

MILO

RAISING BILLBOARD

El Desafío o Reto	Milo necesitaba revitalizar su imagen y conectar con las nuevas generaciones.
El Insight	Las nuevas generaciones, obsesionadas con el éxito y la inmediatez, olvidan que el camino a la grandeza es arduo.
La idea estratégica	Mostrar que detrás de cada deportista exitoso, hubo toda una carrera y desarrollo llenos de desafíos y aprendizajes.
Dando vida a la Estrategia e Idea	Colocamos al lado de gigantografías actuales de deportistas de elite gigantografías de ellos de pequeños junto a Milo.
Los Resultados	• Impacto: 28,1M. • Alcance: -OOH: 1.168.478 personas únicas -Instagram: +282K • Sentiment: +80.7% de sentimiento positivo en RRSS. • Crecimiento comunidad digital: +23% • Crecimiento ventas: +13%.

INTEGRACION ESTRATEGICA DE MARCAS:

El caso supone una colaboración inusual y estratégica, donde una marca de alimentos y una marca de indumentaria deportiva, Nike, unieron fuerzas, trascendiendo la publicidad tradicional.

Milo, una de las principales marcas estrella de Nestlé, demostró a través de un hack gráfico el valor de la nutrición y los valores del deporte como pilares fundamentales para alcanzar los sueños de grandeza. La campaña redefine el rol de la marca, convirtiéndolas en catalizadores de historias inspiradoras y conectando con las nuevas generaciones a través de un mensaje auténtico y emotivo.

GRAN IDEA DE MEDIOS:

El caso redefine la estrategia de medios al transformar la publicidad OOH en un punto de partida para una narrativa que se extiende a redes sociales y medios tradicionales. La yuxtaposición de imágenes generó un diálogo que invitó a la reflexión y a la conversación. Milo puso sobre la mesa un doble mensaje de “hacer grande” que demostraba su relevancia en el desarrollo de las infancias, y su acompañamiento en el crecimiento metafórico de sus carreras. El caso demuestra cómo una idea creativa, combinada con una estrategia de medios inteligente, genera un impacto significativo y conexión duradera con el público.

DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS

La categoría de **chocolatadas o saborizantes para leche** ha venido **decreciendo** sostenidamente en los últimos 3 años. A esto se suma la entrada de **leches funcionales y vegetales**, que hoy compiten como alternativas más modernas para el desayuno. Cambios en los hábitos de alimentación —como la baja del desayuno como ocasión de consumo y el aumento de hábitos on-the-go— llevaron a madres y padres a buscar nuevas opciones matinales, donde el aporte nutricional perdió relevancia frente a alternativas más calóricas y saciadoras.

MILO es el líder en la categoría (con 63,3% de participación de mercado), pero sin lograr dinamizar su crecimiento, sobre una base en retroceso. Marcas como **Cola Cao y Nesquik** participaban sin aportar dinamismo. Además, se sumaban las **marcas propias de supermercados**, que reforzaban la presión sobre el precio, junto con otros competidores **como Cocoa Raff, Gourmet** y marcas locales con fuerte presencia en puntos de venta. También competían actores como **Soprole y Colun** con formatos líquidos que cumplían un rol similar.

Desde el estudio del consumidor, identificamos que la **asociación de MILO con nutrición y energía** —basada en su origen de cereal, leche y cacao— se había **debilitado**. La marca había **perdido relevancia emocional** para madres y padres, y **atractivo** para niños y adolescentes, quienes hoy ya no consideran a MILO dentro de su set de marcas de referencia.

Durante los últimos años, la marca sufrió cambios constantes de foco comunicacional (centrados en sabor o variedad), junto a una **caída sostenida en ventas y en inversión publicitaria**, lo que erosionó su notoriedad.

Frente a esta desconexión, entendimos que revertir la tendencia requería **una acción radical**. Por eso, decidimos **volver a las bases**: recuperar sus credenciales de **nutrición y reconectarla** con el **deporte** como símbolo de estilo de **vida saludable** (para padres) y como **aspiración** (para jóvenes). En ese contexto, estudiamos al consumidor y desde ese conocimiento activamos uno de los activos más valiosos: **relanzar el concepto MILO “Te hace grande”**, recordado y significativo en las infancias de quienes hoy son padres. Este concepto había dejado de usarse por décadas, por lo que carecía de significado y valor para niños y adolescentes. El verdadero desafío no era solo comunicar: era **lograr que un mensaje simple y relevante irrumpiera con fuerza, provocara conversación real, involucramiento emocional y devolviera a MILO un lugar visible y significativo en la cultura popular**.

Objetivo Negocio - Descripción general y KPI (Máximo: 30 palabras)	Recuperar el crecimiento de MILO en el corto plazo, aumentando ventas en al menos un 5% durante el período de campaña.
Justificación/Racional – ¿Por qué se eligió este objetivo y cuál es el punto de referencia (benchmark)? (Máximo: 75 palabras; 3 gráficos/imágenes)	La categoría de chocolatadas está decreciendo - se ha contraído un 10% año a año - y en particular durante los últimos años la marca atraviesa una sostenida caída en sus ventas. En este escenario se considera clave para la salud del negocio incrementar las ventas tomando como referencia las ventas del año anterior.
Medición – ¿Cómo planearon medirlo? (Máximo: 30 palabras)	Se decidió tomar como referencia los resultados de ventas registrados por InStoreView
Tipo: ¿Cuáles de las siguientes opciones describen mejor su tipo de objetivo? (1 obligatorio, no hay un máximo)	Lista desplegable en la plataforma: Crecimiento de la categoría Expansión geográfica Lanzamiento de una nueva marca o producto/servicio Rentabilidad (crecimiento/mantenimiento/recuperación) Ingresos (crecimiento/mantenimiento/recuperación/participación en valor) Volumen (crecimiento/mantenimiento/recuperación/cuota de volumen) Transformación de marca o negocio Impacto ambiental/social (por ejemplo, sostenibilidad/propósito/diversidad) Otro (agregue el suyo)

Milo, es una clásica chocolatada que aporta energía y nutrición, un ícono cultural en Chile, y uno de los productos estrella de Nestlé. Por tratarse de un alimento nutricional siempre le hablé a un target dual: por un lado quienes compran el producto, padres y principalmente madres de quienes lo consumen, niños en etapa de crecimiento.

Pero en un escenario particular, en el que la categoría decrece y la marca atraviesa un decrecimiento en sus ventas, la búsqueda se orienta a un target más específico: las nuevas generaciones.

Hoy MILO busca re-conectar con ese niño que se hizo grande de su mano. Apela a la emoción, lo invita a que sigan juntos recorriendo el camino de la grandeza apelando a los valores de época que lo convocan. Al mismo tiempo, MILO quiere llegar a las nuevas generaciones, tanto de padres como de jóvenes, reafirmando su vínculo con quienes hoy inspiran y acompañan ese recorrido. La generación a la que le hablamos vive en un mundo obsesionado con el éxito, orientada a resultados, valores que se reflejan de forma muy clara en su vínculo con el deporte.

Desde 1941, MILO ha promovido el deporte infanto-juvenil, apoyando a distintas figuras y eventos como los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos de Santiago 2023, por ello la marca decide conectar con este público trayendo a la vida el esfuerzo y la perseverancia detrás del éxito deportivo, haciendo foco en valores fundamentales para el segmento en cuestión: el crecimiento a través del esfuerzo, la perseverancia y el aprendizaje.

Los deportistas son referentes ejemplares en la sociedad. Pero todos acostumbran a verlos en el escenario únicamente en sus momentos de mayor esplendor. La imagen que prevalece es la del podio o la medalla. Pocos conocen la historia detrás del éxito y los sueños de infancia.

Es desde este punto de partida que se busca reivindicar el recorrido y demostrar que, antes de la fama y el reconocimiento, existieron niños que jugaban, practicaban y soñaban con grandeza.

Así llegamos a un insight clave: incluso antes de que las grandes marcas patrocinadoras los apoyaran, estos atletas contaban con marcas como Milo, que acompañaban su camino al éxito desde pequeños. Porque Milo desde sus bebidas llenas de vitaminas y minerales, les aportaba los nutrientes necesarios para un sano crecimiento.

De esta forma no solo se celebra el triunfo, sino que pone en valor el proceso, la perseverancia y el rol fundamental de Milo en el desarrollo de los deportistas chilenos.

La idea fue muy simple: mostrar que detrás de cada deportista exitoso, hubo toda una carrera y desarrollo llenos de desafíos y aprendizajes.

Por eso, Milo, decidió mostrarlos tal cual eran antes de tanto éxito. Porque en plena etapa de desarrollo, cuando la fama no los precedía, la marca siempre estuvo acompañando su crecimiento desde la nutrición de sus productos llenos de vitaminas.

Para exponer esto frente a todos los chilenos, se eligieron algunos deportistas para, al lado de su gigantografía actual en vía pública, colocar gráficas de ellos de pequeños junto al logo de la marca. Transmitiendo que Milo te hace grande, desde el sentido más metafórico de perseguir grandes éxitos, hasta el más fáctico de que aporta los nutrientes necesarios para el sano y adecuado desarrollo del cuerpo de los infantes.

La yuxtaposición de imágenes dio origen a una conversación orgánica entre dos grandes marcas: MILO con la gigantografía del niño y NIKE quien exponía al lado una gigantografía actual del deportista en cuestión.

DANDO VIDA A LA ESTRATEGIA E IDEA

La campaña logró tomar las calles de Santiago, en puntos claves de la ciudad, como espectaculares en edificios del centro y subtes, se instalaron dos gráficas siempre de la mano. En un lado, una imagen actual de atletas reconocidos por la comunidad local, ganando o practicando el deporte en el que se destacaban. Por el otro, una fotografía que nadie conocía, cuyo craft denotaba la antigüedad de la misma. Estas últimas compartidas por los padres de cada deportista, mostraban cómo eran ellos de niños cuando solo soñaban con ser famosos y exitosos, enunciando que “Milo te hace grande”. Con un doble sentido: porque con sus bebidas aporta al crecimiento y correcto desarrollo del cuerpo desde lo funcional, y porque fue de los primeros en estar desde los comienzos de la carrera que llevó a los deportistas hacia la grandeza. También enfatizaba esta comparación la mención de cómo sus apodos tiernos y añados se convirtieron en nombres y apellidos tan importantes.

Los deportistas participantes fueron: la velocista Martina Weil, Santiago Ford, profesional de atletismo, y la basquetbolista Bárbara Cousiño. Y fueron ellos quienes publicaron las fotos en sus redes sociales y compartieron videos contando sus conmovedoras historias con moralejas de esfuerzo, sacrificio y dedicación. Su influencia en redes sociales nos permitió amplificar el mensaje, generar visibilidad orgánica y conectar desde lo emocional con nuestra audiencia. Gracias a su contenido auténtico y el eco de sus comunidades, logramos también una fuerte cobertura en medios ganados (PR). El medio fue parte del mensaje: lo que hicimos en el soporte fue tan relevante como el contenido. El uso de fachadas reales y su integración con redes sociales hizo que el medio se convirtiera en plataforma de amplificación.

Los pilares clave fueron las piezas de vía pública en colaboración con Nike y la conversación orgánica que se genera, así como la selección de deportistas y cómo sus testimoniales se difunden y amplifican en las redes sociales.

La campaña transformó la vía pública en una historia, combinando imágenes para generar un diálogo entre distintas versiones de un mismo reconocido deportista. A partir de una colaboración con Nike y sus deportistas de elite, se desprendió un hack de mensajes para potenciar su impacto logrando transformar el espacio público en una historia emocional.

Esta estrategia, además de la amplificación en redes sociales, creó un recorrido para el consumidor que trascendió los medios tradicionales.

El caso redefine la estrategia de comunicación al transformar la publicidad OOH en un punto de partida para una narrativa que se extiende a redes sociales y medios tradicionales. La yuxtaposición de imágenes en la vía pública generó un diálogo que invitó a la reflexión y a la conversación. Milo puso sobre la mesa un doble mensaje de “hacer grande” que demostraba su relevancia en el desarrollo de las infancias, y su acompañamiento en el crecimiento metafórico de sus carreras.

Esta acción, amplificada por la participación de los deportistas, creó un recorrido para el consumidor que trascendió los límites del medio original. El caso demuestra cómo una idea creativa, combinada con una estrategia de medios inteligente, puede generar un impacto significativo y una conexión duradera con el público.

Una colaboración inusual, donde una marca de alimentos y una marca de indumentaria deportiva (Nike) unieron fuerzas, trascendió la publicidad tradicional. Milo, una de las principales marcas estrella de Nestlé, demostró a través de un hack gráfico el valor de la nutrición y los valores del deporte como pilares fundamentales para alcanzar los sueños de grandeza. La campaña redefine el rol de la marca, convirtiéndolas en catalizadores de historias inspiradoras y conectando con las nuevas generaciones a través de un mensaje auténtico y emotivo.

RESULTADOS

La categoría de **chocolatadas** ha venido **decreciendo** sostenidamente en los últimos 3 años. A esto se suma la entrada de **leches funcionales y vegetales**, que hoy compiten como alternativas más modernas para el desayuno.

MILO es el líder en la categoría (con 63,3% de participación de mercado), pero sin lograr dinamizar su crecimiento, sobre una base en retroceso.

Desde el estudio del consumidor, identificamos que la **asociación de MILO con nutrición y energía** se había **debilitado**. La marca había **perdido relevancia emocional** para madres y padres, y **atractivo** para niños y adolescentes.

Durante los últimos años, la marca sufrió una **caída sostenida en ventas y en inversión publicitaria**, lo que erosionó su notoriedad.

Se requería entonces **una acción radical**. **Volvimos a las bases**: recuperar sus credenciales de **nutrición** y fortalecer su vínculo con el **deporte** y como **aspiración** (para jóvenes). Activamos uno de los activos más valiosos: **el concepto MILO “Te hace grande”**, recordado y significativo en las infancias de quienes hoy son padres. Este concepto había dejado de usarse, carecía de significado y valor para niños y adolescentes. El verdadero desafío era lograr que un mensaje simple y relevante irrumpiera con fuerza, provocara conversación real, involucramiento emocional y devolviera a MILO un lugar visible y significativo en la cultura popular.

Para revitalizar Milo y conectar con nuevas generaciones se rescató la historia de la marca a través de deportistas consagrados mostrando el rol de Milo en su desarrollo. En ubicaciones estratégicas en vía pública se realizaron gráficas colaborativas que conversaban entre ellas: de un lado la foto de niño junto a Milo, del otro el exitoso adulto con Nike.

Los resultados?

Impacto: 28,1M.

Alcance:

-OOH: 1.168.478 personas ÚNICAS

-Instagram: +282K .

Sentiment: +80.7% de sentimiento positivo en RRSS.

Crecimiento comunidad digital: +23%