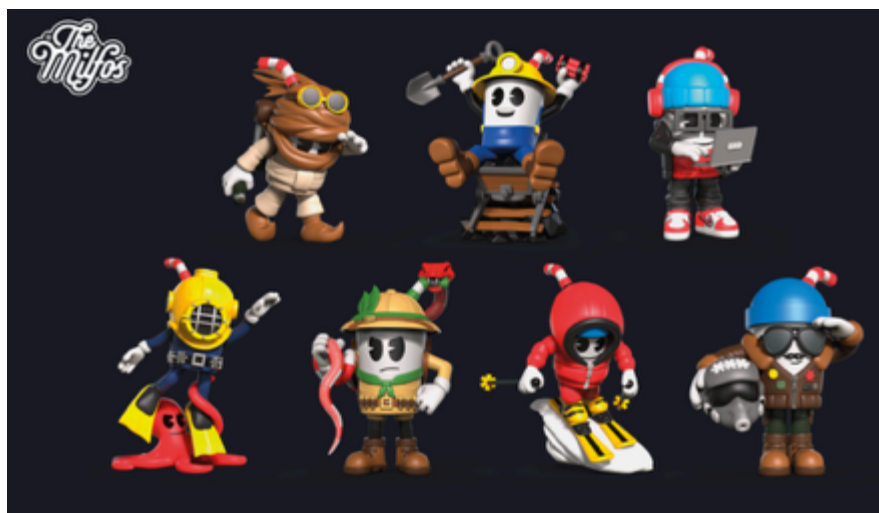


MediaMarkt lleva el fenómeno de las *blind boxes* a sus tiendas junto a Milfshakes de Nil Ojeda

La marca del creador de contenido Nil Ojeda, uno de los fenómenos digitales de mayor éxito en España, llega a MediaMarkt el miércoles 29 de abril con su primera colección de blind boxes

La colección The Milfos traslada a tienda un modelo de consumo basado en la edición limitada, el coleccionismo y la conversación digital, convirtiendo cada compra en una experiencia



[Descarga imágenes en alta aquí](#)

Madrid, 28 de abril de 2026.- MediaMarkt, la compañía líder en el sector de la distribución de electrónica de consumo y servicios, **se convierte en el primer retailer en España en colaborar con Milfshakes y lleva a tienda el fenómeno global de las *blind boxes***, un modelo basado en la edición limitada, el coleccionismo y la conversación digital, que introduce nuevas formas de consumo en el *retail* físico.

Este posicionamiento se materializa con el lanzamiento de **The Milfos**, la nueva colección de **Milfshakes**, la marca de Nil Ojeda, uno de los **youtubers** con mayor seguimiento en **redes en la actualidad**. Este lanzamiento supone la primera incursión de una marca española en este fenómeno y marca un punto de inflexión en la llegada de este tipo de productos a las tiendas.

La directora de Marketing de MediaMarkt España, Marta Domínguez, señala que “con este lanzamiento acercamos a nuestras tiendas un fenómeno que hasta ahora se desarrollaba principalmente en el entorno digital, convirtiendo el punto de venta en un espacio donde ocurren estas nuevas formas de consumo”.

La serie está compuesta por siete figuras coleccionables de nueve centímetros, distribuidas en cajas de formato *blind box*, con un precio de 14,99 euros por unidad.

Cada pieza forma parte de un universo narrativo propio en el que los personajes recorren distintos entornos en busca de un artefacto secreto, un elemento de disponibilidad limitada que añade una dimensión adicional de búsqueda y coleccionismo a la experiencia.

La colección estará disponible en tiendas MediaMarkt de toda España a partir del miércoles 29 de abril. El carácter limitado del producto y la dinámica de compra basada en la sorpresa convierten este lanzamiento en un momento clave para la afluencia en tienda, donde se prevé una alta participación por parte de la comunidad.

La activación se refuerza con una **lona exterior de gran formato en la calle Santa Engracia 77 (Madrid), visible desde el lunes 27 de abril**, que reivindica el lanzamiento de The Milfos como un paso más en la evolución natural del fenómeno global de las *blind boxes*.

Además, MediaMarkt desplegará una acción especial en su emblemática tienda de Castellana el mismo día del lanzamiento, con un stand especialmente diseñado en el que cada Milfo se exhibirá junto a su propio universo. A partir de las 18:00 h, el creador de contenido Kappah realizará un unboxing en directo a través de su perfil de TikTok junto a los asistentes que hayan adquirido una *blind box*. Los participantes deberán adivinar qué Milfo contiene para optar a ganar una tarjeta regalo.

Dos activaciones que amplían el alcance de la campaña más allá del punto de venta, transformando el lanzamiento en una experiencia 360° que comienza antes de la visita a tienda y se prolonga hasta el momento del *unboxing*. Una estrategia que refuerza el posicionamiento de MediaMarkt como una plataforma capaz de activar tendencias y conectar con el consumidor a través de múltiples canales.



Un fenómeno global en expansión

Las *blind boxes*, basadas en la compra de figuras de diseño coleccionables en formato sorpresa, se han consolidado como uno de los territorios más dinámicos dentro de la cultura pop contemporánea. **Este fenómeno, especialmente consolidado en Asia, ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, impulsado por compañías que han llevado el modelo de las *blind boxes* a escala global.**

Este modelo favorece la compra recurrente, el intercambio entre comunidades y la generación de contenido en redes sociales, **convirtiendo cada adquisición en una experiencia compartida** y ampliando su alcance entre públicos jóvenes, especialmente en las generaciones Z y Alpha.

Este auge responde a la consolidación de **nuevas formas de consumo ligadas al fenómeno *kidult*, en el que públicos adultos incorporan el coleccionismo y el entretenimiento como parte de su identidad cultural.** En este contexto, el valor del producto no reside tanto en el objeto como en la experiencia de descubrimiento, intercambio y pertenencia a una comunidad.

En este contexto, **Milfshakes** se ha posicionado como una de las *creator brands* más relevantes del panorama actual, con un modelo basado en los denominados ***Limited Time Items*: lanzamientos de disponibilidad limitada que generan expectación, urgencia y un alto nivel de *engagement* en su comunidad**, impulsados por colaboraciones con figuras internacionales como el actor **Will Smith**, el creador de contenido estadounidense **MrBeast** o el artista urbano **Rels B**, y por una estrategia orientada a generar momentos de consumo que trascienden el propio producto.

The Milfos: del entorno digital al punto de venta

Con **The Milfos**, Milfshakes traslada este modelo al universo de las figuras de diseño con su primera colección. Cada caja introduce al consumidor en una narrativa propia, en la que la búsqueda de este elemento oculto se convierte en parte central de la experiencia, reforzando el componente emocional y participativo de la compra.

La llegada de esta colección a MediaMarkt introduce una lógica de consumo nacida en el entorno digital al espacio físico, **convirtiendo las tiendas en el punto de encuentro entre comunidad, producto y experiencia.** De este modo, el *retail* incorpora nuevos códigos culturales y amplía su papel como generador de contenido y conversación en torno al lanzamiento.

Con este movimiento, **MediaMarkt refuerza su posicionamiento como plataforma capaz de conectar tendencias digitales con experiencias físicas** y acercar estos modelos de consumo a una audiencia más amplia.

MEDIAMARKT ESPAÑA (MediaMarktSaturn, S.A.U.)

MediaMarkt es líder en España y Europa en el sector de la distribución de electrónica de consumo y servicios. Integrada en MediaMarktSaturn Retail Group, cuenta con alrededor de 7.000 expertos en tecnología en España y está presente en todas las Comunidades Autónomas con 111 establecimientos, además de la tienda online y la APP. En el ámbito europeo, la compañía dispone de más de 1.000 puntos de venta ubicados en 11 países y una plantilla de 50.000 personas.

Tras 27 años operando en España, el éxito de MediaMarkt se basa en su adaptación constante a las nuevas tendencias de consumo, la gran variedad de servicios para el cliente, la experiencia de compra única y personalizada, así como el amplio surtido de productos de las mejores marcas a precios competitivos. Todo ello, unido al equipo de profesionales orientados a la búsqueda de soluciones para los clientes y a un estilo de comunicación inconfundible.

La compañía se establece también como fuente de talento internacional y *expertise* para todo el grupo de la mano de su *hub* de tecnología digital y del área de *Global Business Services*, que dan servicio a toda la organización. Además, impulsa su firme compromiso social y sostenible a través de su estrategia *BetterWay*.

Contactos de prensa

APPLE TREE – mediamarkt@appletree.agency – 933 184 669

Anaïs Priego – ap@appletree.agency

Àngels Garriga – ang@appletree.agency

Esteve Solà - es@appletree.agency

Carla Solanellas – car@appletree.agency