

GANADOR PLATA EFFIE COLOMBIA 2006

CATEGORIA EXITO SOSTENIDO

Anunciante:  
NESTLÉ

Agencia:  
J. WALTER THOMPSON

Marca:  
MILO

Campaña:  
HAY COSAS QUE SOLO LE IMPORTAN A  
UNA PERSONA Y A MILO



**Escenario:** A pesar de su liderazgo en valor en el año 2003, Milo era percibida a nivel publicitario como poco dinámica y lejana del consumidor principal (adolescentes), siendo definida como anticuada, sin diferenciación de la competencia y un poco infantil.

**Objetivos:** Reconectarse con el target adolescente, dándole vigencia a la marca y cerrar la brecha de volumen con la competencia. Tener un posicionamiento único de marca frente al target.

**Estrategia:** Las campañas desde el 2003 han sido creadas sobre la misma plataforma de comunicación que promueve las metas personales y que se pueden lograr con la ayuda de la energía que proporciona Milo.

**Resultados:** La brecha del mercado entre Milo y su principal competidor era de 10 puntos y ahora se encuentra en 4 puntos.  
En el período junio-julio 2006, la diferencia en participación en valor llegó a ser de 22% vs el principal competidor.