

REDEFINIENDO LA FIDELIZACIÓN EN EL SECTOR RETAIL

Una selección global de estrategias y casos de éxito.

Presentado por TLC Worldwide, socio de confianza de los retailers globales durante más de 30 años.



tlcworldwide.com

PRÓLOGO



La búsqueda intensa de valor, el comercio basado en IA agéntica, la hiperpersonalización, las experiencias omnicanal avanzadas y la reinención de la tienda física. Estos son solo algunos de los retos a los que se enfrentarán los retailers globales en 2026 y años posteriores. Y eso sin contar la reducción de los márgenes, la agenda de sostenibilidad y las presiones en la cadena de suministro.

Incluso los líderes de marketing de retail más experimentados —bien equipados para navegar por los altibajos de la inestabilidad económica— son plenamente conscientes de que el cambio ocurre más rápido que nunca, por lo que superar constantemente a la competencia sigue siendo extremadamente difícil.

Sin embargo, aunque el panorama del retail esté evolucionando a gran velocidad, sigue estando lleno de potencial para captar, interactuar y fidelizar a los clientes sin disparar el presupuesto. Ha llegado el momento de redefinir la fidelización.

La demanda de los consumidores de una confianza sólida, una conexión emocional y experiencias individualizadas es transversal a cualquier industria. Pero el escenario del retail global es, quizás, el mejor posicionado para capitalizarla.

Para ganar cuota de mercado, muchos retailers se están apoyando en la necesidad de ser coherentes, auténticos y humanos. Miran más allá de los hitos típicos del calendario para destacar en mercados saturados, maximizando el potencial de ventas durante todo el año, evitando la "fatiga vacacional" y aprovechando eventos ultra-personalizados más relevantes para lograr un engagement dirigido y un sentido de conexión más profundo con el consumidor.

Por eso hemos creado este "Lookbook": lo que consideramos una colección inspiradora de historias de retailers de renombre, de diferentes categorías, en todo el mundo. Sus enfoques son variados. Sus objetivos son únicos. Pero cada uno de estos casos de éxito demuestra lo que puede lograr el pensamiento creativo y estratégico unido a un profundo conocimiento del público objetivo.

Con más de 30 años de experiencia colaborando con retailers líderes en casi todos los continentes, en TLC comprendemos qué se necesita para impulsar un engagement significativo con un retorno de la inversión medible a lo largo de todo el ciclo de vida del consumidor.

Ha sido un placer desempeñar un papel integral en muchos de los proyectos destacados en este lookbook; otras campañas son, simplemente, ejemplos notables de un marketing de retail fantástico en acción que merece ser reconocido a escala global.

Esperamos que descubra algo que inspire su propia estrategia, ya sea para este año o para el futuro.

Que lo disfrute.



Philippe Dewerbe
Managing Director, TLC
Worldwide Iberia



"En el sector del consumo, ya sea marca o retailer, todo gira en torno a la emoción: vender alegría, aspiración, comodidad, conexión y una sensación de plenitud.

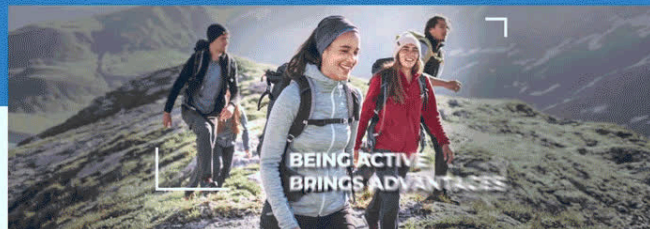
El éxito depende de aceptar la complejidad y diseñar experiencias que resuenen con los diferentes segmentos de clientes de distintas maneras."

Simon-Kucher

RETAIL DEPORTIVO:

FIDELIZACIÓN EN MOVIMIENTO PARA CONECTAR CON EL CLIENTE

Reactivando a 30.000 clientes mediante el premio a un estilo de vida activo.



EL RETO

Decathlon es una de las marcas deportivas más fiables del mundo, con presencia global en más de 60 países y una reputación de 50 años forjada sobre la sencilla pero poderosa creencia de que el deporte debe ser accesible, inclusivo y parte de la vida cotidiana.

En Portugal, Decathlon quiso canalizar este enfoque hacia algo que fuera más allá de las meras transacciones. La marca buscaba crear un programa de fidelización que resultara auténtico y significativo para sus clientes: uno que recompensara el movimiento, el bienestar y la participación, y no solo el gasto.

El reto residía en diseñar un programa que resultara atractivo para una base de clientes amplia y diversa —desde deportistas ocasionales hasta atletas comprometidos—, manteniendo al mismo tiempo la sencillez, la intuición y la escalabilidad a nivel nacional. Asimismo, era necesario reactivar a los clientes inactivos sin depender de fuertes incentivos basados en el precio.

LA SOLUCIÓN

El concepto creativo de TLC para el "Clube Decathlon" se centró en la idea de que la iniciativa de fidelización de la marca debía recompensar la participación, no solo las compras.

De inscripción gratuita y totalmente integrado en la cuenta de Decathlon de cada cliente, el programa es de fácil acceso tanto a través de la app como de la web como parte de la experiencia diaria en Decathlon.

Cada compra en tienda online contribuye, pero también lo hacen comportamientos como

mantenerse activo registrando sesiones deportivas, escribir reseñas de productos y recomendar a amigos.

El Clube Decathlon se estructuró en torno a cuatro categorías de experiencias —Bienestar, Aventura, Gastronomía y Deportes—, ofreciendo acceso en todo el país a actividades y momentos diseñados para una o dos personas.

LOS RESULTADOS

En solo dos meses, la plataforma atrajo más de **100.000 visitas únicas**, con decenas de miles de cupones canjeados en todas las categorías de experiencias. Más importante aún, **30.000 clientes** que antes estaban inactivos volvieron a interactuar con la marca.

La estrategia de comunicación de apoyo amplificó este éxito. Las campañas en redes sociales llegaron a más de 3 millones de personas, el marketing por correo electrónico captó a más de **800.000 contactos** y la activación en YouTube generó por sí sola 1,6 millones de visualizaciones.

Hoy en día, el Clube Decathlon se erige como uno de los mayores programas de fidelización en Portugal, con más de **2 millones de miembros** y una base sólida para el crecimiento futuro.

30k

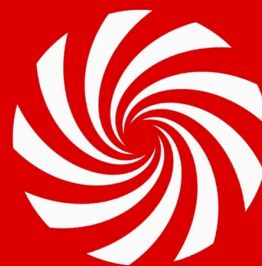
CLIENTES PREVIAMENTE
INACTIVOS VOLVIERON A
INTERACTUAR CON LA MARCA

2M

DE MIEMBROS: UNO DE LOS
MAYORES PROGRAMAS DE
FIDELIZACIÓN DE PORTUGAL

ELECTRÓNICA DE CONSUMO:

IMPULSANDO LA FIDELIDAD EMOCIONAL A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN



Incentivos basados en experiencias transforman la fidelidad del cliente con un +61% en la frecuencia de compra.

EL RETO

En la categoría de electrónica de consumo, impulsada por el precio y donde la fidelidad suele ser baja, las promociones de MediaWorld centradas en descuentos estaban perdiendo eficacia, ya que los clientes se movían de forma oportunista buscando la mejor oferta.

Sin embargo, el retailer tecnológico había identificado una oportunidad para diferenciarse de la competencia con una estrategia de fidelización emocional más evolucionada que se alejara de los beneficios puramente transaccionales.

LA SOLUCIÓN

Reconociendo nuestra capacidad demostrada para integrar recompensas experienciales y personalizadas dentro de una estrategia omnicanal —al tiempo que creamos programas centrados en el compromiso emocional y no en promociones estándar—, MediaWorld confió el proyecto a TLC Worldwide.

La misión era clara: transformar un programa de fidelización obsoleto y basado en descuentos en un ecosistema emocional capaz de captar a los consumidores a múltiples niveles. Tras analizar el comportamiento de los clientes, co-diseñamos el "MediaWorld CLUB", una propuesta a medida, basada en experiencias y altamente personalizada.

Este modelo innovador recompensaba no solo el gasto, sino también la participación a través de frecuentes puntos de contacto: regalos de

bienvenida de alto valor, campañas mensuales personalizadas, regalos de cumpleaños, premios instantáneos, eventos especiales y un sistema de recompensas por niveles para incentivar la lealtad.

LOS RESULTADOS

Tras el lanzamiento de MediaWorld CLUB, el retailer registró una mejora clara en la fidelidad, la frecuencia de compra y la percepción de marca. El programa registró un crecimiento mensual del +5% en usuarios activos.

Otros resultados notables —incluyendo un engagement medio del 35% y un aumento del 61% en la frecuencia de compra— consolidaron la decisión de ampliar la asociación por otros tres años.

Cabe destacar que, de media, el número de miembros del programa de fidelización que realizaron tres o más compras es el doble que el de los no miembros, una prueba evidente del aumento del valor del ciclo de vida del cliente.

+50%

DE USUARIOS ACTIVOS
MENSALES

+61%

EN FRECUENCIA DE
COMPRA

RETAIL DE ALIMENTACIÓN:

MÁS DE UN MILLÓN DE COMPRADORES CAPTADOS, CON UN 25% QUE REGRESA PARA CANJEAR RECOMPENSAS DE VIAJE



Convirtiendo la compra del supermercado en experiencias dignas de vacaciones que inspiran visitas recurrentes.

EL RETO

Lotus's Malaysia, anteriormente Tesco Malaysia, es una cadena de hipermercados propiedad del grupo tailandés Charoen Pokphand (CP). Tras el cambio de marca, Lotus's había establecido una posición sólida en el panorama del retail malasio, ofreciendo comestibles, productos básicos de diario y compras en línea.

Con una gran red de tiendas en Malasia peninsular, Lotus's buscaba ir más allá de las promociones y descuentos tradicionales para conectar de forma más profunda con los compradores de la Generación X y los millennials.

Específicamente, los objetivos eran aumentar el gasto medio por visita, fomentar la interacción recurrente y establecer conexiones emocionales que los descuentos tradicionales por sí solos no podían lograr.

LA SOLUCIÓN

En asociación con TLC Worldwide, la marca lanzó "Beli-Beli Cuti-Cuti" ("Compra-Compra, Vacaciones-Vacaciones"), transformando la rutina de la compra en el supermercado en una experiencia aspiracional con recompensas de viaje, impulsando así el engagement y las visitas recurrentes en el proceso.

Los compradores que gastaban 200RM en una sola transacción obtenían créditos de viaje canjeables a través del portal de viajes de TLC. De repente, los viajes ordinarios al supermercado se convirtieron en oportunidades para ganar estancias en hoteles y experiencias vacacionales, aportando diversión directamente al itinerario del retail.

LOS RESULTADOS

La participación se facilitó mediante la activación en tienda, códigos QR y puntos de contacto digitales en redes sociales. El contenido de influencers clave y los picos de campaña durante los fines de semana ampliaron el alcance, mientras que el seguimiento mediante CRM y UTM permitió un análisis del rendimiento en tiempo real.

El tamaño medio de la cesta aumentó tanto para los miembros como para los no miembros, mientras que más de 1 de cada 4 participantes regresó para volver a comprar y canjear recompensas adicionales.

El canje de recompensas proporcionó el doble del valor de la inversión original de la campaña, superando los puntos de referencia de ROI.

El sentimiento y la satisfacción de los compradores también mejoraron.

1 de cada 4

PARTICIPANTES VOLVIÓ A COMPRAR Y A CANJEAR RECOMPENSAS ADICIONALES

2x

VALOR GENERADO MEDIANTE EL CANJE DE RECOMPENSAS

SUPERMERCADOS / GRAN DISTRIBUCIÓN:

REACTIVANDO A COMPRADORES POCO ACTIVOS A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS DE PREMIO INSTANTÁNEO

Más de 30 marcas asociadas involucradas e impacto de siete cifras en los ingresos.



EL RETO

Coles, uno de los retailers más grandes y fiables de Australia, atiende a millones de clientes cada semana a través de una red nacional de supermercados, servicios de alimentación online, establecimientos de licores y productos financieros. Fundada en Melbourne en 1914, la marca ha pasado de ser una única tienda de variedades a un nombre familiar en Australia.

Sin embargo, incluso para una marca de esta escala y familiaridad, destacar en una categoría competitiva y saturada de promociones representa un desafío constante. No todos los compradores responden a los incentivos tradicionales de la misma manera, y un segmento creciente de clientes se había vuelto poco receptivo a las promociones existentes.

Esto llevó a Coles a redefinir su propuesta de valor en el punto de venta.

LA SOLUCIÓN

Para reconectar con los compradores y ofrecer algo que se sintiera genuinamente diferente —sin añadir fricción al recorrido en la tienda ni diluir el posicionamiento de la marca basado en el valor—, Coles se asoció con TLC Worldwide para lanzar una campaña de premios instantáneos.

Diseñada para sentirse premium, accesible e inconfundiblemente Coles, sustituyó los descuentos predecibles por momentos de sorpresa y recompensas emocionalmente atractivas, simplemente por el comportamiento de compra cotidiano.

El programa, que se llevó a cabo en más de 800 tiendas Coles, invitaba a los clientes a subir su recibo tras comprar un producto participante para desbloquear instantáneamente un premio garantizado. Los clientes podían ganar entre una amplia gama de experiencias, incluyendo sesiones de yoga y bienestar, clases de surf, visitas al zoo, actividades en la naturaleza e incluso estancias en casas de lujo en árboles.

LOS RESULTADOS

Al desviar el enfoque del ahorro transaccional hacia la recompensa emocional, la campaña replanteó cómo podía entregarse el valor en un entorno de supermercado.

Más del **52% de los premios se canjearon diariamente**, lo que demuestra el fuerte deseo de los clientes y la clara relevancia de las experiencias ofrecidas. Se logró alcanzar y reactivar con éxito a más de la mitad de los compradores que antes no participaban.

La participación de los proveedores fue igualmente sólida, con más de **30 socios involucrados**, desbloqueando un impacto en los ingresos de siete cifras y reforzando el poder comercial de las promociones basadas en experiencias.

52%

DE LAS RECOMPENSAS SE CANJEAN A DIARIO

30

SOCIOS ESTRATÉGICOS INVOLUCRADOS

EL MARKETING DE LOS "MINORSTONES" ES FUNDAMENTAL PARA LAS MARCAS DE RETAIL

Durante décadas, el marketing de retail se ha basado en hitos vitales predecibles para estructurar las campañas e impulsar el engagement.



COMPRAR UNA PRIMERA CASA, CASARSE, TENER HIJOS...

Estos grandes momentos han demostrado ser oportunidades fiables para que las marcas lancen el mensaje adecuado, en el momento adecuado, a clientes ávidos de personalización y conexiones emocionales.

Y, junto a las icónicas promociones estacionales — desde el Black Friday hasta las festividades navideñas, y todo lo demás— han ayudado a definir los calendarios de planificación anticipada de las marcas, que se mueven con rapidez.

Pero este cronograma tradicional está cambiando. El aumento del coste de la vida, el cambio en las estructuras de las relaciones, la evolución de los valores personales y el creciente enfoque en la realización individual han alterado los guiones de vida convencionales.

Este cambio ha creado espacio para los 'minorstones': logros personales más pequeños que los consumidores celebran cada vez más. Puede que no impliquen un anillo, una hipoteca o un gran compromiso vital, pero tienen un significado emocional real para muchos.

MUDARSE A UN PRIMER PISO DE ALQUILER, DEJAR UN TRABAJO TÓXICO, COMPROMETERSE CON UNA RUTINA DE BIENESTAR

Pagar un préstamo estudiantil o celebrar el cumpleaños de una mascota: estas son las victorias cotidianas que importan cada vez más.



*Minorstones': logros personales más
pequeños que los consumidores
celebran cada vez más!*



Mientras que el marketing de hitos tradicionales asume que los consumidores seguirán etapas vitales predecibles a edades predecibles, el marketing de 'minorstones' reconoce que la vida hoy es mucho más fluida. Cuando los retailers reconocen y celebran estos logros no lineales, pueden desbloquear una forma de compromiso más rica, especialmente entre los llamados 'Gleamers'.

El informe **Future Consumer 2026 de WGSN** identifica a los *Gleamers* como un segmento de consumidores fundamental, motivado por micro-logros y "destellos" (**glimmers**) personales: momentos de alegría y realización que, de otro modo, podrían pasar desapercibidos.



APOSTAR POR LAS PEQUEÑAS VICTORIAS QUE LOS CONSUMIDORES QUIEREN CELEBRAR, EN LUGAR DE POR LOS DESCUENTOS, SE TRADUCE EN:

- **Un retailer de belleza** que reconoce el compromiso con el autocuidado o una nueva rutina de bienestar con un tratamiento de spa.
- **Una marca de artículos** para el hogar que celebra pequeños hitos, como mudarse al primer piso de alquiler, facilitando el acceso a una clase de cocina o a una clase magistral de diseño de interiores.
- **Una marca de servicios financieros** que reconoce el logro de abrir una primera cuenta de ahorros individual ofreciendo una experiencia gastronómica para uno solo.

Reconocer los 'minorstones' fomenta una interacción más frecuente y refuerza la resonancia emocional al mostrar a los clientes que la marca realmente ve y valora su itinerario altamente individual. Y los consumidores conectados emocionalmente suelen interactuar más a menudo, aumentan su gasto y se convierten en defensores más sólidos de la marca: un círculo poderosamente virtuoso".

Acceda a más consejos sobre marketing de minorstones

MODA:

TOMMY HILFIGER: REGALANDO VIAJES EN VACACIONES



El engagement incentivado impulsa un aumento del 86% en las ventas y un ROI de 16x.

SI TIENE PREVISTO LANZAR UNA CAMPAÑA DE BLACK FRIDAY TOME NOTA DE UNO DE LOS MEJORES EJEMPLOS.

En EE. UU., Tommy Hilfiger no solo evitó la necesidad de ofrecer descuentos durante este periodo tan sensible al precio, sino que además logró mantener el impulso de ventas en todo su calendario de campañas.

EL RETO

Al igual que muchos retailers, la icónica marca Tommy Hilfiger notó una caída en la afluencia de público como consecuencia de la pandemia. Querían atraer de nuevo a los clientes a las tiendas físicas para impulsar las ventas, ofreciendo al mismo tiempo una experiencia memorable.

Por lo tanto, el programa se centró en fomentar nuevas inscripciones en The Hilfiger Club al tiempo que se incentivaba a los miembros existentes a gastar más.

LA SOLUCIÓN

Reconociendo que la base de clientes principal son predominantemente mujeres de entre 30 y 55 años que compran para sus familias, Tommy Hilfiger se asoció con TLC para ayudar a unir a las personas con sus seres queridos, una prioridad para muchos después del Covid-19.

Gracias a las alianzas estratégicas de TLC con las principales redes de viajes del mundo, la marca pudo ofrecer un bono de 250 \$ en créditos de viaje —canjeables en hoteles, alquiler de coches y actividades de ocio— como recompensa por compras superiores a 250 \$, tanto en tiendas físicas como online.

LOS RESULTADOS

Esta campaña "Members Get More" logró un increíble aumento del **86% en las ventas**, más de 4 veces por encima de lo previsto y con un **31% de las transacciones** cualificadas impulsadas por nuevas altas en The Hilfiger Club.

El retailer logró un **ROI de 16x** y, lo que es más importante, evitó la necesidad de ofrecer descuentos durante el periodo del Black Friday, notoriamente sensible al precio.

Tras este éxito, Tommy Hilfiger ha colaborado con TLC en otras seis campañas a lo largo del año; una de las cuales fue galardonada con un Gold Chief Marketer PRO Award al Mejor Uso de Gamificación, Concursos o Sorteos.

+86%
EN VENTAS

16x
ROI

RETAIL PROFESIONAL / TRADE:

PLASCON Y TLC TRANSFORMAN LOS PARONES ESTACIONALES EN IMPULSO DE VENTAS

Las campañas trade basadas en recompensas reactivan la lealtad entre los profesionales de la construcción.



EL RETO

Plascon es una de las marcas de pintura más consolidadas y fiables de Sudáfrica, con una larga reputación de calidad, durabilidad e innovación en proyectos residenciales, comerciales e industriales. Un elemento central de su éxito es la sólida relación con los profesionales del sector: contratistas, pintores, constructores y reformistas.

Como líder de la categoría, Plascon opera en un mercado donde el comportamiento de compra entre los profesionales suele ser cíclico.

La empresa buscaba fortalecer la consistencia de las ventas y profundizar en la fidelidad durante los periodos comerciales tradicionalmente más lentos, sin erosionar el valor mediante descuentos.

LA SOLUCIÓN

Plascon trabajó estrechamente con TLC Worldwide para diseñar y ejecutar dos campañas a medida para estimular la demanda.

"**Colour Connection**" se lanzó para hacer frente al descenso de ventas de principios de año. TLC desarrolló un modelo sencillo y accesible que permitía a los clientes desbloquear recompensas garantizadas de estilo de vida al comprar productos Plascon participantes y subir el comprobante de compra a través de una plataforma de canje dedicada.

El paquete de premios era intencionadamente amplio, combinando vales de compra, experiencias gastronómicas y de aventura, y oportunidades de capacitación profesional. Esta mezcla atraía tanto a necesidades personales como profesionales, dando a los clientes una razón tangible para comprar durante un periodo de baja actividad.

"**Choose Strong**" desplazó el enfoque hacia la retención y el compromiso sostenido en un entorno económico difícil. TLC seleccionó una oferta de recompensas de mayor valor que reflejaba los intereses actuales, incluyendo entradas de cine, vales de hotel y excursiones, así como premios más prácticos como vales de Pick n' Pay e inversores de corriente.

LOS RESULTADOS

Juntas, las campañas aumentaron la participación **(con tasas de engagement del 81% y 95%)**, reforzaron la preferencia de marca y transformaron periodos de ventas tradicionalmente difíciles en oportunidades de crecimiento.

81%

DE PARTICIPACIÓN EN LA
PRIMERA CAMPAÑA

95%

DE PARTICIPACIÓN EN LA
SEGUNDA CAMPAÑA

TECNOLOGÍA DE CONSUMO:

CÓMO GENERAR TRÁFICO Y ENGAGEMENT MEDIANTE RECOMPENSAS DE ALTO VALOR

Aportando valor y relevancia a cada ticket de 100 €.



EL RETO

MediaMarkt es una cadena multinacional de tiendas con más de 1.000 establecimientos en diez países europeos. Sin embargo, en el competitivo mercado minorista de la electrónica, sensible al precio y donde la fidelidad es tradicionalmente baja, la afluencia de público y el valor medio de la cesta siguen siendo retos constantes.

Dado que los clientes suelen guiarse por las promociones, MediaMarkt Portugal quería diferenciarse aportando un valor añadido que fuera más allá de los descuentos.

LA SOLUCIÓN

Uniendo fuerzas con TLC, nació "Gasta 100 €, Llévate 100 €". Este programa en tienda de gran impacto se diseñó para atraer tráfico, aumentar el gasto y captar a las audiencias prioritarias de MediaMarkt mediante recompensas de estilo de vida significativas al instante que complementan la vida diaria.

LOS RESULTADOS

La campaña generó un retorno de **10 veces en el valor de la oferta frente** a la inversión de MediaMarkt, transformando cada compra cualificada en una experiencia gratificante que los clientes reconocieron como genuinamente valiosa.

El 70% de los participantes canjeó cada recompensa disponible en todas las categorías: Uber Eats, Restauración, Deportes, Belleza y Moda. Esto demostró un fuerte atractivo multisegmento entre familias, compradores jóvenes y consumidores de tecnología de diario por igual.

10x
DE ROI EN RELACIÓN AL
VALOR DE LA OFERTA

70%
DE LOS PARTICIPANTES
CANJEARON TODAS LAS
RECOMPENSAS DE CADA
CATEGORÍA.

EL PODER DE LOS MOMENTOS DEPORTIVOS GLOBALES

Por supuesto, los grandes hitos del calendario siguen siendo importantes, pero los retailers aún pueden destacar diversificando su pensamiento.

LA COPA DEL MUNDO ES UN EJEMPLO FANTÁSTICO

Con miles de millones de personas conectadas en todo el mundo, existe una oportunidad excepcional para que las marcas conecten de una forma que resulte a la vez masiva y profundamente humana, y no necesitan aparecer en la parte delantera de la camiseta o a pie de campo para participar.

Las activaciones inteligentes y creativas pueden calar con la misma eficacia, ofreciendo algo significativo a los consumidores en el momento adecuado.



BURGER KING “FOME DE BOLA” TRANSFORMÓ UNA FRASE LOCAL EN UNA CAMPAÑA NACIONAL

El concepto surgió de una verdad sencilla: la marca quería más. Más ventas, más ruido, más asociación con el torneo. Eso se convirtió en “Fome de Bola” (“Hambre de Balón”), una frase ya familiar en la cultura portuguesa.

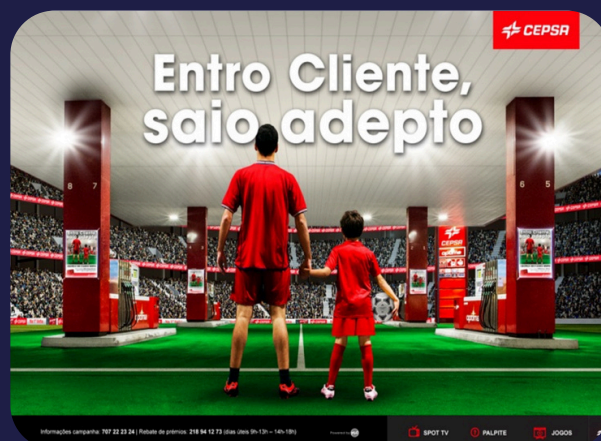
Para darle vida, TLC ayudó a crear una recompensa relevante para la familia vinculada directamente al espíritu del torneo. Por cada Menú Grande comprado, los clientes recibían o bien un descuento en equipamiento deportivo o bien un mes gratis en una de las academias de fútbol más prestigiosas de Portugal.

CESPA (AHORA MOEVE) RECOMPENSÓ UN RECADO COTIDIANO CON LA EMOCIÓN DEL MUNDIAL

La marca española de carburantes CEPESA —ahora rebautizada como Moeve— buscaba incentivar a los clientes a repostar más combustible durante el Mundial, pasando de 15L a 25 L. Pero repostar es una tarea rutinaria, casi automática, por lo que la promoción debía resultar igual de sencilla.

TLC diseñó una campaña en la que reclamar un premio era tan fácil como detenerse en el surtidor. Los clientes podían acceder al instante a una gama de premios relacionados con el fútbol —desde balones y camisetas Adidas hasta visitas a estadios, suscripciones a escuelas deportivas y vales de carburante— sin complicados registros ni periodos de espera.

La campaña generó más de 150.000 visitas al sitio y reforzó la red de CEPESA con 500 socios en todo el país, aumentando también el gasto medio en combustible y la notoriedad general de la marca durante el torneo.



MCDONALD'S Y TLC: UNA COLABORACIÓN DE MEDALLA CON TEMÁTICA OLÍMPICA

Centrándose en otra gran cita deportiva mundial, el trabajo de TLC con McDonald's permitió añadir una clase deportiva infantil gratuita a cada Happy Meal. Por un pequeño coste unitario, McDonald's pudo ofrecer a las familias algo con un alto valor percibido y estrechamente alineado con los temas olímpicos de la deportividad.

Crucialmente, cambió la narrativa. McDonald's no se limitaba a subirse al carro de los Juegos Olímpicos, sino que ayudaba a los niños a experimentar el deporte de primera mano.

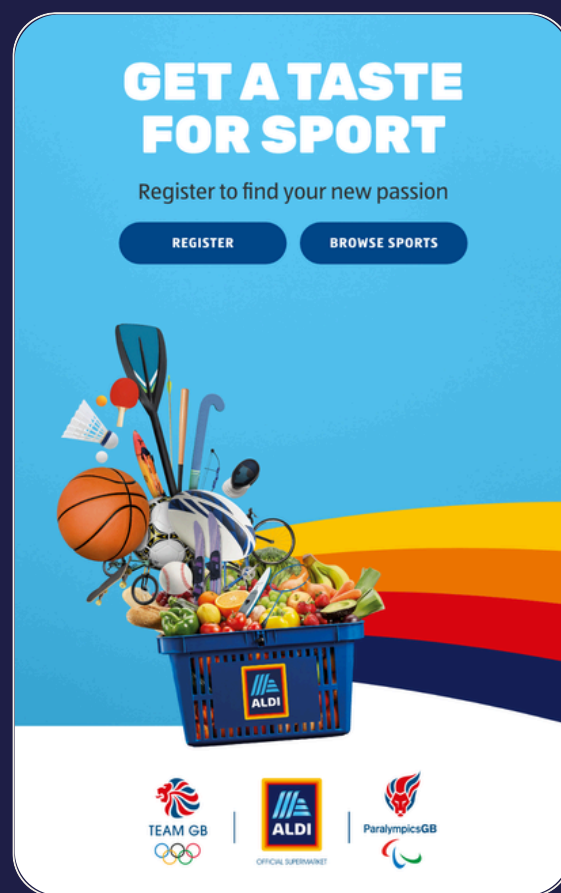


CAMPAÑA OLÍMPICA DE ALDI 'GET A TASTE FOR SPORT'

Para reforzar sus asociaciones con el Team GB y el Paralympics GB, al tiempo que impulsaba un mayor gasto en la cesta entre las familias conscientes del valor, Aldi ofreció una sesión deportiva gratuita garantizada por valor de hasta 25 £ cuando los clientes gastaban 30 £ o más.

A través de la red de TLC de más de 50 deportes y 3.500 proveedores asociados, las familias pudieron probar desde natación y escalada hasta artes marciales y cama elástica, dándoles acceso a una experiencia aspiracional en un momento en que las presiones del coste de la vida afectaban con fuerza a los compradores.

La campaña fue lanzada por el Team GB en las redes sociales, reforzada con contenido de influencers y apareció en televisión, prensa y tiendas. Se solicitaron más de 200.000 sesiones — casi la mitad de ellas de natación gratuita— y hubo notablemente más conocimiento de la asociación Team GB / ParaGB de Aldi en comparación con Tokio 2020.

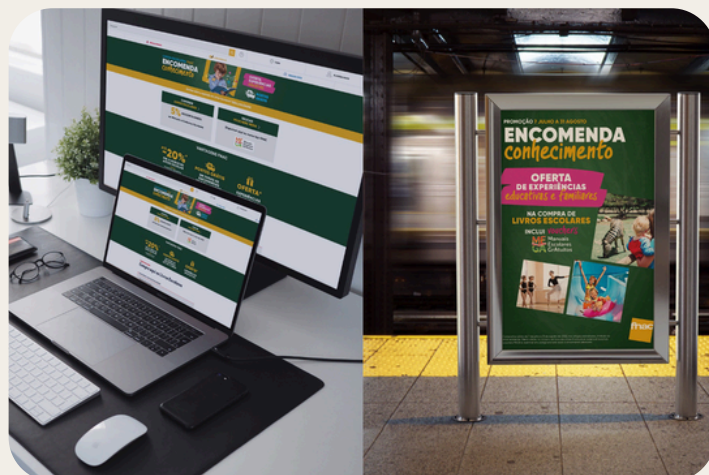


Acceda a más insights sobre marketing para el Mundial



RETAIL DE LIBROS Y ELECTRÓNICA:

INCENTIVOS QUE GENERAN CONOCIMIENTO Y VENTAS EN LA VUELTA AL COLE ONLINE



Las compras de la vuelta al cole captan a los padres con experiencias llenas de valor.

EL RETO

Al igual que muchos retailers, Fnac reconoció la enorme oportunidad de capitalizar la demanda de la temporada de la "vuelta al cole". Sin embargo, en un mercado online competitivo, donde los padres suelen esperar o comprar en múltiples plataformas para encontrar la mejor oferta, captar la atención y asegurar los pedidos anticipados puede resultar difícil.

LA SOLUCIÓN

Para convertirse en el destino preferido de las familias portuguesas que compran libros de texto escolares, Fnac Portugal se asoció con TLC Worldwide para lanzar "Encomenda Conhecimento", que fomentaba las compras anticipadas a través de experiencias significativas.

El eje central del programa era transformar la compra de la 'vuelta al cole' en algo más que un trámite: se convirtió en una oportunidad para premiar el aprendizaje y el ocio en familia.

LOS RESULTADOS

La campaña "Encomenda Conhecimento" obtuvo sólidos resultados para Fnac Portugal, reforzando su reputación como retailer online centrado en la familia. Al ser el segundo año consecutivo de esta activación, demostró un claro encaje con el público objetivo, motivando la compra anticipada de libros de texto online.

La popularidad de la campaña llevó a una prórroga de dos semanas, **llegando a miles de familias en todo el país.**

RETAIL DE MODA:

TFG Y TLC WORLDWIDE: CONVERTIR CADA TRANSACCIÓN EN UN MOMENTO DE VALOR



Campaña de recompensas de estilo de vida gamificada logra un fuerte engagement del cliente en Sudáfrica.

EL RETO

TFG Limited es uno de los nombres más grandes e influyentes del sector de la moda en Sudáfrica. Con sede en Ciudad del Cabo, la empresa gestiona una cartera de marcas en más de 3.000 tiendas.

Aunque TFG cuenta con una base de clientes amplia y fiel, la marca buscaba una forma de mejorar la experiencia de compra, impulsar el engagement y crear impresiones duraderas que atrajeran especialmente a su clientela femenina principal de vuelta a las tiendas físicas.

LA SOLUCIÓN

Se lanzó "Swipe & Win", una campaña nacional de recompensas gamificada diseñada para convertir los momentos de compra cotidianos en una experiencia divertida y atractiva, ofreciendo a los clientes la emoción de ganar premios con solo pasar su tarjeta.

Para captar a los clientes y crear una sensación de anticipación, la campaña se comercializó con la promesa de que se seleccionarían diez ganadores cada 30 minutos.

El fondo total de premios era sustancial, con una participación de 80 millones de rands distribuida en recompensas de estilo de vida, viajes, entretenimiento y recuerdos experienciales.

LOS RESULTADOS

Gracias a una combinación de gamificación, gratificación instantánea y recompensas relevantes, TLC impulsó con éxito la participación, fomentó las visitas repetidas y reforzó el compromiso en toda la presencia nacional de TFG.



RESULTADOS EXTRAORDINARIOS PARA MARCAS INCREÍBLES.

¿QUÉ OBJETIVOS TE HAS MARCADO PARA TU PRÓXIMO RETO?

Con más de 30 años de experiencia trabajando con retailers globales, TLC comprende qué se necesita para impulsar un engagement significativo con el cliente, con un ROI medible a lo largo del ciclo de vida del consumidor. Tanto si busca potenciar su próxima campaña estacional, impulsar una mayor consistencia de ventas a lo largo del calendario o profundizar en la fidelidad reconociendo los momentos 'minorstone', estaremos encantados de explorar las opciones.

Ponte en contacto



tlcworldwide.com