

**Reportaje en altura: El Mercurio y Meganoticias hacen expedición a 3.000 metros de altura para conocer Nilus, la solución chilena para recuperar agua**



*Expedición al proyecto Nilus 2025*

<b>Categoría</b>	Categoría 4, Relaciones con la Prensa
<b>Capítulo</b>	Capítulo General
<b>Título del caso</b>	Reportaje en altura: El Mercurio y Meganoticias hacen expedición a 3.000 metros de altura para conocer Nilus, la solución chilena para recuperar agua
<b>Nombre de la empresa o institución</b>	Coca-Cola Chile
<b>Departamento o área que desarrolló el plan</b>	Agencia de comunicaciones: EK
<b>Persona/s responsable/s del plan de comunicación</b>	Valentina González, Gerente de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sustentabilidad.

## RESUMEN

---

En un contexto de crisis climática y escasez hídrica, Coca-Cola Chile impulsó por segundo año consecutivo una acción de comunicación de alto impacto para visibilizar el trabajo de Nilus, startup chilena que construye estupas de hielo en la cordillera para almacenar agua y recargar acuíferos de forma natural. La estrategia incluyó una expedición técnica exclusiva al Parque Arenas y movilizó a los dos medios más influyentes del país —El Mercurio y Meganoticias— a más de 3.000 metros de altura para vivir, documentar y amplificar una solución pionera de recuperación hídrica, hecha en Chile e inspirada en el Himalaya.

El caso representa un esfuerzo estratégico para comunicar innovación sustentable desde el lugar de los hechos. Con vocerías técnicas y protagonistas in situ, la cobertura combinó impacto visual, experiencia en terreno y credibilidad editorial. El resultado: una cobertura que posicionó a Coca-Cola Chile como un actor relevante en la protección del agua en zonas de alto valor ecosistémico.

## 1. INTRODUCCIÓN

---

Nilus es una startup chilena que, inspirada en técnicas milenarias del Himalaya, crea estructuras de hielo —“ice stupas”— de hasta 20 metros de altura para almacenar agua en estado sólido durante el invierno y liberarla gradualmente en los meses de mayor escasez. Esta solución, basada en la naturaleza y perfeccionada con tecnología de automatización, sensores y paneles solares, busca restaurar los ecosistemas cordilleranos y apoyar la recarga de acuíferos en la Cuenca del Maipo, una de las zonas más afectadas por el estrés hídrico en el país.

Desde 2022, Coca-Cola Chile se ha unido como aliado estratégico en este proyecto, en el marco de su compromiso por el cuidado del agua y su convicción de apoyar innovación local con proyección global. Pero este año el enfoque comunicacional dio un paso más allá: no bastaba con contar el caso. Había que llevar a los medios más relevantes del país hasta el corazón de la montaña, al lugar donde ocurre la innovación, para vivirla con los protagonistas.

En una acción inédita de relaciones con la prensa, Coca-Cola Chile lideró una expedición a 3.000 metros sobre el nivel del mar junto a *El Mercurio* y *Meganoticias*, los medios de prensa escrita y televisión más leídos de Chile y con mayor credibilidad. La cobertura resultante se tradujo en una experiencia narrativa inmersiva que abordó el componente técnico, la voz de sus creadores, el contexto ambiental y el potencial global del proyecto, con una puesta en escena periodística excepcional.

Además, Nilus presentó un componente técnico de alto valor comunicacional: sus estructuras funcionan con un sistema de automatización que regula el flujo de agua, monitorea temperatura y presión mediante sensores y opera de forma autónoma gracias a energía solar y conectividad satelital. Esta ingeniería de frontera fue descrita por los propios medios como “una respuesta andina a la crisis hídrica” y una muestra de que Chile puede liderar este tipo de soluciones en la región.

Nilus es más que una solución hídrica: es una historia poderosa, que combina innovación, identidad territorial y colaboración. Por eso, la estrategia de comunicación —con foco en el terreno, en la vivencia, en la voz de los protagonistas y en el contexto real donde se gesta la tecnología— permitió conectar con la audiencia desde lo humano, lo técnico y lo urgente. Esa es, precisamente, la propuesta de valor de este caso.

## 2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

---

Chile enfrenta una de las sequías más largas de su historia, y con ello, un desafío urgente: cómo comunicar eficazmente las soluciones que están surgiendo para enfrentar la crisis hídrica. En ese contexto, los medios de comunicación buscan cada vez más historias que combinen ciencia, sustentabilidad, innovación local y resultados concretos. Sin embargo, muchas veces esas historias se abordan desde lejos: desde un estudio de televisión, una sala de redacción o una declaración institucional.

El proyecto Nilus representa lo contrario. Su valor no solo está en la tecnología o en la visualidad de sus estructuras de hielo, sino en el lugar donde ocurre: en la alta montaña, en condiciones climáticas extremas, donde los protagonistas, expertos y aliados desarrollan soluciones tangibles y replicables. Comunicar eso de forma efectiva requería una estrategia audaz: llevar a los periodistas al corazón del proyecto, a vivir y narrar la innovación desde el territorio mismo.

A este desafío se sumaba la necesidad de construir continuidad narrativa. Tras una primera cobertura en 2023, el reto de 2024 fue renovar el enfoque editorial, profundizar el relato y reforzar los vínculos con periodistas clave. ¿Cómo mantener el interés de medios tier 1? ¿Cómo mostrar nuevos ángulos sin repetir lo ya contado? La respuesta estuvo en redoblar la apuesta: transformar una cobertura de prensa en una experiencia transformadora para los medios y, por extensión, para sus audiencias.

## 3. OBJETIVO COMUNICACIONAL

---

### General:

Visibilizar el proyecto Nilus como una solución concreta e innovadora frente a la crisis climática, mediante una cobertura periodística in situ que posicione a Coca-Cola Chile como un aliado comprometido con el impulso de tecnologías sustentables desarrolladas en Chile.

### Específicos:

- **Movilizar a los medios de comunicación más influyentes del país hacia el lugar donde se ejecuta la innovación**, logrando una cobertura periodística de alto valor editorial y vivencial.
- **Mostrar cómo Coca-Cola Chile promueve y amplifica soluciones locales con impacto global**, en colaboración directa con emprendedores, expertos técnicos e instituciones internacionales.
- **Posicionar a Nilus como un referente en innovación hídrica**, destacando su escalabilidad y replicabilidad a nivel regional.
- **Generar contenido que mezcle emoción, rigor y profundidad**, incluyendo vocerías técnicas, testimonios desde la montaña y recursos visuales únicos.

## 4. AUDIENCIAS

---

- **Prensa nacional y especializada**, con foco en periodistas y editores de medios Tier 1 interesados en temáticas de ciencia, innovación, sustentabilidad y medio ambiente.
- **Opinión pública afín a temas de sustentabilidad**, que valoran historias de innovación con impacto real.
- **Tomadores de decisión y líderes de opinión del sector público, privado y sociedad civil**, especialmente aquellos vinculados a políticas de recursos hídricos, gestión climática y sustentabilidad en el mundo corporativo.
  
- **Ecosistema de innovación y emprendimiento de impacto** social y medioambiental.

## 5. ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN

---

La estrategia de comunicación se basó en una convicción central: las historias más poderosas se cuentan desde el lugar donde ocurren. Con esto en mente, Coca-Cola Chile lideró una expedición junto a periodistas de *El Mercurio* (Innovación) y *Meganoticias*, realizada el 17 de octubre de 2024, para que vivieran en terreno el proyecto Nilus. Esta acción fue diseñada como una instancia inmersiva, pedagógica y emocionalmente potente, que permitiera transmitir los aspectos técnicos del proyecto y también su impacto social y ambiental. Fue una experiencia editorial transformadora que permitió mostrar cómo Chile innova para cuidar el agua, en uno de los entornos más extremos de la Región Metropolitana.

La elección de una cobertura en terreno respondió a una visión innovadora del rol de los medios: no como receptores pasivos de información, sino como protagonistas activos del relato. Este enfoque permitió combinar herramientas del periodismo científico, ambiental y narrativo para construir una historia que fuera más allá de la coyuntura y se proyectara en el tiempo. Además, representó una forma concreta de poner en valor el rol de la prensa como puente entre el conocimiento técnico y el interés público. Cada paso de la estrategia fue diseñado para reforzar ese mensaje: desde la selección de medios, hasta el diseño del recorrido, la preparación técnica de las vocerías y la elaboración de un kit de prensa robusto que facilitara el trabajo periodístico con información, contexto y elementos visuales de alto impacto.

### Principales acciones:

- Coordinación logística integral de la visita: transporte 4x4, seguridad, guías de montaña y acceso controlado a zonas remotas del Parque Arenas.
- Producción de un press kit físico y digital que incluyó antecedentes técnicos, mapas, infografías y testimonios de voceros nacionales e internacionales.
- Elaboración de minutas y materiales de briefing con foco en innovación, sustentabilidad y rigor técnico.
- Hito simbólico: cierre de válvulas de agua para dar inicio oficial a la fase de derretimiento de las estupas, acompañado por vocerías expertas.
- Activación en redes sociales y plataformas digitales durante la expedición.
- Seguimiento editorial posterior con entrevistas complementarias, material audiovisual y gestión con otros medios de alcance nacional y regional.
- Implementación de un plan de comunicaciones para cobertura orgánica en radios y otros medios.

### Vocerías:

- **Paola Calorio**, directora de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sustentabilidad de Coca-Cola Chile, Bolivia y Paraguay, aportó una mirada institucional sobre el compromiso de la empresa con el agua.
- **Manuel Soto y Sebastián Goldschmidt**, fundadores de Nilus, ofrecieron contexto técnico y visión de largo plazo sobre el desarrollo del parque hídrico.
- **Aman Dedhia**, field executive del Himalaya Institute, quien entregó contexto internacional y validación técnica del sistema basado en prácticas ancestrales.

#### Relación con medios:

- Reuniones de planificación con editores y periodistas semanas antes de la visita.
- Alineamiento de enfoque editorial con secciones de innovación y sustentabilidad.
- Coordinación operativa con producción de Meganoticias y editor de El Mercurio para asegurar una cobertura multiformato (notas, cápsulas, crónicas en primera persona).

#### Cronología del proyecto (2022–2024):

- 2022: Coca-Cola Chile se suma como aliado estratégico. Inicio de las primeras estupas de hielo.
- 2023: Primera cobertura mediática en terreno. Publicaciones en prensa nacional y posicionamiento del proyecto. Foco en contar la noticia por primera vez con dos estupas.
- 2024: Segunda experiencia con medios tier 1. Foco en etapa de derretimiento, escalabilidad del modelo y consolidación del relato público.

---

## 6. RESULTADOS

Se logró una cobertura 360° en los medios nacionales, destacando exclusivas en El Mercurio - Innovación y Meganoticias, donde fue replicada durante las semanas posteriores en sus diferentes plataformas. La visita al proyecto Nilus aumentó la visibilidad de los esfuerzos de Coca-Cola Chile en sostenibilidad hídrica, consolidando a la marca como referente en la conservación de recursos en zonas clave del país. Además de reforzar los vínculos estratégicos con periodistas y editores de medios clave (Daniel Silva de Meganoticias y Manuel Fernández de El Mercurio)

La acción logró una cobertura 360° en medios nacionales, con presencia destacada en plataformas clave de prensa escrita, televisión y medios digitales. Se generaron contenidos exclusivos en *El Mercurio Innovación* y *Meganoticias*, que no solo cubrieron la experiencia en terreno, sino que además replicaron y amplificaron el relato en sus distintas plataformas durante las semanas siguientes, incluyendo notas web, cápsulas televisivas, reels y cobertura editorial en fin de semana.

Esta visibilidad estratégica fortaleció la narrativa de Coca-Cola Chile en torno a la sostenibilidad hídrica, posicionándola como un actor comprometido con la conservación y el cuidado de los recursos hídricos. La cobertura permitió conectar a la ciudadanía con una solución concreta frente al cambio climático, reforzando la imagen de la compañía como un aliado activo de la innovación climática local.

Como parte de esta estrategia, en 2023 se estableció un vínculo con Daniel Silva, periodista y conductor de Mega y Radio Infinita, y con Manuel Fernández, editor de El Mercurio. Al siguiente año (2024), el relacionamiento se amplió a otros periodistas como Claudio Casanova (Mega) y Fernanda Guajardo (El Mercurio), alcanzando no solo a editores, sino también a periodistas que hoy informan, interpretan y amplifican estos temas desde sus propias plataformas.

Cuantitativos:

- Más de 3 millones de personas alcanzadas con notas en Meganoticias y tres publicaciones de página completa en El Mercurio
- Valorización: \$20.3400.000.
- Participación de 4 periodistas entre 2023 y 2024 (Daniel Silva, Claudio Casanova, Manuel Fernández y Fernanda Guajardo).

## 7. EVALUACIÓN

La estrategia ejecutada fue más allá de la tradicional gestión de prensa, posicionando a Nilus no solo como un proyecto innovador, sino como una experiencia comunicacional transformadora. La cobertura en terreno —diseñada con enfoque vivencial, rigor técnico y vocerías expertas— permitió construir una narrativa potente, emocionalmente conectada y periodísticamente validada.

Para Coca-Cola Chile, esta acción fortaleció de forma concreta su posicionamiento como una empresa comprometida con el cuidado del agua en el país, especialmente en zonas de alto estrés hídrico. Desde una perspectiva de reputación corporativa, la aparición en medios de alta credibilidad como *El Mercurio* y *Meganoticias* consolidó un relato coherente, humano y alineado con los valores de innovación, colaboración y sustentabilidad

La continuidad editorial lograda entre 2023 y 2024 no solo demuestra consistencia, sino también la eficacia de una planificación comunicacional que prioriza el aprendizaje conjunto con los medios. La experiencia Nilus aporta aprendizajes valiosos sobre nuevas formas de comunicar la sustentabilidad y la innovación: con foco en soluciones concretas, los territorios y sus comunidades y alianzas con propósito, donde la vivencia directa se convierte en una herramienta poderosa para conectar con la ciudadanía.