



Postulación Premios EIKON

Categoría 2.4, Sustentabilidad Ambiental
“Donde hubo carbón, hoy hay nueva energía”



Foto del video que da cuenta del proceso de reconversión del ex Complejo Térmico Tocopilla al nuevo Complejo Energético de Tocopilla ([ver aquí](#)).

Categoría 2.4, Sustentabilidad Ambiental Relaciones con la Prensa

Caso: “Donde hubo carbón, hoy hay nueva energía”

Compañía: ENGIE Chile

Departamento: Gerencia de Asuntos Corporativos - Gerencia de Comunicaciones Externas

Persona responsable del plan de comunicación: René Cánovas - Isidora Schaub – Felipe Acuña



I. Introducción

ENGIE es un actor global en la transición energética, cuyo propósito es acelerar la transición hacia una economía neutra en carbono.

En Chile es una empresa con más de 100 años aportando al desarrollo energético del país, con presencia en los mercados de generación, transmisión, transporte de gas e infraestructura.

Actualmente es uno de los generadores de electricidad más importantes de Chile (cuarto a nivel nacional) con 3 GW de capacidad instalada. Cuenta con casi 3.000 km de líneas de transmisión en operación, entre ellos la línea TEN de 600 km, que en 2017 permitió a Chile contar con un único sistema eléctrico.

II. Diagnóstico

Entre enero de 2025 y abril de 2026, ENGIE desarrolló una estrategia para visibilizar su proceso de reconversión energética. Pese a este avance, existía una brecha: este proceso seguía percibiéndose como técnica, fragmentada y poco visible fuera del ecosistema energético.

¿Qué es la reconversión?

Consiste en transformar infraestructura diseñada para carbón en nuevas funciones dentro del sistema eléctrico, integrando tecnologías como almacenamiento. En Tocopilla y Mejillones, esto permitió convertir activos térmicos en infraestructura que aporta estabilidad y facilita la integración de energías renovables.

III. Problema

ENGIE enfrentaba un desafío relevante: su transformación no lograba consolidarse como un atributo visible de sustentabilidad.

La transición seguía percibiéndose como abstracta y homogénea, con tres brechas principales:

1. La salida del carbón no era visible masivamente.
2. La magnitud de la reconversión no se comprendía.
3. Existía distancia entre transformación operacional y reconocimiento reputacional.

A partir de ese diagnóstico, se redefinió completamente la estrategia: dejar de comunicar únicamente crecimiento renovable y comenzar a comunicar transformación tangible del sistema energético.

IV. Insight Estratégico

La reconversión de sitios es una estrategia pionera en Chile y Latinoamérica, liderada por ENGIE. Permite mostrar que la compañía no solo se enfoca en el crecimiento de su portafolio, sino que también incluye la sustentabilidad ambiental y social dentro de su estrategia de negocios. En vez de cerrar sus activos en lugares donde la compañía ha sido protagonista por décadas, se opta por reutilizar los activos y seguir siendo parte de estas comunidades, sin importar los costos asociados que esto tenga.

Eso es innovación técnica, pero con preocupación por la sostenibilidad del territorio.

V. Objetivo comunicacional general

Visibilizar el trabajo que ENGIE Chile realiza en la reconversión de sus sitios en Tocopilla en Mejillones y enlazarlo con el rol de sustentabilidad social y ambiental que este proceso incluye.

Objetivos específicos:

- Posicionar a ENGIE como referente en reconversión.
- Reforzar el concepto como eje de descarbonización.
- Visibilizar beneficios ambientales y operacionales.



VI. Audiencias

- Comunidades donde se desarrollan estas iniciativas y entidades sociales que tengan relación con ENGIE.
- Colaboradores y sindicatos de ENGIE, proveedores de la compañía.
- Autoridades: Ministerio de Energía y Medioambiente
- Medios de Comunicación y plataformas digitales de comunas donde se desarrolla el proyecto.

VII. Estrategias Comunicacional:

La estrategia se estructuró sobre una lógica simple: mostrar físicamente qué significa reconvertir el sistema energético.

Los 3 ejes estratégicos:

1. Reconversión visible → Mostrar físicamente cómo infraestructura históricamente asociada al carbón comenzaba a transformarse en nueva infraestructura energética.
2. Visibilizar el aporte territorial → Conectar transición energética con territorios, ciudades, trabajadores y comunidades.
3. Amplificación multicanal → Articular prensa, televisión, redes sociales, vocerías, contenidos audiovisuales y medios

VIII. Tácticas comunicacionales

1) Reconversión visible

Tocopilla fue definido como el principal activo narrativo de la estrategia, ya que permitía condensar su historia carbonera, la transformación industrial y los avances en almacenamiento energético en una nueva infraestructura.

La implementación comunicacional se organizó como una secuencia pública de transformación, donde cada etapa fue acompañada por contenidos audiovisuales, piezas gráficas, difusión territorial, redes sociales, televisión y prensa especializada.

2) Visibilizar el aporte territorial

Para este eje, la clave fue hacer visible el impacto humano de la reconversión, mostrando permanencia, transformación y valor local en el marco del Plan de Transición Justa.

- Activación territorial del relato: contenidos desde Tocopilla y Mejillones que evidencian el antes y después de los sitios reconvertidos.
- Vocerías locales: testimonios de trabajadores, proveedores y actores comunitarios.
- Agenda con medios locales y regionales, relevando impacto y avances del proceso.
- Contenidos de transición justa y refuerzo del mensaje de permanencia (“no se abandona, se transforma”).
- Activaciones en terreno mediante visitas y recorridos.

3) Amplificación multicanal

La estrategia buscó transformar hitos industriales complejos en conversación pública visible.



a) Prensa

En agosto de 2025, The Economist publicó: “Old fossil-fuel plants are becoming green-energy hubs” ([leer artículo](#)).

La publicación utilizó infraestructura asociada a ENGIE Chile para mostrar cómo antiguas instalaciones fósiles comenzaban a transformarse en nueva infraestructura energética, junto con incluir una cuña del CEO de la compañía Juan Villavicencio.

Posteriormente:

- *Les Echos* ([leer artículo](#)) presentó a ENGIE Chile como uno de los casos más visibles de transformación energética dentro del grupo ENGIE;
- MEGA ([ver nota](#)) desarrolló un reportaje específico sobre reconversión energética utilizando BESS Tocopilla y BESS Tamaya como casos emblemáticos.

b) Estrategia digital y audiovisual

Las plataformas digitales funcionaron como aceleradores del posicionamiento. Para esto se realizó un contenido específico denominado “La Ruta de la Reconversión” el cual fue amplificado en plataformas de radio nacionales. Además, ENGIE desarrolló:

- reels propios y colaborativos;
- cápsulas audiovisuales;
- contenidos territoriales;
- videos ejecutivos;
- piezas gráficas;
- y seguimiento permanente de hitos de reconversión.

IX. Resultados

Cobertura: La transformación energética pasó a dominar la conversación sobre ENGIE

Los indicadores utilizados corresponden a reportes mensuales de monitoreo de prensa, social listening y performance digital desarrollados por ENGIE Chile y su equipo de comunicaciones externas durante el período enero 2025 – abril 2026.

Evaluación corto plazo¹

Período	Resultados y evolución
Julio 2025	El plan de transformación alcanzó 32% de la cobertura mensual de ENGIE. La compañía registró 199 menciones externas, 38 menciones internacionales y un crecimiento de 39% respecto del mes anterior.
Agosto-diciembre 2025	La reconversión energética comenzó a consolidarse como eje permanente de cobertura. El plan de transformación representó 22,3% de la cobertura en agosto, 21,9% en septiembre, 21,7% en octubre, 33,2% en noviembre y 21% en diciembre. El período estuvo marcado por el reconocimiento internacional de <i>The Economist</i> , la energización total de BESS Tocopilla, avances de reconversión en Mejillones y consolidación de sistemas BESS.

¹ Porcentaje mensual de las menciones de ENGIE asociadas al plan de transformación energética entre julio de 2025 y abril de 2026.



Enero–abril 2026	El posicionamiento alcanzó su mayor consolidación. El plan de transformación representó 15,3% de la cobertura en enero, 30% en febrero y 35,7% tanto en marzo como en abril, convirtiéndose en uno de los principales ejes positivos de conversación sobre ENGIE. La cobertura se concentró en descarbonización, almacenamiento energético, infraestructura renovable y transformación territorial.
------------------	---

En comunicación digital, las métricas priorizadas fueron²:

- crecimiento de conversación;
- tono reputacional;
- impresiones;
- interacciones,

Período	Principales resultados
Julio 2025	+41,8% de crecimiento en menciones sociales y 71% de tono positivo.
Septiembre 2025	Más de 372 mil impresiones digitales y 30 mil interacciones mensuales.
Abril 2026	Más de 312 mil impresiones y cerca de 34 mil interacciones mensuales.

Evaluación largo plazo

La estrategia también se reflejó en indicadores externos de reputación, sostenibilidad y desempeño ambiental.

En Merco Empresas 2025, ENGIE Chile alcanzó el puesto 59 entre las 100 empresas con mejor reputación corporativa del país, subiendo desde el puesto 60 en 2024. Además, se posicionó nuevamente como la generadora eléctrica mejor evaluada de Chile y completó su tercer año consecutivo dentro del Top 100.

En Merco ESG 2025, ENGIE Chile subió 4 posiciones en el ranking general y alcanzó el puesto 48 entre las 100 empresas más responsables del país, ingresando al grupo de las 50 compañías con mejor desempeño en sostenibilidad. El avance más significativo estuvo en la dimensión Medio Ambiente, donde la compañía saltó desde el puesto 47 al 14, es decir, 33 posiciones.

Ambos resultados³ fueron asociados directamente al proceso de transformación impulsado por ENGIE: crecimiento del portafolio renovable, integración de proyectos solares, eólicos y sistemas BESS, fortalecimiento de infraestructura de transmisión, cierre progresivo de unidades a carbón, reconversión de infraestructura y desarrollo de soluciones energéticas más limpias, seguras y eficientes.

Qué cambió en la conversación sobre ENGIE

² Los indicadores corresponden a reportes mensuales de monitoreo de prensa, social listening y performance digital desarrollados por ENGIE Chile y su equipo de comunicaciones externas durante el período enero 2025 – abril 2026.

³ Merco Empresas y Merco ESG son monitores corporativos de referencia en Chile y América Latina. El primero evalúa reputación corporativa a partir de encuestas a directivos, analistas financieros, periodistas, sindicatos, ONG, autoridades y ciudadanía, además de indicadores objetivos de gestión y desempeño digital. Merco ESG evalúa específicamente desempeño ambiental, ética, gobernanza y relación con trabajadores, clientes y sociedad, siendo uno de los principales indicadores externos de sostenibilidad y reputación ESG del país.



La estrategia permitió modificar progresivamente el marco narrativo asociado a ENGIE Chile y transformar la reconversión energética en uno de los principales atributos públicos de la compañía.

Antes de la estrategia	Después de la implementación
ENGIE aparecía principalmente asociada a operación energética y temas corporativos.	La salida del carbón comenzó a instalarse como atributo visible de ENGIE.
La transición energética era percibida como abstracta, técnica y fragmentada.	Tocopilla pasó de complejo carbonero histórico a símbolo visible de reconversión energética tanto a nivel nacional como internacional.
La reconversión de infraestructura histórica no era un eje reconocible de posicionamiento.	Los sistemas BESS comenzaron a aparecer como evidencia concreta de transformación energética.
La conversación pública sobre descarbonización era difusa y homogénea entre actores del sector.	ENGIE comenzó a consolidarse públicamente como referente de reconversión y descarbonización en Chile.

X. Conclusiones

ENGIE Chile estaba impulsando uno de los procesos de reconversión energética más importantes del país, pero esa transformación todavía no era visible como un atributo claro de sustentabilidad ambiental. La estrategia cambió ese escenario.

La reconversión dejó así de ser un proceso técnico poco visible y pasó a convertirse en una conversación pública tangible, territorial y ambientalmente reconocible.

¿Qué logró la estrategia?

- Instalar la salida del carbón como atributo visible de ENGIE.
- Transformar a Tocopilla en símbolo de reconversión energética y ser el impulsor para nuevas iniciativas de reconversión.
- Convertir los sistemas BESS en evidencia concreta de transformación ambiental.
- Consolidar una conversación sostenida sobre descarbonización y transición energética.