

Categoría 9: Patrocinio/Sponsoring deportivo
MILO Raising Billboards

Capítulo: General

Nestlé Chile

Corporate Marketing & Comunicaciones Internas – Nestlé Chile

Responsables: Gerardo Imbarack · Gian Paolo Raineri · Andrés Ducasse · Franco Margas
· Cristina Iturralde

Otras organizaciones involucradas: Nike Chile – colaboración orgánica dual-billboard |
Martina Weil, Bárbara Cousiño, Santiago Ford – atletas protagonistas | Team Chile –
apoyo institucional

I . INTRODUCCIÓN

Nestlé Chile es una de las compañías líderes de alimentos y bebidas del país, con más de 90 años de presencia continua y un portafolio que abarca múltiples categorías, desde nutrición infantil hasta café, chocolates y confitería. MILO, su marca de bebida chocolatada con propósito deportivo, ha acompañado históricamente a generaciones de niños y familias chilenas, ocupando un lugar simbólico en la cultura del deporte y la nutrición infantil del país.

Sin embargo, tras más de diez años de baja presencia comunicacional, la marca había perdido visibilidad y conexión emocional con las nuevas generaciones. La categoría de leches saborizadas y bebidas en polvo operaba en declive, con competidores que disputaban el mercado principalmente a través de promociones de precio, variedad de sabores e innovación de envase, sin construir narrativas emocionales significativas.

Marcas como Cola Cao concentraban su comunicación casi exclusivamente en atributos funcionales del producto, sin asociaciones con atletas, valores deportivos ni desarrollo juvenil. Esta ausencia de diferenciación emocional dejaba abierto un territorio que MILO tenía toda la credibilidad histórica para reclamar.

El diagnóstico identificó una brecha crítica: MILO tenía una verdad poderosa y un legado genuino en el deporte chileno, pero había dejado de comunicarlo. Las familias reconocían la marca, pero las nuevas generaciones no la sentían relevante ni cercana. El problema comunicacional era claro: volver a entrar en la conversación cultural chilena sin depender de grandes presupuestos de producción o pauta masiva, recuperando el espacio emocional que la marca había abandonado. El riesgo de no actuar era la irrelevancia definitiva en una categoría donde la diferenciación funcional no alcanza para sostener vínculos duraderos con consumidores cada vez más exigentes y saturados de mensajes publicitarios convencionales.

II. PROPUESTA Y ESTRATEGIA

El objetivo central fue reconectar a MILO con su propósito auténtico: acompañar a los jóvenes atletas chilenos desde la infancia, siendo el socio nutricional de sus primeros sueños deportivos. La premisa estratégica partió de una verdad universal y emocionalmente resonante: todo gran campeón fue alguna vez un niño que soñó con serlo. Llevar esa verdad al espacio público de forma visualmente disruptiva era la clave para devolver a MILO su lugar en la cultura deportiva del país, sin necesidad de grandes inversiones en producción o medios pagados.

Se establecieron tres objetivos específicos para un período de activación de dos meses. Primero, generar alcance masivo y conversación orgánica en torno a MILO, aprovechando el poder de una idea creativa simple capaz de viralizarse por mérito propio. Segundo, reposicionar la marca como referente del desarrollo deportivo temprano, vinculándola con atletas chilenos reales y emergentes que representaran disciplinas no tradicionales, ampliando la conversación más allá del fútbol y el tenis. Tercero, fortalecer la percepción de marca entre familias y jóvenes, recuperando puntos de participación de mercado en una categoría en declive y revitalizando el vínculo emocional con consumidores que se habían alejado durante el largo período de silencio de la marca.

El público primario fueron padres, niños, adolescentes y adultos jóvenes que valoran el deporte, la disciplina y el crecimiento personal, audiencia esencial para revitalizar la relevancia de MILO y reconstruir la conexión emocional en la categoría. El público secundario incluyó medios de comunicación, comunidades digitales deportivas, los propios atletas y el entorno interno de Nestlé Chile. El mensaje central fue que cada campeón comienza como un niño con un sueño, y MILO ha estado presente en ese comienzo. Los canales utilizados fueron publicidad exterior dual-billboard en las calles de Santiago, redes sociales con amplificación orgánica liderada por los atletas, medios orgánicos y comunicaciones internas a través de Viva Engage.

III. DESARROLLO Y EJECUCIÓN

La ejecución giró en torno a un concepto creativo simple, original e imposible de ignorar: el formato de doble billboard. MILO instaló en las calles de Santiago imágenes de infancia de tres atletas chilenos de élite, ubicadas estratégicamente junto a los billboards de Nike que mostraban a esos mismos deportistas en su versión adulta y profesional. Esta yuxtaposición visual creó un diálogo poderoso entre pasado y presente, revelando los orígenes que habitualmente permanecen ocultos en la narrativa del deporte de alto rendimiento y desplazando la atención del triunfo hacia los comienzos, desafiando la narrativa convencional de quiénes reciben visibilidad en la publicidad deportiva.

Los tres atletas seleccionados aportaron autenticidad y diversidad disciplinar. Martina Weil, referente del atletismo chileno; Bárbara Cousiño, destacada en básquetbol desde la infancia e integrante de la selección nacional desde los 13 años; y Santiago Ford, cubano naturalizado chileno y medallista de oro en Decatlón en los Juegos Panamericanos Santiago 2023. La elección de deportes no tradicionales fue deliberada: demostrar que las historias inspiradoras existen más allá de las disciplinas dominantes en la publicidad deportiva chilena, haciendo el impacto visual más refrescante y el mensaje más inclusivo para distintas audiencias.

Un componente diferenciador y determinante fue la naturaleza completamente orgánica de la colaboración con Nike. Sin acuerdo comercial de por medio, dos marcas icónicas del deporte se unieron bajo un propósito compartido, lo que otorgó autenticidad y alto valor noticioso a la campaña. Esta alianza inesperada generó cubrimiento editorial espontáneo y amplificó el alcance muy por encima del presupuesto invertido, convirtiéndose en un caso inédito de co-branding en el espacio público chileno. Los propios atletas amplificaron el contenido orgánicamente desde sus cuentas personales, y Team Chile apoyó institucionalmente la iniciativa, extendiendo su alcance a nuevas comunidades.

Paralelamente, Comunicaciones Internas replicó el concepto dentro de Nestlé Chile mediante un concurso en Viva Engage, invitando a los colaboradores a compartir fotos de sí mismos de niños junto a imágenes actuales practicando un deporte. Esta activación transformó la campaña en una experiencia interna de orgullo, identidad y pertenencia, asegurando coherencia narrativa entre la comunicación externa e interna. El principal desafío fue lograr el máximo impacto con un presupuesto de US\$108.800, lo que exigió priorizar la simplicidad creativa y la amplificación orgánica por sobre la

producción y la pauta pagada, demostrando que la idea, y no el presupuesto, es el mayor activo de una campaña.

IV. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Los resultados superaron ampliamente las expectativas para una campaña de presupuesto reducido, validando que una idea creativa poderosa puede generar impacto desproporcionado respecto a la inversión realizada y estableciendo un nuevo referente de eficiencia para la categoría.

En visibilidad y alcance, la campaña generó más de 52,3 millones de impactos OOH y en redes sociales durante los dos meses de activación, incluyendo 8 millones de interacciones y 4 millones de retweets. La activación exterior en Santiago alcanzó a más de 1.168.478 personas únicas, mientras que el contenido digital impulsó más de 282.000 visualizaciones en Instagram, evidenciando el poder de atracción del formato dual-billboard y su capacidad para generar conversación orgánica masiva sin depender de inversión en pauta digital.

En resultados comerciales, la campaña entregó un crecimiento de ventas de +23,5%, sobre el alza validada oficialmente por Effie del +16%, y ayudó a MILO a recuperar +257 puntos base de participación de mercado, marcando una reversión significativa en una categoría en declive. El sentimiento en redes sociales alcanzó un +97% positivo, consistente con una sólida recepción social, mientras que la comunidad digital de la marca creció un +23%, fortaleciendo el compromiso y el vínculo a largo plazo con las audiencias.

La efectividad de la campaña fue reconocida al más alto nivel de la industria regional: MILO ganó el Effie Latam Gold, marcando la primera vez que Nestlé Chile lograba este prestigioso reconocimiento latinoamericano, otorgado específicamente por el impacto y la excelencia estratégica de Raising Billboards. Este galardón certifica de forma independiente que la campaña no solo generó visibilidad, sino que también transformó de manera medible y sostenida la percepción, el sentimiento y el desempeño comercial de la marca.

Principales indicadores:

- Más de 52,3 millones de impactos OOH y en redes sociales en dos meses de activación.
- 8 millones de interacciones y 4 millones de retweets en el período de campaña.
- Más de 1.168.478 personas únicas alcanzadas por la activación exterior en Santiago.

- Más de 282.000 visualizaciones en Instagram generadas por el contenido dual-billboard.
- +97% de sentimiento positivo en redes sociales.
- +23% de crecimiento de la comunidad digital de la marca.
- +23,5% de crecimiento en ventas (+16% validado por Effie).
- +257 puntos base de recuperación de participación de mercado.
- Premio Effie Latam Gold – Categoría integración estratégica de marcas. Primer reconocimiento de este nivel en la historia de Nestlé Chile. Resultados disponibles aquí: [Link](#)
- Presupuesto total de la campaña: US\$108.800.

Cobertura mediática:

- Cobertura editorial orgánica en medios deportivos, de lifestyle y generalistas a nivel nacional, impulsado por el valor noticioso de la colaboración inédita entre MILO y Nike.
- Amplificación orgánica en redes sociales liderada por los tres atletas protagonistas (Martina Weil, Bárbara Cousiño y Santiago Ford) y por el apoyo institucional de Team Chile.
- Más de 52,3 millones de impactos combinados entre OOH en Santiago y plataformas digitales, con 8 millones de interacciones directas en el período de dos meses de activación.