



Universidad de Valladolid

CURSO 2013-2014

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Relaciones Públicas y Creatividad en
TOUS: una Imagen creada desde su
Identidad**

Alumna: Raquel Gómez Blanco

Tutora: Teresa Gema Martín Casado

Convocatoria: Primera convocatoria

ÍNDICE

1. Justificación del tema	3
2. Hipótesis y objetivos	4
2.1. Objetivos	4
2.2. Hipótesis	5
3. Marco teórico	6
3.1. Introducción al concepto de identidad corporativa	6
3.2. Acercamiento al concepto de comunicación corporativa	11
3.3. Breve reseña sobre imagen corporativa	17
3.4. Introducción al concepto de marca	18
3.5. Breve acercamiento a la historia de la marca TOUS	24
3.6. La imagen de marca TOUS en 2014: Blanca Suárez	27
4. Metodología empleada	29
5. Definición de la muestra de análisis	30
6. Cuestionario y Resultados	32
7. Conclusiones	45
8. Bibliografía	51
9. Anexos	54
9.1. Modelo de la encuesta realizada.	54
9.2. Tablas de tabulación para las respuestas a la encuesta	57
9.3. Tablas-resumen de los datos obtenidos en las encuestas y gráficos correspondientes.	62

1. Justificación del tema

A lo largo de los años y, debido, en gran medida, a la publicidad y relaciones públicas, es sorprendente cómo ciertas marcas están presentes en la mente de la sociedad, sean, o no, consumidores habituales de las mismas. Por esta razón, la elección de este tema de análisis y estudio tiene que ver con el hecho de cómo una marca de joyería, en este caso TOUS, es identificada y recordada por encima del resto ante los diferentes públicos.

Además, llama la atención, sobremanera, que un área como es el de la joyería, esté tan diferenciado entre el público joven. Por ello, serán los estudiantes de la Universidad de Valladolid en el Campus de la ciudad del mismo nombre, los elegidos para el estudio de la imagen de marca TOUS entre los jóvenes. En principio, esta empresa no se centra en ningún sector de la población concreto, pero debido a sus precios, trayectoria, o estilo, puede que los estudiantes no sean su principal público objetivo, pero sí uno de ellos.

El objetivo de este estudio es demostrar, a pequeña escala, cómo TOUS ha logrado diferenciarse de otras joyerías a través de su imagen, consolidando a lo largo del tiempo su logotipo, uno de los más conocidos, como es en este caso el 'osito', en concreto entre el público joven.

La imagen de marca, y el prestigio de la misma dentro de una sociedad, hacen que la empresa se posicione en la mente del consumidor con respecto a otras. El valor inmaterial, es decir, los intangibles, son los que proporcionan un estatus tanto a la empresa en sí como a los clientes que portan sus productos.

A través de un *mix* de acciones de comunicación y un marketing único, TOUS ha conseguido una reputación y posicionamiento en todo el mundo sin utilizar estrategias publicitarias de forma masiva.

La historia de la marca, de la familia fundadora, así como su particular forma de utilizar la publicidad, serán parte de este estudio, que intentará demostrar que la imagen o reputación de la compañía se ha creado desde la propia identidad, donde el simple hecho de saber utilizar la figura del 'osito' en su línea y gama de productos, ya tiene un gran valor comunicativo.

2. Hipótesis y objetivos

Este estudio se plantea cuatro objetivos básicos, los cuales se irán desarrollando a lo largo de los diferentes capítulos con el objetivo de responder a las hipótesis y obtener unas conclusiones finales novedosas.

2.1. Objetivos

En primer lugar, se pretende hacer una revisión teórica de los elementos básicos de estudio; como son los conceptos de publicidad y las relaciones públicas, incluyendo esto así también los conceptos de identidad, comunicación, imagen o reputación corporativa y marca.

Teniendo como objetivo: **Hacer una revisión teórica que nos permita afrontar con mayor exactitud el campo de análisis.**

En segundo lugar, **conocer la historia de la marca TOUS, desde su nacimiento hasta el momento actual del siglo XXI.** Debido a la elección de esa marca como objeto de análisis. En tercer lugar se plantea conocer la imagen y reputación de TOUS en el público universitario de Valladolid.

Por último, se pretende **demostrar a través del trabajo de campo, que la imagen de TOUS es el resultado de un *mix* de acciones de comunicación;** a la vez que se quiere **comprobar que la identidad corporativa de la marca a través del ‘osito’, es un elemento clave tanto en el producto como en la reputación corporativa.**

Una de las características básicas que debe cumplirse para que una persona, preferentemente famosa, sea la imagen de una campaña publicitaria de TOUS, es que represente los valores de esa marca. Bien sea por su físico, o por su trayectoria profesional. Es necesario que conecte con la empresa, de tal forma que ambas logren una simbiosis perfecta, con el único objetivo de conseguir una buena publicidad que se traduzca en ventas. Por todo ello se eligen a personajes públicos, como imagen de marca, que representen los mismos valores que la empresa.

Por eso, otro de los objetivos es demostrar cómo la imagen de los modelos de TOUS en sus campañas publicitarias coincide con la imagen de la marca TOUS ante el público.

A lo largo de los años, ciertas empresas han ido logrando una reputación que les ha permitido colocar sus productos o servicios como los más vendidos de España. Varios son los factores que influyen: calidad de los productos, fama, moda, prestigio...; algo que se acrecienta cuando el propio logotipo de la marca se convierte en el producto en sí. TOUS es una de las pocas marcas que utilizan la imagen de marca como diseño de sus productos. Este hecho convierte a la marca en reconocible e inconfundible, pero en ocasiones puede volverse en su contra al resultar un tanto repetitivo.

Pretendemos demostrar cómo la identidad en el caso TOUS es muy importante en la creación de su imagen y reputación corporativa. El producto en sí mismo comunica.

TOUS es una marca reconocida y diferenciada por todo el mundo. Debido al diseño de sus productos y a la exclusividad que ha sabido adquirir con el paso del tiempo, hace que la marca esté en la mente del consumidor sin necesidad de ver una campaña publicitaria en prensa, redes sociales o donde fuere, puesto que las joyas TOUS no se anuncian en televisión a través de los *spots* tradicionales.

2.2.Hipótesis

La trayectoria de la marca TOUS y el diseño de sus productos crean una reputación global a través de diferentes acciones de comunicación que están por encima de cualquier campaña individual.

TOUS goza de buena imagen de marca y sus productos son valorados, por lo que se convierten en artículos adecuados para tener y sobre todo para regalar. Por lo tanto, se plantea la hipótesis de que la imagen de prestigio de TOUS ayuda a que sea una marca tenida en cuenta a la hora de comprar para sí mismo, pero sobre todo para terceras personas.

Consideramos que el ‘osito’ de TOUS es un elemento comunicativo muy importante en la imagen de la marca.

Los modelos son un factor comunicativo crucial y único en la imagen de TOUS. **Los modelos que representan la imagen de TOUS no son el gran valor de la marca, sino sólo un elemento comunicativo más.**

La imagen y reputación corporativa de TOUS son el resultado de una labor comunicativa muy cuidada, por ello, **La marca TOUS goza de una reputación corporativa como resultado de todas las acciones de comunicación y el diseño de su producto.**

El mundo de la joyería no destaca por su notoriedad entre los jóvenes, ya que su escaso nivel adquisitivo hace que no sea uno de los productos que usen con mayor frecuencia, sin embargo el caso TOUS es una excepción, consideramos así que: **la marca TOUS tiene un gran prestigio y notoriedad entre el público joven.**

3. Marco teórico

3.1. Introducción al concepto de identidad corporativa

La Real Academia Española (RAE) define identidad, refiriéndose a la identidad corporativa, como “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Este concepto de identidad también ha sido definido por el autor Joan Costa¹, autor reconocido en este ámbito de estudio en este tema como: “Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa ‘idéntico’, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás” (Costa, 2003).

La identidad corporativa de una empresa podría compararse con el ADN de una persona. Se presupone desde el principio de la existencia de una compañía, debido a los parámetros que estableció el fundador de la misma a la hora de constituir la, y marca el rumbo de la empresa, los valores y el espíritu de la organización.

La tesis doctoral de Abel Monfort, titulada: “La gestión de marca en empresas con fundación corporativa”, hace referencia al concepto de identidad como el primer paso

¹Joan Costa, especialista y consultor en comunicación, colabora con revistas como Razón y palabra, de donde se ha extraído la cita. Al ser *online*, no aparece el número de página.

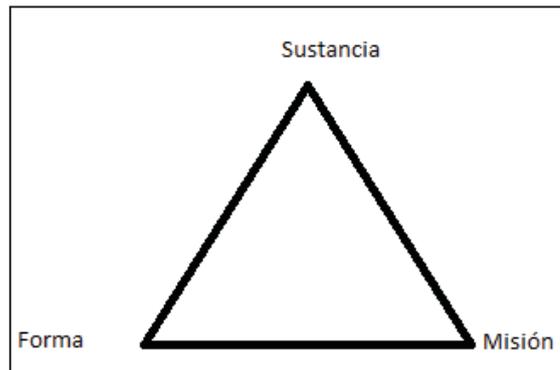
para conformar la marca corporativa. “La marca corporativa empieza con una identidad: valores, visión y cultura corporativa, que unifica a la organización y aporta coherencia a los *stakeholders*. A diferencia de los otros componentes como la imagen o la cultura, la identidad se centra en cómo los directivos y empleados hacen a una marca única” (Monfort, 2013:127).

Respecto a esto, la identidad corporativa se podría definir a través de dos parámetros: “lo que la empresa es y lo que la empresa hace”. El primero de ellos está relacionado con la estructura institucional que se creó desde el momento en el que nació la compañía: desarrollo, trayectoria, organigrama y capital, entre otros. Mientras, el segundo parámetro tiene un campo de acción mayor, que tiene que ver con los productos que comercializa, los precios, la distribución, etc. (Costa, 2003).

“La bibliografía señala tres componentes de la identidad corporativa: el comportamiento, la simbología y la comunicación. Sin embargo, la identidad tiene un cuarto componente que le otorga el carácter diferenciador que toda identidad debe tener, precisamente el reconocimiento se da en quien percibe y no en quien diseña y emite. Este cuarto componente son los principios básicos organizacionales” (Ramírez de Bermúdez, 2005: 14-15).

Joan Costa en su obra “La imagen global” (1994) estableció un triángulo definitorio muy claro aún en el día de hoy, en él relaciona la sustancia, la función y la forma. Para el teórico, “la sustancia equivale a la misión, visión, valores, objetivos y estrategias. [...]. La sustancia se operacionaliza en las funciones, y éstas, constituyen los roles que la organización desempeña de acuerdo al tipo de negocios que realiza. La sustancia dibuja las formas en las que las funciones se presentan en el plano perceptible. La forma se equipara a los elementos visibles y audibles, por lo que la identidad audiovisual es por excelencia una de las formas de organización. [...] El último elemento es la misión, que concede a la identidad las variantes facultativas que cada organización se imprime a sí misma y aparece en la relación que la organización plantea tener con los públicos relevantes o sus clientes externos e internos” (Ramírez de Bermúdez, 2005: 14-16).

GRÁFICO 1



Fuente: elaboración propia a través de Costa, J. (1994)

Con los elementos anteriormente mencionados, es necesario tener en cuenta que la identidad se debe construir en base al capital financiero del que dispone la empresa, puesto que sería un absurdo intentar crear una identidad que posteriormente no puedes financiar. “La identidad de marca no debe prometer aquello que la estrategia no pueda suministrar. No hay nada más insensato y perjudicial que desarrollar una identidad o visión basada en imperativos estratégicos que no serán financiados. Una promesa de identidad vacía es más perjudicial que no tener promesa” (Aaker y Joachimsthaler, 2004: 24).

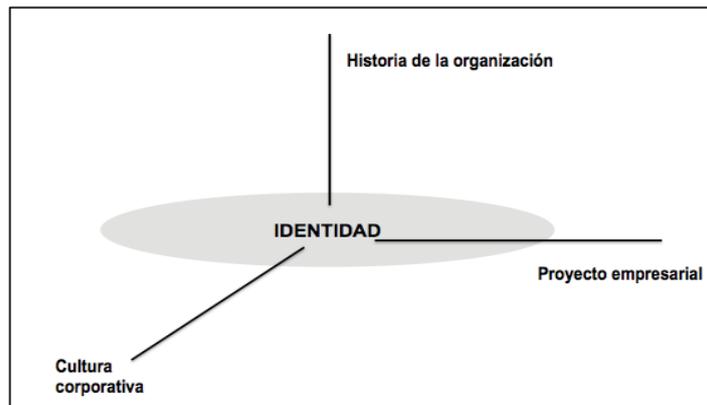
Para comprender la identidad corporativa hay que tener en cuenta en primer lugar lo que los trabajadores perciben de la empresa donde trabajan, ya que los clientes van a observar y recibir en cierto modo lo que es la organización en sí a través de los empleados (Hulberg, 2006). En este aspecto, la identidad corporativa y la cultura corporativa se relacionan intrínsecamente. En la actualidad, la importancia que se le ha concedido a la identidad corporativa radica en que, al ser la rentabilidad uno de los únicos factores de supervivencia, podría existir el riesgo de la uniformidad (Sanz, 2005).

En relación a lo que apunta el teórico Sanz, se antoja necesario el desarrollo de una fuerte identidad corporativa que permita a la empresa consolidar una imagen de marca positiva en la mente de los clientes. Por eso, el objetivo primordial es diferenciarse del resto de competidores, y definir claramente la idea que persigue la propia empresa, que no es otra cosa que lograr una imagen de marca y una reputación (Monfort, 2013).

Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y Creatividad en TOUS: análisis de una Imagen construida desde su Identidad.

La identidad corporativa se podría establecer en torno a tres parámetros principales para entender por qué es así y por qué actúa así.

GRÁFICO 2.



Fuente: Elaboración propia a través de Villafañe, (1999)

La historia de la organización es la primera propiedad definitoria. Los productos y/o servicios que ofrece, los fundadores y directivos actuales, los éxitos y fracasos, los empleados... La segunda propiedad definitoria es el proyecto empresarial. Este factor es dinámico y cambiante ya que la organización debe adaptarse a la sociedad según evoluciona y asumir los retos que se le presentan. El proyecto empresarial se compone a su vez de tres aspectos: filosofía corporativa, orientación estratégica y políticas de gestión (Villafañe, 1999)

Y la última propiedad es la cultura corporativa. El profesor Justo Villafañe en su libro "La buena reputación" define este concepto como "el proceso de socialización que los miembros de una organización hacen de su identidad corporativa a partir de un conjunto de valores y presunciones básicas que regulan sus relaciones internas y externas" (Villafañe, 2004:58).

Con respecto a la identidad corporativa, es necesario hacer hincapié en la importancia de los elementos visuales para conformar una identidad fuerte y que cale en la mente de los consumidores. Schmitt y Simonson (1998) señalan que desde la perspectiva de la estética comercial, tanto la forma, como el color, son los principales elementos visuales. Las formas constituyen una fuente de identidad y son capaces de ser reconocidas alrededor del mundo y que a su vez generan impresiones.

Angularidad, simetría, proporción y tamaño son las cuatro dimensiones de una forma. Por ejemplo, las formas redondas inspiran la armonía, suavidad, continuidad y feminidad, a la vez que ocurre con la simetría, porque lo simétrico crea equilibrio, orden y alivia tensión.

La proporción y el tamaño se relacionan con lo anterior, en el sentido de que las formas circulares crean armonía y evocan a la suavidad y perfección. Lo mismo ocurre con el tamaño, ya que las formas pequeñas y finas transmiten la impresión de delicadas y débiles.

Bien es cierto que en cada lugar, y dependiendo de la cultura e historia de ese sitio, las formas son interpretadas de una u otra forma debido a las diferentes percepciones que cada una de las sociedades se tiene de un mismo objeto. Todos estos aspectos se han de tener en cuenta para analizar el logotipo de la marca TOUS, que no es otra que el ‘osito’.

A su vez, y tan importante como las formas, es el color dentro de los logotipos, e imágenes de marca. En muchas corporaciones, el color es la firma de la empresa y el que identifica. Incluso muchas empresas van un paso más: patentan ese color y son los únicos que pueden utilizar ese tipo de tonalidad ya que es un rasgo distintivo de la empresa.

Por otro lado, y no menos importante, es la tipología de las letras que enuncian el nombre de la marca o empresa. “Las letras son un aspecto singular del estilo, puesto que añaden directamente cualidades representativas a las palabras, que, por descontado, transmiten significado por sí solas” (Schimitt y Simonson, 1998:125).

A grandes rasgos, estos dos autores (1998) advierten que las letras redondeadas y gruesas dan sensación de jovialidad, mientras que las altas y estrechas parecen elegantes. No solo el tamaño y grosor de las letras que forman parte del logotipo de una empresa se estudian de forma concienzuda. El tipo de grafía también. “La decisión sobre la utilización de mayúsculas y minúsculas también es importante. Las letras mayúsculas transmiten autoridad y agresividad; por otro lado, la utilización exclusiva de minúsculas puede dar impresión de osadía o autosuficiencia” (Ibídem, 1998:126).

Otra definición de identidad lo considera: “la personalidad propia que permite identificarla diferenciándola de los demás” (Martín Casado, 2012:7). Es esa

personalidad precisamente la que constituye su propio ser que se concreta en dos rasgos, los físicos y los culturales. Son los primeros los que incorporan los elementos icónico-visuales como un signo de identidad para la identificación de la organización por parte del entorno. A su vez, estos rasgos físicos constan de dos partes, lo visual y lo sonoro.

En cambio, los rasgos culturales incorporan elementos relacionados con las creencias y valores de la empresa, es decir, aquellos vinculados al comportamiento de la misma. Al fin y al cabo, la identidad se concreta en dos caras de una misma moneda: lo visual, que está relacionado con la forma física; y lo conceptual que se refiere al contenido de la misma.

Eso con lo que respecta a la parte visual, pero la parte sonora también tiene su importancia. La palabra de la marca en sí hace que cale en la mente del consumidor y sea fácil de recordar y de pronunciar cuando se pretende hablar sobre ella, tal es el caso de TOUS.

3.2.Acercamiento al concepto de comunicación corporativa

Todo lo dicho hasta ahora en relación con la identidad de una empresa nace dentro de la organización, el único objetivo es transmitirlo a los públicos para que comprendan el producto o el servicio que se les ofrece. Es decir, se crea dentro de la institución, para ser proyectadas hacia afuera a través de la comunicación corporativa.

La comunicación corporativa se podría definir como “el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización” (Mínguez, 2000:5).

Siguiendo con el concepto de comunicación corporativa que propone el profesor Norberto Mínguez se puede llegar a la conclusión de que no solo los mensajes son importantes a la hora de que una empresa comunique sus mensajes a su público objetivo. Los actos y el comportamiento de cara a la sociedad elaboran una identidad que luego será la que cree la imagen de la empresa de cara a la sociedad.

En este punto, es importante destacar que la comunicación se convierte en un eje fundamental de la empresa, ya que, a través de ella, se producirá la interacción entre

Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y Creatividad en TOUS: análisis de una Imagen construida desde su Identidad.

personas que hagan tener un cierto comportamiento (Mínguez, 2000). En cierto modo, es importante no dejar de lado el peso que la comunicación corporativa tiene, puesto que en su cometido está transmitir la realidad de la propia empresa así como la identidad corporativa interna.

En palabras de la profesora Teresa Gema Martín Casado (2012:8) la comunicación corporativa es “la que une a la empresa con sus públicos, permite que la empresa proyecte su identidad y si esta labor está bien realizada, la empresa obtendrá la imagen esperada”

El público objetivo o los clientes potenciales se ven continuamente expuestos a recibir mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual formará en su mente una imagen de algo, en este caso de la empresa en cuestión. El departamento de comunicación se encargará de que el público reciba una transmisión de la imagen adecuada y que la comunicación no intencionada si es perjudicial se corrija.

La dirección de comunicación se encarga de que la información que sale de la empresa en los medios sea coherente y vaya dirigida hacia un claro objetivo.

La comunicación corporativa no tiene otra misión más allá de comunicar al otro, en este caso al público, lo que es, es decir, el ser de la organización. El envío de mensajes, bien verbales o visuales, constituye la comunicación empresarial. En el ámbito de la dirección de comunicación, destaca la comunicación externa; este tipo de comunicación se encarga de transmitir los mensajes deseados al público externo a la empresa, a nuestro público objetivo, público al que deseamos y para el que se planifican los mensajes.

Se pueden utilizar diferentes estrategias para transmitir ese tipo de mensajes a nuestro público, aunque todo acto que realice o en el que participe la empresa para darse a conocer, y llegar a un público real o cliente potencial, no es otra cosa que una acción de publicidad y/o relaciones públicas.

Existen multitud de definiciones o acepciones para la palabra publicidad, destacando la relación entre anunciante y público a través de la comunicación: “La publicidad es, entonces, una forma de comunicación que pone en contacto de modo interactivo al anunciante y consumidor a través de mensajes elaborados por profesionales, los cuales buscan un fin concreto en los receptores del mensaje. Mensajes que llevan implícita la

posibilidad de una respuesta o repercusión social por tratarse en la mayoría de los casos de una comunicación masiva” (Martín Casado, 2010:98). En resumen, la publicidad no es otra cosa que la comunicación persuasiva que busca respuesta en el público.

De un tiempo a esta parte, la publicidad continúa siendo uno de los principales motores para darse a conocer. Pero, debido a la multitud de empresas que ofrecen productos muy similares, la clave está en la diferenciación a la hora de comunicarse con el público. Es decir, la comunicación externa ha adoptado nuevas formas para llegar a los clientes potenciales. La estrategia de comunicación engloba las diferentes técnicas de relaciones públicas y publicidad para llegar a lograr sus objetivos.

Siguiendo a la profesora Martín Casado (2012) encontramos doce acciones de relaciones públicas principalmente. *El patrocinio* responde a una técnica encuadrada dentro del marco de las relaciones públicas que consiste en sufragar los gastos totales o parciales de una actividad o programa exterior para mejorar la imagen de la empresa u organización. En relación con esta aparece *el mecenazgo*, una técnica de las relaciones públicas que se fundamenta en una donación a otra organización con el único fin de favorecer la imagen de la empresa donante. Normalmente, los fines no tienen por qué ser económicos además de buscar unos beneficios a largo plazo. En esta área se encuentra también la organización de eventos como acción de relaciones públicas. Con esta técnica, la empresa organiza actos con el fin de mostrar sus productos o servicios a la sociedad. Normalmente suelen asistir personajes famosos, famosos, convirtiéndose en la mejor forma de llegar a los medios y así al público.

En segundo lugar encontramos la *publicity*, una técnica que consiste en publicitar el producto o servicio con un formato informativo, es decir “camuflar” en forma de noticia o reportaje la publicidad convencional. También relacionada con los medios de comunicación se sitúa el *product placement*: método que consiste en la inserción de una marca en un lugar a la vista de cualquier serie, programa o película con el único fin de publicitarse.

La relación empresa-cliente de forma directa puede ser la más inmediata, aunque también la más evidente. Aparecen por tanto, diversas fórmulas de relaciones públicas en este aspecto. Una de ellas es la *publicidad en el lugar de venta (PLV)*. La PLV es una técnica que se basa en el diseño exclusivo de la publicidad para el punto de venta del

producto. Consiste en todo lo que rodea a la comunicación publicitaria a través de soportes dentro de las tiendas. El ejemplo más claro es la forma en la que se diseña el escaparate, uno de los puntos fuertes. Muy vinculada a esta se encuentra el *merchandising*, que es el conjunto de acciones realizadas por el diseñador o detallista en el punto de venta con el objetivo de facilitar la venta del producto o servicio. En este apartado se incluirían la colocación del mobiliario, la iluminación de la tienda, etc.

Otra técnica de llegar al público es el *marketing* directo, que como el propio nombre indica, es la relación y contacto directo con el público objetivo. Se trata de llegar, sin intermediarios, al receptor. Por ello, muchas empresas recurren a la venta personal directa para llegar al consumidor. No solo hay que transmitir el mensaje publicitario, sino que hay que mostrar la imagen de la empresa. Se requiere, en este caso, un profesional formado y con capacidades suficientes.

Para llegar de forma directa al consumidor, pero de manera llamativa, existe el *marketing de guerrilla*, cuyo fin es llamar la atención del consumidor para que memorice la marca. Otra forma de llegar al público de forma original es el *marketing viral*. Surge debido a Internet y las redes sociales, por lo que es una técnica de la comunicación externa que se basa en acercarse al público de forma diferente, puesto que el receptor no es consciente de contribuir a expandir una campaña publicitaria a través de las redes sociales. La clave aquí está en la creatividad y rapidez con la que se transmite.

Por último está la *promoción de ventas*, un mecanismo de comunicación que utiliza incentivos, bien materiales, bien económicos, para estimular la demanda y lograr vender a corto plazo. Se trata de ofrecer un producto además de un incentivo o regalo. Normalmente, se suele recurrir a esta técnica cuando hay un excedente de compra, problemas de logística, necesidad de liquidez inmediata, estrategia de purificación de imagen o para intentar que un competidor se quede fuera del mercado al serle imposible competir. A esta técnica no recurren todas las empresas, menos cuando se supone que tienen cierto prestigio ya que esta técnica podría bajarles el caché al llevar a cabo una acción de comunicación tan extensa y para todo tipo de públicos sin distinción.

Además de todas las formas anteriores de relaciones públicas, las nuevas tecnologías permiten a las empresas acercarse a sus clientes o potenciales clientes a través de otros soportes. Las organizaciones son conscientes de que existe un universo paralelo en

Internet y que es necesaria su presencia en el la red si no quieren quedarse fuera del mercado. “La empresa debe entender que si ignora el poder de la *web* social empezará a perder todos los trenes que transitan por las nuevas redes de comunicación 2.0” (Celaya, 2008:14).

Una vez que la empresa forma parte de la red de redes, la reputación que la misma tiene en Internet se debe controlar cuidadosamente para mantener una imagen intacta, debido al gran poder que tienen los consumidores a la hora de realizar opiniones publicadas ante los demás. A través de la página *web* de las empresas, y dirigidos por el gabinete de comunicación, se transmite de forma directa al consumidor las novedades que surgen en torno a la misma. Javier Celaya en su libro ‘La empresa en la *web* 2.0’ critica que se denominan gabinetes de comunicación cuando deberían llamarse gabinetes de información, porque “la mayoría de las organizaciones empresariales utiliza un modelo de comunicación lineal que informa a sus públicos objetivos sobre sus productos o servicios, pero no establece ninguna relación con ellos” (Ibídem, 81).

Bien es cierto que a través de la *web* de la corporación el *feedback* es escaso, por no decir nulo, pero aquí es donde entran en juego las redes sociales. Un fenómeno relativamente nuevo, que ha cambiado la forma de comunicar a un público objetivo y donde el cliente es escuchado por temor a una crisis *online* donde se vea manchada la reputación e imagen de una marca.

Twitter es, en estos momentos, la red social con más adeptos. A través de mensajes de 140 caracteres, miles de internautas publican *tuits* informativos, de opinión, expresando sus deseos, e incluso poniendo una queja. “Es una herramienta que puede servir a una empresa para comunicar de forma ágil diferentes actividades” (Celaya y Herrera, 2007: 171). Son los propios usuarios de la red social, e incluso los consumidores de ciertas marcas, los que indican la importancia de que la empresa se acerque a ellos a través de esa vía. “Consideran que *Twitter* es un excelente canal complementario de comunicación para establecer conversaciones más coloquiales” (Ibídem, 173).

Facebook es otra de las redes sociales más importantes del momento. El tiempo que cada persona dedica a entrar en *Facebook*, unidos a la gran fidelidad que existe por parte de los usuarios, convierte a esta red social en una de las preferidas por las empresas para anunciarse y compartir los contenidos (Celaya, 2007). Las organizaciones encuentran aquí una buena forma de publicitar su producto o servicio y

enviar la publicidad al público que consideran está en su cartera de clientes o pueda estar en un futuro.

A *Facebook* y *Twitter* deben sumarse los *blogs*, que nacieron mucho antes que los dos primeros, y cuya fuerza y poder en los consumidores es crucial. No solo los *blogs* corporativos dirigidos por el gabinete de comunicación de la propia empresa, sino otros *blogs* que pertenecen a líderes de opinión y que tienen tanta o más fuerza que los primeros.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que un *blog* no está considerado como un medio de comunicación. “No hay que olvidar que no se consideran (los *blogs*) un medio de comunicación periodístico, más bien argumentan que emiten opiniones personales a través de un medio digital” (Celaya, 2008:185).

En los *blogs* personales, de líderes de opinión, y de personajes famosos, se observa su día a día. Es muy frecuente encontrar a modelos y actrices con un *blog* insertado dentro de una publicación digital. “Son personas que a través de sus comentarios y conversaciones en red influyen sobre miles de personas y hasta son capaces de influir en la agenda informativa de los medios de comunicación tradicionales” (Celaya y Herrera, 2007: 87).

En cada entrada, las “personas blogueras” suelen narrar de forma cercana e informal su día a día, contando desde lo que hacen a cómo van vestidas. Es aquí donde entra en juego la publicidad de las marcas, puesto que las famosas especifican de forma escrupulosa cada prenda y complemento y, obviamente, de qué marca es. Aquí, las tres partes implicadas salen beneficiadas: empresa, revista online y famoso –normalmente mujeres-.

A las anteriores redes sociales mencionadas se le debe sumar el fenómeno de *Instagram*. Se trata de una red social diseñada para que los usuarios suban fotografías y vídeos que pueden retocar con los diversos filtros que ofrecen. Después, se pueden compartir en las redes sociales que considere oportuna la persona. Muchas marcas, como es el caso de TOUS, han decidido registrarse, en este tipo de redes, para llegar de forma muy visual a sus clientas.

3.3. Breve reseña sobre imagen corporativa

Toda empresa y toda marca tienen una identidad corporativa, pero también una imagen. Según la Real Academia de la Lengua Española en vigesimosegunda edición, la imagen es la “figura, representación, semejanza y apariencia de algo” (RAE, 2014).

Tomando algunas definiciones: “La imagen es un conjunto de notas adjetivadas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos que en psicología social se denominan ‘creencias’ o ‘estereotipos’” (Martín Casado, 2012).

Esa definición llevada al mundo empresarial, y más concretamente a una marca, se transformaría en: “el conjunto de representaciones mentales que surgen en el ‘espíritu’ del público ante la evocación de una empresa o institución”. En otras palabras, “la representación mental que una persona se hace de una organización empresarial como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno” (Ibídem, 2012).

Debido a esta definición, se puede concluir que la imagen o reputación corporativa, está íntimamente relacionada con una percepción personal de cada persona, que será en muchas ocasiones el público objetivo de la empresa. Cada individuo la obtiene de forma racional o emocional, según su experiencia o sentimientos. Así pues, no existe una percepción única y objetiva, sino que existen cientos de “percepciones objetivadas”. Eso sí, la identidad e imagen que proyectan los directivos y empresarios de una organización es subjetiva, puesto que el objetivo de ellos es proyectar una imagen positiva para alcanzar sus objetivos (Karounga, 2005).

La imagen es uno de los valores más importantes que tiene la empresa y que debe gestionar correctamente para que su viabilidad y su futuro estén garantizados. Al igual que la identidad tiene varios componentes, la imagen también se define a través de tres de ellos. Villafañe (1992) apunta la notoriedad, fuerza y contenido como los tres elementos claves para entender la imagen, ahora llamada: “reputación corporativa”.

La notoriedad correspondería al grado de conocimientos que los individuos poseen de los productos y/o servicios o de ciertas empresas. Si no existiera la notoriedad, no podría haber imagen. El concepto fuerza está relacionado con la rapidez o

espontaneidad con la que un producto y/o servicio se asocia a un estímulo relacionado con él. Por último, el contenido respondería a los aspectos bajo los cuales son conocidas las diferentes sociedades en un área concreta de actividad.

Según Joaquín Mouriz² (2009), la imagen corporativa se subdivide en tres: imagen de empresa, imagen de marca e imagen de producto o servicio. El profesor Mouriz lo ejemplifica con la empresa Coca-cola, ya que explica que no es lo mismo pensar en la empresa ‘The Coca cola Company’, que pensar en la marca ‘Coca-cola’, que en el refresco.

A su vez, Mouriz (2009) descompone en cuatro elementos la imagen corporativa, para definir de forma más precisa el concepto de imagen. En primer lugar, se encontraría la *imagen esencial*, es decir, lo que la propia empresa es, que se vincula con la misión, visión y valores, que no es otro concepto que el de identidad. A esta le sigue la *imagen contextual*, que está relacionada con el contexto, en tiempo real, en el que se encuentra la empresa, está vinculado al entorno, del cual no se puede abstraer. En tercer lugar aparecería la *imagen factual*, cuya relación está ligada a la conducta de la empresa en diferentes ámbitos de actuación y que responde a la acción-reacción de nuestros actos. Por último se localiza la *imagen conceptual*, es decir, lo que la empresa quiere transmitir a sus públicos.

Obviamente, la identidad y la imagen corporativa de una empresa están relacionadas y una no existe sin la otra y sin la comunicación, ya que todas conforman la unidad de una organización y transmiten unos valores al público objetivo y potencial, que debido a las percepciones se muestran proactivos o reactivos a comprar los productos de esa empresa o a recibir los servicios que presta.

3.4.Introducción al concepto de marca

Tras el análisis anterior, se deduce la necesidad de definir el concepto marca como resultado de la fusión de comunicación e imagen. Para el profesor Justo Villafañe, “la marca es la expresión de un compromiso de la empresa con sus *stakeholders*³, una especie de promesa hacia éstos. En consecuencia, sólo una empresa con credibilidad –

²Joaquín Mouriz, director de comunicación de la Asociación Nacional de Empresas y profesor de Comunicación corporativa.

³*Stakeholders*: Término inglés que se refiere a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y Creatividad en TOUS: análisis de una Imagen construida desde su Identidad.

una empresa reputada– logrará una marca igualmente reputada al convertir esa reputación en el aval de su marca ante sus públicos, en la garantía de lo que se les promete (Villafañe, 2004:39).

Por esa necesidad de identificación imagen-marca, a la que se hacía referencia anteriormente, entre una empresa, su imagen y sus productos, nació la marca registrada como algo propio de cada una de las compañías, cuyo único objetivo sería proteger la propiedad de las marcas contra las imitaciones y falsificaciones⁴, algo muy importante en la marca TOUS debido a su prestigio de marca.

La exclusividad de la marca llevaría a la empresa a poder competir con otras, no solo con el producto en sí, sino con promesas con su clientela. La propia marca era utilizada por los empresarios como el principal instrumento de su estrategia comercial, a la vez que hacía únicos cada producto y transmitía la confianza necesaria a los consumidores.

De eso, se evolucionó a que la marca, como tal, asuma más propiedades psicológicas que simplemente un factor más del producto o servicio que se ofertaba. Así, se construye alrededor de los mismos unos valores en torno a la marca. Una marca que debe conseguir la diferenciación ante la competencia (Costa, 2003).

Haciendo de nuevo referencia a Justo Villafañe, el adjetivo ‘reputado’ dentro de una marca añade valor a la definición y nuevas connotaciones. “Una marca reputada es la expresión de la coherencia entre la promesa que esa empresa hace a sus públicos –a través de la marca– y su comportamiento corporativo, su forma de hacer” (Villafañe, 2004:40). La promesa de una empresa hacia sus públicos es lo que el profesor Aaker identifica con la expresión ‘identidad de marca’ (1996).

Es clara la evolución sufrida en los últimos años por las marcas. Antes, se relacionaba con el aspecto comercial, un recurso más de venta. Ahora, y con la feroz competencia que existe en el mercado, se relaciona con el comportamiento corporativo, donde entran en juego los intangibles, algo que se observa en la cultura del *corporate*⁵(Villafañe,

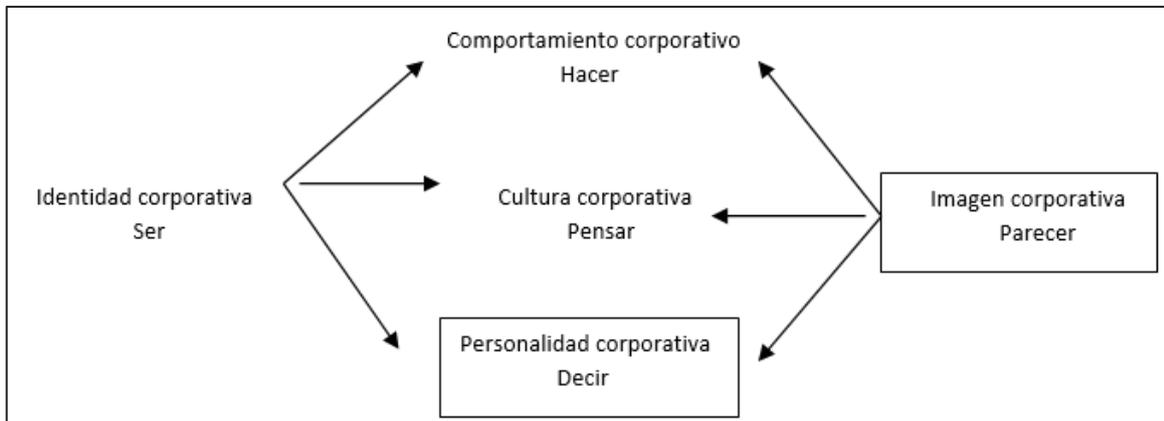
⁴ Bien es cierto que no se ha podido dismantelar por completo y día tras día surgen nuevos casos. La Policía dismantela redes de falsificación de marcas, sobre todo de gama alta.

⁵ *Corporate*: La imagen corporativa se integra como parte de la dirección. El valor de una marca se asocia cada vez más a los activos intangibles.

Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y Creatividad en TOUS: análisis de una Imagen construida desde su Identidad.

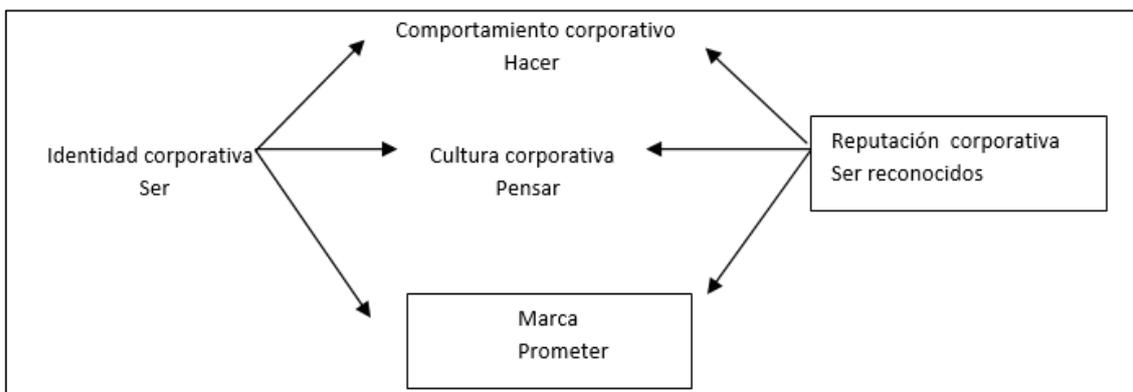
2003).El profesor Justo Villafaña en su libro ‘La buena reputación’ esquematiza esta evolución con los siguientes gráficos.

GRÁFICO 3: Años 90: La misión del *corporate* era lograr una imagen positiva a través de la comunicación.



(Fuente: Villafaña, 2004:41)

GRÁFICO 4: Año 2003: La misión del *corporate* es la gestión de los intangibles empresariales.



(Fuente: Villafaña, 2004: 41)

Se ve cómo el concepto de imagen es sustituido por el de reputación corporativa, ambos significan en su base lo mismo, pero uno ha evolucionado hasta dar lugar al otro.

La marca experiencia, que es la que se pretende analizar con este capítulo teórico y posteriormente demostrar con el trabajo empírico, se compone de dos pilares: Los

Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y Creatividad en TOUS: análisis de una Imagen construida desde su Identidad.

elementos externos y los internos, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico (AEDEMO⁶, 2003:19).

GRÁFICO 5: Elementos internos y externos de la marca experiencia.



(Fuente: AEDEMO, 2003:19)

Aparte de la ‘marca experiencia’, existe la ‘marca producto’, donde se concebía a la marca como un instrumento más de marketing. Simplemente es una denominación diferente para un concepto que en su base significa lo mismo. Bien es cierto que el primero es utilizado preferentemente por los especialistas en el campo de la comunicación; mientras que el segundo lo acuñan los profesionales del área empresarial. “En la visión de la marca se contiene la promesa que la marca experiencia ofrece a los *stakeholders* de la empresa: experiencia que se construirá la base de la reputación de la marca” (Villafañe, 2004:44).

Esto es, los consumidores de un producto o servicio concreto tiene una experiencia positiva en cuanto satisfacen las necesidades acorde a las promesas que ha hecho la marca, el resultado vendrá dado por un aumento de la reputación de dicha marca. Algo que, probablemente, se traduzca en más ventas y en una percepción de la organización y de la marca con unos valores positivos.

El propio profesor Villafañe también catalogó al mensaje identitario como una parte de la identidad de marca, y lo define así: “El mensaje identitario de una marca es la expresión comunicativa concreta –a veces bajo la forma de un *claim*- de la visión de

⁶AEDEMO: Asociación de los Profesionales que desarrollan su actividad en la Investigación de Mercados, el Marketing y los Estudios de Opinión.

Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y Creatividad en TOUS: análisis de una Imagen construida desde su Identidad.

marca” (Villafañe, 2004:44”. Para ejemplificar esto, serviría el caso de la multinacional Coca-Cola.

GRÁFICO 6: Visión de marca y mensaje identitario.

Marca	Visión de marca	Mensaje identitario
Coca-cola	Felicidad, compartir...	Destapa la felicidad
TOUS	Elegancia, autenticidad, calidad, precio, servicio...	<i>Happiness by Tous</i>

(Fuente: elaboración propia)

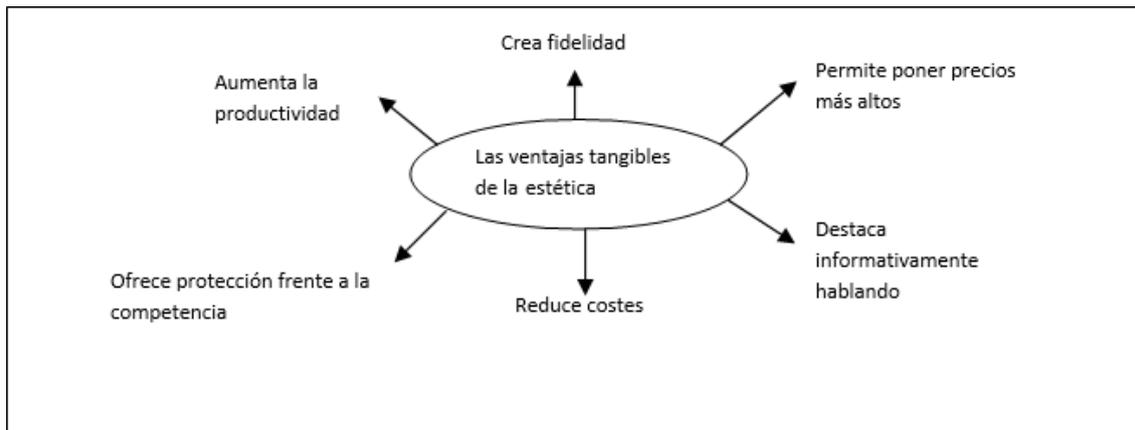
Para continuar avanzando y profundizando en la importancia de la marca dentro de la propia empresa y cómo ésta se posiciona dentro del mercado, no se puede dejar al margen la reputación de la marca.

“La reputación de marca es la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en ésta valores funcionales, sociales y de autoexpresión de su personalidad que le proporcionan una experiencia positiva en su relación con ella” (Villafañe 2004:46). Los seres humanos, por instintos y por la propia naturaleza, tendemos a guiarnos por la experiencia personal, que tiende a ser positiva si nuestra necesidad se ha satisfecho de forma positiva, neutra o negativa. Es lo que Villafañe califica de ‘valor funcional’, que viene dado por los valores sociales y emocionales. Los valores sociales serían la responsabilidad de la empresa con su entorno, la ética, el compromiso con la sociedad, etc.; mientras que los valores emocionales dependen de cada persona y de su empatía o rechazo e identificación con una empresa por sentimientos positivos o negativos.

Todos estos elementos se podrían encuadrar en la categoría de ‘intangibles’. Pero una marca también se caracteriza y se posiciona en el mercado por su estética, aunque llegados a este aspecto surge una cuestión. ¿La estética de una empresa es un valor tangible o intangible?

Según Bernd Schmitt y Alex Simonson, la estética es un valor tangible de la empresa “porque ofrece ventajas concretas, importantes y numerosas” (Schmitt y Simonson, 1998:42).

GRÁFICO 7: Valores intangibles de la estética.



(Fuente: Schmitt y Simonson, 1998:42)

Una de las ventajas que señalan estos dos autores en el libro “Marketing y estética”. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen’ es la fidelidad y el vínculo que se crea entre la corporación y el público. La estética es considerada como un factor de satisfacción dentro del mundo de consumo voraz en el que la sociedad se ve envuelta casi sin querer.

Si un producto o servicio que ofrece más de una empresa, por lo que en ese mercado existe la competencia, y la percepción es de indiferencia, es cuando entran en juego los aspectos intangibles. Además de eso, una estética que logra la diferenciación permite a la empresa poner precios más altos que otros productos de similares características.

Los elementos estéticos hacen referencia a la identidad, ya que la estética de empresa y de la propia marca se crea a través de los atributos primarios y los símbolos. Sin duda, y con respecto a esto, el papel fundamental que juega la vista en las percepciones e impresiones a primera vista es necesario resaltarlo.

Aristóteles ya señaló en el siglo IV a. C. que “todo comienza por los ojos”. La parte estética tiene gran importancia en cualquier marca, pero sobre todo en las que están relacionadas con joyas o complementos, como es el caso de TOUS. De ahí, que la identidad de una organización, y por ende, de una marca se perciba por este sentido en primer lugar. Una imagen se retiene en la memoria durante más tiempo que una palabra, por lo que las empresas juegan con este sentido para generar los diversos elementos tangibles que les permitirán llegar al consumidor con más facilidad, y durante más tiempo.

Como vemos, todas estas herramientas de comunicación van forjando una imagen en el consumidor, a la vez que difunde y enseña el elemento clave de su identidad (en el caso que ocupará este estudio concretamente la marca TOUS), el ‘osito’.

Se observará posteriormente qué imagen tiene el público de esta marca de joyería y complementos a través de la comunicación y la identidad, conceptos que se han definido a lo largo de este capítulo.

3.5. Breve acercamiento a la historia de la marca TOUS

Para poder realizar un análisis exhaustivo, tal y como se pretende en este trabajo, es necesario conocer cómo nació la marca. El origen e historia de la misma marcan la evolución que ha sufrido a lo largo de los años. Además, es una forma de poder encuadrar, a la firma de joyas y complementos, en el panorama económico y mediático tanto a nivel nacional como mundial.

La empresa TOUS, tal y como hoy se conoce, tiene su origen en el año 1920 cuando Salvador Tous, junto a su esposa, Teresa Ponsa regentan un taller de reparación de relojes. Posteriormente, Salvador Tous –hijo de Salvador y Teresa- se casa con Rosa Oriol. De ese matrimonio surge lo que ellos mismos denominan “un nuevo lenguaje en joyería”.

Años después, en 1985 nace el emblema de la marca: el ‘osito’. La inspiración para la creación del oso se basa en un viaje de Rosa Oriol. En él, vio un osito de peluche en un escaparate que le recordó a su infancia. Fue entonces cuando pensó en hacerlo en oro. Ese ‘osito’ ha sido el que les ha permitido crecer y expandirse a nivel internacional. Los fundadores de la compañía explican, en la propia *web* de la marca, que pese a hacer colecciones nuevas, el ‘osito’ siempre está presente tomando diferentes formas (Oriol, R.). Además, explica cómo empezaron a utilizarlo y su evolución: “Empezamos a utilizarlo como colgante y después empezó a formar parte de nuestra empresa. Incluso formamos un logo con él que es por el que se nos identifica y se nos conoce” (Vogue, 2007)⁷.

⁷ Artículo publicado en la revista Vogue en su sección de ‘Modapedia’.
<http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/tous/168> [Recuperado el 15 de junio de 2014]

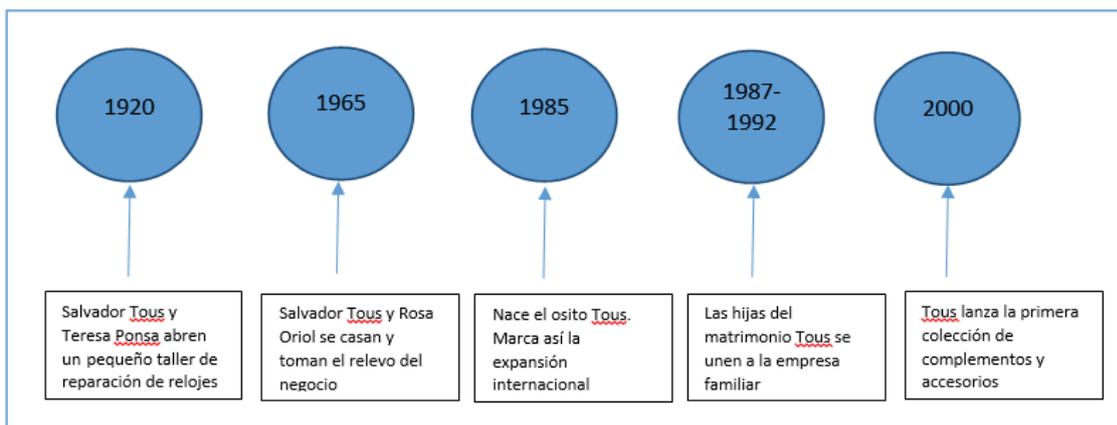
Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y Creatividad en TOUS: análisis de una Imagen construida desde su Identidad.

Entre los años 1987 y 1992, las cuatro hijas de Salvador Tous y Rosa Oriol se incorporan al negocio familiar, dando así un nuevo enfoque a la marca. Rosa Tous cree que la firma de joyas nació con un claro propósito: democratizar el mundo de la joyería. “Faltaba un producto con diseño y a un precio razonable. El mundo de las joyas era de los hombres, aunque lo llevaran las mujeres” (Vogue, 2005). El negocio regentado por el matrimonio Tous y sus cuatro hijas tenían el objetivo muy claro: “Crear diseños prácticos, bonitos, divertidos y fáciles de poner” (Ibídem).

Con ese *leitmotiv*⁸ la empresa catalana consiguió hacerse un hueco en el panorama nacional y poco a poco ser conocido fuera de las fronteras españolas. En 1996, según informa la propia *web* de la marca, se abrió la primera tienda TOUS fuera de España. La firma de joyas empezó a crecer y a aumentar su línea de productos. Fue en el año 2000 cuando en sus tiendas comenzó a venderse algo más que pendientes, anillos y pulseras; se lanzó la primera colección de complementos y accesorios.

En 2004 el éxito ya se había consumado. TOUS tenía 200 puntos de venta en todo el mundo y abrió tiendas propias en el corazón de París y Nueva York. Su forma de darse a conocer, y la exclusividad de sus productos, llevaron a la marca a contratar actrices de renombre para que lucieran sus diseños. Era la mejor forma de que los clientes se sintieran identificados y se acercaran más a la firma catalana.

GRÁFICO 8: Evolución de la marca TOUS desde su nacimiento hasta el comienzo del S. XXI.



(Fuente: elaboración propia a través de www.tous.com)

⁸ *Leitmotiv*: La Real Academia de la Lengua Española en su 22ª edición define la palabra *leitmotiv* como: “motivo central o asunto que se repite, especialmente en una obra literaria o cinematográfica”.

La primera modelo en promocionar TOUS fue Kylie Minogue⁹. Fue la primera de muchas: Jennifer López, Eugenia Martínez de Irujo, Terry Richardson, Paula Echevarría, Jaydy Michel y actualmente, Blanca Suárez, de la que posteriormente se tratará su imagen.

Uno de los puntos fuertes, que diferencian a TOUS del resto de marcas de joyerías y complementos, es su modelo de negocio. TOUS ostenta un modelo de negocio de integración vertical. Es decir, que una vez que las materias primas recalcan en los talleres, son ellos mismos los encargados de fabricar los productos. Es lo que se conocería como integración vertical hacia arriba. También se observa integración vertical hacia abajo, puesto que sus productos se venden en sus propias tiendas y no se distribuyen en joyerías al uso.

El 80% de los productos comercializados son de producción propia, realizándose de forma artesanal en sus talleres. En TOUS se llevan a cabo todas las fases del proceso de creación: I+D, diseño, fabricación, distribución y venta.

La compañía de joyas y complementos considera en su estrategia de negocio, que el cliente es la principal prioridad, por lo que adjudican gran importancia a las tiendas. La empresa cuida hasta el más mínimo detalle sus puntos de venta, asegurando que están en un proceso constante de *restyling*¹⁰.

Desde TOUS aseguran que la clave está en que las tiendas tengan un diseño cuidado, con el fin de que el cliente esté cómodo. Su filosofía de empresa lleva al cliente a la primera posición en la empresa, con la única finalidad de que sea él el que se encuentre cómodo y satisfecho antes, durante y después de la compra.

En los últimos años, los clientes buscan en una marca algo más que un producto o servicio. Por eso, las empresas tienen una responsabilidad social con sus *stakeholders*. En este sentido, las materias primas para cada joya, accesorio o complemento se cuidan. En los productos TOUS se garantiza que la procedencia de diamantes, metales y demás materiales vengan de proveedores adheridos a tratados que aseguren la legalidad de cada materia prima.

⁹KylieMinogue: cantante australiana famosa por su álbum *Fever* en 2001. Además, ha compaginado el mundo de la música con el de las pasarelas y el cine. Fue imagen de TOUS durante la campaña en el año 2008.

¹⁰*Restyling*: “Rediseño, remodelación, actualización” (Fundéu, 2010). Renovar algo sin que pierda la esencia sin perder las ventajas que ha logrado a lo largo del tiempo.

Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y Creatividad en TOUS: análisis de una Imagen construida desde su Identidad.

En el estudio realizado en el año 2011 por Interbrand¹¹, TOUS se encontraba en la vigesimooctava posición nacional con un valor de marca de 205 millones de euros. (Informe Interbrand, 2011:17).

En abril de 2014, TOUS ha entrado a formar parte del ‘*Best Retail Brands*’¹², ranking realizado por Interbrand. Así, TOUS es una de las nueve marcas mejor valoradas en España, está entre las 50 mejores de Europa y entre las 150 primeras a nivel mundial (Informe ‘*Best Retail Brands*’ Interbrand, 2014).

3.6.La imagen de marca TOUS en 2014: Blanca Suárez

La elección por parte de empresarios, de personajes de actualidad como embajadores de su marca, cada día está más de moda. Actores, modelos, cantantes, u otro tipo de famosos publicitan de una manera silenciosa la empresa que les ha elegido. No resulta extraño ver a deportistas que visten exclusivamente de una determinada marca, ya que son la imagen de la misma durante ese año.

Al igual que los deportistas, cada día son más los personajes famosos relacionados con el mundo de la crónica social los que se deben a una marca concreta, bien sea ropa, joyas, tecnología... y todo porque son los elegidos para publicitarla más allá del anuncio convencional.

El público está “cansado” de ver *spots* publicitarios. Por eso, las organizaciones se las han ingeniado para que los consumidores reciban mensajes persuasivos de una manera diferente, podríamos decir disfrazando la forma y el contenido.

Tras Jennifer López, Eugenia Martínez de Irujo o Paula Echevarría, TOUS ha apostado por Blanca Suárez para que sea ella la embajadora de la marca catalana durante este 2014. *Happiness by Tous* es el eslogan de la campaña liderada por la actriz.

La modelo Blanca Martínez Suárez, conocida por el público como Blanca Suárez, nació en Madrid el 21 de octubre de 1988. Ha estudiado Comunicación Audiovisual en la

¹¹Interbrand: Consultora de marcas creada en 1974. A día de hoy cuenta con cuarenta oficinas en todo el mundo y es la consultora de marca más grande del mundo (Interbrand).

¹² ‘*BestRetailBrands*’: estudio global-anual publicado por Interbrand y dedicado al sector de tiendas minoristas. Este informe recoge las tendencias emergentes en siete categorías: ropa, electrónica, grandes almacenes, droguerías, supermercados, mejora del hogar y distribución masiva.

Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y Creatividad en TOUS: análisis de una Imagen construida desde su Identidad.

Universidad Rey Juan Carlos, además de cursar interpretación. El papel que la llevó a la fama fue el de Julia, en la serie de Antena 3 Televisión: ‘El Internado’. Posteriormente fue la protagonista de otra serie en la misma cadena, era Ainhoa, en ‘El Barco’ (*Web oficial de Blanca Suárez*, 2014).

Esos son los dos papeles más reconocidos, pero ha participado también en películas como ‘Eskalofrío’ y ‘Cobardes’ (2008); ‘Fuga de cerebros’ y ‘El cónsul de Sodoma’ (2009); ‘Carne de neón’ (2010); ‘La piel que habito’ (2011); ‘The pelayos’ y ‘Miel de naranja’ (2012); ‘Los amantes pasajeros’ (2013); y será la protagonista de ‘Perdiendo el norte’, película que se estrenará a lo largo de este año 2014 (Ibídem).

Para la joven actriz, ser imagen de una marca después del éxito en la pequeña y gran pantalla, no le resulta nuevo con TOUS. En 2013, la madrileña fue la protagonista de la campaña de la firma italiana de lencería ‘INTIMISSIMI’.

Aparte de su trabajo como actriz y modelo, Blanca Suárez es uno de los personajes del momento, por ser la compañera sentimental del vocalista Dani Martín¹³. Antes de iniciar una relación amorosa con el cantante, Blanca Suárez fue novia de Miguel Ángel Silvestre¹⁴. Su tormentoso final en la relación con el actor, -para posteriormente, iniciar una con el cantante-, ha hecho que Blanca Suárez sea el centro de atención de las principales revistas de crónica social en los comienzos del año 2014.

Precisamente, al poco de iniciar el noviazgo con Dani Martín, Blanca Suárez ha sido la protagonista del último videoclip del *single* ‘Emocional’ del propio Dani Martín.

Sus relaciones amorosas con otros personajes famosos, además de su trabajo como actriz, le han valido a esta joven actriz para convertirse en una de los rostros más conocidos y cotizados del panorama español.

La cofundadora de TOUS, Rosa Oriol, explicó en la presentación de Blanca Suárez como embajadora de la marca catalana por qué habían elegido a la actriz de moda. “Somos una marca tierna y divertida, para gente con espíritu joven. Blanca, además de guapa, transmite a la perfección nuestra identidad” (Blog Tous, 2013).

¹³ Dani Martín: cantante español, exvocalista del grupo El canto del loco que saltó a la fama en 2002 con el disco ‘A contracorriente’. En 2009, el grupo desapareció e inició su carrera en solitario con la presentación de su disco ‘Pequeño’. (Soñar no es de locos. Mi pequeño recorrido, 2011:59-155)

¹⁴ Miguel Ángel Silvestre: actor español. Su papel de protagonista en ‘Sin tetas no hay paraíso’ le llevó a la fama. Ha participado en numerosas películas. En 2014 es el protagonista de ‘Velvet’ junto a Paula Echevarría.

Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y Creatividad en TOUS: análisis de una Imagen construida desde su Identidad.

Esa perfecta simbiosis entre actriz y firma de joyerías hace que ambas partes se vean beneficiadas por este contrato publicitario durante este año, 2014.

4. Metodología empleada

Después de establecer una base teórica, cuyo único fin es apoyar con mayor precisión los conceptos básicos en el posterior trabajo de campo, se procede a analizar de forma exhaustiva el objeto de estudio de este trabajo: la imagen construida desde la identidad de la marca TOUS.

Para demostrar las hipótesis planteadas, las cuales se pretenden demostrar o refutar, se ha decidido recurrir a la encuesta como método de investigación.

La encuesta es una de las técnicas posibles para la recogida de información en los estudios de comunicación, y constituyen una de las técnicas de investigación más reconocidas y empleadas. Consiste en plantear preguntas a una población objeto de estudio y recogiendo las aportaciones que nos ofrecen. La encuesta es un procedimiento estadístico que permite captar la opinión de la sociedad, o un grupo social, para determinar el sentido y la intensidad de las corrientes de opinión mayoritarias (Antón Crespo, 2013).

Por ello, se selecciona la población a estudiar y se obtiene a través de una fórmula¹⁵ la muestra representativa. Ese número será el que indique cuál será la muestra representativa de nuestro objeto de estudio.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{(d^2 * N) + Z_a^2 * p * q}$$

Después de elaborar el cuestionario¹⁶, se procedió a llevar a cabo el trabajo de campo, cada una de las encuestas, de forma personal: Los resultados obtenidos se han

¹⁵ Fuente: Espinosa, D. (2011). El Muestreo. El muestreo. *Portal docente de David Espinosa*. Recuperado el 7 de junio de 2014 de:

http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=335:el-muestreo&catid=80:analisis-externo

¹⁶ Se adjunta en el apartado de 'Anexos'.

analizado con la utilización de una tabla de recogida de la información en Excel. Los datos generales obtenidos permiten contestar a las hipótesis y sacar las conclusiones necesarias para el trabajo. Los gráficos ayudan a entender cada cifra y número de forma visual, permitiendo comparar y tener una visión clara de lo que se pretende con el presente trabajo de investigación.

5. Definición de la muestra de análisis

Cualquier empresa se debe a sus clientes, ya que sin ellos no son nada. Debido a esta máxima de cualquier negocio, se ha considerado necesario en este estudio la opinión de los consumidores acerca de una determinada marca. Ya que la empresa a analizar en este caso es TOUS, con Blanca Suárez como imagen elegida para su campaña durante el año 2014, realizándose encuestas para recopilar su imagen ante los consumidores.

La encuesta según Manuel García Ferrando se entiende como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (García Ferrando, 1998:147).

Debido a esta acepción, el primer paso dado es determinar qué grupo de la población será nuestro objeto de estudio, del que se extraerá la muestra buscada entre los estudiantes de la Universidad de Valladolid en el Campus de Valladolid, quienes serán nuestro universo de estudio. Por tanto, de sus respuestas, se obtendrán las opiniones sobre TOUS. Las encuestas se consideran un método válido para conocer la opinión del público de forma rápida y sencilla, además, los temas relacionados con la economía son uno, de los que tradicionalmente, se han estudiado a través de los cuestionarios (Ibídem, 1998). Actualmente son 17.527 los alumnos universitarios que cursan alguna carrera en la universidad pública Valladolid. Con este dato¹⁷, se procede a calcular la muestra representativa según la siguiente fórmula referenciada anteriormente en el apartado de la metodología:

¹⁷ Dato facilitado por el personal administrativo de la Universidad de Valladolid a 28 de abril de 2014.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{(d^2 * N) + Z_a^2 * p * q}$$

Siendo:

N	Total de la población	17527
Z _a ²	Nivel de confianza	1,96
P	Proporción esperada	2% = 0,05
Q	Seguridad	(1-p) = (1-0,05) = 0,95
D	Precisión	0,03

Por lo tanto:

$$n = \frac{17527 * 1,96 * 0,05 * 0,95}{(0,0009 * 17527) + 1,96 * 0,05 * 0,95} = 102,84 \approx 103$$

El resultado final es 102,84, que al tener que ser un número exacto, se redondea a 103. Ese será el tamaño de nuestra muestra, el número de encuestas realizadas a los alumnos de la Universidad de Valladolid, como muestra representativa.

Como el objetivo de conocer, de manera natural y espontánea, las opiniones del público, se decidió que la metodología para llevar a cabo las encuestas sería el ‘cara a cara’. Así, se podría ver la respuesta de cada encuestado de forma espontánea y al instante, sin ningún tipo de circunstancia externa que le pudiera proporcionar información y alterara el resultado final de las encuestas. Antes de realizar una a una las 103 encuestas, se consideró imprescindible revisar las hipótesis para las cuales se quieren obtener respuestas a través de las diversas preguntas que se plantean en el cuestionario, con el fin de asegurar que podemos darles respuesta.

Los resultados y conclusiones de las preguntas a las que se han sometido los encuestados se podrán analizar a través de la representación de los gráficos que se expondrán posteriormente, los cuales se complementarán con los comentarios pertinentes en cada uno de ellos. Asimismo, en la encuesta se formularon preguntas abiertas, que no se pueden cuantificar numéricamente, por lo que será la forma

cualitativa la que permita obtener conclusiones sobre la imagen de TOUS ante los jóvenes de la Universidad de Valladolid.

6. Cuestionario y Resultados

El cuestionario comienza analizando el conocimiento, o no, de la marca TOUS,¹⁸ a lo que un 99,03% de los encuestados respondió positivamente, mientras que tan solo 0,97% no lo conocía. De las 103 personas, tan solo una contestó de forma negativa, por lo que se puede deducir que TOUS es una marca muy conocida entre la población universitaria de la Universidad de Valladolid¹⁹.

A partir de ahí, el análisis cuantitativo del cuestionario se ve afectado por la respuesta anterior, siendo 102 las encuestas a tener en cuenta ya que una de ellas, por la respuesta negativa a la pregunta anterior, ha finalizado.

Debido al reconocimiento que tiene la marca de joyería ante nuestro público, será necesario determinar qué identifica a dicha empresa, y qué le hace ser inconfundible e incomparable, frente al resto de marcas de joyas y complementos. Aquí, el 100% de los encuestados concluyeron la misma respuesta: El ‘osito’ TOUS es la seña inconfundible de la marca, lo que la convierte en diferente.

Es cierto que TOUS ha conseguido un logotipo que se ha hecho muy visible y reconocido por todo el mundo, lo que ha llevado a los diseñadores de las joyas y complementos a utilizarlo de forma continua.

En todos los productos, sobre todo los de gama más baja, es decir, los asequibles para todos los públicos, aparece el ‘osito’ como símbolo inequívoco de TOUS. Resulta que es una forma útil y sencilla de hacer publicidad continuada de la marca, puesto que cada vez que una persona se lo ve a otra sabe de qué marca es.

Por eso, y sobre este aspecto, se considera necesario conocer la opinión del público para medir el atractivo del logotipo, o conocer, por el contrario, si puede volverse en contra de la marca al sobreexponerlo en demasiadas piezas de diseño.

¹⁸ Cuestionario disponible en el apartado 9.1 de los Anexos.

¹⁹ Las tablas y gráficos resultantes del trabajo de campo están disponibles en el Anexo 9.3.

GRÁFICO 9.



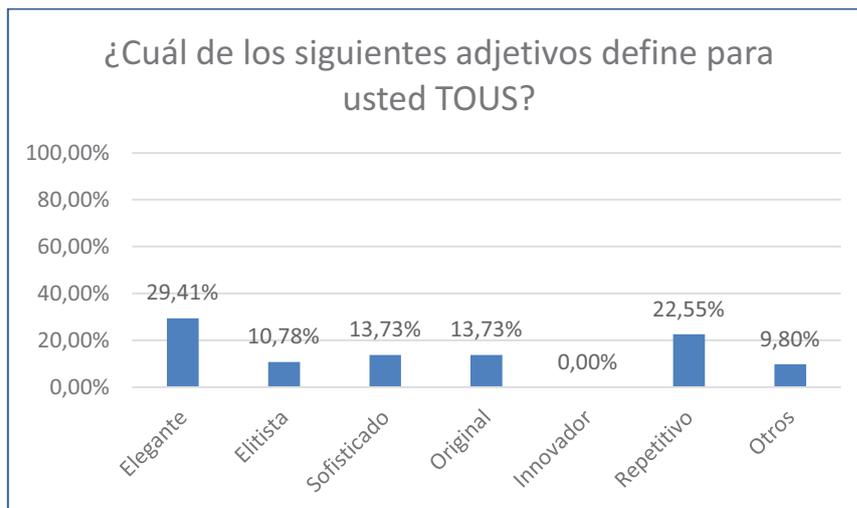
(Fuente: elaboración propia)

Una vez conocidos los datos sobre si los alumnos de la Universidad de Valladolid conocen TOUS, cuál es para ellos el elemento más identificativo, así como lo que opinan del logotipo, se imprescindible obtener una visión general sobre el resto de la imagen que les llega a los estudiantes de la marca. De ahí que se les pidiera que definieran con un adjetivo la empresa TOUS.

La intención que se persigue con esta pregunta no es otra que obtener de forma muy escueta la visión global de la imagen de marca que poseen. Como se puede observar en el primer gráfico de la página siguiente, el público encuestado definiría a TOUS como una marca 'elegante', seguido de otro que tendría connotaciones negativas, como es el de 'repetitivo'.

En la barra de 'otros' que supone un 9,8% de respuestas de los encuestados, cabría destacar que la mayoría de las respuestas tienen que ver con aspectos también negativos como pudieran ser 'cursi', 'presuntuoso'... En cambio, otros han definido a TOUS en ese apartado con adjetivos como: 'femenino', 'juvenil' o 'moderno'.

GRÁFICO 10.



(Fuente: elaboración propia)

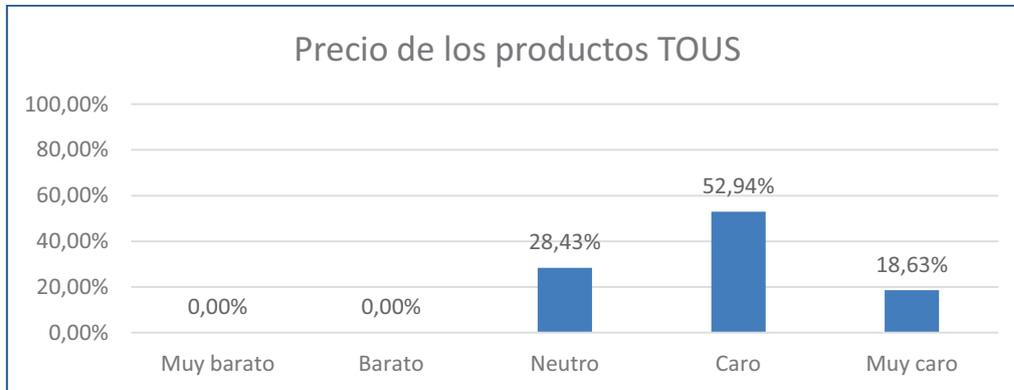
Respecto a la edad del público objetivo al que van dedicados los productos que fabrica la marca catalana, también se ha preguntado qué adjetivos definen la marca según su criterio. Para ello, las personas que han rellenado la encuesta valoraron del 1 al 5 (siendo 1: ‘totalmente en desacuerdo’, 2: ‘algo en desacuerdo’, 3: ‘neutro’, 4: ‘algo de acuerdo’, 5: ‘totalmente de acuerdo’) afirmaciones como: ‘TOUS es una marca para jóvenes’; ‘TOUS es una marca para personas de mediana edad’; ‘TOUS es una marca para personas mayores’ y ‘TOUS es una marca que no depende de la edad sino de los gustos’.

Pues bien, el 50% de los encuestados ha respondido que están totalmente de acuerdo con la afirmación que señala que ‘TOUS es una marca que no depende de la edad sino de los gustos’. Destaca también la cifra que señala que ‘TOUS es una marca para jóvenes’, puesto que el 25,49% ha contestado que está algo de acuerdo. Por el contrario, es importante hacer referencia a que el 19,61% de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo con la afirmación que anuncia que ‘TOUS es una marca dedicada a personas mayores’. Debido a estas respuestas, se concluye que esta marca es vista como una empresa que fabrica para todos los públicos, independientemente de la edad.

Son los gustos de cada persona los que hacen que el consumidor elija TOUS indistintamente de los años, pues la gama y línea de productos hace que todo el mundo pueda adquirirlos. Bien es cierto que aquí entra en juego el factor precio. Una marca

reconocida y con el prestigio que ha tomado TOUS a lo largo de los años, hace que haya que pagarla, más allá que el simple coste del artículo en sí. Por eso, es necesario conocer qué opinión tiene el público sobre el precio de sus productos.

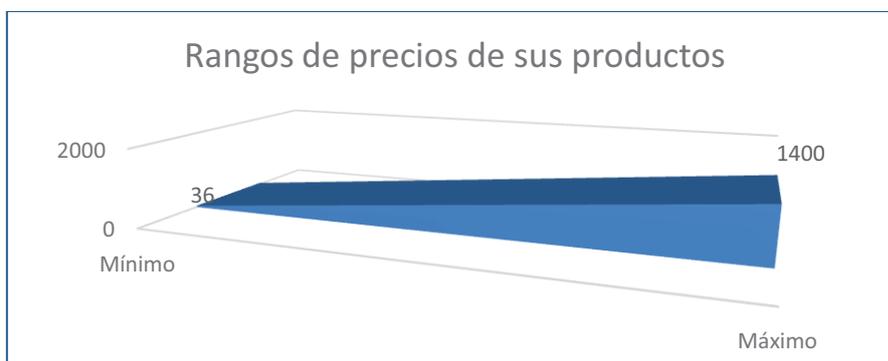
GRÁFICO 11.



(Fuente: elaboración propia)

A la cuestión de que valoren a TOUS en relación al factor precio, más de la mitad de los encuestados, el 52,94%, cree que TOUS es ‘una marca cara’. Sorprende sobremanera que ninguna de las 102 respuestas sea: ‘muy barata’ o ‘barata’, por lo que la visión general que tiene el público universitario encuestado es que TOUS es una empresa que destaca por el elevado precio de sus productos. Debido a eso, se consideró imprescindible que hubiera una pregunta sobre la opinión de los consumidores sobre los precios entre los que TOUS ofrece sus productos.

GRÁFICO 12.

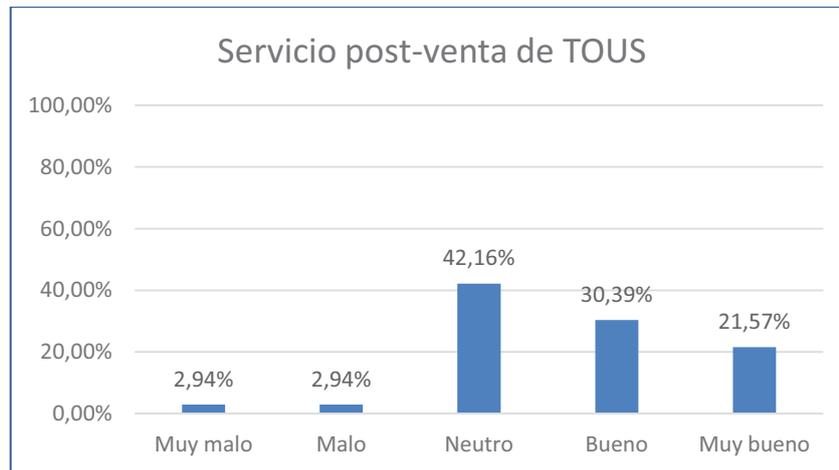


(Fuente: elaboración propia)

En el gráfico número 12 de área 3D, se ve de forma visual las respuestas de los encuestados, donde la media de precios de los artículos de la marca estudiada oscila entre los 36 euros como mínimo, a los 1400 euros en los productos más caros.

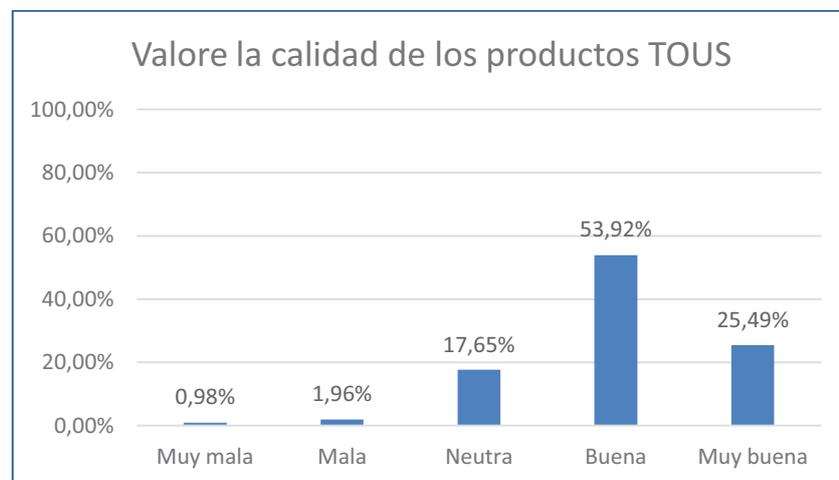
Relacionado con el precio, están intrínsecamente unidos otros dos aspectos que definen los productos de una empresa, o al menos, le aportan un extra con respecto a otras. Estos dos factores no podían ser otros que la calidad de los artículos o el servicio post-venta que ofrece TOUS a sus clientes.

GRÁFICO 13.



(Fuente: elaboración propia)

GRÁFICO 14.



(Fuente: elaboración propia)

Como se puede comprobar en ambos gráficos (números 13 y 14), el público encuestado valora de forma positiva estos dos aspectos intangibles, suponiendo a medio y largo plazo un valor seguro para la propia organización y satisfacción por parte de los consumidores, que satisfechos podrán repetir la compra en sus tiendas.

Más de la mitad de las respuestas (53,92%) considera que los productos TOUS son de 'buena' calidad, mientras que el 25,49% lo valora como 'muy buena'. Una mínima parte

señala todo lo contrario, que TOUS ofrece artículos de ‘muy mala calidad’ (0,98%) o ‘mala’ calidad (1,96%).

Por su parte, el servicio-post venta es valorado como ‘muy bueno’ por el 21,57% de los encuestados; ‘bueno’ por el 30,39%; ‘malo’ por el 2,94% y ‘muy malo’ por el 2,94%. Destaca por encima del resto la elección de ‘neutro’ como calificativo al servicio post-venta. Esto se debe a que las personas que han respondido esta casilla han explicado posteriormente que no han tenido ninguna experiencia –ni positiva, ni negativa- con este servicio, por lo que no se podrían deducir que la calidad de la joya, permite no tener que usar este servicio en muchos casos.

Es imprescindible conocer si los encuestados poseen, o han poseído, algún producto TOUS. Obviamente, si la respuesta es ‘sí’, prima la necesidad de saber si los artículos en su haber de la marca estudiada son comprados por la persona en cuestión, o son un regalo de terceros.

En los gráficos se verá de forma clara cómo predomina el producto como regalo de otras personas. Debido a esas respuestas, se concluye que TOUS es una marca con buena imagen, muy adecuada para regalar.

GRÁFICO 16.

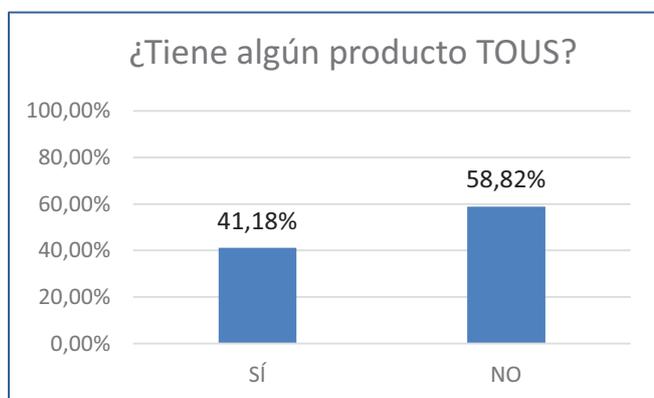
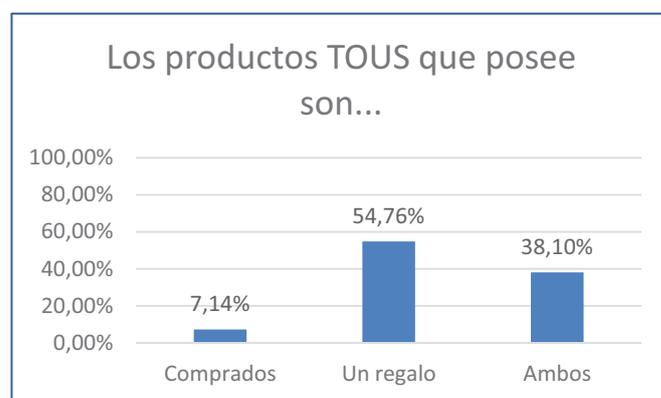


GRÁFICO 15. (Fuente: elaboración propia)

GRÁFICO 17.



(Fuente: elaboración propia)

Estas dos gráficas son excluyentes, es decir, las personas que han contestado que ‘no’ tienen ningún producto de la marca TOUS, no han tenido que contestar la siguiente. Un 41,18% de la muestra, lo que supone 42 personas, afirma tener algún artículo de la marca TOUS, mientras que el 58,82% dice ‘no’ tenerlo. Un 54,76% de las 42 personas que contestaron que ‘sí’ aseguraron que tienen joyas o complementos TOUS porque alguien se las ha regalado, mientras que un 38,10% afirma que son compra propia más

regalo de otros. Tan solo un 7,14% tiene artículos de la marca catalana por iniciativa propia.

Poseer o no poseer productos de la firma TOUS, no impide que las personas encuestadas hayan podido comprar en sus tiendas con la intención de hacer un regalo. Por eso, se planteó la pregunta de conocer si alguna vez había comprado productos TOUS para regalar.

GRÁFICO 18.

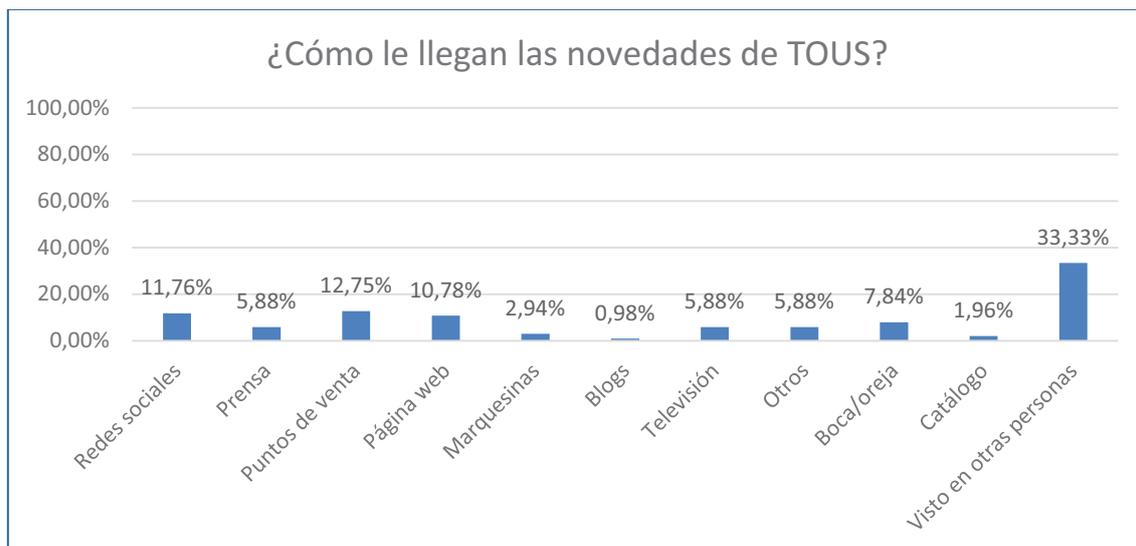


(Fuente: elaboración propia)

La respuesta está clara. El 60,78% de los encuestados entre el público universitario no ha comprado en las tiendas TOUS con el fin de regalar. Mientras un 39,22% afirma que sí lo ha hecho. Debido a estas respuestas, unidas con las de la gráfica anterior, se puede deducir que, debido a la edad o a su situación de no trabajador, los estudiantes de la UVa no se decantarían por esta marca para hacer un presente. Mientras, sí son un público potencial para recibir regalos de TOUS por parte de terceros.

La edad, el precio, la situación económica, la opinión sobre la marca, etc., no supone ningún impedimento para recibir información o novedades de la firma TOUS. Esta situación puede darse de manera intencionada: cuando la persona busca las últimas noticias de la empresa; o bien de manera involuntaria: cuando se lo ven a los demás por el simple hecho de reconocer el logotipo.

GRÁFICO 19.



(Fuente: elaboración propia)

De la razón anterior surgen los datos que se pueden visualizar en este gráfico. Un 33,33% de los encuestados asegura recibir novedades de TOUS porque lo ve en otras personas. Dentro de ese apartado, cabe destacar el hecho de que se lo vean a famosos, la importancia de observárselo a amigos, o gente con el que comparten el día a día. Como segundo respuesta elegida, pero con gran diferencia, se encuentra como segunda opción el conocimiento a través de los puntos de venta (12,75%). El marketing que realiza TOUS en sus tiendas llama la atención de los viandantes que aseguran pararse en los escaparates.

Las redes sociales se están convirtiendo en una forma rápida, efectiva y fácil de que las empresas expongan lo que ofrecen. Por eso, un 11,76% de los encuestados asegura haber visto las novedades a través de esta vía. Sin dejar de lado Internet, encontramos la página *web* de la firma. Un 10,78% dice haber recibido novedades o información ahí.

El boca-oreja, con un 7,84%, se convierte en otra forma de publicidad. Conversaciones entre amigos o familiares hacen que se extiendan las novedades de forma simple. Ya a la cola de los métodos de recibir novedades se encuentra la prensa, la televisión, los *blogs*, las marquesinas de los autobuses o el catálogo. Queda claro pues que reconocer la marca en otras personas conforma una buena manera de comunicar la existencia del producto.

La televisión, medio elegido por el 5,88% de los encuestados para recibir novedades, parece no alcanzar los datos de notoriedad de otras marcas. TOUS no publicita sus joyas

en los *spots* tradicionales, pero sí sus perfumes y colonias, algo que se debe a la política de empresa de la marca.

En cambio sí que se ‘publicitan’ de manera indirecta con apariciones en programas de televisión. Debido a este dato, será necesario conocer si el público universitario de Valladolid recuerda alguna aparición especial de la marca en los medios de comunicación.

La gran mayoría, un 75,49%, ha contestado que ‘no’ recuerdan ninguna aparición especial de la marca. Esto hace que tan solo un 24,51% de los encuestados recuerde algún tipo de aparición en los medios. Cabe destacar, que en la explicación posterior, las respuestas hayan ido por dos cauces bien diferenciados. El primero es el recuerdo de algún tipo de campaña publicitaria de forma indirecta, es decir, galas a las que asisten modelos con joyas TOUS, presentación de actrices como imagen de campaña de ese año, etc.

La segunda, no tiene que ver con la marca en sí, sino con un suceso que le ocurrió a la familia Tous. En 2006, un ladrón intentó entrar a robar a su casa y el yerno del matrimonio Tous disparó al asaltante. Ese hecho, que dio protagonismo a la familia Tous por hechos que no están relacionados con su negocio, es el más recordado por los encuestados cuando se les pregunta sobre este aspecto. Este altercado se prolongó a lo largo de los años debido a los juicios a los que se tuvo que someter el miembro de la familia que disparó al ladrón. Todavía, ocho años después, se asocia a la empresa de joyeros catalanes con el atraco a su casa.

Es imprescindible conocer si los encuestados recuerdan alguna campaña publicitaria de la marca; y si la respuesta es afirmativa, saber qué modelo o actriz recuerda por encima del resto. De las 102 personas encuestadas, un 30,39% de ellas ha respondido que ‘sí’, recuerdan modelos, frente al 69,61% cuya respuesta ha sido ‘no’. El 30,39% , supone que 31 personas tienen en mente alguna de las famosas que han prestado su imagen para la marca TOUS. Entre las más mencionadas se encuentran: Paula Echevarría, Eugenia Martínez de Irujo, y la actriz y modelo Blanca Suárez, que protagoniza la actual campaña 2014.

Sobre el porcentaje de personas que ha respondido conocer las modelos, se procedió a preguntar por el medio o soporte en el que recuerda haber visto la campaña.

GRÁFICO 20.



(Fuente: elaboración propia)

Destaca la televisión como medio con un 29,03% (hay que reiterar que no en *spots* publicitarios). Seguido con un 19,35%, de: redes sociales, prensa y la página *web* de la compañía. Muy distanciado se encuentra el dato sobre el punto de venta, como sitio donde recuerdan que haber visto la campaña, con un 6,45%, mientras que tan solo un 3,23%, lo ha hecho en blogs u otros soportes. Destaca el 0%, correspondiente a la publicidad en las marquesinas de los autobuses.

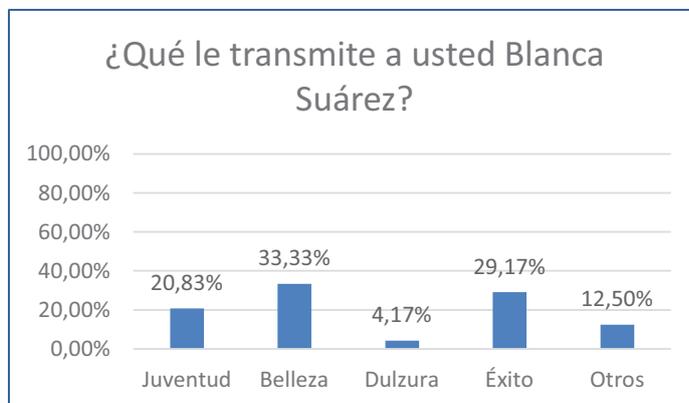
La televisión, junto a Internet, se convierten en los medios de comunicación más importantes para exponer la publicidad, al ser los que mayormente recuerdan. El formato audiovisual sigue siendo el de mayor impacto.

Posteriormente, es ineludible el conocimiento de la imagen de la campaña de 2014, la más reciente, y quizá la que el público más recuerde debido a la cantidad de medios que existen al alcance de la marca y de los consumidores para la publicidad.

A las personas que sí recordaban alguna campaña -31 de las 102- se les preguntó directamente por el recuerdo de la modelo: '¿Sabe que Blanca Suárez es la imagen de campaña 2014?', a los que 77,42%, respondió afirmativamente, mientras que el 22,58% lo hizo de manera negativa. Es decir, que no tenían conocimiento de que la actriz prestara, durante este año, su imagen a la marca de joyería catalana. De nuevo, la consulta anterior vuelve a ser excluyente, por lo que tan solo los encuestados que respondieron que sí, continuaron el cuestionario con preguntas relacionadas con Blanca Suárez como imagen de campaña 2014.

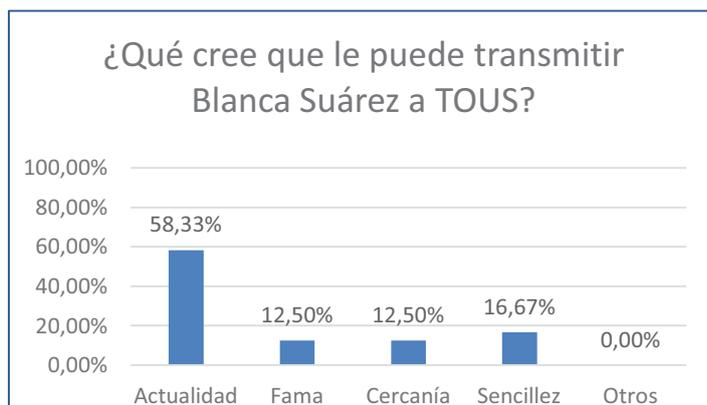
En primer lugar, se quiso conocer qué imagen le transmite al público la actriz; para, posteriormente, saber qué opinaba el público sobre los valores que le puede identificar con la marca y por qué creen que es o no la candidata ideal para ser la modelo TOUS 2014.

GRÁFICO 21.



(Fuente: elaboración propia)

GRÁFICO 22.



(Fuente: elaboración propia)

En estos dos gráficos se puede observar con facilidad la opinión de nuestro público. En el gráfico 21, se aprecia cómo los jóvenes se decantan por la belleza como factor principal (33,33%), seguido del éxito (29,17%) y de la juventud (20,83%). El resto de opciones se quedan con porcentajes poco significativos.

En relación a las respuestas anteriores se percibe de forma clara el vínculo de los valores que le transmite la modelo a cada persona y lo que puede transmitir a la propia marca. El 58,33% opina que Blanca Suárez aporta a TOUS actualidad, puesto que es

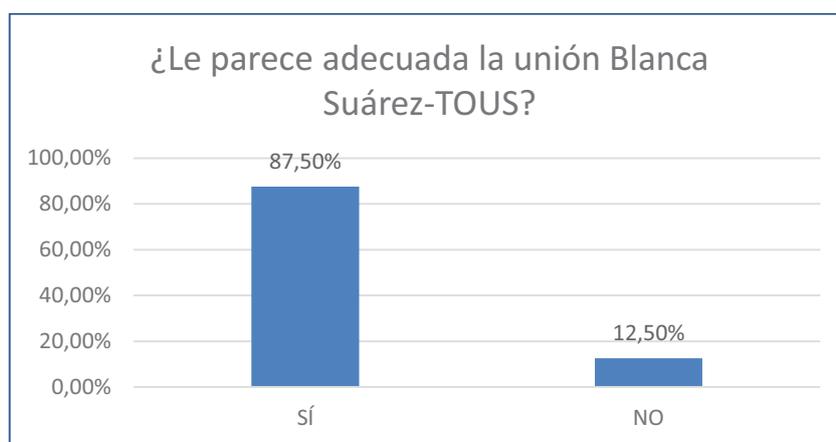
una de las actrices de moda del momento. Muy lejos se encuentran atributos como la sencillez (16,67%) o la fama y cercanía (12,50% respectivamente).

Dulzura, éxito, juventud, belleza... son valores que definen a una persona y que, las marcas aprovechan para hacerlos suyos. La buena imagen de una modelo, junto con la fama alcanzada debido a sus logros en el plano profesional, se suman a la repercusión que tiene en este momento Blanca Suárez debido a sus relaciones personales. Hecho que, de forma indirecta, afecta a TOUS²⁰.

La vida personal de los famosos que prestan su imagen a las marcas, puede afectar a sus contratos con la marca, por ello se cuida que no afecte negativamente a la marca, no permitiendo que su prestigiosa imagen se vea dañada por un hecho que nada tiene que ver con la marca ni la propia empresa.

Por eso, no todos los encuestados están de acuerdo con que Blanca Suárez, en este caso, sea imagen de TOUS.

GRÁFICO 23.



(Fuente: elaboración propia)

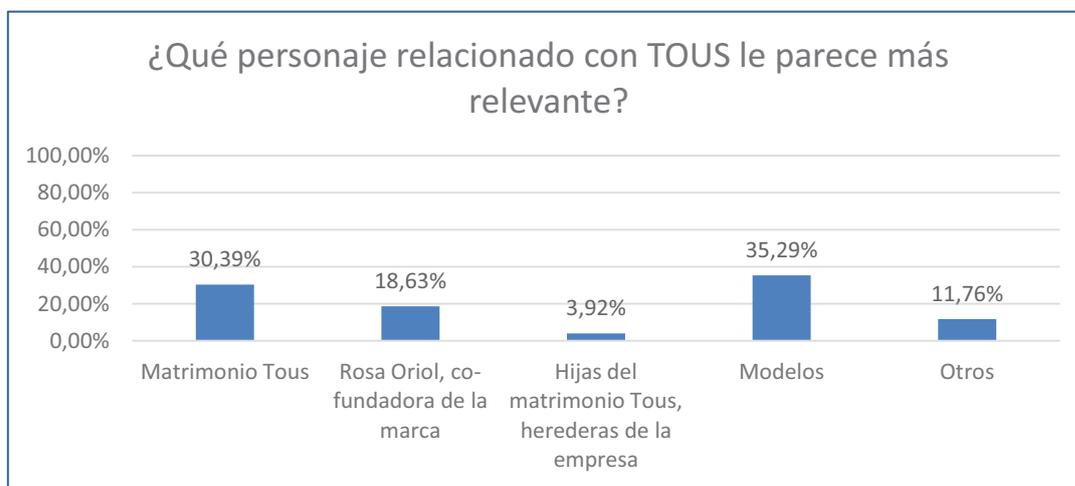
Bien es cierto que el porcentaje, que no está a favor, es muy bajo (12,50%). Las personas que no consideran adecuada la unión Blanca Suárez-TOUS argumentan que ‘no tiene la clase suficiente’ como para anunciar una marca tan prestigiosa e importante. En cambio, la gran mayoría, ha respondido de forma afirmativa. El 87,50%, cree que sí es adecuada porque es una modelo joven, con fama, que revitaliza la imagen de TOUS. Sobre todo, objetan que dota a la marca de la juventud, que a su juicio, había perdido.

²⁰ Referencias sobre este tema en el apartado: “Blanca Suárez, imagen de TOUS 2014”

De esta forma, TOUS vuelve a acercarse de forma clara a la población más joven. El éxito y la actualidad hacen que sea conocida por todo el mundo, y la relación sea fácil y beneficiosa para ambas partes: la ‘famosa’ está de moda al estar en los medios, TOUS siempre estará allí con ella.

Una marca con la trayectoria de TOUS, una trayectoria de 90 años, no puede permitir que todo el protagonismo lo copen las modelos que anuncian sus joyas o complementos. Existen otros personajes relacionados con la marca cuya relevancia es importante a los ojos del espectador.

GRÁFICO 24.



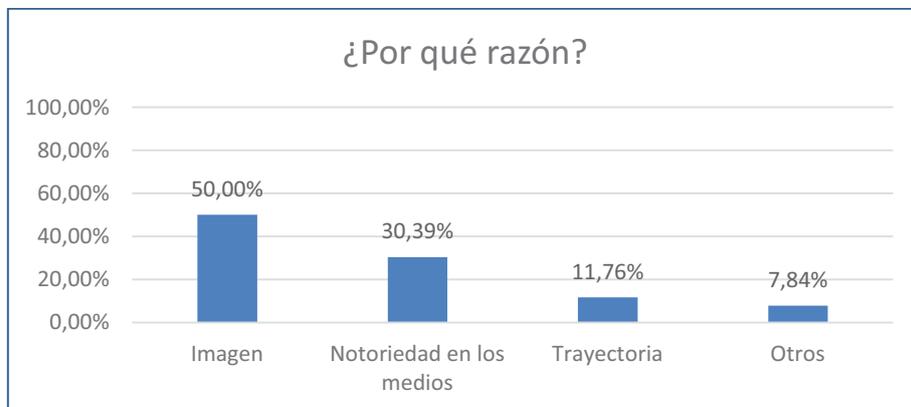
(Fuente: elaboración propia)

Como se puede percibir en el gráfico anterior, las modelos son elegidas como los personajes más representativos de la compañía TOUS con un 35,29%. Muy cerca se encuentra el matrimonio TOUS con un 30,39%. Respecto a esta respuesta, la experiencia y la trayectoria han hecho que los encuestados se decanten por otras opciones y conozcan la marca TOUS por otros personajes.

Por detrás, está como respuesta más marcada Rosa Oriol, co-fundadora de la marca con el 18,63%, y ya, muy por debajo, ‘otros’, con el 11,76%, sin olvidar a las ‘hijas del matrimonio TOUS’, y futuras herederas del imperio con tan solo el 3,92%. Sorprende que, de nuevo, en la casilla destinada para otros personajes, todos los encuestados señalen al yerno de los TOUS como el personaje más relevante, debido al incidente mencionado anteriormente.

Los motivos por los cuales se han decantado por una u otra opción de las anteriores se puede observar en la siguiente gráfica.

GRÁFICO 25.



(Fuente: elaboración propia)

El 50% de los encuestados creen que la ‘imagen’ se sobrepone al resto de las opciones para considerar a unos u otros como los personajes más relevantes de la marca TOUS. La otra mitad queda repartida en porcentajes muy diferenciados. El 30,39% opina que la notoriedad en los medios es la razón por la que algunos personajes relacionados con TOUS sean los más destacados.

Hay que señalar que el 11,76% que ha marcado la trayectoria como razón principal, había señalado al matrimonio TOUS o a Rosa Oriol como los personajes más importantes. Por esta razón, la historia de la organización está ligada a estos personajes de manera incuestionable ya que son parte, junto al ‘osito’ de las señas de identidad de la marca TOUS.

7. Conclusiones

TOUS es una marca de reconocido prestigio en el sector de la joyería y complementos, sobre todo femeninos. Debido a esto, utiliza como imagen de campaña a mujeres, preferentemente famosas, cuyo físico o trayectoria profesional esté en consonancia con los valores que intenta transmitir la propia empresa. Centrándonos en el análisis que se ha llevado a cabo en el trabajo de campo, los

estudiantes de la Universidad de Valladolid consideran que las modelos elegidas por TOUS transmiten, en esencia, lo mismo que la marca.

El 87,50% de los encuestados, que conoce las campañas publicitarias de la marca, considera oportuna la elección de Blanca Suárez como modelo perfecta para anunciar las joyas de TOUS a través de las diferentes acciones de comunicación que lleva a cabo la empresa catalana para publicitarse. Por lo tanto, sí se cumple la hipótesis de que la imagen de las modelos de TOUS en sus campañas coincide con la imagen de la marca ante el público al representar los mismos valores.

El motivo principal que argumentan es que la modelo elegida en la campaña de este año está lo suficientemente de moda como para dotarle a TOUS de más minutos en televisión o radio o más espacio en prensa, Internet o redes sociales. Eso opina el 58,33% de los encuestados, que la actualidad ha sido lo que ha hecho que la marca catalana se fije en la actriz. Así, si Blanca Suárez aparece con mucha frecuencia, lo hará también TOUS. No solo eso, sino que los encuestados, en un alto porcentaje, consideran que la actriz madrileña es el perfecto ejemplo de prototipo de mujer que llevaría joyas, bolsos, y demás complementos que diseña la marca TOUS en su sección femenina.

Aparte de lo que Blanca Suárez transmite a la reputación e imagen de esta empresa, es importante conocer qué sensaciones tiene el público objetivo, en este estudio, sobre ella. El 33,33% de los encuestados, consideran que a ellos personalmente les transmite belleza, mientras que el 29,17% se decanta por el éxito.

Estos dos factores, unidos al anterior relacionado con la actualidad y fama que posee en estos momentos Blanca Suárez, hacen que el público vea oportuna su unión. Al igual que en esta campaña de 2014, ocurrió lo mismo en años anteriores con Paula Echevarría como protagonista. Ambas actrices son las más recordadas por el público como perfectas embajadoras de TOUS.

En relación al punto anterior referido a las modelos que utiliza TOUS para las campañas individuales, se encuentra la hipótesis número tres. Se pretendía demostrar cómo la identidad en el caso de la marca TOUS es muy importante en la creación de su imagen y reputación corporativa: 'el producto comunica'.

La hipótesis número uno intentaba fundamentar que la trayectoria de la marca TOUS y el diseño de sus productos crean una reputación global que se sitúa por encima de cualquier acción de comunicación individual. Ambas hipótesis quedan demostradas tras el análisis en el trabajo de campo para el público objetivo elegido.

Un 99,17% de los estudiantes encuestados conoce la marca TOUS, de ese porcentaje, más de la mitad tiene la marca en mente cuando se les pide citar marcas de joyería y la mencionan espontáneamente. Por lo tanto, es una empresa recordada y que forma parte de la vida de la sociedad a pesar de que parte de ella no haya comprado, o tenga productos de la misma. Además, reconocen que el 'osito' es la principal seña de identidad de la marca y el total de los encuestados, es decir, el 100% creen que es el elemento identificativo.

TOUS es la primera empresa española que ha transformado su logotipo como parte del producto. No solo aparece en los artículos, sino que el 'osito' es el producto en sí. Esto hace aún más reconocible la marca cuando aparece en los medios de comunicación o es visto a terceras personas. A este respecto, un 54,90% de los encuestados responden que les gusta que el 'osito' esté presente porque es una forma visual de reconocer la marca.

Vinculado con lo anterior, y respondiendo a la pregunta de con qué adjetivo definirían la marca TOUS un porcentaje elevado (22,55%) cree que es demasiado repetitivo en ocasiones. Tema que han señalado varios encuestados como parte negativa de la marca.

Sea repetitivo o no, está claro que es la mejor acción de comunicación que ha logrado forjar TOUS con el paso del tiempo. Por eso, cobra especial importancia el que las personas se lo vean a otras personas puesto. El 33,33% del total asegura que la única forma de que le lleguen novedades o noticias relacionadas con la marca es porque se lo ven a otras personas. Aquí, es importante matizar que no solo recuerdan a gente famosa luciendo productos TOUS, sino a gente de la calle, amigos o familiares. Por lo tanto, la publicidad espontánea que realiza la persona que lo lleva se convierte en la acción de comunicación más fuerte para el público universitario de Valladolid.

La hipótesis número cuatro, comprobada tras los datos anteriores y el análisis más exhaustivo en el trabajo de campo, se puede vincular con la hipótesis número dos. Es tal la reputación y la fortaleza de marca que ha adquirido TOUS con el paso del tiempo, que lo que queda en el recuerdo del consumidor es el logotipo como aspecto visual y el nombre de la marca como aspecto sonoro.

El *mix* de acciones de comunicación que ha llevado la empresa catalana a lo largo de sus más de noventa años de historia está por encima de cualquier campaña publicitaria. Los datos así lo demuestran. El 69,61% de los encuestados que sí conoce TOUS no recuerda ninguna campaña publicitaria en concreto, lo que lleva a la conclusión de que los estudiantes encuestados no se interesan por conocer acciones publicitarias en concreto ya que les sirve con el resto de acciones de comunicación para saber en mayor o menor medida novedades sobre la marca.

Sorprende la cantidad de público que no recuerda ninguna campaña publicitaria en concreto, pero sin embargo se decanta por la opción de los modelos como personajes más relevantes de la marca TOUS. Un 35,29% así lo señala, mientras que el 30,39% opta por el matrimonio Tous como los personajes más relevantes debido a la trayectoria y notoriedad en los medios de comunicación.

Destacan Salvador Tous y Rosa Oriol, fundadores de la marca, quienes han adquirido tanto peso a lo largo de su dilatada carrera profesional, que hacen que su imagen sea la que tienen los consumidores de la propia marca, lo mismo que ocurre, a pequeña escala, con las modelos de las campañas publicitarias en concreto.

Por lo tanto, las hipótesis dos y cuatro se demuestran concluyendo que es el propio producto, con el logotipo, como parte del diseño del mismo el que comunica. A la vez que se confirma que toda acción de comunicación individual queda relegada a un segundo plano, mientras que es la reputación y el prestigio de TOUS lo que hace hoy en día que la marca goce de tan buena salud en relación a las ventas, expansión en todos los continentes del mundo y esté entre las treinta mejores empresas españolas en el informe *Interbrand* citado en el apartado teórico.

Por último, la hipótesis número cinco se refería a que TOUS goza de un gran prestigio y notoriedad entre el público joven, por lo que es una marca perfecta para regalar. Esta hipótesis queda demostrada con los datos resultantes de las encuestas

en el trabajo de campo. El 41,18% afirma tener algún producto TOUS, por lo que casi la mitad de las personas encuestadas posee artículos de la marca catalana. Es necesario conocer quién lo ha adquirido para poder llegar a demostrar la hipótesis planteada.

Un 54,76% de las personas que sí tienen productos TOUS, reconocen que los tienen porque se los han regalado, mientras que un 38,10% afirma tener artículos de TOUS debido a un regalo de terceras personas y además por iniciativa propia. Más curioso todavía resulta el dato sobre si alguna vez han comprado algo en las tiendas TOUS, a lo que el 60,78% ha respondido de forma negativa.

De aquí se podemos concluir: en primer lugar, que el público encuestado es estudiante con un nivel adquisitivo medio, medio-bajo, por lo que la compra de joyas o complementos no está entre sus prioridades. Por esa razón, la mayoría no se decantan por la marca TOUS a la hora de realizar un regalo. En cambio, sí son un público potencial para recibir regalos de la marca de terceros. Además, consideran que entre las cosas más positivas que tiene TOUS es que, debido a su buena reputación, servicio post-venta y calidad, es la marca ideal para poder ‘quedar bien’ cuando tienes la obligación o voluntad de hacer un regalo siempre y cuando sus posibilidades económicas se lo permitan.

A pesar de que son los propios encuestados los que opinan que, de media, los productos TOUS se sitúan entre los 36 y 1400 euros, la califican como una marca ‘cara’, o ‘muy cara’, y señalan este aspecto como lo más negativo que tiene esta empresa.

Por lo tanto, y extrapolando los datos obtenidos de las encuestas realizadas, se concluye que los estudiantes de la Universidad de Valladolid valoran a la empresa TOUS de forma positiva a la hora de hacer un regalo siempre y cuando su situación económica se lo permita. Todo debido a la imagen de marca que han conseguido vender y a la calidad de los productos que ofrecen con un abanico de precios destinado a cualquier consumidor.

Además, la edad no sería considerada como un problema principal, puesto que los encuestados consideran que TOUS depende de los gustos y no de la edad en un alto porcentaje (50%).

Como conclusiones generales a las cinco hipótesis resueltas anteriormente, enunciamos que TOUS tiene una buena imagen, o reputación corporativa, debido al *mix* de acciones de comunicación que ha llevado a cabo a lo largo de su historia entre los jóvenes, en este caso los estudiantes de la Universidad de Valladolid. El ser una marca que permanece a lo largo del tiempo en la mente del consumidor hace que sea menos importante el hecho de que los encuestados no recuerden ninguna campaña publicitaria concreta de la marca, puesto que el objetivo se consigue de igual manera.

Asimismo, se reafirma el boca/oreja, y la publicidad espontánea de las propias personas, que llevan artículos de la marca, como las mejores acciones de comunicación; consiguiendo acercar el producto a personas que identifican la marca debido a la notoriedad de su logotipo, aunque no tengan ningún interés por acercarse a ella. La marca comunica, llega, y el cliente potencial podrá ser real.

8. Bibliografía

- Aakar, D. A. y Joachimsthaler, E. (2004). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.
- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alloza Losana, Á. (2003). La marca experiencia, un activo estratégico para las organizaciones. *Investigación y marketing AEDEMO*, 76. 14 -24. Recuperado el 7 de junio de 2014 de: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista76/ad-76-03.pdf>
- Antón Crespo, M. (2012). *La encuesta como técnica de investigación en comunicación*. (Documento inédito). Universidad de Valladolid.
- Blanca-Suárez.com (2014). Recuperado el 7 de junio de 2014 de: http://www.artes-grafico.es/web/blanca_suarez.htm
- Celaya, J. & Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMO ediciones. Barcelona.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Costa, J. (1987). *La imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del s. XXX. *Razón y palabra*, 34. Recuperado el 7 de junio de 2014 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona:2004
- Espinosa, D. (2011). El Muestreo. *Portal docente de David Espinosa*. Recuperado el 7 de junio de 2014 de: http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=335:el-muestreo&catid=80:analisis-externo
- Frampton, J., Torres, B., Merlo, I., Brujó, G., Magro, C., Zoia, M., et al. (2011). Mejores marcas españolas 2011 por Interbrand. *Interbrand*. 2-62. Recuperado el 7 de junio de 2014 de: http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_ES/MEJORES_MARCAS_ESPA%C3%91OLAS_2011.sflb.ashx

- Hulberg, J. (2006) Integrating corporate branding and sociological paradigms: a literature study of Brand management. *Journal of Brand Management*, 14, (2), 60. Recuperado el 7 de junio de 2014 de: <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v14/n1/abs/2550054a.html>
- Interbrand (2014). *Bestretailbrands*. Madrid. Recuperado el 7 de junio de 2014 de: <http://www.interbrand.com/en/BestRetailBrands/2014/regional-tables/best-retail-brands-europe-rankings.aspx>
- Karounga, K. (2005). *La imagen corporativa de las entidades financieras*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. Recuperado el 7 de junio de 2014 de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4124/kk1de2.pdf?sequence=1>
- Martín Casado, T.G. (2010). *El tratamiento de la Imagen de Género en la creación del Mensaje Publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Martín Casado, T.G. (2012). *De la identidad a la imagen*. (Documento inédito). Universidad de Valladolid.
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*. 5 (8), pp. 303-321. Recuperado el 7 de junio de 2014: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-13-minguez.pdf>
- Monfort, A. (2013). *Gestión de marca en empresas con fundación corporativa*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Recuperado el 7 de junio de 2014 de: <http://eprints.ucm.es/24009/1/T35023.pdf>
- Moreno, E. (2000) “La marca un valor expectante”, en Villafañe, J. *El estado de la publicidad y el corporate en España*. Madrid: Pirámide 2000.
- Mouriz Costa, J. (27 de septiembre de 2009). Un repaso al concepto de imagen corporativa. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 7 de junio de 2014 de: <http://mouriz.wordpress.com/?s=imagen+corporativa>
- RAE.es. Recuperado el 7 de junio de 2014 de: <http://www.rae.es/>
- Ramírez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis*, 1 (1), pp. 13-22. Recuperado el 7 de junio de 2014 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70910103>
- Sanz, M.A. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.

Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y Creatividad en TOUS: análisis de una Imagen construida desde su Identidad.

- Schmitt, B. &Simonson, A. (1998). *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- TOUS. (18 de diciembre de 2013). Blanca Suárez, la nueva imagen de campaña 2014, *Happiness by TOUS*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 16 de junio de 2014 de: <http://blog.tous.com/index.php/2013/12/18/blanca-suarez-la-nueva-imagen-de-campana-2014/>
- TOUS. Revista Vogue versión electrónica. Recuperado el 7 de junio de 2014: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/tous/168>
- TOUS.com. Recuperado el 7 de junio de 2014 de: <http://www.tous.com/es-es/>
- Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la marca corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Ediciones Pirámide.

9. Anexos

9.1.1. Modelo de la encuesta realizada.

Estudio sobre las opiniones de marca

Estamos realizando un cuestionario con el objetivo de conocer la imagen de marcas de joyas entre el público.

Usted ha sido seleccionado para contestar este cuestionario. Su opinión es muy importante para nosotros. Los resultados se manejarán con estricta confidencialidad. Los datos generales que solicitamos al final del cuestionario son sólo para completar los resultados

1. Cite marcas de joyas que conozca

No cita ninguna
 TOUS (pase a pregunta 3)

IMAGEN

2. ¿Conoce TOUS?

Sí (Pase a pregunta 3)
 No (Complete datos del final y fin del cuestionario)

3. ¿Cuál es el elemento más identificativo de TOUS según su criterio?

El 'osito'
 Otros (cuáles):

4. ¿Qué opina de que el 'osito' esté en el diseño del producto?

Me gusta porque es una forma visual de reconocer la marca
 Me gusta por el diseño
 Preferiría que no apareciera con tanta frecuencia
 No me gusta porque lo considero innecesario
 No sabe /no contesta
 Otros (cuáles):

5. ¿Cuál de los siguientes adjetivos define para usted TOUS?

Elegante
 Elitista
 Sofisticado
 Original
 Innovador
 Repetitivo
 Otros (cuáles):

6. Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones siguiendo los siguientes baremos.

Totalmente disacuerdo	Algo de disacuerdo	Neutro	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

TOUS es una marca para jóvenes

TOUS es una marca para personas de mediana edad

TOUS es una marca para personas mayores

TOUS es una marca que no depende de la edad sino de los gustos

7. ¿Podría decirme qué es lo más positivo de TOUS?

8. ¿Y lo más negativo?

9. ¿Cómo llegan a usted las novedades de TOUS?

A través de redes sociales
 Prensa
 Puntos de venta
 Página web
 Marquesinas
 Blogs
 Televisión
 Otros (cuáles):
 Boca/oreja
 Catálogo
 Visto en otras personas:
 Amigos
 Famosos
 Gente de la calle

PRODUCTO

10. ¿Tiene algún producto TOUS?
 Sí (pase a pregunta 11)
 No (pase a pregunta 12)

11. Los productos TOUS que posee son:
 Comprados por usted
 Son un regalo
 Ambos

12. ¿Alguna vez ha comprado productos TOUS para regalar?
 Sí
 No

13. Valore del 1 al 5 la calidad de los productos TOUS, considerando 1 como muy malo y 5 como muy bueno:

	Muy malo	Malo	Neutro	Bueno	Muy bueno
Calidad	1	2	3	4	5

14. Valore del 1 al 5 el servicio post-venta, considerando 1 como muy malo y 5 como muy bueno:

	Muy malo	Malo	Neutro	Bueno	Muy bueno
Servicio post-venta	1	2	3	4	5

15. Valore del 1 al 5 el precio de TOUS, siendo 1 muy barato y 5 muy caro:

	Muy barato	Barato	Neutro	Caro	Muy caro
Precio	1	2	3	4	5

16. ¿Entre qué rangos de precios considera que están los productos TOUS?
 Entre _____ y _____ €

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

17. ¿Recuerda alguna aparición de TOUS en los medios de manera especial?
 Sí (Pase a pregunta 18)
 No (Pase a pregunta 19)

18. ¿Cuál?

19. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria de la marca?
 Sí (Pase a pregunta 20)
 No (Pase a pregunta 27)

20. ¿Qué campaña recuerda?

21. ¿Recuerda dónde la ha visto?

- Redes sociales
 Prensa
 Puntos de venta
 Página web
 Marquesinas
 Blogs
 Televisión
 Otros: _____

22. ¿Sabe que Blanca Suárez es la imagen de campaña 2014?
 Sí
 No (Pase a pregunta 27)

23. ¿Qué imagen le transmite Blanca Suárez a usted?

- Juventud
 Belleza
 Dulzura
 Éxito
 Otros: _____

24. ¿Le parece adecuada la unión Blanca Suárez- TOUS?

Sí

No

25. ¿Por qué?:

26. ¿Qué cree que le puede transmitir Blanca Suárez a TOUS?

Actualidad

Fama

Cercanía

Sencillez

Otros: _____

27. ¿Qué personaje relacionado con TOUS le parece más relevante?

Matrimonio Tous

Rosa Oriol, co-fundadora de la marca

Hijas del matrimonio Tous

Modelos

Otros (cuáles): _____

28. ¿Por qué?

Imagen

Notoriedad en los medios

Trayectoria

Otros (cuáles) _____

29. Defina con una palabra la marca TOUS

CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO (Por datos estadísticos)

- Sexo

Hombre

Mujer

- Edad (si lo desea, especificar)

De 18 a 20

De 21 a 23

De 24 a 26

27 o más

9.2. Tablas de tabulación para las respuestas a la encuesta

Estas tablas representan las preguntas cerradas que del cuestionario. A cada opción posible de cada pregunta se le ha asignado un código para luego contabilizar la frecuencia con la que se repite dependiendo de las respuestas y así poder realizar los gráficos pertinentes.

Número	Pregunta	Respuesta	Código
1	¿Conoce Tous?	Sí	1
		No	2
2	¿Cuál es el elemento más identificativo de TOUS según su criterio?	'Osito'	1
		Otros	2
3	¿Qué opina de que el 'osito' esté en el diseño del producto?	Me gusta porque es una forma visual de reconocer la marca	1
		Me gusta por el diseño	2
		Preferiría que no apareciera con tanta frecuencia	3
		No me gusta porque lo considero innecesario	4
		Ns/Nc	5
		Otros	6
4	¿Cómo llegan a usted las novedades de TOUS?	Redes sociales	1
		Prensa	2
		Puntos de venta	3
		Página web	4
		Marquesinas	5
		Blogs	6
		Televisión	7
		Boca/oreja	8
		Catálogo	9
		Visto en otras personas	10
		otros	11
5	¿Tiene algún producto TOUS?	Sí	1

Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y creatividad en TOUS: análisis de una imagen construida desde su identidad.

		No	2
6	Los productos TOUS que posee son...	Comprados por usted	1
		Un regalo	2
		Ambos	3
7	Los productos TOUS que posee son	Comprados por usted	1
		Un regalo	2
		Ambos	3
8	¿Recuerda alguna aparición especial en los medios?	Sí	1
		No	2
9	¿Recuerda alguna campaña publicitaria de la marca?	Sí	1
		No	2
		Redes sociales	1
		Prensa	2
		Puntos de venta	3
10	¿Recuerda dónde la ha visto?	Página web	4
		Marquesinas	5
		Blogs	6
		Televisión	7
		Otros	8
11	¿Sabe que Blanca Suárez es la imagen de campaña 2014?	Sí	1

		No		2
		Juventud		1
		Belleza		2
		Dulzura		3
		Éxito		4
		Otros		5
		Sí		1
		No		2
		Actualidad		1
		Fama		2
		Cercanía		3
		Sencillez		4
		Otros		5
		Matrimonio Tous		1
		Rosa Oriol, cofundadora de la marca		2
		Hijas del matrimonio Tous		3
		Modelos		4
		Otros		5
		Imagen		1
		Notoriedad en los medios de comunicación		2
		Trayectoria		3
		Otros		4
		Totalmente en desacuerdo		1
		Algo en desacuerdo		2
		Neutro		3
		Algo de acuerdo		4
		Totalmente de acuerdo		5
12	¿Qué imagen le transmite Blanca Suárez?			
13	¿Le parece adecuada la unión Blanca Suárez-TOUS?			
14	¿Qué cree que le puede transmitir Blanca Suárez a TOUS?			
15	¿Qué personaje relacionado con TOUS le parece más relevante?			
16	¿Por qué?			
17	Señale su grado de acuerdo o desacuerdo: TOUS es una marca para jóvenes			

Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y creatividad en TOUS: análisis de una imagen construida desde su identidad.

18	Señale su grado de acuerdo o desacuerdo: TOUS es una marca para personas de mediana edad	Totalmente en desacuerdo	1
		Algo en desacuerdo	2
		Neutro	3
		Algo de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
19	Señale su grado de acuerdo o desacuerdo: TOUS es una marca para mayores	Totalmente en desacuerdo	1
		Algo en desacuerdo	2
		Neutro	3
		Algo de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
20	Señale su grado de acuerdo o desacuerdo: TOUS no depende de la edad	Totalmente en desacuerdo	1
		Algo en desacuerdo	2
		Neutro	3
		Algo de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
21	Valore la calidad de los productos TOUS	Muy malo	1
		Malo	2
		Neutro	3
		Bueno	4
		Muy bueno	5
22	Valore el servicio post-venta de los productos TOUS	Muy malo	1
		Malo	2
		Neutro	3
		Bueno	4
		Muy bueno	5
23	Valore los precios de los productos TOUS	Muy barato	1
		Barato	2

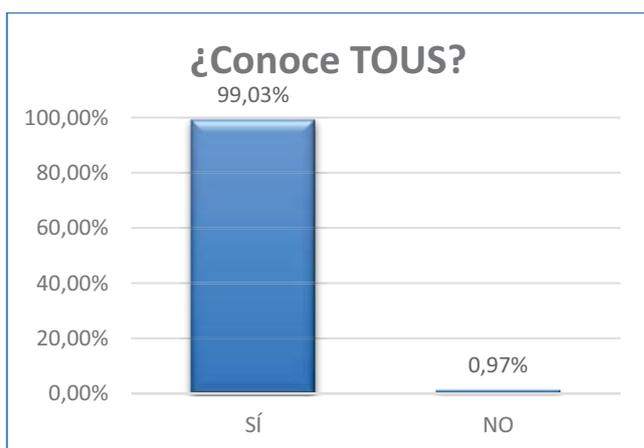
Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y creatividad en TOUS: análisis de una imagen construida desde su identidad.

		Neutro	3
		Caro	4
		Muy caro	5
		Elegante	1
		Elitista	2
		Sofisticado	3
		Original	4
		Innovador	5
		Repetitivo	6
		Otros	7
24	¿Cuál de los siguientes adjetivos define para usted TOUS?		

9.3. Tablas-resumen de los datos obtenidos en las encuestas y gráficos correspondientes.

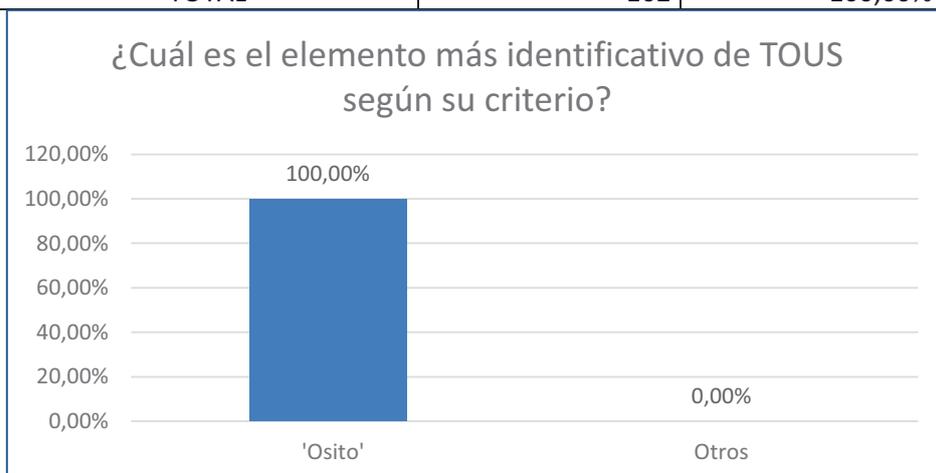
Pregunta dos²¹.

¿CONOCE TOUS?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	1	102	99,03%
NO	2	1	0,97%
TOTAL		103	100,00%



Pregunta tres.

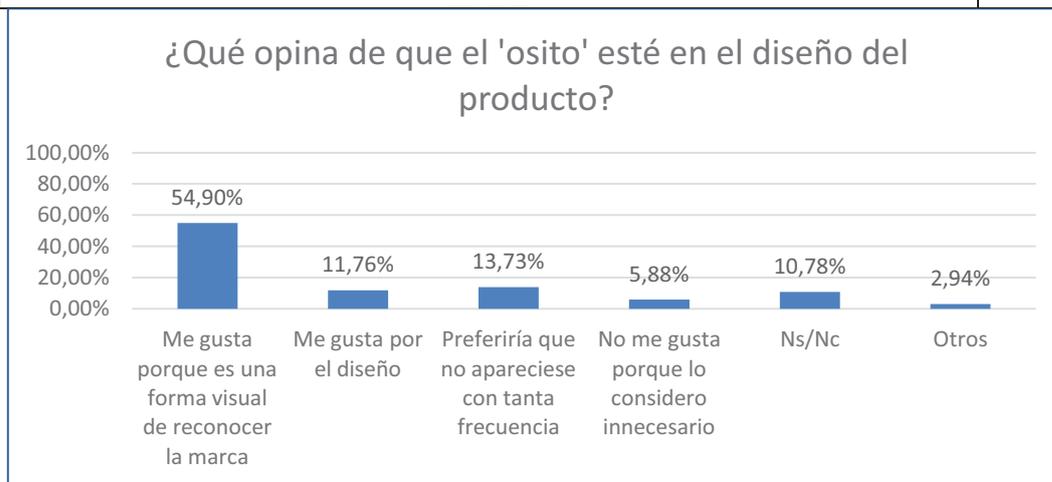
¿CUÁL ES EL ELEMENTO MÁS IDENTIFICATIVO DE TOUS SEGÚN SU CRITERIO?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
'Osito'	1	102	100,00%
Otros	2	0	0,00%
TOTAL		102	100,00%



²¹Las preguntas 1, 7, 8, 18, 20 y 25 están formuladas de forma abierta, por lo que es imposible cuantificar los resultados en gráficos y tablas como estos.

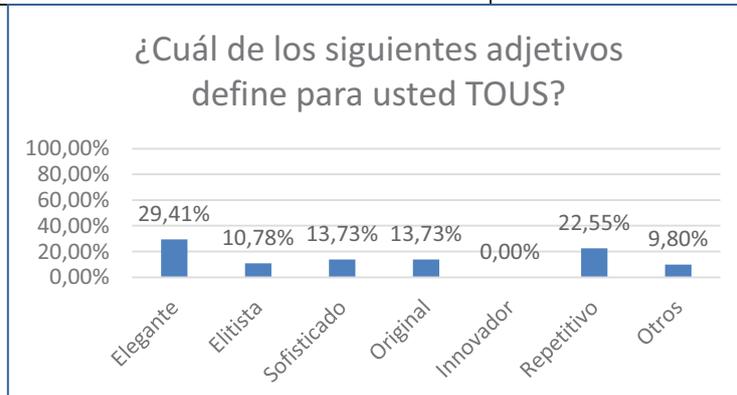
Pregunta cuatro.

¿QUÉ OPINA DE QUE EL 'OSITO' ESTÉ EN EL DISEÑO DEL PRODUCTO?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta porque es una forma visual de reconocer la marca	1	56	54,90%
Me gusta por el diseño	2	12	11,76%
Preferiría que no apareciese con tanta frecuencia	3	14	13,73%
No me gusta porque lo considero innecesario	4	6	5,88%
Ns/Nc	5	11	10,78%
Otros	6	3	2,94%
TOTAL		102	100,00%



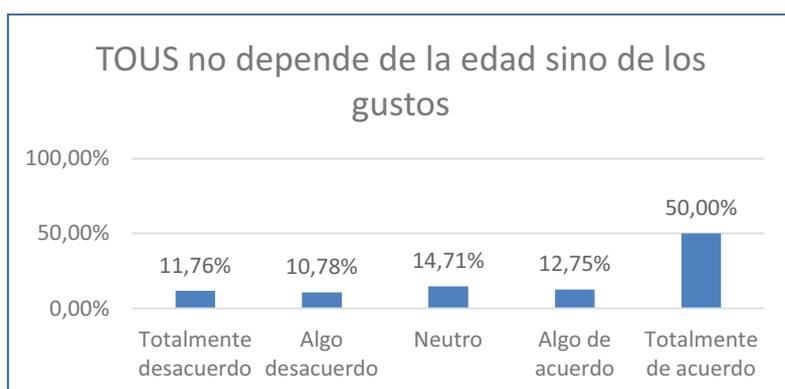
Pregunta cinco.

¿Cuál de los siguientes adjetivos define para usted TOUS?			
RESPUESTA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elegante	1	30	29,41%
Elitista	2	11	10,78%
Sofisticado	3	14	13,73%
Original	4	14	13,73%
Innovador	5	0	0,00%
Repetitivo	6	23	22,55%
Otros	7	10	9,80%
TOTAL		102	100,00%



Pregunta seis.

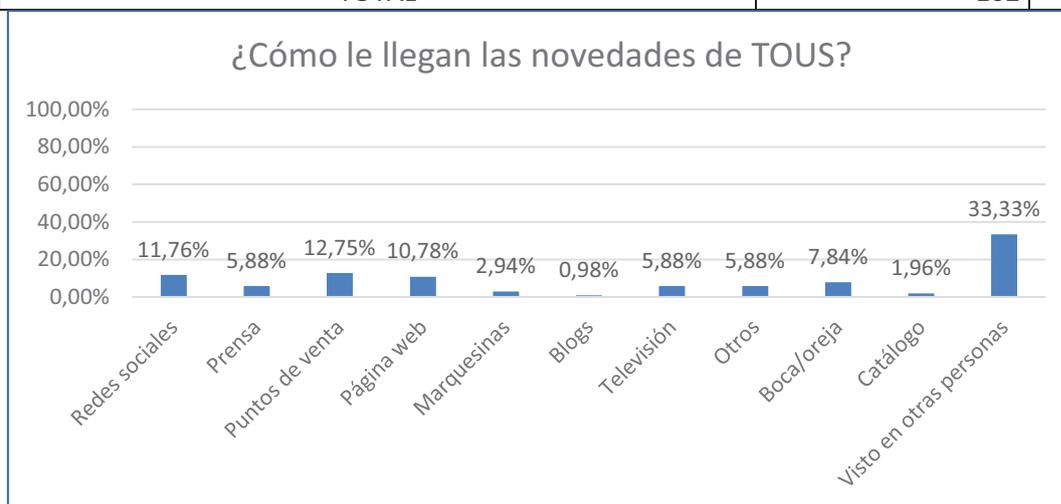
Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: TOUS es una marca para jóvenes			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	11	10,78%
Algo desacuerdo	2	12	11,76%
Neutro	3	34	33,33%
Algo de acuerdo	4	26	25,49%
Totalmente de acuerdo	5	19	18,63%
TOTAL		102	100,00%
Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: TOUS es una marca para personas de mediana edad			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	4	3,92%
Algo desacuerdo	2	14	13,73%
Neutro	3	47	46,08%
Algo de acuerdo	4	28	27,45%
Totalmente de acuerdo	5	9	8,82%
TOTAL		102	100,00%
Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: TOUS es una marca para personas mayores			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	20	19,61%
Algo desacuerdo	2	28	27,45%
Neutro	3	38	37,25%
Algo de acuerdo	4	8	7,84%
Totalmente de acuerdo	5	8	7,84%
TOTAL		102	100,00%
Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: TOUS es una marca que depende de los gustos			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	12	11,76%
Algo desacuerdo	2	11	10,78%
Neutro	3	15	14,71%
Algo de acuerdo	4	13	12,75%
Totalmente de acuerdo	5	51	50,00%
TOTAL		102	100,00%



Gómez Blanco, Raquel (2014). Relaciones Públicas y creatividad en TOUS: análisis de una imagen construida desde su identidad.

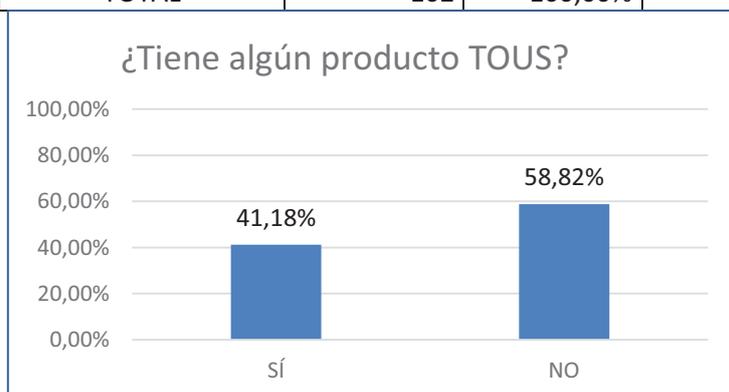
Pregunta nueve.

¿CÓMO RECIBE NOVEDADES DE LA MARCA TOUS?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	1	12	11,76%
Prensa	2	6	5,88%
Puntos de venta	3	13	12,75%
Página web	4	11	10,78%
Marquesinas	5	3	2,94%
Blogs	6	1	0,98%
Televisión	7	6	5,88%
Otros	8	6	5,88%
Boca/oreja	9	8	7,84%
Catálogo	10	2	1,96%
Visto en otras personas	11	34	33,33%
TOTAL		102	100,00%



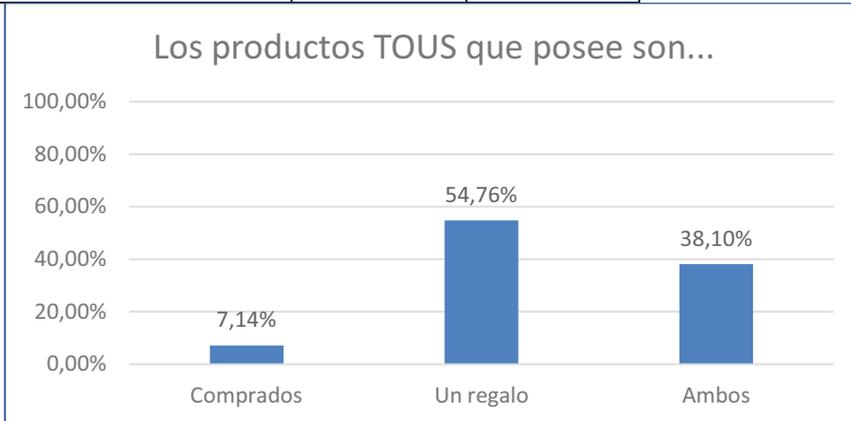
Pregunta diez.

¿TIENE ALGÚN PRODUCTO TOUS?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	1	42	41,18%
NO	2	60	58,82%
TOTAL		102	100,00%



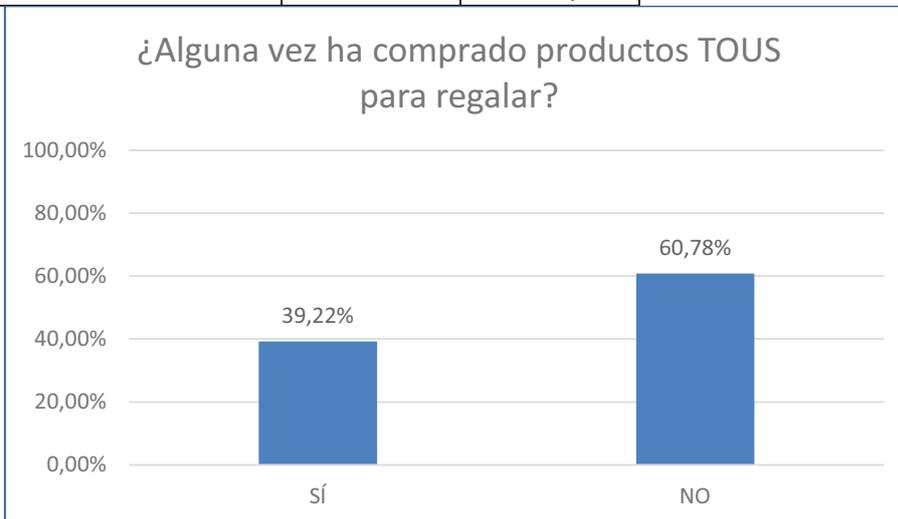
Pregunta 11.

LOS PRODUCTOS TOUS QUE POSEE SON:			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Comprados	1	3	7,14%
Un regalo	2	23	54,76%
Ambos	3	16	38,10%
TOTAL		42	100,00%



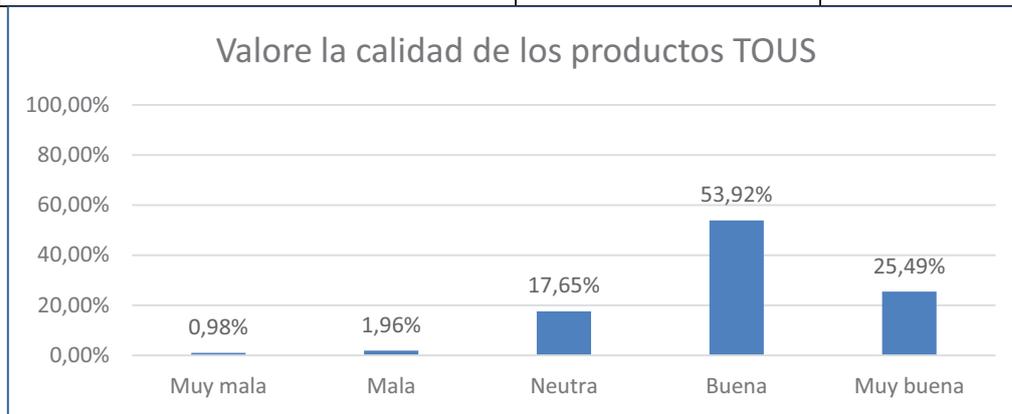
Pregunta doce.

¿Alguna vez ha comprado productos de TOUS para regalar?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	1	40	39,22%
NO	2	62	60,78%
TOTAL		102	100,00%



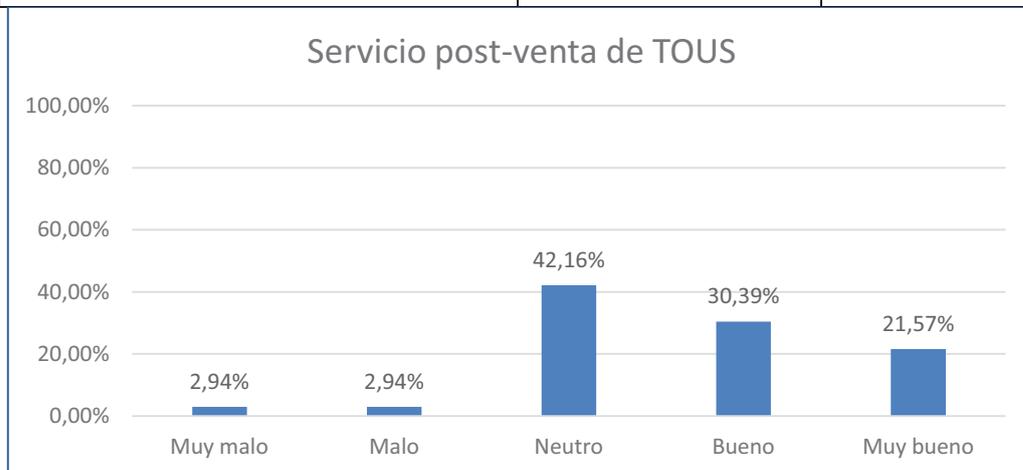
Pregunta trece.

Valore del 1 al 5 la calidad de los productos TOUS			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	1	1	0,98%
Mala	2	2	1,96%
Neutra	3	18	17,65%
Buena	4	55	53,92%
Muy buena	5	26	25,49%
TOTAL		102	100,00%



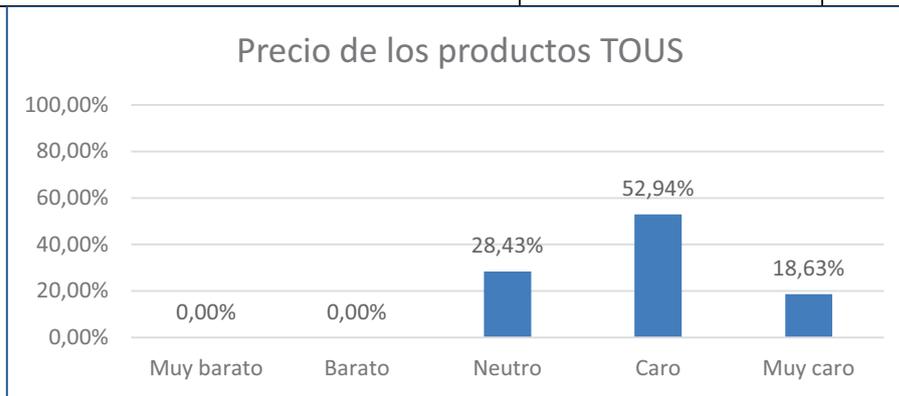
Pregunta catorce.

Valore del 1 al 5 el servicio post-venta que ofrece TOUS			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	3	2,94%
Malo	2	3	2,94%
Neutro	3	43	42,16%
Bueno	4	31	30,39%
Muy bueno	5	22	21,57%
TOTAL		102	100,00%



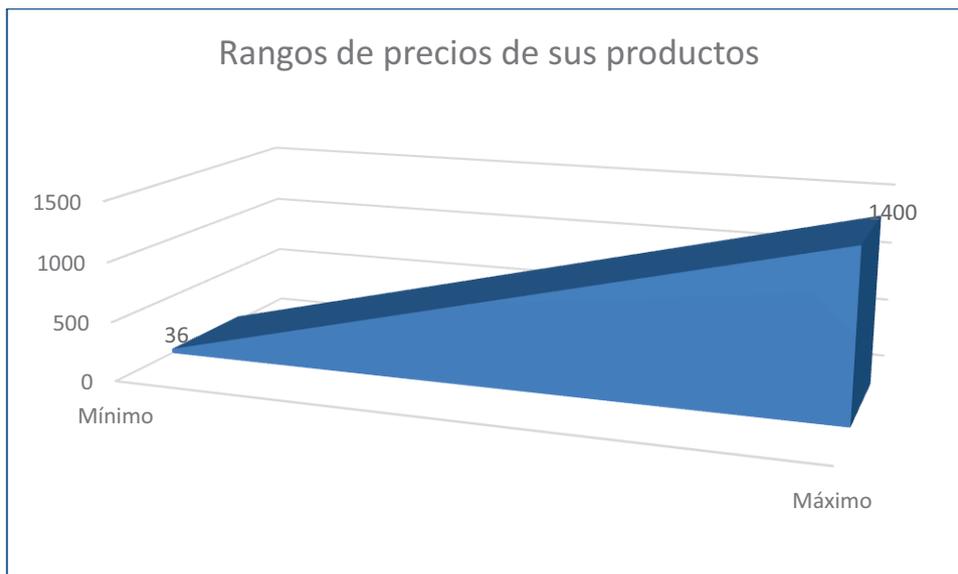
Pregunta quince.

Valore del 1 al 5 el precio de los productos TOUS			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Muy barato	1	0	0,00%
Barato	2	0	0,00%
Neutro	3	29	28,43%
Caro	4	54	52,94%
Muy caro	5	19	18,63%
TOTAL		102	100,00%



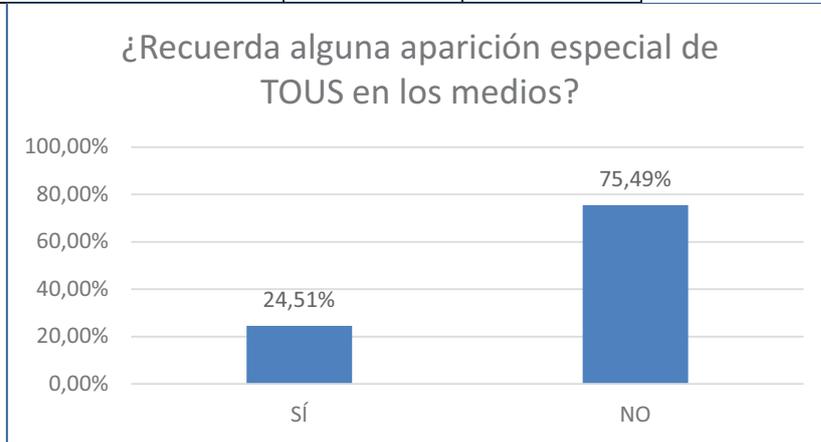
Pregunta dieciséis.

Rangos de precios entre los que están (media)	
Mínimo	36€
Máximo	1400€



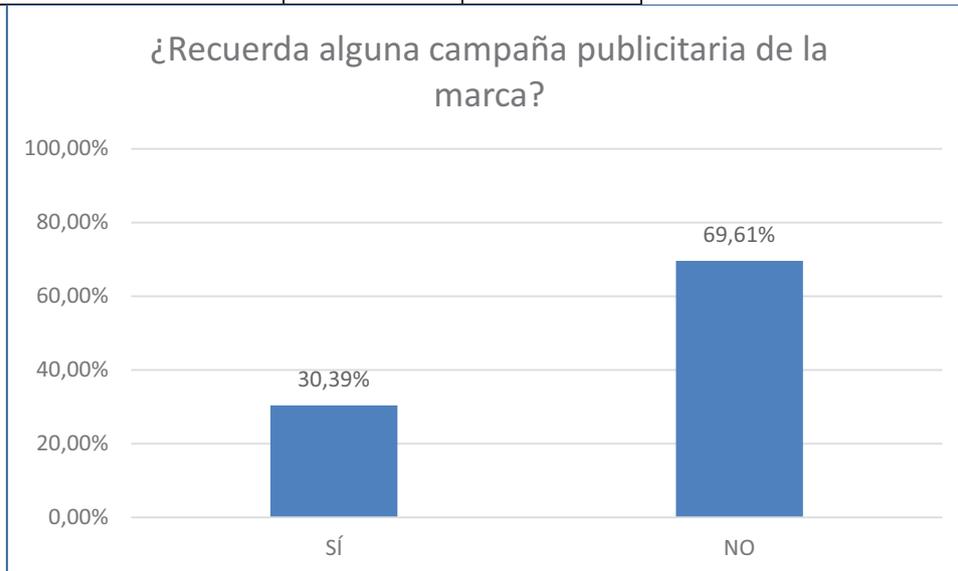
Pregunta diecisiete.

¿Recuerda alguna aparición especial de TOUS en los medios?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	1	25	24,51%
NO	2	77	75,49%
TOTAL		102	100,00%



Pregunta diecinueve.

¿Recuerda alguna campaña publicitaria de la marca?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	1	31	30,39%
NO	2	71	69,61%
TOTAL		102	100,00%



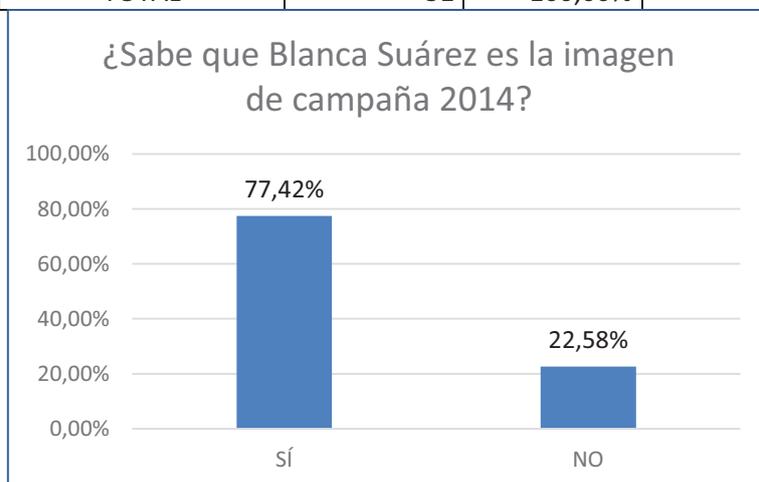
Pregunta veintiuna.

¿RECUERDA DÓNDE LA HA VISTO?			
RESPUESTA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	1	6	19,35%
Prensa	2	6	19,35%
Puntos de venta	3	2	6,45%
Página web	4	6	19,35%
Marquesinas	5	0	0,00%
Blogs	6	1	3,23%
Televisión	7	9	29,03%
Otros	8	1	3,23%
TOTAL		31	100,00%



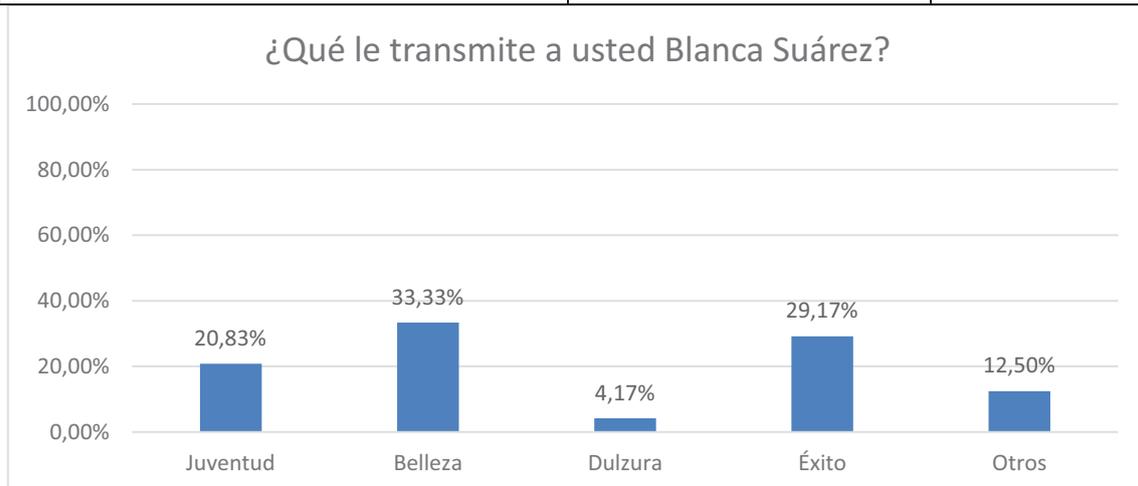
Pregunta veintidós.

¿Sabe que Blanca Suárez es la imagen de campaña 2014?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	1	24	77,42%
NO	2	7	22,58%
TOTAL		31	100,00%



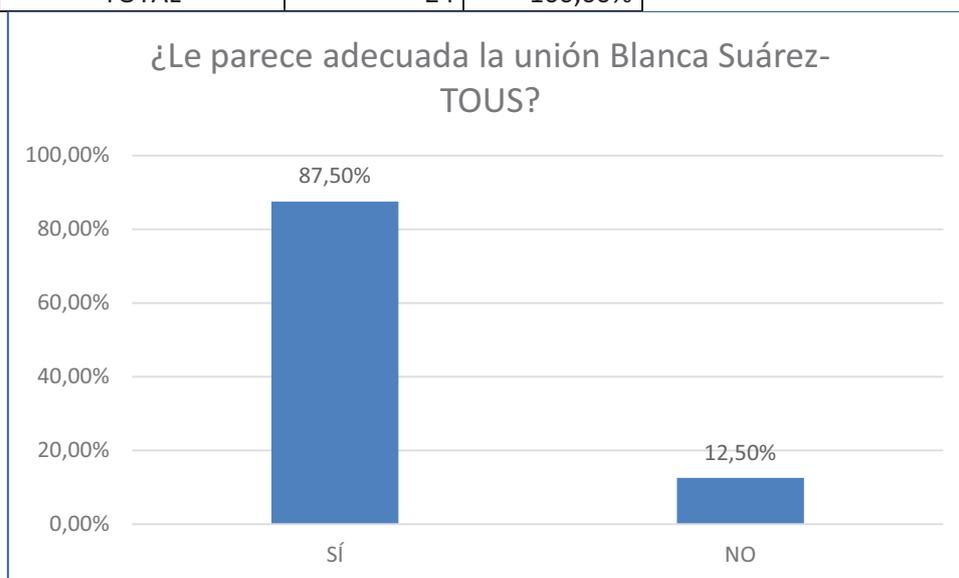
Pregunta veintitrés.

¿QUÉ LE TRANSMITE A USTED BLANCA SUÁREZ?			
RESPUESTA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Juventud	1	5	20,83%
Belleza	2	8	33,33%
Dulzura	3	1	4,17%
Éxito	4	7	29,17%
Otros	5	3	12,50%
TOTAL		24	100,00%



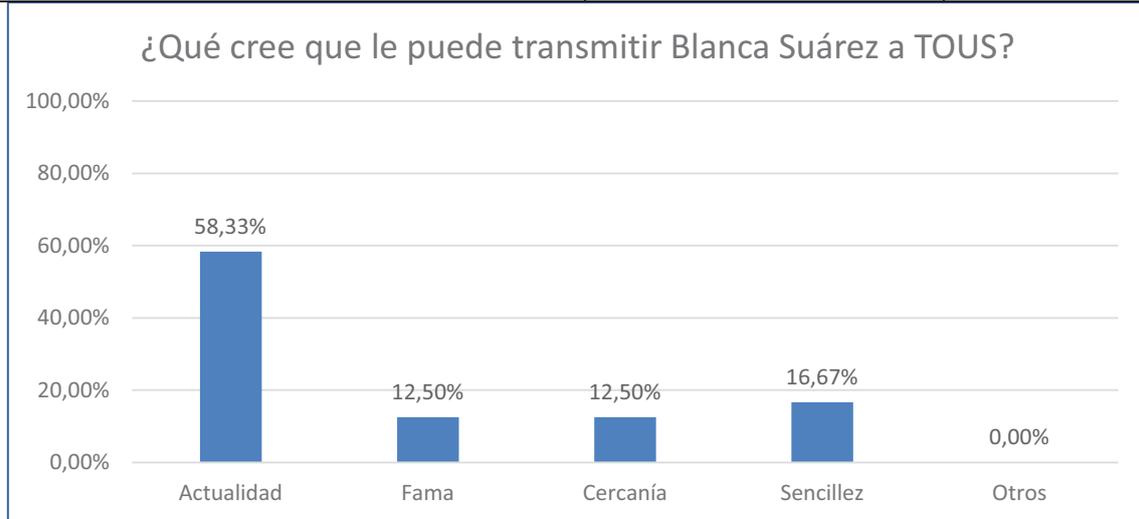
Pregunta veinticuatro.

¿Le parece adecuada la unión Blanca Suárez-TOUS?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	1	21	87,50%
NO	2	3	12,50%
TOTAL		24	100,00%



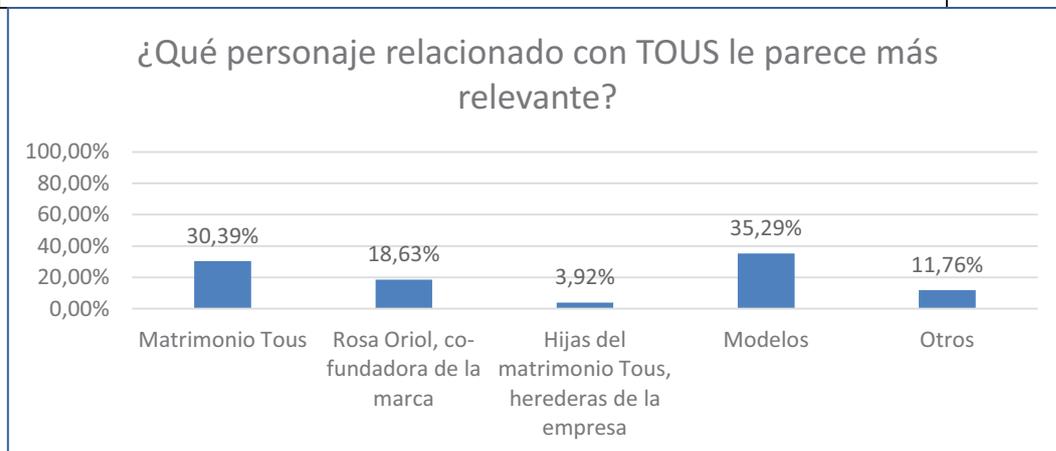
Pregunta veintiséis.

¿Qué cree que le transmite Blanca Suárez a TOUS?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Actualidad	1	14	58,33%
Fama	2	3	12,50%
Cercanía	3	3	12,50%
Sencillez	4	4	16,67%
Otros	5	0	0,00%
TOTAL		24	100,00%



Pregunta veintisiete.

¿Qué personaje relacionado con TOUS le parece más relevante?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Matrimonio Tous	1	31	30,39%
Rosa Oriol, co-fundadora de la marca	2	19	18,63%
Hijas del matrimonio Tous, herederas de la empresa	3	4	3,92%
Modelos	4	36	35,29%
Otros	5	12	11,76%
TOTAL		102	100,00%



Pregunta veintiocho.

¿Por qué razón?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Imagen	1	51	50,00%
Notoriedad en los medios	2	31	30,39%
Trayectoria	3	12	11,76%
Otros	4	8	7,84%

