO DE SANTIAGO

Esta empresa estratégica para la ciudad genera un permanente interés ciudadano y una alta exposición mediática. Los medios de comunicación cubren sistemáticamente sus hitos, especialmente aquellos vinculados a la expansión de la red; sin embargo, es en los episodios de averías o fallas —que derivan en interrupciones o cortes de servicio— donde se concentra el mayor nivel de atención pública, configurándose rápidamente en crisis comunicacionales debido al impacto directo en la movilidad diaria de miles de personas.

Si bien la presencia de marca de Metro se traduce en un volumen anual de entre 8.000 y 9.000 impactos noticiosos (directos), es en contextos de contingencia operativa —particularmente ante fallas en trenes o en la infraestructura— cuando la visibilidad y exposición de la compañía alcanzan su punto más crítico, con repercusiones amplificadas tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales.

Frente a este escenario, la organización impulsó un modelo de trabajo colaborativo entre la Gerencia de Comunicaciones y Stakeholders, las áreas de Operaciones y de Excelencia Operacional, con el objetivo de optimizar la capacidad de respuesta institucional ante eventos críticos. Este esfuerzo dio origen a un nuevo “Protocolo de comunicación en crisis”, que estructura y agiliza los flujos de información, permitiendo una coordinación eficaz entre las distintas áreas involucradas.

Como resultado, Metro ha logrado consolidar un proceso comunicacional interno robusto que se traduce, hacia la ciudadanía, en una comunicación oportuna, clara y ampliamente difundida a través de múltiples plataformas. Este despliegue ágil tiene como propósito central que las personas puedan informarse en el menor tiempo posible respecto a situaciones de servicio degradado, facilitando así la toma de decisiones de viaje. En paralelo, el modelo asegura una entrega eficiente de información a autoridades relevantes, como el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT) y la Secretaría de Comunicaciones de Gobierno (SECOM).

2026

POSTULACIÓN

PREMIOS

EIKON



DESCRIPCIÓN DEL CASO

METRO DE SANTIAGO

La implementación de esta renovada dinámica de gestión comunicacional en crisis ha permitido no solo rebajar tiempos de reacción de cara al público y mitigar impactos reputacionales, sino también —y de manera prioritaria— fortalecer la capacidad de alerta temprana, ampliando el alcance informativo hacia los usuarios potencialmente afectados durante los primeros minutos de la contingencia. De este modo, Metro refuerza su compromiso con la transparencia, la eficiencia operativa y el servicio a la ciudadanía.

2026

POSTULACIÓN

PREMIOS

EIKON



ESTRATEGIA

METRO DE SANTIAGO

La estrategia contempló en primera instancia definir cuáles son los Eventos de Alto Impacto para Metro y que son considerados críticos de cara a la ciudadanía con impacto en medios de comunicación.

Posteriormente, a través de un sistema de Excelencia Operacional, se desarrolló un flujograma de comunicación interna, el cual activa un levantamiento de antecedentes urgente para pasar a un procesamiento de datos eficiente.

Entrenar y elevar el número de voceros de “primera línea”, para luego ejecutar vocerías múltiples en medios tradicionales, digitales y verticales para abarcar todo el espectro y públicos objetivo en un tiempo acotado de contingencia.

Principales hitos:

- **Detección del evento:** Identificación del incidente operacional por parte del Centro de Control u operaciones.
- **Activación telefónica:** Contacto inmediato con equipo de comunicaciones según matriz de escalamiento y operatividad de acciones:
 - **Publicación inmediata:** Primer mensaje en RRSS (X) y activación en pantallas informativas.
 - **Ficha Técnica vocerías:** Documento con información técnica validada sobre el incidente y estado del Servicio
 - **Comunicación a stakeholders:** Autoridades, estamentos gubernamentales.
 - **Gestión de prensa:** Entrevistas y contactos de prensa con múltiples voceros. Prioridad medios en vivo con el incidente, medios tradicionales y digitales informativos.

2026

POSTULACIÓN

PREMIOS

EIKON



OBJETIVO

METRO DE SANTIAGO

Garantizar una comunicación oportuna, clara y efectiva frente a eventos críticos, reduciendo al mínimo los tiempos de respuesta ante la ciudadanía, autoridades y medios de comunicación, y asegurando la máxima precisión en la información entregada, con el fin de resguardar la reputación corporativa y fortalecer la confianza pública en contextos de alta contingencia.

CANALES

Para cumplir con el objetivo de optimizar los tiempos de respuesta en escenarios de crisis, la empresa dispone de un sólido y diverso ecosistema de canales propios que permiten una comunicación directa, inmediata y segmentada con los usuarios. Este sistema integra redes sociales —X, Instagram, TikTok y WhatsApp—, la App Metro, una red de más de 700 pantallas en estaciones (incluyendo soportes monumentales y televisores en andenes), pantallas de acceso, códigos QR activados en contingencia, sonorización en estaciones y trenes, además del sitio web institucional.

A este despliegue se suma la articulación con medios de comunicación masiva —radio, televisión y portales digitales— donde la organización implementa una estrategia de vocería múltiple, coordinada y con timings definidos, que permite amplificar el alcance de la información. De este modo, se asegura una cobertura informativa integral, coherente y multicanal, garantizando la entrega oportuna de contenidos relevantes para la ciudadanía en contextos de alta contingencia.

PÚBLICOS

El servicio es utilizado de manera transversal por diversos segmentos de la población, incluyendo trabajadores, estudiantes, personas en actividades cotidianas, turistas y adultos mayores, concentrándose principalmente en los dos primeros grupos, que constituyen sus usuarios más frecuentes y intensivos.

En términos demográficos, el público objetivo predominante se sitúa entre los 18 y 40 años, con una alta representatividad de estudiantes y trabajadores en etapa activa. No obstante, el sistema mantiene un alcance amplio e inclusivo, atendiendo también a públicos más jóvenes, como adolescentes, así como a personas mayores, consolidándose como un medio de transporte esencial para distintos grupos etarios de la ciudad.

2026

POSTULACIÓN

PREMIOS

EIKON



