



Categoría	Categoría 5: Comunicación en situación de crisis
Capítulo	General
Título del Caso	Plan Invierno 2025
Empresa	Enel Distribución Chile
Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo	Relaciones Externas y Sostenibilidad
Responsables de la presentación del caso	María Fernanda Donoso

Enel Distribución: Plan Invierno 2025

1) Introducción: Comunicaciones para contingencias operacionales de alto alcance

Enel Distribución Chile es la principal empresa distribuidora de energía eléctrica del país. Opera en 33 comunas de la Región Metropolitana con casi 2,2 millones de clientes. En agosto de 2024, un evento meteorológico extremo, caracterizado por lluvias e intensas ráfagas de viento, destruyó infraestructura crítica de su red, provocando masivos cortes de luz.

La interrupción del servicio se prolongó en algunos hogares por casi 10 días, gatillando una crisis reputacional y política. El gobierno del Presidente Gabriel Boric, instruyó a la Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC) iniciar un proceso inédito para evaluar la posible caducidad de la concesión a la empresa.

La compañía trabajó intensamente por la reposición del servicio y, tras la contingencia, ha realizado inversiones orientadas a fortalecer la resiliencia y a mejorar los tiempos de respuesta. Sin embargo, la alta exposición pública y el malestar ciudadano generado por la extensión del corte, impactaron directamente en su reputación. Esto se vio reflejado, por ejemplo, en el monitor Merco Empresas, donde descendió del puesto 62° al 99°, mientras que en Marcas Ciudadanas (Cadem) se registró una caída desde la posición 45° a la 313°.

Junto con dar cumplimiento a las exigencias del regulador, la empresa tomó los aprendizajes para fortalecer no solo su respuesta operacional, sino que también para rediseñar su despliegue comunicacional aumentando la educación preventiva respecto de estos fenómenos naturales que por la crisis climática son cada vez más impredecibles.

Es así, que se diseñó la campaña **Plan Invierno 2025**, destinada a visibilizar las iniciativas de preparación, refuerzo y mejoras operativas de la empresa de cara al invierno y educar a la población en múltiples plataformas (prensa, redes sociales, comunicación interna, comunicación financiera) respecto de temas como el manejo y poda del arbolado, además del funcionamiento de las redes. También se destacó la diligencia y estándar de la compañía. Ya no se habla solo de lo “inevitable”, sino que se pone foco en lo “evitable” (gestión preventiva, respuesta y atención oportunas).

2) Estrategia: Plan Invierno 2025: el desafío de recuperar la confianza y resguardar la continuidad

Objetivo general:

Implementar una estrategia de comunicación proactiva y transparente para recuperar la legitimidad social de Enel Distribución ante la opinión pública y demostrar la rigurosidad técnica de sus operaciones ante las autoridades reguladoras.

Objetivos específicos:

1. **Reposicionar a Enel Distribución** como una organización proactiva, responsable, transparente y preparada para enfrentar contingencias climáticas.
2. **Informar a las audiencias clave** sobre el funcionamiento de la red y las inversiones en infraestructura e instalar la corresponsabilidad en materia de sistema eléctrico.

Planificación y tiempos de despliegue: La fase preventiva fue entre abril y agosto de 2025; luego durante las contingencias de los frentes climáticos de mediados de año y, tras eso, una fase permanente de información hasta el otoño 2026 (con continuidad en el próximo invierno).

Públicos objetivos: Clientes residenciales de la Región Metropolitana (con prioridad en pacientes electrodependientes), autoridades gubernamentales, líderes de opinión pública, colaboradores internos, editores y periodistas de secciones como energía, economía y ciudad.

Canales de comunicación:

- **Medios masivos:** Prensa escrita nacional, canales de televisión, radios, portales digitales, branded content y campañas de emailing segmentado directo a clientes.
- **Ecosistema digital Enel:** Las redes sociales oficiales corporativas (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, X Enel Chile) y dirigidas a clientes (Facebook y X Enel Chile Informa) se estructuraron mediante una matriz de contenidos que aborda las tres dimensiones de la crisis reputacional: la percepción técnica, la calidad del servicio y el entorno urbano. Esta matriz guió el relato a través de pilares estratégicos independientes, pero complementarios:
 - **1. Redes (*Expertise*):** Visibilizar de manera empírica, técnica y demostrativa los avances en la modernización de la red, la capacitación de brigadas y el mantenimiento preventivo en terreno.
 - **2. Clientes (*Cercanía*):** Humanizar la marca y mitigar la fricción en momentos de alta demanda de información. Educar a los usuarios sobre los canales de reporte y resguardar la atención prioritaria de pacientes electrodependientes.
 - **3. Arbolado (*Advocacy*):** Generar conciencia sobre la problemática del arbolado como un desafío de urbanismo, utilizando a terceros validadores, coordinación con municipios y estudios técnicos.
- **Canales internos:** Red omnicanal de la compañía conformada por la Intranet, pantallas corporativas, Chat de Gestores técnicos, Newsletter, Enel News y el informativo en video "La Semana en un minuto".

3) Un despliegue 360° multicanal basado en la proactividad e información oportuna.

I. Taller de Distribución eléctrica para periodistas sectoriales (julio 2025): Encuentro formativo para entregar herramientas técnicas antes del periodo crítico. Se compartió información sobre: mantenimiento preventivo (poda fitosanitaria, lavado de redes y marco regulatorio), operación 24/7 (continuidad de suministro y cuadrillas) y tarifas.

II. Estrategia de prensa proactiva: Se implementó una pauta permanente de generación de contenidos:

- **Prevención:** Difusión de las faenas de despeje de vegetación, visibilizando la intervención sobre **70.000 árboles** en los 6 meses previos al invierno. En paralelo, se entregaron materiales informativos tipo "Q&A" en temáticas como: qué hacer ante un corte de suministro o cómo reportar incidencias de forma ágil, facilitando una pauta informativa y educativa antes de las lluvias.

- **Resolución:** Gestión comunicacional transparente y proactiva del acuerdo alcanzado con el SERNAC, siendo la primera empresa distribuidora en pactar una compensación extraordinaria tras el temporal de agosto.

III. Estrategia orgánica de contenidos digitales: 219 publicaciones con foco 100% orgánico, con formatos de alto valor audiovisual y técnicas de *storytelling*:

- **Pilar Redes (Expertise):** 60 publicaciones de mejoras de infraestructura, telecontrol de redes y la capacitación masiva de las cuadrillas.
- **Pilar Clientes (Cercanía):** 77 publicaciones con animaciones sobre canales de contacto y tutoriales de soporte.
- **Pilar Arbolado (Advocacy):** 46 publicaciones. Destacó la alianza estratégica con “Santiago Adicto”, además de un **Podcast** especializado con voceros externos y estudios técnicos.

IV. Campaña de difusión masiva y publicidad: Entre abril y agosto se implementó una pauta publicitaria en prensa escrita, radios y plataformas digitales con tres objetivos: masificar consejos prácticos de prevención y seguridad eléctrica en el hogar, visibilizar el reforzamiento técnico del Call Center para mitigar la incertidumbre ciudadana, y difundir el protocolo de inscripción y canales exclusivos de atención prioritaria para pacientes electrodependientes. Esta campaña funcionó como un paraguas informativo que, lejos de suspenderse en días de crisis, **se adaptó dinámicamente mediante avisos especiales de emergencia enfocados en dar a conocer los canales de atención**.

V. Alineación interna: Bajo la premisa de que la respuesta operativa en terreno es el principal motor reputacional de la compañía, se activó una campaña dirigida de forma transversal a colaboradores. Con un despliegue en los canales internos, se difundieron hitos críticos como las jornadas de habilitación y capacitación técnica del nuevo *Task Force*, la difusión de los Encuentros de Preparación, los simulacros de contingencia ante eventos climáticos, y la sensibilización frente al protocolo de atención prioritaria a personas electrodependientes.

VI. Gestión de contingencia en tiempo real: Ante pronósticos meteorológicos de vientos y lluvias fuertes se activó un protocolo especial:

- Envío de comunicados y minutas en off a la prensa informando sobre el refuerzo de cuadrillas en terreno y canales de información. Además de **mailing masivo** a clientes reforzando, por ejemplo, la prioridad de atención para pacientes electrodependientes.
- Presencia de voceros técnicos: En redes sociales, se liberaron micro-videos estilo *Storytellers* donde los propios técnicos y supervisores explicaban, de forma muy cercana y humana, las complejidades del despliegue preventivo.
- Con frentes climáticos activos se realizaron entrevistas con voceros corporativos. Se reforzó el ecosistema informativo con anuncios en las portadas digitales e impresas de Emol, La Tercera y El Mercurio, así como menciones radiales en Radios: Pudahuel, Pauta, T13, Cooperativa y Dunas entre otras.

Dificultades encontradas y soluciones: La principal dificultad fue la falta de credibilidad frente al quehacer de la compañía. La solución: priorizar información con datos verificables en tiempo real.

4) Resultados y evaluación : Indicadores de impacto y efectividad comunicacional del despliegue 360°

- **Resultados en prensa: +280 menciones en medios masivos** , con favorabilidad inédita:
 - La difusión del despeje preventivo de vegetación (70.000 árboles) tuvo **17 menciones con un 100% de positividad** .
 - Los comunicados de pre-alerta y refuerzo operacional acumularon **84 menciones, 93% fue positivo/neutro y solo una mención fue negativa** .
 - El hito del acuerdo compensatorio extraordinario junto al SERNAC se convirtió en elemento de mayor alcance reputacional con **181 menciones totales (155 nacionales y 26 regionales) y un 96.6% de sentimiento positivo** .
 - **Las vocerías estratégicas en horarios Prime** instalaron la versión técnica de Enel Distribución
- **Impacto y penetración de la campaña de medios masivos (Brand Content):**
 - **Prensa escrita y digital:** 864.300 personas alcanzadas de forma directa.
 - **Radio:** 830.000 auditores impactados.
 - **Televisión:** + de 230.000 hogares.
- **Resultados de la estrategia digital orgánica:**
 - **219 posts** en todas las plataformas de RRSS.
 - **380.005 usuarios de alcance total orgánico** .
 - **352.373 reproducciones de video totales.**
 - **12.298 interacciones totales.**
 - El pilar de *Advocacy* orientado al Arbolado Urbano junto a *Santiago Adicto* y el formato Podcast fue el de mayor éxito cualitativo y cuantitativo, con **162.292 usuarios de alcance orgánico y 195.283 reproducciones** .

Resultados de la comunicación directa e interna: El despliegue alineó al personal técnico, permitiendo que las brigadas en terreno actuaran bajo los mismos estándares de eficiencia, comunicados a la opinión pública. **Esta consistencia permitió alzas paulatinas en los principales monitores de reputación: en Merco Empresas 2025 hay un alza del puesto 99° al 86° y en Marcas Ciudadanas se sube del lugar 313° al 304°.**

5) Una comunicación permanente que da certezas a usuarios y mantiene la cercanía con la marca

Enel Distribución ha sorteado los eventos climatológicos ocurridos en 2025 y 2026. La comunicación proactiva y transparente se instaló como la nueva forma de comunicar en todas sus plataformas, permitiendo recuperar de forma gradual la credibilidad institucional.

Esta campaña demuestra cómo una crisis reputacional compleja y de alta sensibilidad pública puede ser gestionada con transparencia, rigor técnico -operacional y cercanía, transformándose en una experiencia de aprendizaje interno y resiliencia empresarial.

Junto con eso, la SEC ratificó que Enel mantuvo sus estándares normativos en los últimos 5 años, lo que llevó al Ministerio de Energía a determinar que no se configuraron las causales para proceder a la caducidad de la concesión.