



**INSPIRATIONAL**

**BRIEFING JÓVENES TALENTOS DIGITALES INSPIRATIONAL '25**

**BRIEFING JÓVENES TALENTOS DIGITALES  
INSPIRATIONAL 2025**

**INSPIRATIONAL**

**BRIEFING SOBRE LA ESTRATEGIA DE DROPS DE MILFSHAKES**

**M\*\*\*SHAKES**

## BRIEFING JÓVENES TALENTOS DIGITALES INSPIRATIONAL '25

## 1. Contexto General

**MilfShakes** es una marca de moda con raíces culturales. Nace de la voluntad de crear, con cada campaña, nuevas experiencias, con la comunidad en el centro. Su ADN mezcla ironía, gamificación y estética gamberra para construir un universo que se mueve entre la moda, el arte y lo coleccionable.

La marca se organiza en dos vertientes claras que estructuran todo su relato:

- **Essentials** → la base de la marca, piezas y colecciones de ropa accesibles de forma permanente (salvo sold outs) que consolidan identidad.
- **Drops** → *Limited time items*. Lanzamientos limitados, inesperados y, habitualmente, con un fuerte componente coleccionable. Desde figuras con la mascota de la marca como protagonista, como el *Psycho Milfo*, hasta colaboraciones con referentes culturales y gastronómicos como Alex Cordobés, los Drops son el motor de deseo y conversación, posicionando a MilfShakes en el top of mind de marcas más creativas.

En 2024, MilfShakes demostró que no es una marca de nicho, sino un fenómeno cultural en crecimiento. Sus campañas, irreverentes y reconocibles, lograron conectar con un público joven y urbano que busca experiencias distintas, identificándose con un tono que rompe las reglas del marketing tradicional.

En 2025 esa imagen se ha reforzado y ha añadido un nuevo componente, la internacionalización. Para ello, ha seguido una estrategia de comunicación clara:

- En sus cuentas en redes principales (@milfshakes) sigue comunicando en Español y creando historias que conectan con el público local, trabajando de manera extensa la cercanía con su comunidad ya establecida.
- En sus cuentas secundarias (@mlfsks) han comenzado a comunicar en inglés, creando contenidos y conceptos que no dependan del lenguaje para conectar y convirtiéndose en una marca disfrutable por todos.

Además, se posiciona como referente en el trato a su comunidad, siendo de los pioneros en España en crear una fuerte comunidad de Whatsapp que se extiende a otras redes y donde hablan de manera diaria con sus clientes, les ofrecen productos, descuentos y experiencias exclusivas, siempre desde un tono propio.

## BRIEFING JÓVENES TALENTOS DIGITALES INSPIRATIONAL '25

## 2. Objetivo

### Principal:

El objetivo de este briefing es que aquellas personas que participan en **Jóvenes Talentos Inspirational 2025** desarrollen un concepto creativo, ideación de producto y una estrategia de comunicación para una nueva colaboración con la marca en 2026, que no sólo resuene con nuestra audiencia y comunidad, sino que traspase a la cultura y el público más generalista y mainstream.

Este concepto debe ser lo suficientemente poderoso y diferenciador para capturar la esencia de lo que representa **MilfShakes**: una marca que valora, por encima de todo, la respuesta del público. No se considerará éxito una idea tremendamente creativa que pueda ganar premios de marketing si no es capaz de tener impacto real en redes sociales o incluso en la calle. Si fuera de vuestro círculo de gente que se dedica al marketing nadie lo escucha, no es válido.

Para desarrollar este ejercicio, vamos a simular un caso ficticio en el que **una marca líder en el territorio de las chucherías/golosinas** quiere colaborar con MilfShakes.

Se trata de una compañía con fuerte presencia en el mercado nacional e internacional, con productos en todo tipo de formatos: **embolsados, caramelos, formas azucaradas, regalices, entre otros**. Es un actor consolidado del sector, pero con un **amplio espacio para la innovación tanto en producto como en packaging**.

La marca está **muy asociada a desconectar y a momentos compartidos**, pero quiere ir más allá: busca reposicionarse como **una marca de entretenimiento y lifestyle**, capaz de generar experiencias, conversaciones en redes y productos memorables. Su ambición es **conectar con la Generación Z y la Generación Alpha**, que valoran el humor, la ironía, la estética llamativa y las colaboraciones inesperadas.

En esta colaboración ficticia con MilfShakes, la marca de chucherías proporciona **libertad creativa total**. El único objetivo claro es **reforzar su posicionamiento cultural**, hablando en los códigos de estas generaciones y aportando **frescura, entretenimiento y comunidad**, más allá del propio producto.

Para contextualizar mejor, pensemos en una marca de la envergadura y categoría de Haribo o FINI, aunque no queremos personificar el ejercicio en ninguna de ellas en concreto. Lo importante es aterrizar el briefing suponiendo que MilfShakes colabora con una marca de este nivel, no con ninguna en concreto. Buscamos ideas que funcionen de manera general, capaces de aplicarse a cualquier actor de este calibre dentro del sector.

### Específicos:

- **Proponer, a nivel de producto, qué compone la colaboración:** Los participantes deben presentar ideas de nuevos productos que la marca colaboradora, MilfShakes o ambos en conjunto puedan desarrollar. En este sentido, no hay ningún tipo de límite. Simularemos que es una marca que puede desarrollar prácticamente cualquier tipo de comestible, a la vez que MilfShakes cuenta con los proveedores suficientes como para desarrollar cualquier tipo de producto. No es obligatorio que haya comestibles involucrados, ni ceñirnos a producción de ropa, aunque ambos pueden incluirse.
- **Desarrollar el universo creativo de la colaboración:** Los participantes deben razonar por qué quieren desarrollar la colaboración bajo una estética y concepto, así como las actividades o comunicaciones que se desarrollarán de esta.
- **Definir una estrategia de comunicación integrada 360°:** Para desarrollar esta estrategia contaremos con que tenemos a disposición cualquier red social en la que MilfShakes está presente, grupos de comunidad (Whatsapp) incluidos. Esta estrategia puede incluir una combinación de acciones online y offline (no es obligatorio que exista offline). Debe estar enfocada en buscar la interacción del público y sería deseable que el producto desarrollado fuera una parte importante. Disclaimer: NO se pueden usar las redes sociales de Nil Ojeda como representante de la marca. Aunque pueda apoyar la idea, tiene que estar 100% pensado y desarrollado desde MilfShakes.

## BRIEFING JÓVENES TALENTOS DIGITALES INSPIRATIONAL '25

- **Bonus: No es necesario incluirlo, pero sería deseable conocer si la idea de los participantes tiene potencial de trasladarse a internacional y cómo lo harían.**

### 3. Público

#### Objetivo

#### Segmento

##### Principal:

- **Jóvenes de 13 a 35 años**, residentes en España, con un perfil digital. Este grupo incluye tanto a estudiantes (universitarios y de secundaria) como a jóvenes profesionales que disfrutan de creadores de contenido, consumen habitualmente redes sociales y disfrutan de sumarse a las tendencias.

##### Intereses y Comportamiento:

- **Festivales y entretenimiento:** Les encanta asistir a festivales y eventos donde puedan disfrutar en compañía y pasar un rato con amigos que compartan sus gustos.
- **Gastronomía:** Les gusta experimentar con nuevos sabores y creaciones. Han estado interesados en productos que han lanzado anteriormente creadores de contenido, como Peldanyos o Mr Beast.
- **Creadores de contenido:** Si hay un salseo verdaderamente relevante, lo conocen. Javi Hoyos es su pastor, han visto a Pablo Vera subir al escenario con Quevedo y con sus amigos hablan de La Velada de Ibai, La Vuelta al Mundo de Plex y los 21 días de Nil.
- **Social Media:** Altamente activos en redes sociales, donde buscan y comparten experiencias que consideran valiosas y únicas. Pasan de ser espectadores a creadores.

##### Segmento Secundario:

- **Familias jóvenes y millenials**, que se suman a la tendencia a ver a la gente de su círculo participar.

## BRIEFING JÓVENES TALENTOS DIGITALES INSPIRATIONAL '25

#### 4. Insights Clave

Para que el concepto y la estrategia propuestos sean realmente efectivos, es fundamental que se basen en insights profundos y actuales relacionados con el universo de las redes y la cultura urbana en general. Algunos puntos a considerar:

- **La gamificación como eje nuclear:** Está demostrado que las campañas gamificadas dejan una huella a largo plazo en el consumidor. Si activamente deciden interactuar con el producto o experiencia, han sido usuarios activos de tu idea y no meros espectadores.
- **La búsqueda de autenticidad:** En un mundo cada vez más saturado de opciones y estímulos, los consumidores, especialmente los jóvenes, buscan experiencias auténticas que reflejan pasión. No haremos ningún producto que solo sirva en el papel si no tiene la calidad óptima.
- **Fusión de experiencias:** Si trabajamos comestibles, hay que tener en cuenta que lo importante ya no solo es el gusto, es todo lo que lo rodea: compartirlo, dar tu opinión, "jugar" con la comida y la historia que hay detrás.
- **El poder del storytelling:** Los consumidores están cada vez más interesados en las historias detrás de los productos.

#### 5. Mensajes Clave

Las propuestas deberán transmitir claramente los siguientes mensajes:

- **Sorpresa y creatividad en cada punto:** Cada campaña de MilfShakes no es una venta de producto más. Buscamos que cada contenido que la audiencia vea sea algo nuevo, fresco y, sobre todo, inesperado.
- **Una experiencia omnicanal:** Los Drops de MilfShakes conviven en muchos sitios a la vez. Habrá quien se quede en Instagram y quien viva un journey completo. Para estos últimos, hay que saber recompensarlos, como mínimo, con contenido de valor.
- **Cultura y comunidad: MilfShakes** es lo que te permite encontrarte con gente con gustos similares a los tuyos y sentirte parte de este colectivo creativo.

## BRIEFING JÓVENES TALENTOS DIGITALES INSPIRATIONAL '25

## 6. Estrategia de comunicación

### Concepto Creativo:

Los participantes deberán desarrollar un concepto creativo alrededor de los productos que vayan a estar a la venta. Este concepto debe poder traducirse en una historia y activaciones asociadas a ella. **Es crucial que, a la hora de presentar el proyecto, se haga desde el propio storytelling, dejando claro cuál es este concepto.**

### Estrategia 360°:

La estrategia deberá contemplar una cobertura masiva y un alto nivel de interacción con el público. Las acciones propuestas deben estar alineadas con los intereses y comportamientos del público objetivo, y deben aprovechar al máximo las plataformas y canales disponibles. **Es fundamental que el plan incluya contenido nuevo.** La estrategia debe comenzar en las redes de MilfShakes pero no tiene por qué cerrarse ahí, pues la ambición, como iniciaba la tarea, es llegar también a una audiencia que no sea propia aun.

Una **estrategia 360°** es un enfoque de marketing que busca cubrir todos los puntos de contacto posibles entre una marca y su audiencia, utilizando una combinación coherente de acciones en diferentes canales y plataformas. El objetivo es asegurar que el mensaje llegue al público objetivo de manera efectiva, sin importar dónde estén o cómo interactúen con los medios.

### Componentes Clave de una Estrategia 360°:

1. **Coherencia en el Mensaje:** El mismo mensaje central debe estar presente en todas las plataformas, adaptado al formato específico de cada una, pudiendo cambiar el tono si se considera que es necesario para transmitir el mismo mensaje a otro público.
2. **Multicanalidad:** Utilizar una combinación de medios para maximizar el alcance.
3. **Experiencias Integradas:** Cada canal no solo repite el mensaje, sino que lo complementa. Por ejemplo, un video en Instagram podría dirigir al público a un evento en vivo, y este evento podría incluir una actividad que motive a la gente a compartir su experiencia en redes, creando un ciclo de interacción.
4. **Interacción Constante:** Una estrategia 360° no solo comunica, sino que busca la participación activa del público, ya sea mediante comentarios en redes, votaciones online, concursos, etc.
5. **Medición y Adaptación:** Es importante medir el impacto de cada acción para ajustar la estrategia en tiempo real, asegurando que cada canal esté funcionando de manera óptima y contribuyendo al éxito general de la campaña.

## BRIEFING JÓVENES TALENTOS DIGITALES INSPIRATIONAL '25

### 7. Formato de entrega

Las duplas participantes deberán presentar las siguientes piezas:

- **Video de Presentación (Máximo 30 segundos):** Una introducción breve de la dupla, destacando su enfoque y visión para la campaña.
- **Concepto de Campaña (PDF – Máximo 3 hojas):** Explicación detallada del concepto creativo, qué productos planteas desarrollar, el storytelling que los acompaña y en qué acciones concretas se traduce.
- **Plan de comunicación (PDF – Máximo 3 hojas):** Detalle de la estrategia de comunicación propuesta, incluyendo la justificación de los canales seleccionados y cómo estos contribuirán a lograr los objetivos planteados.
- **Cronograma de Campaña (PDF – Máximo 3 hojas):** Propuesta de implementación de la campaña, con un cronograma claro que destaque las fases y tiempos clave.
- **Video-Case de la Campaña (MP4 – Máximo 1 minuto):** Un resumen visual y narrativo de la campaña propuesta, que muestre los principales elementos creativos y estratégicos, y cómo estos se integran para lograr un impacto significativo.

### 8. Tono y Estilo

El tono de las propuestas debe reflejar la personalidad única de **MilfShakes**, combinando elementos de autenticidad, creatividad y energía. En resumen:

- **Gamberro, desenfadado.**
- **Creativo y llamativo:** Capaz de captar la atención en un entorno saturado de estímulos, destacándose por su originalidad.
- **Inesperado.**
- **Hablando el lenguaje de las redes sociales.**

### 9. Presupuesto de campaña

Aunque no se ha fijado un presupuesto específico para la campaña, las propuestas deben ser realistas y viables, considerando tanto acciones de bajo coste como iniciativas que puedan requerir una inversión mayor, siempre dentro de un marco razonable. Tengamos en cuenta que, al ser una colaboración, nos gusta hacer las cosas "a lo grande", pero eso no significa que una acción muy creativa y efectiva pueda tener bajo costo.

Es importante que las propuestas tengan en cuenta:

- **Eficiencia de Costos:** Si elegimos ir por un planteamiento de alta inversión, justificar por qué es necesario y lo que se espera conseguir.
- **Medición de Resultados:** Propuestas de cómo se podría medir el éxito de la campaña, incluyendo KPIs relevantes y métodos de seguimiento.

**10. Jurado**

El jurado que valorará los premiados de esta categoría será:

**Juan Miguel Mínguez** - COO **MilfShakes**

**Julen Buldain** - Design Chief **MilfShakes**

**Jacob Ruiz** - Head of Drops **MilfShakes**