



tous

la importancia del Marketing

Los TOUS es de esos ejemplos claros de unidad, creatividad y complicidad familiar. Su éxito es el resultado de combinar ingenio, talento e innovación.

Salvador y Rosa Tous crearon una familia (Rosa, Alba, Laura y Marta) que en el mundo de la empresa es hoy todo un símbolo... "Tous nace, como muchas empresas familiares, con mi abuelo", comenta Rosa, la mayor de las hijas empresarias. "Él era relojero, se ganaba la vida arreglando relojes, primero en casa y luego en un pequeño kiosco en una de las calles principales de Manresa. Mi abuela le empezó a ayudar cuando mi padre, que es hijo único, creció y le quedó más tiempo libre para implicarse en el negocio. Ella incorporó cadenas

de plata, sortijas. Detalles femeninos. Poco a poco, el negocio va consolidándose, cambian de local, empiezan a vender algo de óptica. Son los finales de los 30, principios de los 40. Unos años más tarde, sobre los 50 cuando mi padre ya es adulto, empieza el oficio de relojero y hace cosas de relojería. Comienza a asumir el cambio generacional. Él, como sus hijas después, vivimos el mundo de la empresa desde la cuna. Haberlo hecho desde abajo nos ha permitido a todos conocer y encontrar las claves para proyectarnos a nivel internacional".

Desde 1920, TOUS ha creado un estilo de joyería único en todo el mundo, basado en el concepto joya-moda y adaptando sus creacio-



28

nes a los diferentes momentos que afronta una persona en su vida...
“La fortuna de mi padre fue casarse con su vecina de enfrente. Lo hicieron jóvenes, nos tuvieron a las cuatro hijas muy seguidas y eso les facilitó empezar a trabajar, de manera constante, en el negocio familiar. La familia materna no tenía nada que ver con la joyería. Ellos tenían una zapatería y eso ha influido seguramente en la pasión que todos tenemos por los zapatos. Mis padres se convirtieron en el tándem perfecto y en los años 70, cuando empiezan a producirse cambios en el país, deciden lanzarse a la aventura de no seguir haciendo lo mismo y

aportar cosas nuevas. Entra una persona en el taller para hacer arreglos, otro operario para reforzar el equipo y empezaron a viajar a las diferentes ferias para tomar ideas”.

Su singular modelo de gestión, basado en la flexibilidad y la calidad, así como su modo de entender las tendencias -diseño y estilo- le han permitido una rápida expansión internacional y una excelente acogida de sus diferentes líneas de producto. *“Siempre hemos tenido muy delimitadas nuestras funciones y competencias. Mi padre siempre se ha dedicado más a la parte operativa y mi madre a la*

creativa. Los dos han sabido sacar lo mejor del otro, explotando su talento para llevarlo por el mejor camino. Ella se sumergió de lleno en el mundillo Tous con sólo 28 años. Era muy inexperta y se tuvo que hacer a sí misma, empezando detrás del mostrador. A mediados de los 80, ya tenemos en Manresa el taller montado en condiciones con cuatro operarios, que no sólo participan en la elaboración de los diseños nuevos, sino que hacen arreglos de artículos de joyería que quedan obsoletos, que no se usan y a los que se les puede dar un giro estético. Mi madre nunca ha sabido dibujar bien, pero sí ha sido siempre una experta en interpretar lo que el cliente quería y cómo explicárselo al joyero para que lo trabajase. En ese momento, empezó a tener un grupo de clientes muy especiales, lo que le obligaba a viajar con más frecuencia. Va mucho a Italia, donde estaban a la vanguardia de los diseños. Regresa de uno de esos viajes (en Milan se fijó en unos escaparates llenos de peluches, y vino con la idea de por qué no hacerlos en joya. ¿Quién no ha tenido un peluche de niño?) y materializa esa idea de hacer diseños infantiles:

muñecos, peluches, animales. Fue la etapa de los niños, las casas, los animales... Había varios elementos, pero el hit indiscutible fue el osito. A partir de ese momento es cuando surge la oportunidad de abrir la primera tienda fuera de Manresa, en Lérida, y ya lo hacemos con mucha producción propia. Luego vino el salto importante, en el 89, a Barcelona. Ese fue nuestro punto de inflexión y el oso nuestro "objeto fetiche" para la expansión. En ese momento, nos dimos cuenta de que lo que nosotros estábamos haciendo era muy diferente a lo que había en el mercado. Y ésa fue la clave".

29

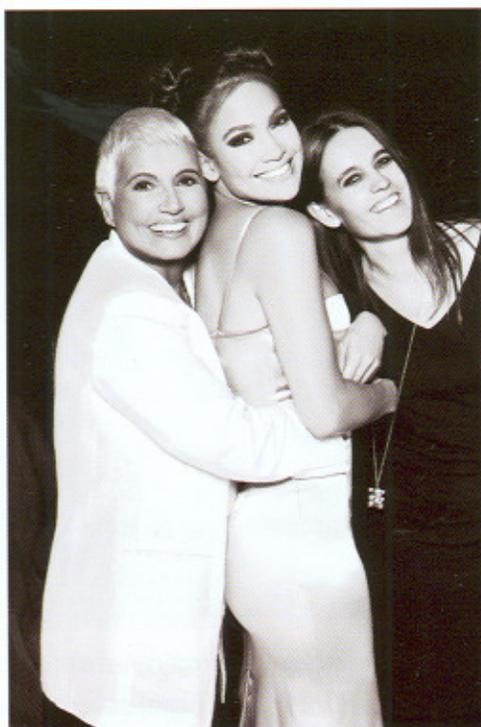
Esta empresa internacional, presente en 42 países con más de 350 tiendas, cuenta también con una amplia gama de complementos: bolsos, relojes, perfumes, gafas, marroquinería y una colección especial para el hogar. "Claro que ha habido muchos momentos de tirar la toalla, pero la gran verdad de esta historia es que los seis de la familia estamos implicados en el proyecto TOUS, lo que nos lleva a animar a los que están en horas bajas y al revés. Cuando hay que tomar una decisión importante,

siempre la hablamos y decidimos entre padres e hijas. Aún es hoy el día en el que, a primera hora de la mañana, nos seguimos reuniendo la familia sola en la sala de café de la empresa. Ahí hablamos desde nuestras cosas personales a asuntos de empresa. Al

30

terminar esos momentos que son sólo nuestros, cada uno vamos a nuestro puesto de trabajo y seguimos la jornada. Esa rutina es muy creativa y buena para empujar la inspiración diaria”.

Su marketing se ha basado en el “boca a boca”, como consecuencia de unas propuestas estéticas innovadoras, diferentes y sin competencia en el mercado por su originalidad. “Cuando nos empezamos a plantear el proceso de expansión por España, comenzamos a ver la necesidad de una operación



de marketing, de una estrategia a seguir para esa evolución. Abrimos varias tiendas, algunas en propiedad, otras como franquicia, pero en todas ellas, con un seguimiento muy directo por nuestra parte, porque siempre hemos querido entrar en cualquiera de las

tiendas TOUS y comprobar que la gente se siente como en casa. Nosotros creemos mucho en la comunicación, tanto entre las personas, como con la prensa o los clientes. Hemos intentado siempre cuidar mucho a los periodistas y también a nuestros compradores, (clientes) a los que conocemos bien porque nosotros hemos pasado mucho tiempo detrás del mostrador y sabemos muy bien cómo queremos que se sientan y sea tratados. Un mix de todo eso es lo que hace que tu operación de marketing sea positiva”.

Precursores en muchas cosas, los TOUS lo fueron también en la incorporación de un rostro conocido, el de una celebrity nacional e internacional, para la expansión publicitaria de sus propuestas. “Cuando ya estábamos muy asentados en España, a finales de los 90, pensamos que necesitábamos dar un paso más, innovar con algo que nos siguiera haciendo diferentes. Es cuando decidimos elegir una cara conocida para que potenciara la promoción de la firma, algo en lo que también fuimos pioneros porque no se llevaba el que un famoso fuese imagen de unos productos. Ahora es algo no sólo normal, sino casi imprescindible. Fue Conchita Vilella, la persona que llevaba nuestra comunicación, la que tuvo la visión clara de que debíamos arriesgar en ese aspecto y elegimos a Eugenia Martínez de Irujo como imagen. La experiencia fue altamente positiva. Eugenia, con el tiempo, empezó a diseñar con nosotros y sigue colaborando con la empresa. A nivel de imagen, además de ella, vinieron Arantxa Sánchez Vicario, Jacydy Michel, Kylie Minogue y, en la actualidad, Jennifer López”.

“Pensamos en ella para reforzar la expansión en el mercado americano. Salió la oportunidad de conocerla en Nueva York, tenerla como imagen promocional y no lo hemos dudado. Ella no tenía referencia de nuestra firma, pero Marc Anthony –su ex marido– sí, porque TOUS es muy fuerte en Puerto Rico y Miami. La clave de nuestra buena relación con ella está en la adoración que Jennifer siente por mi madre. Desde que se conocieron hubo una empatía absoluta entre ellas. Con ella hemos hecho una campaña de publicidad. Ese es el único compromiso que tiene con nosotros aunque, por ejemplo, en la final de AMERICAN IDOL lució joyas TOUS de manera absolutamente voluntaria. En junio de 2011 ya publicamos la campaña en España, en la que ella aparecía con un look asiático. La siguiente fue en Navidad y ya estamos preparando la siguiente. En este trabajo no existe el descanso. La creatividad tiene que cogerte siempre trabajando...”