



**GET 20€**  
**OF TRAVEL CREDITS**  
WHEN YOU SPEND AT LEAST  
20€ ON FERRERO PRODUCTS



**Kinder.** **nutella**



# COLECCIÓN DE CASOS DE ÉXITO DE GRAN CONSUMO

Resultados gratificantes, para marcas  
extraordinarias.





# COLECCIÓN DE CASOS DE ÉXITO DE GRAN CONSUMO

En el gran consumo, las promociones a menudo caen en la trampa de los descuentos. Mueven stock a corto plazo, pero erosionan el valor de la marca, el margen y la lealtad a largo plazo. En TLC Worldwide, creemos que hay una manera más inteligente.

Esta colección de casos de estudio muestra cómo algunas de las marcas más icónicas del mundo - desde Ferrero hasta Pepsico, Lay's y Mondelez - se están liberando de la carrera hacia el abismo. Al emparejar narrativas poderosas con recompensas de alto valor percibido, han convertido compras cotidianas en experiencias extraordinarias. Promociones que no solo vendieron más producto, sino que también profundizaron conexiones emocionales, aseguraron el apoyo del minorista y construyeron un valor de marca duradero.

Cada historia es una prueba de que cuando las marcas invierten en narrativa y experiencias, no solo ganan en el lineal, ganan en corazones y mentes.



# CASE STUDY:



## Birds Eye: “De la hora de comer a la hora de divertirse”

*Protegiendo el Posicionamiento Premium y Ganando Familias en una Crisis del Coste de la Vida*

### El Desafío:

Cuando los presupuestos familiares se ajustan, incluso los clientes más fieles pueden verse tentados a cambiar a marcas blancas. Birds Eye, una marca basada en la calidad, la confianza y el atractivo familiar, se enfrentó precisamente a ese reto durante el apogeo de la crisis del coste de la vida. Mientras que la competencia se decantaba por recortar precios, Birds Eye necesitaba una forma más inteligente de proteger su posicionamiento premium, mantener la fidelidad de los compradores y reforzar el valor que aporta a las comidas familiares.

¿La oportunidad? Aprovechar la información de que muchas familias estaban recortando gastos en actividades extracurriculares y encontrar una forma de devolverles esa alegría.

### El Enfoque de TLC:

TLC y Birds Eye se unieron para lanzar «From Meal Times to Fun Times» (De la hora de comer a la hora de divertirse), una promoción agradable y con valor añadido diseñada para devolver la sonrisa a los calendarios familiares. Cada compra válida daba derecho a una actividad deportiva o recreativa gratuita para toda la familia por valor de 20 £ o más, desde sesiones de natación hasta minigolf, pasando por pistas de tenis y rocódromos.

La clave de la estrategia era la facilidad y la visibilidad:

- La activación fuera del envase, comunicada íntegramente a través de impactantes puntos de venta en las tiendas Asda, no supuso ningún cambio en el envase ni en los plazos de producción.
- Un mensaje claro y optimista sobre el valor del producto se dirigía directamente a los padres que tenían que tomar decisiones difíciles sobre el gasto.
- Un proceso de canje online fluido facilitaba la obtención de las recompensas, lo que mantenía un alto nivel de compromiso



Al conectar los momentos de comida de Birds Eye con la diversión familiar fuera de casa, la campaña fue más allá de las ventajas funcionales del producto para ofrecer algo verdaderamente memorable: dar a los clientes algo extra cuando más lo necesitaban.

### El Impacto:



CONEXIÓN EMOCIONAL FORTALECIDA CON LA AUDIENCIA FAMILIAR

AYUDÓ A PROTEGER LA POSICIÓN EN EL LINEAL Y REDUCIR EL RIESGO DE MIGRACIÓN A MARCA BLANCA

Birds Eye no solo alimentaba a las familias, sino que les daba más motivos para sonreír, demostrando que, en tiempos difíciles, el verdadero valor no siempre se encuentra en una etiqueta de descuento.

# CASE STUDY:

## FERRERO

### Ferrero: “Viajar es un Deporte Maravilloso”

*Impulsando las Ventas en Duty Free Durante las Olimpiadas*

#### El Desafío:

El reto: ¿Cómo aumentar las ventas y el gasto medio en el canal Duty Free durante los Juegos Olímpicos, al tiempo que se atrae a un público internacional y diverso de viajeros?

#### El enfoque de TLC:

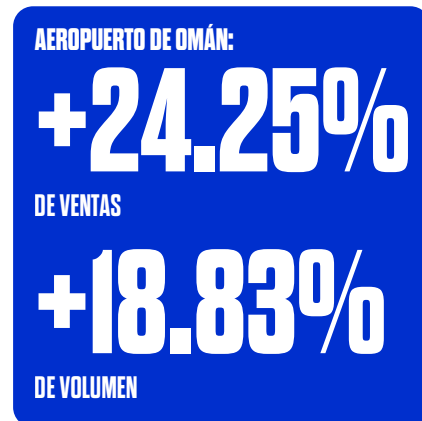
Ferrero se propuso recompensar a un tipo diferente de atletas, los viajeros, durante los Juegos Olímpicos. En las tiendas de los aeropuertos, **los compradores que gastaban 20 € en productos Ferrero recibían 20 € en créditos de viaje para reservar estancias en hoteles a través de la plataforma de viajes global de TLC.** El mecanismo era fácil de comunicar, tenía un valor instantáneo, era acumulativo y se podía utilizar en todo el mundo, lo que lo hacía muy atractivo para una amplia variedad de viajeros, desde familias con niños en edad escolar hasta pasajeros de negocios.

Al ofrecer una recompensa acorde con el entorno de los viajes y que aportaba un valor genuino, la campaña creó una razón de peso para que los viajeros compraran ahora y compraran más.

Fundamentalmente, este enfoque también reforzó las relaciones con los minoristas en el canal libre de impuestos, proporcionando una oferta diferenciada que impulsó la afluencia de clientes, aumentó el tamaño de la cesta de la compra y aseguró un espacio privilegiado en los aeropuertos de alto tráfico.



#### El Impacto:



# CASE STUDY:



## Walkers: “Iconos del sabor - apoya lo local”

*Sabor Encuentra su Propósito en una Asociación Nacional de Restauración*

### El Desafío:

Tras el enorme éxito de la primera campaña Taste Icons, que celebraba los sabores de cocina heroicos en asociación con cadenas de restaurantes conocidas, Walkers enfrentaron un momento crucial. Después de un año turbulento para la industria hotelera, la marca quería volcar su atención en los restaurantes locales: los independientes que habían mantenido alimentado y reconfortado a la nación en tiempos desafiantes. La misión era construir sobre el valor impulsado por el sabor de la marca, impulsar ventas significativas y usar su plataforma para devolver algo a las comunidades en todo el Reino Unido.

### The Impact:

**18M**

MILLONES DE UNIDADES VENDIDAS DURANTE LA CAMPAÑA

**SENTIMIENTO POSITIVO SIGNIFICATIVO DE LOS PARTNERS MINORISTAS**

**GRAN COBERTURA DE PRENSA NACIONAL Y REGIONAL DESTACANDO EL MENSAJE DE SUPPORT LOCAL**

**AGENDA DE PROPÓSITO DE WALKERS REFORZADA Y CONEXIÓN EMOCIONAL CON LOS CONSUMIDORES**



### El Enfoque de TLC:

Diseñamos una campaña que combinaba sabor irresistible con propósito tangible. Asociándonos con más de 3,000 restaurantes a nivel nacional, los compradores recibían 5€ de descuento para comer en el local, takeaway o delivery a través de la Red Nacional de Restauración de TLC, por cada pack de Walkers comprado.

### El creative aprovechó tres motivadores poderosos:

- Nuestro amor por la comida para llevar – el capricho que nunca pierde su atractivo.
- Nuestra justificación para darnos un gusto – los pequeños lujos que alegran la semana.

Nuestra pasión por apoyar lo local – una prioridad post-pandemia para muchos hogares.

Desde el POS en los grandes minoristas hasta las llamadas en el envase y la actividad de PR, la campaña contó una historia más grande que las patatas fritas: se trataba de un sabor que alimenta a las comunidades. Walkers se posicionó no solo como una marca de snacks, sino como un campeón de la escena gastronómica local, alineándose perfectamente con el propósito de su marca mientras crea una oferta atractiva para el comprador.

Al mezclar la alegría de los sabores audaces con un movimiento para ayudar a los negocios locales a prosperar, Walkers demostró que el gran sabor también puede ser una fuerza para el bien.

# CASE STUDY:



Unilever

## Unilever Rinso: “Ayo Main” (iJugemos!)

*Dando Vida a la Filosofía 'La Sociedad es Buena'*

### El Desafío:

¿Cómo impulsas ventas Y refuerzas el propósito de marca y profundizas conexiones familiares sin recurrir a descuentos en un mercado competitivo de detergentes para la ropa?

### El Enfoque de TLC:

Rinso de Unilever, la principal marca de detergente para la ropa en Indonesia, se asoció con TLC Worldwide para lanzar “Rinso Ayo Main” (Let’s Play): una promoción nacional perfectamente alineada con su narrativa “La Sociedad es Buena”. Con cada compra de productos de lavado Rinso, **los compradores podían reclamar una entrada infantil gratis en cientos de atracciones premium a nivel nacional**, desde zoológicos y museos hasta parques temáticos y centros de juego. Promocionado en 15.5 millones de paquetes y apoyado por marketing en tienda y comunicaciones digitales, la mecánica era simple: subía tu tique de compra y recibe al instante tu vale de recompensa.

### El Impacto:

**15%**

DE AUMENTO DE  
VENTAS

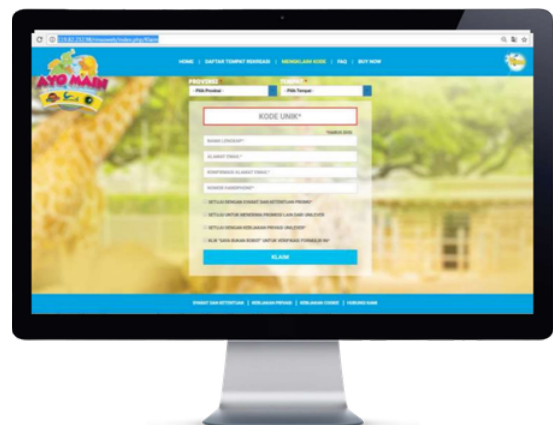
**30%**

DE TASA DE REPETICIÓN  
DE COMPRA Y  
PARTICIPACIÓN

Como dijo un Brand Manager de Unilever:

“Rinso Ayo Main (Let’s Play) fue una promoción temática única en su clase hecha posible gracias a la asociación que tuvimos con TLC Marketing”.

Al ofrecer una recompensa de alto valor basada en experiencias que hablaba directamente a los valores familiares, Rinso fortaleció su conexión emocional con los compradores mientras impulsaba el crecimiento de ventas, todo sin tocar el precio



# CASE STUDY:



## Reckitt Benckiser: “Walmart Wellness”

*Impulsando Ventas a Través de la Salud, la Recuperación y la Conveniencia*

### El Desafío:

Los períodos de enfermedades estacionales presentan tanto un desafío como una oportunidad para las marcas de salud. Reckitt Benckiser quería aprovechar ese momento en las tiendas Walmart: impulsando las ventas de Mucinex, Delsym, Airborne y Digestive Advantage, mientras entregaba algo de valor real a los clientes preocupados por su salud.

### Los objetivos eran claros:

- Incentivar la compra de productos de salud estacionales sin recurrir a recortes de precios.
- Posicionar las marcas de Reckitt como partners de confianza en salud y recuperación.
- Ofrecer una recompensa que fuera muy relevante, instantáneamente accesible y fácil de usar para la amplia base de compradores de Walmart.

### El Enfoque de TLC:

TLC creó una promoción que difuminó la línea entre el retail y el cuidado en el mundo real. Cada compra de los productos participantes venía con una consulta médica GRATUITA de 80 \$ con un médico certificado a través de Doctor on Demand.

Al hacer que la atención médica se sintiera tanto accesible como gratificante, Reckitt posicionó sus marcas como más que una compra transaccional, se convirtieron en parte de la solución para el bienestar estacional.



### El Impacto:

**+10%**  
DE AUMENTO DE VENTAS  
DURANTE EL PERÍODO DE  
LA CAMPAÑA

**CONFIANZA DE LA  
MARCA FORTALECIDA  
AL ENTREGAR VALOR  
QUE SE EXTENDÍA MÁS  
ALLÁ DEL PASILLO DE  
FARMACIA**

**ALTO ENGAGEMENT  
CON UNA EXPERIENCIA  
DE RECOMPENSA  
MOBILE-FIRST Y  
CUSTOMER-FRIENDLY**

A través de Walmart Wellness, Reckitt Benckiser demostró que, en el gran consumo, los incentivos más atractivos no solo ahorran dinero a los clientes, sino que apoyan su bienestar.

# CASE STUDY:

# Baci

## Baci: "Moments of Love"

*Impulsando Ventas y Diferenciación  
Redefiniendo el Huevo de Pascua*

### El Desafío:

¿Cómo conviertes un huevo de Pascua tradicional en algo más significativo que chocolate e impulsas las ventas en un mercado estacional saturado?

### El Enfoque de TLC:

Baci Perugina, parte del Grupo Nestlé, reemplazó la baratija estándar dentro de sus huevos de Pascua con un vale experiencial garantizado, **ofreciendo días de spa románticos, atracciones familiares y experiencias culturales** diseñadas para celebrar el amor en todas sus formas. La promoción se dirigió a parejas y familias, y su giro con propósito se alineó con la herencia de amor y afecto de Baci, al tiempo que dio a los compradores una razón para elegir Baci sobre los competidores commodities. El gancho emocional de la campaña fue claro: cada huevo era un regalo de tiempo y memoria, un Momento de Amor, no solo confitería.

### El Impacto:

EL VALOR GENERADO SUPERÓ LA  
INVERSIÓN EN UN

**7,853%**

**+10%**

DE VOLUMEN DE VENTA AL  
CONSUMIDOR (SELL-OUT) INTERANUAL

La activación entregó tanto resultados comerciales como una narrativa de marca renovada, diferenciando a Baci como la marca para regalos significativos en Pascua.



# CASE STUDY:



## Dollar Shave Club: “Celebrando a los padres”

*Transformando Eventos de Calendario en Ventas para el Día del Padre*

### El Desafío:

¿Cómo conviertes el Día del Padre en una ocasión de regalo que impulse las ventas de maquinillas y el engagement de la marca en una categoría competitiva?

### El Enfoque:

Dollar Shave Club de Unilever se asoció con TLC para lanzar una campaña nacional del Día del Padre en las tiendas Target de EE. UU. La promoción ofrecía a los compradores **elegir entre una membresía de gaming gratis por 12 meses o una tarjeta regalo electrónica de 25 \$ para comer**: recompensas diseñadas para atraer tanto a compradores de regalos como a clientes de cuidado personal cotidiano, particularmente en la previa al Día del Padre. La promoción se complementó con displays de alta visibilidad en tienda, shelf talkers y anuncios digitales en el sitio de Target con códigos QR que enlazaban a un microsite de marca para una participación fácil, proporcionando mayor awareness de la marca y una experiencia de cliente perfecta.

### The Impact:

**48%**

DE AUMENTO EN LAS VENTAS SEMANALES PROMEDIO DE MAQUINILLAS Y CUCHILLAS EN TIENDAS CON DISPLAYS Y ASSETS PROMOCIONALES

**15%**

DE AUMENTO DE VENTAS ADICIONAL EN TIENDAS CON SHELF TALKERS

**61%**

DE LOS PARTICIPANTES COMPRARON DOLLAR SHAVE CLUB POR PRIMERA VEZ



La campaña combinó con éxito el atractivo del regalo con una clara diferenciación y disrupción en tienda, convirtiendo el sentimiento estacional en crecimiento de ventas y adquisición de nuevos clientes.

# CASE STUDY:



## Frito Lay: “Come más snacks, gana más”

*Asegurando Espacio Secundario e Impulsando la Venta*

### El Desafío:

En un pasillo de snacks saturado dominado por promociones de precio y marcas blancas, ¿cómo ganas la atención de la Gen Z, aseguras espacio secundario premium y conviertes esa visibilidad en comportamiento de compra repetitivo?

### El Enfoque:

Llevamos la “energía TikTok” a los snacks: entregando gratificación instantánea en cada paquete y dando a los minoristas una historia diferenciada para respaldar con ubicación premium. Comenzando en Filipinas con el concepto **Everybody Wins: una recompensa garantizada que hace sentir bien en cada paquete**. Los compradores descubrían recompensas mobile first, compartibles en redes sociales, como entradas de cine, créditos de viaje y pases de entretenimiento de nuestra red exclusiva de recompensas; más la oportunidad de ganar una estancia de 8 días en un resort. El buzz y las recompensas de alto valor percibido dieron confianza a los minoristas para ofrecer cabeceras de góndola y ubicaciones secundarias, sabiendo que la promoción atraería tráfico y aumentaría el tamaño de la cesta.

Tras su éxito, la campaña evolucionó a **Snack More, Win More** en Singapur y Malasia, usando validación de tique para reclamar recompensas y manteniendo el mismo atractivo de satisfacción inmediata, mientras aseguraba la visibilidad tanto en el lineal como en los puntos de contacto en tienda.



### El Impacto:



La campaña influyó en el comportamiento de compra, aseguró ubicaciones de alto tráfico e impulsó tasas de engagement de dos dígitos, demostrando que las recompensas instantáneas de alto valor pueden ser una palanca tanto para victorias de distribución como para ventas incrementales sin erosionar los márgenes.

# El Futuro de las Promociones de Gran Consumo

Esta colección prueba que los consumidores no recuerdan precios, recuerdan momentos. Las marcas presentadas aquí demostraron que el valor no tiene que significar descuento y, al elegir narrativas alineadas con su propósito de marca y complementarlas con recompensas basadas en experiencias, protegieron el margen, impulsaron el volumen y construyeron una lealtad duradera, todo mientras creaban campañas de las que sus clientes hablarán mucho tiempo después de la compra.

**¿Listo para ver cómo podría funcionar para tu marca? Reserva una llamada de descubrimiento hoy.**

**Reserva una Llamada de Descubrimiento**

## Acerca de TLC Worldwide

TLC ofrece a las marcas una alternativa más inteligente a los descuentos tradicionales. Hemos diseñado y entregado miles de campañas para marcas globales de gran consumo que prueban que hay una manera más inteligente de crecer.

Ayudamos a los equipos de shopper y marca a ofrecer recompensas convincentes basadas en experiencias que se sienten generosas para los consumidores pero que cuestan solo una fracción de su valor real. ¿El resultado? Promociones escalables que cuentan la historia de tu marca, conectan con las pasiones del consumidor y maximizan los presupuestos.

Nuestro exclusivo ecosistema global de recompensas, construido durante 30 años con más de 100,000 partners, nos permite ofrecer a cada comprador que califica una recompensa de alto valor percibido, a un coste de solo céntimos por paquete.

Con una profunda comprensión del consumidor y un modelo de coste fijo que protege tu margen, ayudamos a las marcas a impulsar la expansión de la cesta, mejorar las ventas, asegurar espacio secundario y deleitar a tus partners minoristas.

