



CATEGORÍA ESPECIAL INTERNACIONALIDAD

Premio de Plata



El oso como símbolo de ternura es la imagen omnipresente de TOUS, que le ha servido para conectar con las consumidoras, pero también ha polarizado la imagen de la marca hacia los dos extremos: de un amor incondicional o de un odio irracional. Para romper esta dinámica había que situar a la marca en un territorio nuevo de innovación, diseño y vanguardia, sin abandonar el terreno de la ternura, y para ello se debía utilizar un lenguaje nuevo que aumentara la notoriedad y las ventas.

***S,C,P,F...**



Ficha técnica

Anunciante: Tous

Marca: Tous

Producto: Colección Fall/Winter y Joya San Valentín

Agencia Creativa: *S,C,P,F...

Agencia de Medios: UM

Fecha de inicio y finalización de la campaña: Primera fase: del 25 de noviembre de 2014 al 6 de enero de 2015, y segunda fase: del 30 de enero al 14 de febrero de 2015

Ámbito de la campaña: Internacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación

utilizadas en la campaña: Estudio Brand Equity y Post-test campaña elaborados por Punto de Fuga, análisis campaña online EPSILON TECHNOLOGIES TM. Datos ventas y redes sociales proporcionados por cliente y UM. Datos medios según las fuentes de cada mercado (Kantarmedia, IOPE, Nielsen, Comscore,...). Otros: Google Analytics, iTunes España, Informe BRB 2014.

Persona de contacto: Ana Moreno

Cargo: Directora de servicios al cliente

E-mail: amoreno@scpf.com

Dirección: Calatrava, 71

CP./Provincia: 08017 Barcelona

Teléfono: +34 93 434 34 34

Página Web: www.scpf.com

Equipo del anunciante

Ana Cabanas

Equipo de la agencia

Toni Segarra, Paco Badia, Isabel Martínez, Dalmau Oliveras, Màrius Zorrilla, Albert Morera, Pau Cabarrocas, James Stewart, Marta Rubio, Cristina Pagador, Ana Moreno, Eva Mollet, Anna Muñoz, Mónica Gómez, Carmen Sánchez, Anna Cobo, Angel Balandin, Paola Castiel, Jorge Seeliger, Ferran Cros



1 Resumen de la campaña

TOUS es una marca muy polarizante. O te encanta. O la odias. Mucho tiene que ver con el abuso de su símbolo, el oso. Y una comunicación sin un rumbo demasiado claro. Como resultado, TOUS era vista como una marca estancada.

Nuestro objetivo fue encontrar un territorio y un tono capaces de modernizar la marca a nivel mundial, que acercara posturas entre amantes y *haters* y que lo hiciera sin perder su esencia: la ternura.

Bajo el concepto «*Tender Stories*», lanzamos nuestra primera historia donde retratamos el amor imposible entre una alumna y su profesor de universidad. Una historia llena de humor y emoción, con momentos tiernos y divertidos y que explicamos con un formato novedoso, el *fashion-clip*, un híbrido entre *fashion film* y video-clip. Con un lenguaje cinematográfico, personajes que responden a arquetipos más propios del cine que de la publicidad y una estética internacional acorde con la realidad global de la marca.

Presentamos la historia en televisión a modo de tráiler, en el que se invitaba a ver la historia completa en Internet, formato este que se reveló perfecto para actuar como «catálogo de producto». También se realizó un vídeo interactivo que permitía conocer las joyas del *spot* y conectar directamente con la *e-shop* para comprarlas.

En una segunda fase lanzamos el *follow up* de la historia, coincidiendo con el Día de San Valentín.

Los resultados fueron espectaculares. Por primera vez TOUS apareció entre las 50 marcas de *retail* más importantes de Europa y entre las 150 de todo el mundo, y las visitas a la web se incrementaron en un 58% en un mes. TOUS se convirtió en la marca número 1 en *top of mind* y notoriedad publicitaria en España y México, y multiplicó por cuatro su presencia en Polonia.

Las ventas aumentaron un 17% en España y un 15,2% en Internacional, muy por encima de la categoría, consiguiendo una diversificación exitosa en otras categorías.

Las piezas audiovisuales consiguieron un total de 18.000.000 de visualizaciones en YouTube, multiplicando por siete los suscriptores, y en redes sociales se alcanzaron 325.000 likes y un 15% más de seguidores en Facebook y un impacto potencial de 7.150.000 usuarios en México y España a través de *#TenderStories*.

A nivel de imagen, TOUS se apodera del posicionamiento de «marca joven», «de moda», «moderna» y «perfecta para regalar», y dota a la marca de juventud y atrevimiento, recuperando valores que se habían diluido y aumentando en consideración de compra y preferencia.

En resumen, la campaña ha conseguido actualizar y renovar el valor de la ternura y volver a conectar con la consumidora y con la esencia de marca, logrando identificación en los clientes actuales y aspiracionalidad y relevancia entre los no clientes.

«Bajo el concepto
“Tender Stories”
lanzamos nuestra
primera historia donde
retratamos el amor
imposible entre una
alumna y su profesor
de universidad.»

2 Estrategia

Situación de partida

Briefing

En mayo de 2014 recibimos el encargo de TOUS de iniciar un proceso de reposicionamiento de la marca con el objetivo de acelerar el crecimiento de TOUS a nivel mundial, pero sin perder la autenticidad y sin renunciar a sus valores más intrínsecos.

La compañía y el entorno competitivo

TOUS nace de la unión de Salvador Tous y Rosa Oriol, quienes con su visión y creatividad crearon un nuevo lenguaje en joyería, único en el mundo, alejándose de la joyería tradicional y dando lugar a una nueva interpretación del lujo: un lujo accesible.

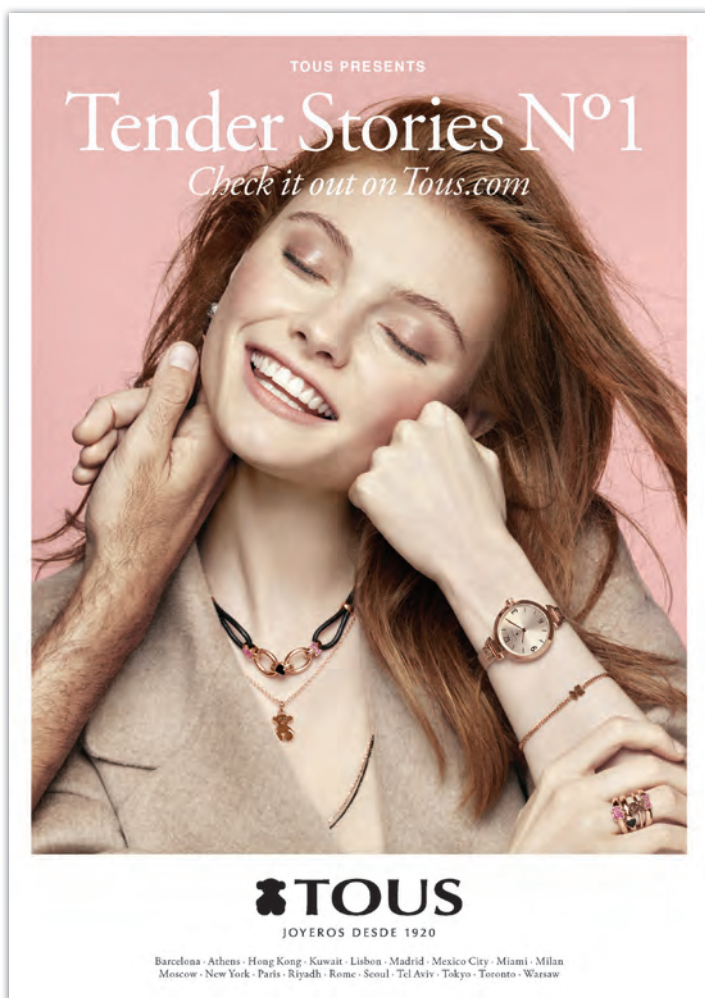
La compañía empieza a expandirse a nivel nacional e internacional a principios de la década de 1990. Hoy está presente en más de 40 países, con más de 450 puntos de venta y presencia en diversos canales de distribución.

En los últimos años TOUS ha iniciado un proceso de diversificación hacia nuevas categorías: bolsos, accesorios, relojes, gafas y fragancias, lanzando cada año 30 nuevas colecciones de joyería y 50 colecciones de bolsos y accesorios, en un mercado altamente competitivo con la incorporación de las grandes cadenas de retail al segmento de accesorios y complementos.

La marca

Según un estudio de *brand equity* (Punto de Fuga, septiembre-2013), TOUS se revela como una marca muy robusta pero con ciertos peligros a considerar de cara al potencial de crecimiento:

- El oso es el ADN de la marca, pero en países maduros como España y México genera cierto cansancio y rechazo. Se hace necesario graduar la presencia del oso, ya que su excesivo protagonismo en la imagen y producto podría amenazar su liderazgo.



- Imagen de marca estancada, con poca sensación de renovación e innovación, perdiendo aspiracionalidad y valor percibido.
- El producto es de alta calidad, pero no suficientemente asociado a moda, actualidad y sofisticación (aspectos imprescindibles para enganchar al *target* joven).
- La comunicación actual de la marca se percibe dispersa e incoherente, sin un estilo propio e identificable.

Retos y objetivos

El reto al que nos enfrentábamos pasaba por diseñar una plataforma de comunicación para acompañar el crecimiento de la compañía a nivel mundial, sin renunciar a sus valores y sin cambiar

lo que la ha llevado a ser lo que es. Haciendo las cosas de una forma nueva para permitir una renovación, pero sin perder autenticidad: siendo más TOUS que nunca.

Concretamente los objetivos eran los siguientes:

«Afianzar el liderazgo a nivel de imagen situando a TOUS en una posición competitiva sostenible.»

- Afianzar el liderazgo a nivel de imagen, situando a TOUS en una posición competitiva sostenible que le lleve a tener un negocio mucho más sólido en todos los países en los que está presente.
- Revalorizar la marca, con la creación y lanzamiento de un concepto universal, diferencial y sostenible en el tiempo.
- Captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales sin perder la autenticidad y valores de marca.
- Generar el máximo impacto en cuanto a nivel de cobertura y *engagement*, a través de una estrategia integrada de medios *paid, earned and owned* de la manera más eficiente para cada mercado específico.
- Incrementar la notoriedad publicitaria a través de un formato innovador.

Decisiones estratégicas

Desde la agencia planteamos las siguientes recomendaciones estratégicas:

1. **TOUS no debe ni puede esconder lo que es.** Al contrario, debe ponerlo en valor porque está lleno de valores positivos. TOUS es una marca innovadora que renovó la joyería utilizando el símbolo del oso, incorporando la ternura.
2. **La ternura es nuestro territorio.** Es un valor universal. No es muy visible en la vida pública pero es indispensable en la vida privada. Hay que sacar ese «lado TOUS» con el que todos nos identificamos. Debemos ser la marca que ayude a la gente a perder la vergüenza. Ser inspiradores.

- 3. El tono.** Es fundamental. Tenemos que ser tiernos y emotivos, pero despertando una sonrisa. Podemos tener un punto irónico, verdadero y cercano que cree empatía con la marca. Nuestra forma de hablar será cool, inteligente, emocionante y divertida.
- 4. Tenemos que explicar la ternura, no solo mostrarla.** Hay que contar historias que lleguen a la gente y expliquen la ternura que buscamos. Historias que conecten de manera transversal y reflejen distintas formas de amor.

El concepto que engloba esta nueva campaña es «*Tender Stories*». Una idea que permite construir una comunicación durante años y es versátil para apoyar diferentes momentos, colecciones y categorías.

Para desarrollarlo optamos por contar historias de ternura basadas en grandes clichés que tratamos de contar «a la TOUS», estableciendo una personalidad y un lenguaje propios.

«*Tender Stories N°1*» es la primera, el principio de un camino de largo recorrido que construirá una imagen consistente y coherente con la marca, edificando esta idea de una ternura valiosa y transversal.

«El tono es fundamental. Tenemos que ser tiernos y emotivos, pero despertando una sonrisa.»

3 Ejecución

«*Tender Stories N° 1*»

Es la historia de amor imposible entre una alumna y su profesor universitario.

Una historia llena de humor y emoción, con momentos tiernos y divertidos, una historia clásica pero que explicamos de una manera diferente.

Con un formato novedoso en publicidad, el *fashionclip*, una mezcla entre *fashion film* y videoclip. Una historia larga de casi 3 mi-



nutos, el formato perfecto para actuar como «catálogo de producto», donde el producto aparece de forma natural durante toda la historia, permitiéndonos mostrar gama y *targets* distintos.

Utilizamos un código cinematográfico, con personajes que responden a arquetipos más propios del cine que de la publicidad y una estética internacional acorde con la realidad global de la marca, que nos permite explicar la ternura desde diferentes ángulos (relaciones madre/hija, entre amigas, de pareja...), grandes clásicos del cine, atípicos en publicidad.

La historia la ha contado Víctor Carrey, una joven promesa del cine y del videoclip, en el que buscamos la conexión con un lenguaje nuevo y contemporáneo y su capacidad para hablar en términos cinematográficos.

El grupo musical que puso banda sonora a esta historia es The Seihos, con la colaboración de Vera Gottschall, de ¡Viva la Novia!,

y su tema *Where Did The Love Go?*, que habla de un amor que se acaba pero que deja un buen sabor de boca.

A nivel de medios planteamos una estrategia multimedia adaptada a cada mercado y en donde la pieza audiovisual fuera el eje sobre el cual declinaran el resto de medios, buscando los *touch-points* más eficientes en cada país donde debíamos comunicar.

- Mercados clave: España, México y Polonia.
- Resto de países: Francia, Italia, Portugal, Grecia, Perú, Costa Rica, Puerto Rico, Panamá, Colombia, Chile, Japón, Hong Kong, Estados Unidos (*key cities*), Rusia e Israel.

La campaña de televisión

Comenzamos con un *teaser* de 20" donde intuíamos la relación entre un profesor y una alumna con el roce disimulado de sus manos.

Después presentamos la historia con un *spot* de 45" a modo de tráiler que funcionaba por sí solo. Se trataba de una versión reducida que mantenía los elementos clave de la historia y te invitaba a verla al completo en tous.com.

A nivel global, las plataformas audiovisuales y distribuidores de contenido digitales fueron los *partners* para generar máxima cobertura y dirigir tráfico a la web de TOUS, donde todo el contenido estaba a disposición del consumidor, con la pieza de 2'37".

La campaña gráfica

Planteamos nueve ejecuciones de la mano del fotógrafo español de moda más internacional: Nico Bustos.

La idea era reflejar gestos de cariño como una representación clara de la ternura, que mostramos con retratos de la protagonista y una mano masculina interactuando con ella, lo que dio máxima visibilidad al producto.

En todos los mercados, apoyamos la campaña con los principales soportes de *print fashion* desde donde animamos a la gente a ver la historia completa en Internet y, en algunos países, reforza-

mos la comunicación con soportes *premium* de exterior para generar máximo tráfico a punto de venta.

Contenido online

En *tous.com*, un vídeo interactivo permitía conocer al detalle las distintas joyas que aparecían en el *spot* y conectar directamente con la *e-shop* para comprar cualquier producto.

Los 10 looks del *spot* también fueron explotados en otras plataformas.

Se generaron otros contenidos como un *making of*, un vídeo con entrevistas al realizador, banda musical y protagonistas, y la posibilidad de escuchar la canción conectando con el Spotify del grupo.

Y se creó el *hashtag* #TenderStories con el objetivo de incentivar y generar conversaciones .

Follow up: A Tender Story for Valentine's Day

La primera «*Tender Story*» acabó con un final abierto en el que los protagonistas se alejaban el uno del otro bailando. Muchas fans de la marca lanzaron la pregunta: ¿era eso una ruptura? ¿Volverían a encontrarse?

Aprovechando un momento clave de ventas para la marca, el Día de San Valentín, lanzamos el *follow up* de la campaña.

En esta segunda parte, nuestro protagonista subía a un taxi en busca de su amada, pero volvía a dejar el final abierto a la interpretación del espectador.

Lanzamos el *spot* en Internet, lo apoyamos con una campaña gráfica que invitaba una vez más a ver la historia completa en *tous.com* y convertimos la historia en una experiencia real con «The Tender Taxi». Un servicio de taxis que acercó a los enamorados hasta sus parejas para que entregaran su regalo de San Valentín.

«En *tous.com*, un vídeo interactivo permitía conocer al detalle las distintas joyas que aparecían en el *spot* y conectar directamente con la *e-shop* para comprar cualquier producto.»

«Un servicio de taxis que acercó a los enamorados hasta sus parejas para que entregaran su regalo de San Valentín.»

La campaña gráfica retrataba justo el momento en el que el protagonista mostraba su declaración de amor a través de una joya especialmente diseñada para el Día de San Valentín.

La campaña se lanzó en España, México, Polonia, Portugal, Rusia, Arabia Saudí, Puerto Rico, Estados Unidos, Perú, e Italia los días previos a San Valentín.

4 Resultados

Efecto en las personas

Repercusión mediática y crítica

La campaña obtuvo una gran repercusión mediática y recibió numerosas críticas positivas que valoraban la apuesta por salir de los códigos tradicionales de la categoría, reconociendo a su vez su capacidad para renovar y engrandecer una marca hasta la fecha muy polarizante o incluso inexistente en la mente de muchos.

Notoriedad publicitaria

TOUS es la marca número 1 en notoriedad publicitaria en España (63 %) y México (52 %) y alcanza una notoriedad incipiente en Polonia donde antes apenas tenía presencia (8 %).

El mensaje creativo se percibe claro, diferente y relevante, aportando modernidad y actualidad a la marca y el producto se valora positivamente desde todos los *targets*: renovado, *trendy*, con variedad de líneas (*mucho más que oso*) e innovador.

Además un 93 % valora muy positivamente poder hacer clic en cada una de las joyas a través del *spot* interactivo.

La declinación de ternura desde el anuncio se aleja de la vinculación al oso para trascender a una ternura más actual, favoreciendo la identificación.

Visibilidad

La repercusión de la campaña fue altísima, consiguiendo ser el spot más visto en televisión en dos ocasiones y generando entre ambos spots más de 7.000.000 de impactos.

En YouTube, el conjunto de las piezas audiovisuales alcanzaron las 10.000.000 de visualizaciones.

- Solo siete días después del lanzamiento de la campaña en Internet ya se había reproducido 1.500.000 veces.
- Al cabo de 2 semanas se habían superado los 5.000.000.

En las *fashion sites* se alcanzaron los 11 millones de impresiones y casi 17 millones de impresiones en Social Media.

En Google, la búsqueda de «Tous Tender Stories», generó 365.000 resultados en esas fechas.

Redes sociales

La campaña escaló hasta los primeros puestos en *engagement*. Twitter fue el soporte con más conversación y el hashtag #TenderStories generó un impacto potencial de más de 6.500.000 de usuarios en España y México.

En Facebook se registraron más de 63.000 reproducciones del vídeo que generaron más de 300.000 likes y 900 comentarios. Se sumaron 122.600 nuevos seguidores. En Instagram, en tan solo 15 días se hicieron más de 340 menciones.

La campaña también conectó con un *insight* muy potente consiguiendo un alto nivel de nivel de identificación. Como muestra, el testimonio de una consumidora explicando que «Tender Stories N°1» era en realidad «su propia historia personal».

«Solo siete días después del lanzamiento de la campaña en Internet ya se había reproducido 1.500.000 veces.»

La canción

La canción fue otro elemento de éxito y entró directamente en la lista de iTunes la primera semana de campaña, alcanzando el pues-

to número 41 y generando 125.000 reproducciones en Spotify y más de 30.000 visualizaciones en YouTube.

Follow up

Los resultados del *follow up* volvieron a ser espectaculares y la nueva pieza consiguió mantener el altísimo nivel de visitas a YouTube, con más de 8.000.000 de visualizaciones.

En tan solo 15 días se generó un impacto a más de 500.000 personas en Facebook, consiguiendo más de 25.000 likes y más de 400 comentarios positivos y el *microsite* alcanzó más de 200.000 visitas, superando las 28.000 interacciones.



TOUS PRESENTS

Tender Stories Nº1

Check it out on Tous.com

TOUS
JOYEROS DESDE 1920

Barcelona · Athens · Hong Kong · Kuwait · Lisbon · Madrid · Mexico City · Miami · Milan
Moscow · New York · Paris · Riyadh · Rome · Seoul · Tel Aviv · Tokyo · Toronto · Warsaw

Resultado comercial

La marca TOUS aparece por primera vez entre las 50 marcas de retail más importantes de Europa, entre las 150 de todo el mundo y la novena en España, según Interbrand.

Ventas

En España, las ventas crecen doble dígito (17%), muy por encima de la categoría (4%), y en Internacional un 15,2%, mientras que el sector no supera globalmente un 3%.

Este incremento se mantuvo durante la campaña de San Valentín (+10,6%).

El crecimiento es además extremadamente saludable y confirma el *momentum* y potencialidad de la marca:

- Incremento ventas oro: 12,8%.
- Incremento ventas plata: 6,4%.



«La marca TOUS aparece por primera vez entre las 50 marcas de retail más importantes de Europa.»

También aumentaron las transacciones (9,1%), el ticket medio (7,4%) y el precio medio por pieza (AUP) (7,6%).

Además, otras categorías como relojería, complementos y resto vieron crecer significativamente sus ventas en un 22,7%, 7% y 34% respectivamente, con un incremento de facturación global por m² del 8,5%.

En *e-commerce*, el crecimiento fue espectacular (320%), favorecido por la pieza interactiva que permitía ir directamente a comprar las joyas del spot, alcanzando récord histórico de ventas el día 28 de noviembre sin haber aplicado descuento en precio.

Visitas a la web

El tráfico hacia la web durante la campaña también fue altísimo, consiguiendo incrementar un 58% las visitas en comparación con 2013, y superando los 2.000.000 de visitas el mes de diciembre.

Notoriedad y salud de marca

TOUS es la marca Número 1 en *top of mind* en España (70 %) y México (35 %) y multiplica por cuatro la notoriedad de marca en Polonia, donde apenas tenía presencia y con competidores locales de gran fuerza.

TOUS es también la marca más fuerte en España y México y la campaña ha tenido un efecto claro en un aumento de fans y repetición de compra, así como en acercamiento al *target* joven.

En el caso de Polonia, los efectos de la campaña son evidentes en todos los parámetros, duplicando los datos de salud de marca.

Imagen y posicionamiento

A nivel de imagen, la campaña rompe con la actual imagen de TOUS (aunque no con la esencia) y supone una evolución positiva.

TOUS se apodera del posicionamiento de marca joven, de moda, moderna y perfecta para regalar, recupera valores diluidos como marca con personalidad y cercana, consigue apuntalar valores de juventud, atrevimiento y rompedora en diseño de joyas.

Gracias a la campaña, mejora significativamente la valoración global de la marca.

Y, lo más importante

Genera movilización actitudinal positiva hacia la marca en todos los países entre compradoras y no compradoras:

- Reafirmando a las fans, que sienten orgullo de marca.
- Reconectando con las ocasionales después de un período de cansancio desde lo nuevo, lo diferente y la versatilidad.
- Generando curiosidad a las no compradoras y creando movilización a través la constatación del cambio.

Aislar factores de éxito

- El crecimiento de ventas experimentado por TOUS no está determinado por el de la categoría, ya que TOUS presenta un in-

cremento doble dígito en España (17 %) e Internacional (15,2%), mientras que el mercado mostró un crecimiento del 4 % y 3 % respectivamente.

- Los datos de ventas están referenciados con respecto al año anterior, por lo que se elimina el factor de estacionalidad.
- No hubo descenso del precio promedio de la marca.
- Se lanzó el mismo número de colecciones que el año anterior.
- En cuanto a percepción y valoración de la marca, los resultados del post-test señalan diferencias significativas entre quienes declaran haber visto el *spot* y quienes declaran no haberlo visto, por lo que podemos decir que la campaña ha ayudado claramente a vincular de nuevo al consumidor con la marca, renovar su imagen y aumentar consideración de compra y preferencia.

«A nivel de imagen, la campaña rompe con la actual imagen de TOUS y supone una evolución positiva.»

Premios obtenidos

- Wood Pencil D&AD: categoría Branded Film Content & Entertainment.
- Premio Nacional de Marketing en la categoría de Internacionalización y Marca España (Asociación de Marketing Española).
- Publicación campaña Anuario CdC 2014
- Vimeo Staff Pick

5 Aprendizaje

Han sido varios los factores que han contribuido al éxito de la comunicación:

- Renovar un **valor intrínseco** en la marca, la ternura, a través de una campaña valiente y con un punto de **atrevimiento**. Explicar una tópica historia pero nunca antes contada en publicidad y de manera **tierna**.

- Crear un **concepto universal**, diferencial y sostenible en el tiempo, con capacidad de adaptación a las necesidades de cada mercado local.
- La importancia de utilizar un **tono** de voz propio y acorde con la marca: tierno y emotivo, pero despertando una sonrisa.
- Tener una **historia** clara y fácil y saber transmitirla.
- Mostrar **producto** que aunque desempeña un papel secundario complementa, evoca versatilidad e innovación, resulta atractivo y completa la historia.
- Tener un punto de **moda y estética** cuidada pero sin ser excesivamente sofisticada.
- Ejecutar una campaña audiovisual impactante y diferencial gracias a un **estilo cinematográfico** que se aleja del formato publicitario y se acerca a donde mejor se cuentan las historias, el cine.
- Apostar por un **realizador** novel, Víctor Carrey, especializado en cortometrajes y en videoclips.
- Encontrar una **banda sonora** que acompaña la historia, ayuda a su comprensión y atractivo. El hecho de ser un tema moderno y pegadizo también nos ayudó a tener gran notoriedad y nos permitió estar en medios que nunca hubieran hablado de TOUS.
- Contar con **actores internacionales** con personalidad, que gracias a su excelente interpretación y empatía natural fueran capaces de **emocionar**, rompiendo barreras y llegando incluso a conectar con los más *heaters* de la marca.
- Y, sobre todo, encontrar y explotar un **insight** muy **potente y universal** (amor platónico) que conecta emocionalmente con nuestro público objetivo (transversalidad emocional). ■