

# *Estratègia de Rebranding: Cas Tous*

Nom de l'estudiant: Maria Romero Fernández

Nom del tutor/a: Ismael Hernández Adell

09 de juny del 2024

## **MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU**

---

**Curs: Cinquè**

**Estudis: Doble grau d'Administració i direcció d'empreses i grau en Màrqueting i  
Comunicació Digital**

En primer lloc, vull expressar el meu més sincer agraïment al meu tutor, l'Ismael Hernández, per guiar-me i donar-me suport durant el desenvolupament d'aquest treball. La seva experiència i consells han sigut fonamentals per a la realització d'aquest projecte.

Voldria dedicar un agraïment especial a la meva família, a la Julia, la Núria i la Cristina, als meus amics, al Gustavo, i a tota la gent que m'ha acompanyat durant aquests cinc anys, especialment en el període en el que s'ha desenvolupat aquest projecte, pel seu constant suport emocional i motivació, sense els quals no hauria sigut possible arribar fins aquí. La seva confiança en mi ha sigut una font constant d'inspiració i força.

---

## **Resum**

L'objectiu principal d'aquest estudi és analitzar l'impacte del procés de *rebranding* en la percepció i lleialtat dels consumidors cap a la marca TOUS. Els punts més significatius inclouen una revisió teòrica del *rebranding*, l'anàlisi de com els canvis en la identitat visual influeixen en la percepció de modernitat i lleialtat dels consumidors, i un estudi empíric basat en enquestes i grups focals. Els resultats mostren que el *rebranding* ha millorat la percepció de modernitat, especialment entre els consumidors joves, però també ha tingut alguns efectes negatius en la lleialtat dels consumidors més antics.

**Keywords:** rebranding, percepció de modernitat, lleialtat dels consumidors, TOUS, identitat visual, enquestes, grups focals.

## **Resumen**

El objetivo principal de este estudio es analizar el impacto del proceso de rebranding en la percepción y lealtad de los consumidores hacia la marca TOUS. Los puntos más significativos incluyen una revisión teórica del rebranding, el análisis de cómo los cambios en la identidad visual influyen en la percepción de modernidad y lealtad de los consumidores, y un estudio empírico basado en encuestas y grupos focales. Los resultados muestran que el rebranding ha mejorado la percepción de modernidad, especialmente entre los consumidores jóvenes, pero también ha tenido algunos efectos negativos en la lealtad de los consumidores más antiguos.

**Keywords:** rebranding, percepción de modernidad, lealtad de los consumidores, TOUS, identidad visual, encuestas, grupos focales.

## **Abstract**

The main objective of this study is to analyze the impact of the rebranding process on consumer perception and loyalty towards the TOUS brand. The key points include a theoretical review of rebranding, an analysis of how changes in visual identity influence consumer perception of modernity and loyalty, and an empirical study based on surveys and focus groups. The results show that rebranding has improved the perception of modernity, especially among younger consumers, but it has also had some negative effects on the loyalty of older consumers.

**Keywords:** rebranding, perception of modernity, consumer loyalty, TOUS, visual identity, surveys, focus groups.

## Índex

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓ .....</b>	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>ANTECEDENTS – MARC TEÓRIC .....</b>	<b>8</b>
	<b>2.1.QUE ÉS EL REBRANDING? .....</b>	<b>8</b>
	<b>2.2.VISIÓ JERÀRQUICA DEL REBRANDING .....</b>	<b>9</b>
	<b>2.3.FACTORS PRINCIPALS DEL REBRANDING .....</b>	<b>10</b>
	<b>2.4.ESTRATEGIES DE REBRANDING .....</b>	<b>11</b>
	<b>2.5.FACTORS CLAU REBRANDING: COMUNICACIÓ INTERNA .....</b>	<b>12</b>
	<b>2.6.IMPACTE DEL REBRANDING EN ELS CONSUMIDORS.....</b>	<b>13</b>
	<b>2.7.TOUS.....</b>	<b>14</b>
	<b>2.7.1.HISTÒRIA DE LA MARCA .....</b>	<b>14</b>
	<b>2.7.2.ANÀLISIS DE L'EMPRESA .....</b>	<b>15</b>
	<b>2.8.CONCLUSIONS DEL MARC TEÒRIC.....</b>	<b>18</b>
<b>3.</b>	<b>PREGUNTA DE RECERCA, OBJECTIUS I HIPÒTESIS .....</b>	<b>20</b>
	<b>3.1.PREGUNTA DE RECERCA.....</b>	<b>20</b>
	<b>3.2.OBJECTIUS I HIPÒTESIS .....</b>	<b>20</b>
<b>4.</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>22</b>
	<b>4.1.RECOLLIDA DE DADES .....</b>	<b>23</b>
	<b>4.1.1.ANÀLISIS QUANTITATIU.....</b>	<b>23</b>
	<b>4.1.1.1.ANÀLISIS QUANTITATIU PRIMARI.....</b>	<b>23</b>
	<b>4.1.1.2.ANÀLISIS QUANTITATIU SECUNDARI .....</b>	<b>24</b>
	<b>4.1.2.ANÀLISIS QUALITATIU .....</b>	<b>25</b>
	<b>4.2.ANÀLISIS DE DADES .....</b>	<b>25</b>
<b>5.</b>	<b>RESULTATS .....</b>	<b>27</b>
	<b>5.1.RESULTATS QUANTITATIUS .....</b>	<b>27</b>

5.1.1.HIPÒTESIS ESPECIFIQUES .....	31
5.2.RESULTATS QUALITATIUS .....	40
6. CONCLUSIONS FINALS .....	41
7. BIBLIOGRAFIA.....	44
8. ANNEXOS .....	46

## 1. Introducció

Les estratègies de *rebranding* son fascinants a causa de la seva capacitat per a transformar i revitalitzar una marca en el mercat. El *rebranding* no es tracta només de canviar un logo o un nom; implica una reavaluació profunda de la identitat de la marca i la seva connexió amb els consumidors (Stuart & Muzellec, 2004). En aquest procés, les empreses busquen adaptar-se a les tendències actuals, evolucionar amb les seves audiències i diferenciar-se de la competència.

Tous, reconeguda per les seves joies i accessoris, ha experimentat canvis notables en la seva imatge al llarg del temps. Observar aquests canvis ens permet entendre com una marca pot evolucionar per a mantenir-se rellevant en un mercat en constant canvi (Balmer & Gray, 2003). El *rebranding* de TOUS inclou ajustos en la seva identitat visual. Aquests canvis estratègics no sols afecten la percepció del consumidor, sinó que també influeixen en la lleialtat i la connexió emocional amb la marca.

Com a persona consumidora de joies, sento un gran interès per l'estudi del *rebranding* de TOUS. La marca, amb les seves profundes arrels en l'elegància clàssica, ha aconseguit un procés de rejuveniment que ha transformat per complet la meua percepció de la joieria. La motivació darrere la meua elecció de TOUS no sols es limita a la qualitat i artesania de les seves peces, sinó que s'expandeix cap a la narrativa fresca i moderna que ara impulsa la marca.

L'interès professional en l'estudi del *rebranding* de TOUS radica en l'oportunitat de comprendre com les tàctiques de reinvençió de marca poden influir en la connexió emocional i la lleialtat del client. Per als professionals del màrqueting i la gestió de marques, aquest estudi ofereix una plataforma per examinar les reaccions del consumidor davant els esforços de modernització d'una marca establerta. A més, proporciona lliçons valuoses sobre l'adaptació a les tendències del mercat i la importància de mantenir una narrativa de marca que ressoni amb les audiències actuals i potencials.

En resum, explorar les estratègies de *rebranding* i la seva relació amb la marca TOUS, brinda una visió profunda de com aquest procés pot modelar i redefinir la identitat d'una marca, mostrant la importància de la flexibilitat i la innovació per a mantenir-se en l'avantguarda en la ment dels consumidors.

## 2. ANTECEDENTS – MARC TEÓRIC

### 2.1. Que és el Rebranding?

La paraula *Rebranding* està formada per dos termes ben definits: re més *brand*. El prefix “Re” s’afegeix als verbs d’acció per donar-li la connotació que l’acció s’està fent de nou, així doncs, segons la definició de l’Institut d’Estudis Catalans, el seu significat indica repetició o duplicació. D’altra banda, *brand* segons l’Associació Americana de Màrqueting fa referència a un nom, terme, símbol, dissenys o una combinació de tots aquests, destinats a associar productes o serveis amb un venedor, o grups de venedors en concret, i diferenciar-los de la seva competència.(Muzellec & Lambkin, 2006)

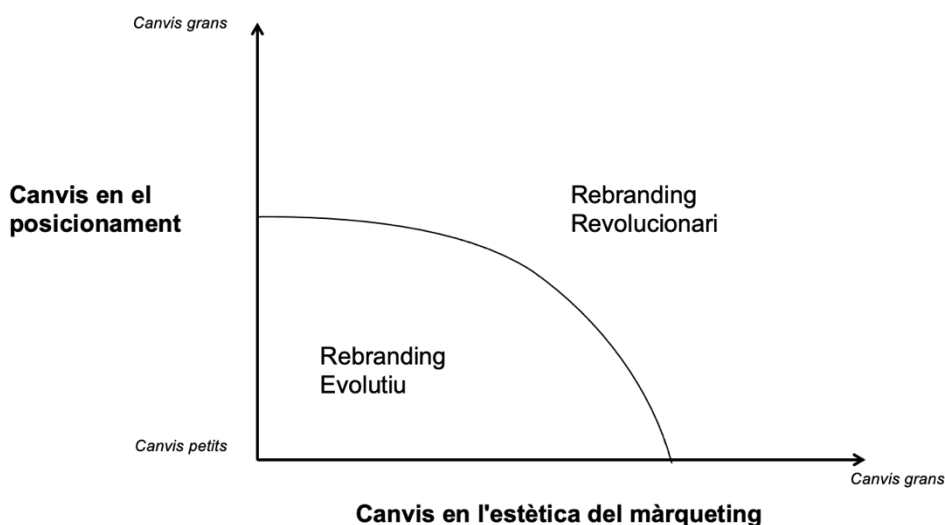
Per tant, podem dir que una definició del *rebranding*, és la pràctica de crear de nou un nom representatiu, amb una posició diferenciada en la ment dels *stakeholders* (paraula anglesa la qual es refereix als grups d’interès d’una organització) i una identitat distintiva dels competidors.(Muzellec & Lambkin, 2006)

La definició té dues dimensions: la revolucionària i l’evolucionària. Les variacions i els graus de canvi en l’estètica i la posició de la marca, descriuran la dimensió del *rebranding*. En aquest sentit, un *rebranding* evolutiu, representa un desenvolupament mínim en el posicionament de l’organització i la seva estètica, sent tan gradual que es gairebé imperceptible per l’entorn extern. En contrast, el *rebranding* revolucionari és un canvi més notable, en l’estètica i posicionament de la marca, redefinint així l’organització. Aquest normalment està acompanyat per un canvi de nom, o de les variables identificatives de la marca. (Muzellec & Lambkin, 2006)



Figura 1. Rebranding com un continu

(Lambkin)



Nota. Adaptat de Muzellec & Lambkin (2006, p.2).

## 2.2. Visió jeràrquica del Rebranding

El *rebranding* pot donar-se en tres nivells diferents en l'organització: nivell corporatiu, unitat de negoci, o de producte. (Muzellec & Lambkin, 2006)

El *rebranding* a escala corporativa comporta reanomenar tota l'entitat, significat un canvi estratègic o reposicionament. En l'àmbit d'unitat de negoci, normalment es dona quan una divisió de la corporació utilitza un nom distintiu per separar-se de la matriu. Finalment, el més inusual, és a escala de producte, on el canvi de nom principalment ve motivat pel desig de la marca global, d'aprofitar les economies d'escala pel que fa a empaquetament i publicitat.

Així doncs, el *rebranding* corporatiu comporta un canvi entre la proposta inicial de la marca, i la nova formulació d'aquesta. La nova definició de marca abasta un conjunt de designacions molt ampli com el reposicionament, canvi d'imatge, renovació o la reinvençió. Normalment, les companyies apliquen el *rebranding* per millorar l'eficiència de les seves operacions (Miller et al., 2014).

### **2.3. Factors principals del *Rebranding***

Les situacions les quals motiven el *rebranding* d'una marca poden ser variades. Si bé és cert, el *rebranding* corporatiu comporta comunicar als *stakeholders* el canvi que ha efectuat la companyia. Així doncs, els factors que motiven aquest canvi, son decisions, esdeveniments o processos, els quals suposen variacions en l'estructura, l'estratègia o el rendiment de l'organització, d'una magnitud considerable, que evidencien la necessitat de redefinir la identitat de la companyia. (Muzellec et al., 2003)

Principalment, els esdeveniments que porten a prendre aquesta decisió son: fusió/adquisició, escissió, imatge de marca antiquada, desinversió/reorientació, internacionalització, diversificació, erosió de la posició al mercat, problemes de reputació, obligació jurídica, patrocini, fallida, passar a domini públic, crisis/catàstrofes i localització. Aquests factors es poden agrupar en quatre categories: canvis en la propietat de l'organització, canvis en l'estratègia de l'organització, canvis en la posició comparativa, canvis en l'entorn extern.(Muzellec & Lambkin, 2006)

Segons l'estudi de Muzellec i Lambkin (2006) els 5 principals conductors d'un *rebranding* son: una fusió o adquisició (33,1%), l'escissió (19,9%), imatge de la marca antiquada (17,5%), una estratègia de diversificació o *refocus* (9%) o la internalització de la marca (9%).

Com hem vist, la majoria de casos que es dona un canvi d'imatge a la marca, deriva d'una fusió o escissió on els antics noms, logos, eslògans, o qualsevol tret característic de la marca, resulta inapropiat pel nou escenari. D'altra banda, es pot donar la situació on la competència hagi adquirit o cedit nous competidors, i davant el canviant context econòmic i legal, sigui raonable fer un *rebranding*. Així mateix, una imatge antiquada pot suposar que l'organització plantegi fer un redisseny de la imatge de la marca. En concordança amb això, el plantejament d'aquesta decisió pot venir donat per un nou focus o visió a la companyia, que podria ser el resultat d'identificar que la imatge de la marca està antiquada, o bé perquè a la companyia arriba un nou directiu executiu (o CEO, per les inicials en llengua anglesa de Chief Executive Officer), el qual vol marcar un abans i després durant el seu lideratge a la companyia. (Stuart & Muzellec, 2004)

## 2.4. Estratègies de *Rebranding*

El *rebranding* segueix diferents estratègies segons l'objectiu que es vulgui assolir. Hi ha quatre possibles fases en el procés de *rebranding*, aquestes formen el *rebranding mix*: reposicionar, reanomenar, redissenyar i relançar. (Muzellec et al., 2003)

Aquests processos recauen principalment en tres ítems de la identitat de la marca: el nom, logo i eslògan. Hi ha diferents combinacions per realitzar el *rebranding*:

- Nom més logo
- Nom més logo més eslògan
- Logo
- Logo més eslògan
- Eslògan

El canvi en només un d'ells resulta un canvi evolutiu per la marca, mentre que el canvi simultani del nom, logo i eslògan, corresponen a un canvi revolucionari. (Stuart & Muzellec, 2004)

El reposicionament d'una marca té com a objectiu ocupar una nova posició en la ment dels consumidors, competidors i d'altres *stakeholders*. Aquest procés és gradual en el temps, i s'ha d'anar adaptant al llarg d'aquest segons els canvis que hi hagi al mercat, l'entorn extern i la pressió competitiva. (Muzellec et al., 2003)

L'eslògan té la funció de reflectir la posició estratègica de la marca, per tant, un canvi d'eslògan significa que l'organització vol adoptar una nova posició dins del mercat. Aquesta és una pràctica menys arriscada que el canvi de nom o de logo. (Stuart & Muzellec, 2004)

Reanomenar una marca, es una forta senyal d'un canvi en l'estratègia o un reenfocament en la seva activitat. El nom d'una marca es la seva principal senya d'identitat, i la base de les comunicacions i conscienciació. (Muzellec et al., 2003). Es tracta d'una decisió arriscada, ja que canvia radicalment el que la marca ha anat comunicant al llarg de la seva vida. (Stuart & Muzellec, 2004)

El redisseny lliga amb el logotip de la marca, el qual també és un element important dins de la seva identitat. Els especialistes en marques senyalen que el logotip té la funció de condensar una realitat complexa, juntament amb la filosofia de la marca, i els principals

atributs dels productes, en un símbol. (Murphy and Rowe, 1998). Aquest redisseny s'ha de traslladar a tots els elements de l'empresa.

L'última fase, el relançament, consisteix a publicar la nova imatge de la marca. És l'última fase, i determina com els *stakeholders* reaccionen a aquesta. Habitualment, per *stakeholders* interns (treballadors i inversors), la nova imatge pot ser introduïda via comunicat intern, l'intranet de l'empresa, o la reunió anual d'aquesta. Pel que respecte als *stakeholders* externs (proveïdors, consumidors, mitjans de comunicació, competència, etc.) es realitza mitjançant la premsa i la publicitat, d'aquesta manera es crea *awareness* sobre el *rebranding*, i es facilita l'adopció d'aquest. (Muzellec et al., 2003)

## **2.5. Factors claus *rebranding*: comunicació interna**

En un *rebranding* corporatiu, s'ha de tenir present que els diferents *stakeholders* tindran diferents associacions cap a la marca, i per tant, les seves expectatives també seran diferents. (Gotsi & Andriopoulos, 2007) En aquest sentit, el reposicionament de la marca corporativa no només ha de recaure en les comunicacions de màrqueting. Donat aquest context, la comunicació corporativa es essencial, ja que els treballadors col·laboren en el recolzament de la promesa de la marca corporativa. (Balmer, 2001)

Un treballador que està fortament involucrat amb el seu rol, la organització i la seva marca corporativa, és un actiu per l'empresa. (Joseph et al., 2021)

De fet, el canvi de la identitat visual corporativa d'una organització, afecta en grau més alt als seus empleats, donat que estan exposats sistemàticament a aquesta nova identitat. Addicionalment, l'organització representa una part essencial de la seva vida. En contraposició, l'impacte en els consumidors és menor, pel fet que s'exposen a aquesta nova identitat visual esporàdicament, i l'organització no és més que una empresa més en el mercat. (Bolhuis et al., 2018)

Tal com s'explica a l'article "*Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process*", el cas de TELCI és un clar exemple de les conseqüències que comporta no involucrar als treballadors en el procés *rebranding*.

L'empresa TELCI va dur a terme una estratègia de *rebranding* impulsada per la captació d'inversos, i on els treballadors van rebre la comunicació d'aquest a l'última part del

procés. A més, l'accés a la informació relacionada amb el *rebranding* va ser limitada, presentant-se la nova imatge i els valors corporatius a les conferències de l'organització. Aquesta limitació també es va traduir en el temps disponible per adaptar-se a la nova imatge de la marca. L'organització va assumir que aquests factors van ser els responsables de que un any després de la implementació de la nova imatge, els treballadors no visquessin la marca.(Gotsi & Andriopoulos, 2007)

## **2.6. Impacte del *rebranding* en els consumidors**

Les companyies estan assabentades de la importància i l'impacte del logos, per això sol·liciten consells i recomanacions per rejuvenir la imatge de la companyia. De fet, estudis demostren un augment en la percepció de la modernitat de la marca, després que els enquestats comparessin la nova versió del logo versus l'antiga. Per tant, els resultats d'aquests estudis demostren que, un canvi en la identitat visual té impacte i conseqüències en l'actitud cap a la marca, la lleialtat i la modernitat de la marca. (Müller et al., 2013)

La imatge d'una marca, juga un paper crucial en el procés de decisió de compra. Els consumidors son més propicis a comprar productes de marca, la qual té una imatge reconeguda, ja que els transmet més qualitat i minimitza la percepció de riscos associada a la compra.(Wang, 2014)

En l'estudi desenvolupat per Peyrache and Levin al 2001, va demostrar que la introducció d'una nova identitat visual de France Telcom, no només va proporcionar una major apreciació de marca en els consumidors, sinó que també va millorar la imatge de l'organització. (Bolhuis et al., 2018)

Un dels casos d'èxit del *rebranding*, és el de l'empresa de telefonia finlandesa Sonera, la qual va executar un *rebranding* integral a l'organització. L'empresa va realitzar una enquesta on preguntava als consumidors com era de probable que continuessin sent clients de l'empresa en un futur, la meitat dels enquestats van respondre que era més que probable que continuessin sent clients. Aquests resultats recolzen que gràcies a la nova imatge de la marca, la lleialtat es va veure reforçada en el 55% dels consumidors. D'altra banda, l'estudi també preveu que aquells els quals adopten una posició neutra cap al *rebranding* de la marca, son aquells consumidors que ja tenien les seves necessitats cobertes amb els productes d'aquesta. Finalment, cal remarcar que en

aquest cas també va haver-hi consumidors que no es van sentir identificats amb la marca, i es van desvincular d'ella, tot i que son una minoria, tal com podem observar a la taula, respecte a aquells que veuen reforçada la seva lleialtat i preferència. (Kimberley et al., 2012)

Taula 1 Possibilitats de continuar sent consumidors de Sonera

	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
Molt menys probable	63	10,4	10,4
Menys probable	44	7,3	17,7
La nova marca no té cap efecte sobre la meua probabilitat de romandre amb ella	168	27,7	45,4
Més probable	151	24,9	70,3
Molt més probable	180	29,7	100
<b>Total</b>	606	100	

Nota. Adaptat de Kimberley et al. (2012, p.49).

## 2.7. TOUS

Tous és una marca catalana, dedicada originalment a la creació i venda de joies, que ha anat creixent i evolucionant fins a convertir-se en la principal empresa espanyola dedicada al comerç minorista en aquest sector, segons l'article del Economista *"Principales empresas españolas dedicadas al comercio minorista de artículos de relojería y joyería según su facturación en 2021"*.

### 2.7.1. Història de la marca

Tous S.A és una organització amb més de cent anys d'història. El seu recorregut comença amb el Salvador Tous Blavi, quan el 1920 inicia l'ofici de rellotger. Deu anys més tard, el senyor Tous es trasllada, juntament amb la seva família, a Manresa, on obren la primera botiga Tous. En el 1965 el seu fill, Salvador Tous Ponsa, es casa amb la Rosa Oriol Porta, i agafen el relleu del negoci familiar. És la Rosa, qui s'adona d'una necessitat en el mercat de la joieria, on els únics nínxols de mercat coberts eren: el de l'alta joieria, on la clientela principal eren els homes els quals regalaven joies a les dones; o el de la bijuteria barata. Impulsada per cobrir la resta de necessitats dels consumidors, el 1970 instal·la un petit taller de joieria, on crea i personalitza joies, seguint una estètica fina i elegant, assequible per les dones. El 1985, neix l'os de Tous, gràcies a una idea de la Rosa, i comença l'expansió nacional, amb l'obertura d'una botiga a Lleida. Quatre anys més tard, el 1989, s'inaugura la primera botiga a Barcelona. En el 1996, Tous

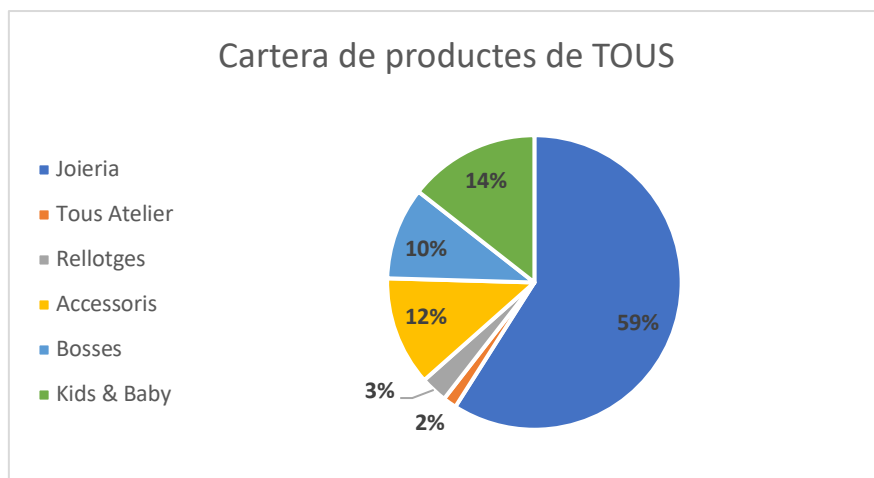
aposta per la internalització, obrint botigues als Estats Units, Japó i Alemanya, per aquestes dates la marca ja disposava de 18 botigues. Finalment, l'any 2000, Tous aposta per la diversificació i s'endinsa en el món de la moda, les bosses i perfums. Durant l'època del 2000 la marca ha continuat expandint-se, obrint noves fàbriques, fundant la seva escola de joieria i oficis artesans, i inaugurant el seu propi museu. Actualment, la companyia compta amb una presència a més de 600 botigues repartides per més de 40 països.

## 2.7.2. Anàlisi de l'empresa

### 2.7.2.1. Cartera de productes de la marca

L'empresa catalana disposa d'una cartera de productes molt àmplia, on la base del negoci és la joieria. La seva estratègia de diversificació permet a la marca estar present diferents segments d'accessoris. Actualment la marca comercialitza: joies, joies d'atelier, rellotges, accessoris, bosses, i productes per nadons i nens.

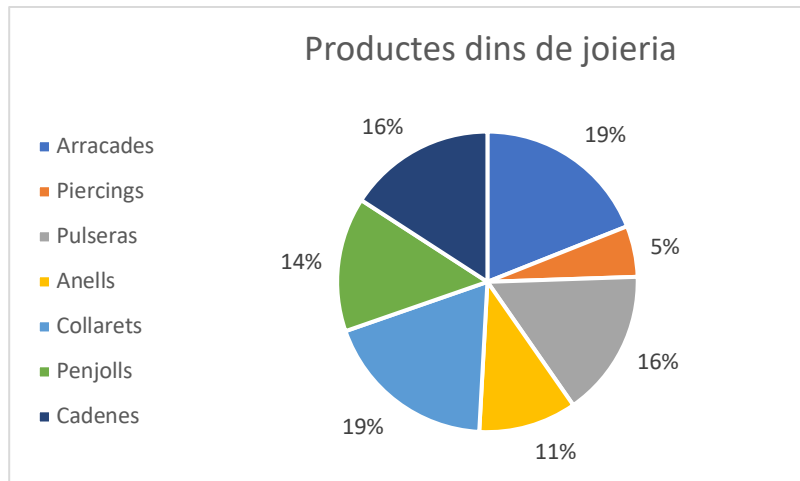
Il·lustració 1 Quota de segment de productes segons el total de productes de la companyia



Font: Elaboració pròpia

Com observem en el gràfic anterior, i donant suport a l'esmentat anteriorment, l'àrea de major pes son les joies, representant el 59% de la seva cartera de productes. Analitzant en profunditat aquest segment, ens adonem que no existeix cap producte que predomini, sinó que el nombre de productes és similar en les diferents varietats de joies.

Il·lustració 2 Representació de les varietats de joies segons el número de productes que disposa la marca



Font: Elaboració pròpia

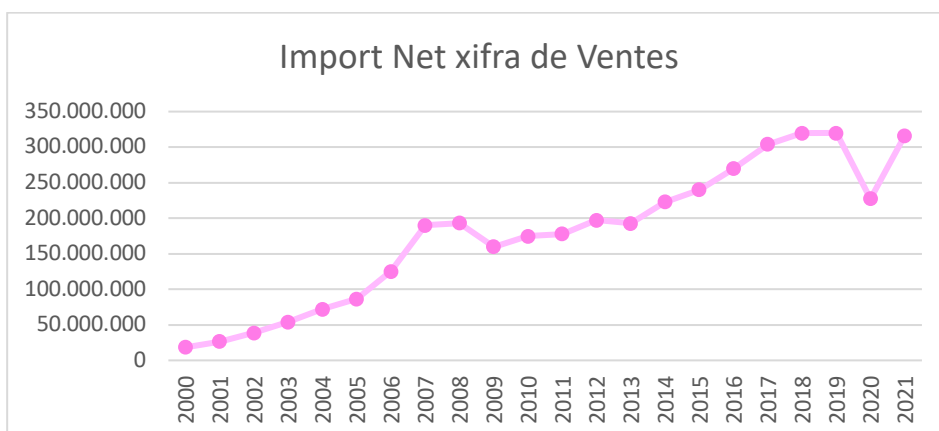
D'altra banda, Tous Atelier només representa el 2% del negoci, ja que es tracta d'alta joieria, on el preu mitjà supera els 1.000 euros, en la majoria dels productes.

### 2.7.3. Anàlisi financer

A continuació és farà un anàlisi de financer de l'empresa TOUS S.A, per determinar la salut financera de la companyia. Per aquest anàlisi s'han agafat les dades des de l'any 2000 fins 2021, per tenir una visió general de l'evolució de la marca.

Respecte a les vendes, com podem observar, han anat en augment any darrere any, exceptuant dos moments puntals, corresponents a la crisi del 2008, i la crisi de la Covid-19 l'any 2020. Així doncs, podem dir que TOUS continua sent una marca rellevant pels consumidors.

Il·lustració 3 - Import Net de la Xifra de Ventas

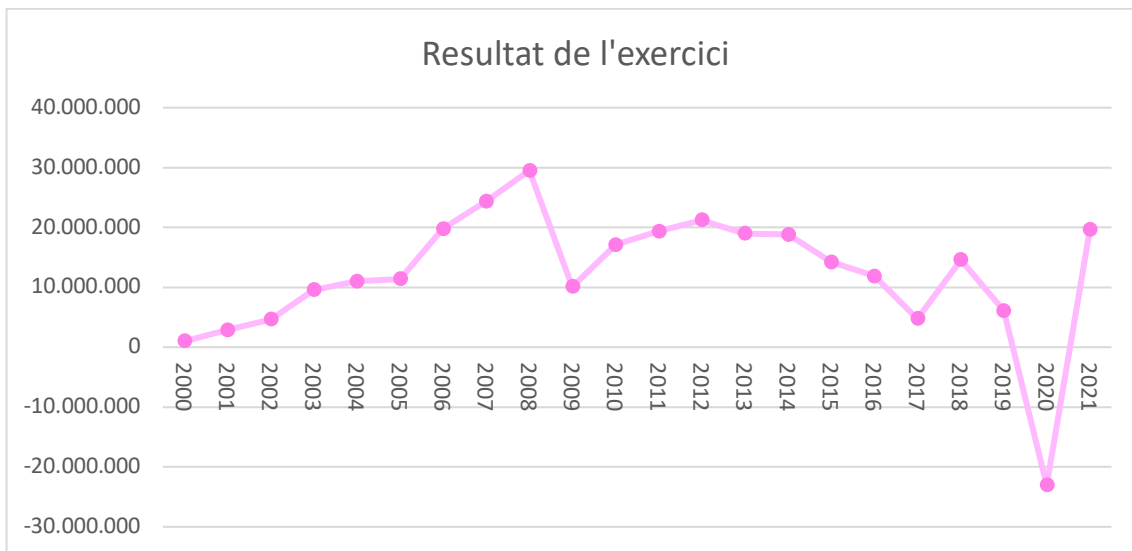


Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades de Sabi



En relació amb el resultat de l'exercici, observem que l'empresa ha patit més variacions al llarg d'aquests 20 anys. L'any 2008 la companyia va assolir el seu benefici més alt, arribant gairebé als 30 milions d'euros. Amb l'arribada de la crisi, TOUS es va veure ressentida disminuint 20 milions de beneficis d'un any per l'altre, aquesta situació, però, no va perdurar en el temps, ja que la marca va aconseguir augmentar els seus beneficis durant tres anys seguits. Malauradament, a partir del 2012, la companyia es va enfrontar a una tendència negativa fins al 2018. La crisi de la Covid-19, va suposar que per primer cop en 20 anys, l'empresa tingues un resultat negatiu de l'exercici. El 2021, l'empresa ha obtingut trencar amb la tendència negativa que arrossegava durant anys, arribant a quasi a les xifres del 2012.

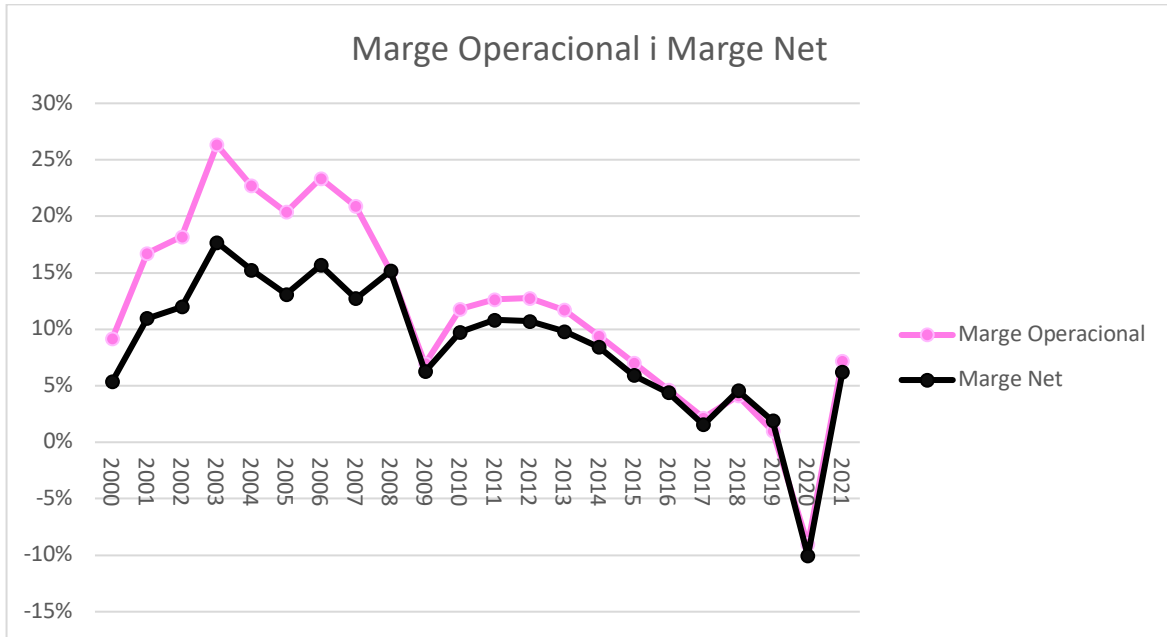
Il·lustració 4- Resultat de l'exercici



Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades de Sabi

En el següent gràfic mostra el marge operacional i marge net. Ambdós, ens mostren la rendibilitat de l'empresa, el primer s'enfoca en la rendibilitat de les operacions, mentre que el segon proporciona la rendibilitat neta després de totes les despeses. Com observem, la gràfica és molt similar a la del resultat de l'exercici. Els marges han tingut una tendència negativa en els darrers anys, arribant a xifres baixes, amb un sol dígit. Això significa que l'empresa té uns costos operacionals i les despeses associades a l'explotació més elevades en comparació als seus ingressos.

Il·lustració 5- Marge operacional i Marge Net



Font: Elaboració pròpia mitjançant les dades de Sabi

## 2.8. Conclusions del marc teòric

El *rebranding* es presenta com un procés que va més enllà d'un simple canvi estètic, implicant una profunda transformació que abasta des de la revitalització de la imatge fins a un reposicionament estratègic en la percepció dels *stakeholders*.

Aquest enfocament té dues dimensions, evolutiu i revolucionari. El *rebranding* evolutiu implica canvis menors i graduals, gairebé imperceptibles externament, que ajusten lleugerament l'estètica i posicionament de la marca. D'altra banda, el *rebranding* revolucionari comporta canvis significatius en la identitat visual i l'estratègia de posicionament de la marca, sovint acompanyats d'un canvi de nom, marcant una redefinició profunda de l'organització.

Les principals raons per a emprendre el *rebranding* inclouen fusionis/adquisicions, actualització d'imatge de marca, i ajustos estratègics per a alinear-se millor amb el mercat o la visió corporativa. Aquests factors indiquen la necessitat d'una nova identitat que millor reflecteixi l'adreça o les circumstàncies actualitzades de l'empresa.

S'ha de destacar la importància de considerar les diverses percepcions dels *stakeholders* i la necessitat d'una comunicació corporativa efectiva. Així doncs, subratllar l'impacte diferenciat del *rebranding* en empleats i consumidors, ressaltant casos on la falta d'involucrament dels treballadors ha tingut conseqüències negatives. A més, evidència com un canvi en la identitat visual pot rejuenir la percepció de la marca, influir positivament en la lleialtat i la percepció de modernitat, i afectar la decisió de compra del consumidor.

Està acreditat que un canvi en la identitat visual d'una empresa influeix sobre l'actitud i la lleialtat dels consumidors vers la marca, juga un paper important en el procés de decisió de compra i pot contribuir a millorar la imatge que una marca transmet al conjunt de la societat. Es poden assolir efectes positius d'un *rebranding*, però depenen fortament de l'organització que el desenvolupa, i la comunicació al voltant del *rebranding*.

La rellevància de l'estudi radica en la necessitat d'entendre com els consumidors perceben una marca abans i després d'un rebranding, una àrea que, segons la revisió de la literatura, no ha sigut prou explorada. Aquest gap en el coneixement justifica, les preguntes d'investigació formulades que es plantegen a continuació, ja que aquest treball busca omplir aquest buit aportant dades empíriques sobre les percepcions del consumidor en el context de rebranding.

En el context actual, moltes marques de joieria estan apostant per una actualització de la seva imatge, com es pot veure en els exemples de Pdpaola, TOUS, Lavani Jewels i Uno de 50. Aquestes marques han fet canvis significatius en els seus logotips i estils visuals, la qual cosa reflecteix un esforç conscient per modernitzar i revitalitzar la seua presència en el mercat.

*Il·lustració 6- Comparativa de les imatges de marca, abans i després d'un rebranding, de diferents empreses del sector de la joieria*



Font: Elaboració pròpia

La rellevància d'aquesta investigació s'accentua en considerar aquest context, ja que proporciona una comprensió més profunda de com tals canvis són percebuts pels consumidors i quin impacte tenen en el seu comportament de compra.

### **3. PREGUNTA DE RECERCA, OBJECTIUS I HIPÒTESIS**

#### **3.1. Pregunta de recerca**

Com influeix el procés de *rebranding* en la percepció i lleialtat dels consumidors cap a la marca TOUS?

#### **3.2. Objectius i hipòtesis**

##### **Objectiu principal:**

Analitzar l'impacte del *rebranding* en la identitat visual de TOUS, en la recepció per part del consumidor.

##### **Objectius específics:**

- O1: Examinar l'impacte del *rebranding* de TOUS en la preferència de compra dels no consumidors cap a la marca.
- O2: Avaluar com l'actualització de la identitat visual i l'estratègia de posicionament de TOUS ha influït en la percepció de modernitat de la marca i en l'atracció de consumidors més joves.
- O3: Analitzar els canvis en la lleialtat dels consumidors cap a TOUS abans i després del *rebranding*.
- O4: Avaluar si el *rebranding* ha influït negativament en la preferència de compra dels consumidors actuals de TOUS.

##### **Hipòtesis:**

- H1: El *rebranding* de TOUS millora significativament la preferència de compra dels no consumidors cap a la marca.

→ Justificació: L'estudi portat a terme per Peyrache and Levin (2001) va revelar que la introducció de la nova imatge corporativa de France Telecom, no només va aconseguir apreciacions més altes per part dels consumidors, també va

millorar la imatge de l'organització en termes de modernitat, vitalitat i amabilitat. (Bolhuis et al., 2018)

- H2: El *rebranding* de TOUS, mitjançant l'actualització de la seva identitat visual i estratègia de posicionament, ha millorat la percepció de modernitat de la marca, aconseguint ser considerada pels consumidors de rangs d'edat més joves, diversificant la seva base de clients.

→ Justificació: Sembla relativament fàcil que un *rebranding* afecti positivament a la impressió de les persones sobre la modernitat de l'organització, i la percepció sobre la imatge visual corporativa. (Bolhuis et al., 2018).

- H3: La lleialtat dels consumidors cap a TOUS s'ha mantingut estable després del procés de *rebranding*.

→ Justificació: Els consumidors no permeten que els elements de *rebranding* d'una marca, i la seva posició relativa, ennuvolin els seus sentiments de fidelització de marca. (Roy & Sarkar, 2015)

- H4: El *rebranding* no ha influït negativament en la preferència de compra dels consumidors actuals.

→ Justificació: L'*awareness* i la qualitat percebuda d'una marca, disminueixen posteriorment a la comunicació del *rebranding*. (Roy & Sarkar, 2015). El coneixement de la marca pot afectar a la consideració de compra, mitjançant la qualitat percebuda pel client. (Macdonald & Sharp, 2003) De fet, un estudi elaborat per Hoyer and Brown (1990), va demostrar que més d'un 70% dels consumidors seleccionaven una marca de mantega de cacauet que coneixien, abans que les altres opcions, tot i que aquestes fossin d'elevada qualitat, demostrat de forma objectiva mitjançant el tast de totes les marques. (Macdonald & Sharp, 2003)

#### 4. METODOLOGIA

Aquest estudi té la finalitat d'analitzar l'impacte del *rebranding* de la marca TOUS en els consumidors, i com aquest ha afectat el reconeixement de la marca, consideració de compra i la fidelitat dels consumidors cap a la marca.

Així doncs, aquest estudi es tracta d'una investigació conclusiva descriptiva, basada en dades primàries i secundàries, per tal de poder valorar el canvi de tendències i la percepció dels consumidors de joies, abans i després del *rebranding*.

En quant a l'anàlisi de dades primàries, s'utilitzarà una metodologia mixta per analitzar l'impacte, que combinarà variables qualitatives i quantitatives. L'elecció d'aquesta metodologia ve motivada per: la necessitat de quantificar les variables per fer una anàlisi de forma objectiva, i obtenir les percepcions dels usuaris per reforçar l'anàlisi numèric.

S'ha realitzat una recerca de les metodologies utilitzades en estudis relacionats amb: el *rebranding*, la lleialtat i satisfacció dels consumidors, imatge de la marca i intenció de compra, entre altres factors. L'objectiu d'aquesta recerca és identificar les principals metodologies realitzades pels experts.

*Taula 2. Estudis de rebranding i les seves metodologies*

<b>Autors</b>	<b>Estudi</b>	<b>Tècnica recollida de dades</b>	<b>Mostra</b>	<b>Tècnica de mesura</b>
Ya-Hui Wang & Cing-Fen Tsa	The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds	Qüestionari amb sis dimensions: Imatge de la marca, qualitat percebuda, risc percebut, valor percebut, intenció de compra, i variables demogràfiques.	795 distribuïdes/ 691 utilitzades	Escala de Likert de 7 punts
Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt	Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction	Dues tipologies d'enquesta: una adreçada a clients d'hotels, i l'altre a clients de restaurant. L'únic canvi entre l'una i l'altre era el nom de les marques	378 distribuïdes/ utilitzades	Escala de Likert de 7 punts
Sohini Nana Rejoice Tobias-Mamina Norman Chilya Eugene Tafadzwa Maziriri	The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance	Enquesta	385 distribuïdes/ 372 utilitzades	Escala de Likert de 5 punts
Bylon Abeeku Bamfo <sup>1*</sup> , Courage Simon Kofi Dogbe <sup>2</sup> and Charles Osei-Wusu <sup>3</sup>	The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry	Qüestionari	630 distribuïdes/ 627 utilitzades	Escala de Likert de 5 punts
Chaniago Aspizain	The effects of service quality and corporate rebranding on brand image, customer satisfaction, brand equity and customer loyalty: study in advertising company at tvone	Enquesta	173 distribuïdes/ 144 utilitzades	Escala de Likert de 5 punts

Font: Elaboració pròpia

Respecte a l'anàlisi de dades secundàries, s'ha realitzat una recerca web, amb l'objectiu de recopilar estudis previs al *rebranding* de la marca. Es considera fonamental per a entendre l'evolució de la percepció de la marca i els factors que han influït en la seva reputació. En analitzar estudis previs, és possible detectar canvis les respostes dels consumidors davant diferents estratègies.

S'ha de tenir present, que els estudis recopilats no inclouen les mateixes preguntes a les seves investigacions, ni compten amb la mateixa mostra. Tot i així, aquests estudis proporcionen una guia comprensiva i diversa sobre la percepció dels consumidors cap a la marca.

#### **4.1. Recollida de dades**

Es faran servir font de dades primàries, amb l'objectiu d'analitzar l'impacte del *rebranding* de TOUS. La motivació de fer servir aquest tipus de fonts, sorgeix de l'absència de dades en l'actualitat, a causa de la recent elaboració d'aquesta estratègia. D'altra banda, es faran servir font de dades secundàries, per analitzar l'evolució de la marca, i els consumidors d'aquesta al llarg del temps.

##### **4.1.1. Anàlisi quantitatiu**

###### **4.1.1.1. Anàlisi quantitatiu primari**

Seguint els passos dels autors d'estudis anteriors sobre l'impacte del *rebranding*, per l'obtenció de dades primàries, es farà servir una enquesta estructurada, orientada a la percepció dels consumidors i les consumidoras abans i després del *rebranding*, a l'Annex 1 es pot consultar l'enquesta completa utilitzada.

En aquest sentit, la recollida de dades es farà mitjançant un mostreig no probabilístic que combina el mostreig per conveniència i el mostreig intencional. La mostra es compondrà de consumidoras específiques seleccionades en les botigues de joies, i a través de canals digitals, com les xarxes socials i WhatsApp, per tal d'assegurar que els participants siguin representatius del públic objectiu de la marca.

La població d'aquesta investigació està definida d'acord al darrer informe de la consultora Wavemaker del 2021 sobre el sector de les joies a Espanya, on un 38% de les persones enquestades afirmaven haver consumit joies en l'últim any. Donat que el

2021 hi havia un total de 33.925.224 persones amb nacionalitat espanyola, amb 20 anys o més. El resultat del 38% d'aquesta xifra és 12.891.585 de persones, les quals definirien la població de persones a Espanya que consumeixen joies, i per tant la població d'aquesta investigació. Així doncs, la mostra d'aquesta investigació ha de ser de 400 persones per tal que sigui representativa<sup>1</sup>.

L'enquesta ha estat creada i distribuïda, mitjançant l'enquesta en línia de Google Forms. Prèviament a l'inici del formulari, es dona una breu informació sobre el tema que es tractarà en aquest, i amb quin objectiu es desenvolupa. Inicialment, es fan una sèrie de preguntes que inclouen variables sociodemogràfiques, les quals busquen obtenir informació sobre els enquestats, com per exemple el seu gènere, edat, lloc de residència o nivell d'ingressos anuals.

Seguidament, s'introdueixen les preguntes orientades a donar resposta a la pregunta de recerca. Així doncs, es divideix en dues parts: la primera centrada a obtenir una visió general mercat espanyol de la joieria, i la segona es centra en l'empresa TOUS i la seva nova imatge. L'enquesta aborda temes com la preferència de marca, la lleialtat, canvis en la decisió de compra, concepte de modernitat de marca, entre d'altres. Es pretén aconseguir insights valuosos sobre la percepció del canvi de marca entre el públic objectiu.

En aquesta enquesta s'ha utilitzat la tècnica de mesura de l'escala de Likert, la qual constarà de 5 punts, on 1 és "Totalment en desacord" i 5 "Totalment d'acord". D'aquesta manera, les respostes no es basaran en afirmacions positives o negatives, sinó que es podrà mesurar el grau de reacció dels enquestats.

Amb data d'entrega d'aquest informe, un total de 335 persones han contestat l'enquesta (177 dones i 153 homes).

#### **4.1.1.2. Anàlisi quantitatiu secundari**

Per l'anàlisi quantitatiu secundaria s'ha fet una investigació web sobre diferents estudis relacionats amb TOUS, els quals poguessin proporcionar informació sobre l'existència de canvis en la percepció dels consumidors cap a la imatge de la marca, els seus productes, i demés evolucions que es puguin identificar.

---

<sup>1</sup> La mostra s'ha calculat mitjançant la fórmula  $n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * q}$   
 n= mida de la mostra N=mida de la població e=0,05, Z=1,96 (nivell de confiança del 95%), p=0,5 , q=1-p



D'aquesta manera, s'han aconseguit tres estudis, un previ a la realització del *rebranding*, i dos, un any després de l'estratègia de rebranding. El primer estudi es tracta d'un Pla de Marketing: *Tous y el reto de la innovación* (Basildo Martín, García López, & Tejada Pacheco, 2019). Aquesta investigació disposa d'una enquesta de 30 preguntes, i compta amb una mostra de 100 persones. D'altra banda, el segon estudi del que es disposa és del *Análisis de la planificación estratégica de la marca Tous* (Reboto Castillo, 2023), el qual té una mostra molt limitada (20 persones enquestades), però conté comentaris textuais sobre la seva opinió cap a la marca, cosa que fa tan interessant aquesta enquesta. Per últim, es compta amb l' *Análisis de la viabilidad de una campaña de co-branding entre tous y good news coffee en barcelona* (Cusipuma, Molinari, & Tadeo, 2023), la mostra de l'enquesta és de 118 clients de TOUS.

#### **4.1.2. Anàlisi qualitatiu**

D'altra banda, s'ha realitzat un grup focal de 6 persones on es plantegen una sèrie de preguntes, amb la intervenció d'un interlocutor (vegeu les preguntes a l'annex 8). Aquest té la funció de donar suport als resultats extrets de l'enquesta, ampliant la informació amb dades difícils de recollir amb l'enquesta. S'espera obtenir *insights* dels/les consumidors/es i tenir una visió més profunda de la percepció de la marca.

El grup focal ha comptat amb la participació de 6 persones, amb edats d'entre 25 anys i 40, l'elecció d'aquest rang d'edat ha estat motivat per la decisió de reforçar aquest target de l'enquesta. Així doncs, eren presents 4 dones, on 3 d'elles son consumidoras habituals de joieria, mentre que una ho és ocasionalment; d'altra banda, hi havia dos representats del gènere masculí on un d'ells tenia nocions bàsiques de joieria, mentre l'altre tenia un coneixement limitat en aquest sector.

#### **4.2. Anàlisi de dades**

Per l'anàlisi de dades primerament, s'han descarregat els resultats obtinguts, a un full de càlcul Excel per la preparació i neteja de les dades. Seguidament, s'han codificat les dades per facilitar el tractament d'aquestes.

Un cop finalitzada l'enquesta es durà a terme l'anàlisi completa dels resultats, mitjançant el programa R-Commander, el qual ens serà útil per mesurar la correlació de les variables. Addicionalment, es vol dur a terme el mètode de regressió lineal per establir

causalitats entre les variables estudiades. En aquesta primera aproximació de la investigació, no es farà servir el programa R-commander per analitzar les dades, ja que la informació de la qual es disposa no és completa, per tant, els resultats no serien rellevants.

A continuació, es presenta el plantejament de les tècniques que es faran servir per donar resposta a cada una de les hipòtesis projectades.

Adicionalment a les tècniques emprades per provar les hipòtesis, es realitzarà:

- **Anàlisi descriptiu** per entendre les característiques generals de les dades extretes.
- **Correlacions** per detectar el grau de relació entre la familiaritat amb la marca TOUS i les actituds que es tenen envers aquesta, per veure com el reconeixement afecta a la percepció.

Objectius	Hipòtesis	Recollida de dades	Anàlisi de dades
Examinar l'impacte del rebranding de TOUS en la preferència de compra dels no consumidors cap a la marca.	El <i>rebranding</i> de TOUS millora significativament la preferència de compra dels no consumidors cap a la marca.	P11 i P22	Anàlisi descriptiu
Avaluar com l'actualització de la identitat visual i l'estratègia de posicionament de TOUS ha influït en la percepció de modernitat de la marca i en l'atracció de consumidors més joves.	El rebranding de TOUS, mitjançant l'actualització de la seva identitat visual i estratègia de posicionament, ha millorat la percepció de modernitat de la marca, aconseguint ser considerada pels consumidors de rangs d'edat més joves, diversificant la seva base de clients. posicionament, ha millorat la percepció de modernitat de la marca, aconseguint ser considerada pels consumidors de rangs d'edat més joves, diversificant la seva base de clients.	P2 i P11	Chi-quadrat i anàlisi descriptiu
Analitza els canvis en la lleialtat dels consumidors cap a TOUS abans i després del rebranding.	La lleialtat dels consumidors cap a TOUS s'ha mantingut estable després del procés de rebranding.	P11, P13 i P22	Anàlisi descriptiu
Avaluar si el rebranding ha influït negativament en la preferència de compra dels consumidors actuals de TOUS.	El rebranding no ha influït negativament en la preferència de compra dels consumidors actuals.	P7, P11, P16 i P22	Anàlisi descriptiu

Font: Elaboració pròpia

## **5. RESULTATS**

### **5.1. Resultats quantitatius**

Per a aquesta anàlisi final, s'ha fet servir el programa R, una eina amb capacitats d'anàlisi estadística. L'elecció d'aquest software ha estat fonamental per quantificar els resultats amb una gran precisió i per dur a terme una anàlisi més profunda i detallat de les dades recollides. En contrast amb una anàlisi preliminar realitzada amb eines més bàsiques com Excel, R ha permès una interpretació més rica i matisada dels resultats, essencial per extreure conclusions vàlides i significatives en el context del nostre estudi. La mostra està composta predominantment per dones, amb un total de 177 participants femenines, representant el 52.8% del total d'enquestats. Aquest enfocament es deu a la naturalesa de l'estudi, que se centra en el mercat de joies, on les consumidores femenines són les principals compradores. Aquesta segmentació intencionada es va aconseguir mitjançant la realització d'enquestes en botigues de joies, assegurant que les respostes obtingudes reflecteixin de manera més precisa la realitat del mercat objectiu.

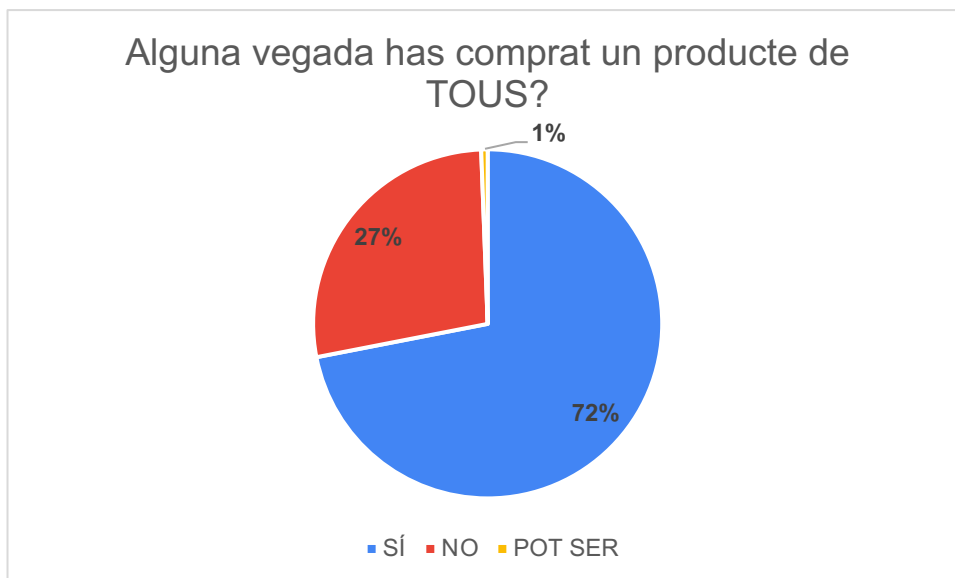
Quant a la distribució per rangs d'edat, s'observa que el grup de major representació correspon als individus d'entre 45 i 64 anys, amb 125 respostes, la qual cosa equival al 37.3% de la mostra total. No obstant això, és important destacar que els rangs d'edats inferiors, que inclouen als menors de 18 anys, i els segments de 18-24 i 25-34 anys, també han rebut una quantitat significativa de respostes. En conjunt, aquests grups sumen un total de 127 respostes, representant aproximadament el 37.9% de la mostra. Aquest equilibri en les respostes entre diferents grups d'edat suggereix que la mostra és representativa en termes d'edat, proporcionant una visió àmplia i equilibrada de les percepcions i comportaments dels consumidors de joies.

Cal clarificar, que la majoria de les respostes provenen de la província de Barcelona, amb 242 enquestats, la qual cosa representa el 72.2% de la mostra total. Aquesta predominança es deu al fet que Barcelona és l'àrea principal de distribució de l'estudi i la ubicació de les botigues on es van realitzar les enquestes.

Els resultats obtinguts revela que un 72% (241 individus) de la mostra ha consumit algun producte TOUS al llarg de la seva vida, mentre que el 27% (92 individus) assegura no haver-ne consumit mai. La dada més rellevant d'aquests resultats és que només 104

individus, dins d'aquest 72%, van ser compres d'autoconsum, és a dir, el producte era per ells/es. En canvi, el 57% de les persones que han consumit TOUS, ho van fer com a regal. És una dada rellevant, ja que els consumidors confien en TOUS per demostrar el seu afecte per la persona a la qui va dirigit el regal. Quan un consumidor tria una marca per a regalar els seus productes, indica que la marca ocupa una posició de confiança i valor percebut. La marca es veu com un representant de qualitat i bon gust, i reflecteix una imatge positiva tant per al que regala com per al receptor. Això demostra que la marca ha aconseguit un lloc significatiu en la ment del consumidor, associant-se amb moments especials i emocions positives. En essència, la marca es converteix en una elecció segura per a expressar estima i afecte en ocasions importants.

Il·lustració 7- Algunes vegades has comprat un producte TOUS?



Font: Elaboració pròpia.

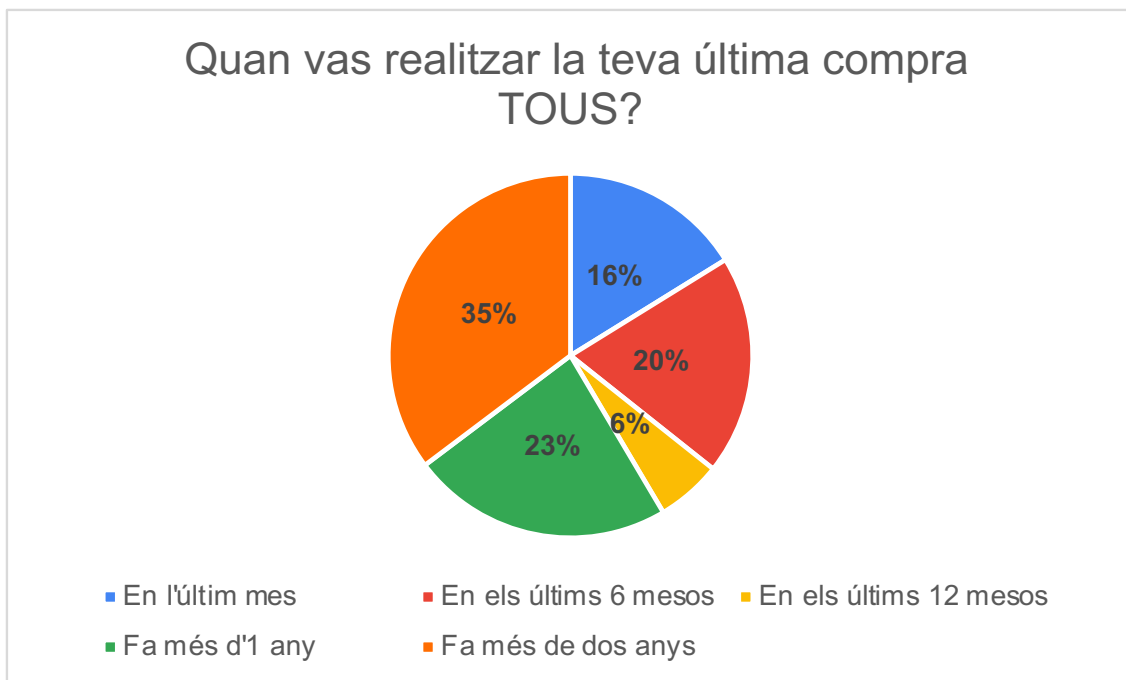
Il·lustració 8- Per a qui va ser?



Font: Elaboració pròpia.

Tot i això, la majoria dels consumidors no han consumit la marca en un període pròxim a la realització de l'enquesta. De fet, el 22% fa més d'un any que no adquireix cap producte de la marca, i el 35% més de dos; això demostra que, tot i estar present a la ment dels consumidors, els quals demostren una predisposició de compra, no la tenen en consideració com a primera opció de compra.

Il·lustració 9- Quan vas realitzar la teva última compra TOUS?

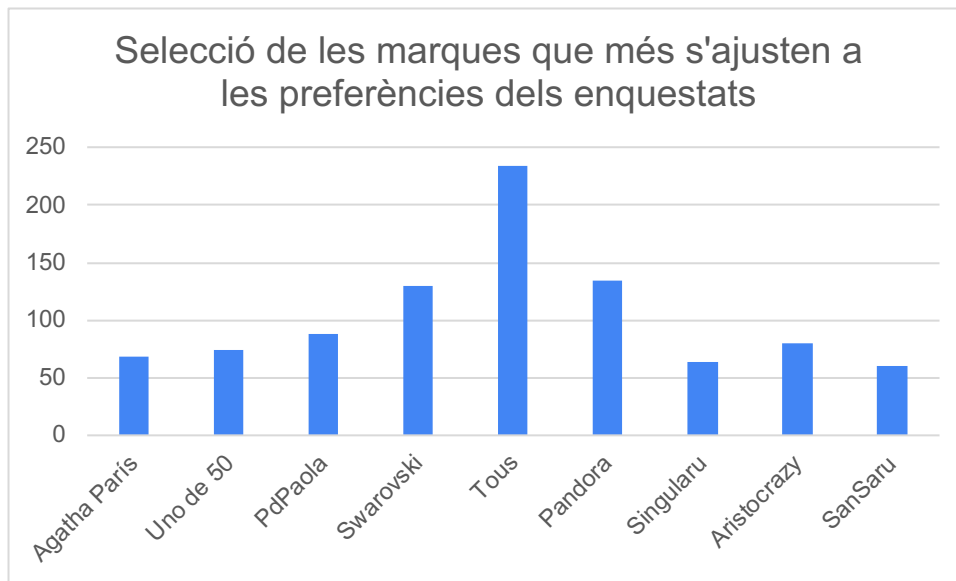


Font: Elaboració pròpia.

D'altra banda, es demana als enquestats que seleccionin un top 3 de marques que s'ajusten als seus gustos i preferències. Amb aquesta pregunta s'obté informació, la qual ajuda a identificar les tendències del mercat, la posició competitiva d'una marca i com és percebuda en comparació amb unes altres.

Els resultats revelen quines marques ressonen més amb els consumidors. Aquestes són: TOUS, Pandora i Swarovski, on 236 individus (70,4%), 135 (40,3%) i 130 (38,8%), respectivament, les han posicionat dintre del seu top 3. Aquests resultats es justifiquen pel fet que aquestes marques gaudeixen d'una extensa distribució a nivell mundial, cosa que els permet diversificar-se i oferir una àmplia gamma de productes que s'adaptin a tots els gustos de les consumidores. A més, es pot observar una diversificació notable de marques en el mercat espanyol de joies. Les preferències de les consumidores reflecteixen una tendència cap a marques emergents, impulsada pel segment de consumidors joves, que comencen a apostar per opcions innovadores com Agatha París o PdPaola.

Il·lustració 10- Selecció de marques que més s'ajusten a les preferències dels enquestats



Font: Elaboració pròpia

### 5.1.1. Hipòtesis específiques

- **Hipòtesis 1**

Per aquesta anàlisi, s'han valorat les preguntes 11 i 22 (vegeu l'annex 1), per tal de determinar si aquells enquestats que no havien consumit prèviament la marca, després de visualitzar la nova imatge i productes de TOUS, estarien disposats a adquirir-los.

El procediment ha estat, filtrar el nombre d'enquestats que no havien consumit TOUS anteriorment (92 individus), i analitzar les seves preferències segons l'escala de Likert. Donat que el resultat buscat és el nombre de persones disposades a comprar productes de la marca després del *rebranding*, només es comptaran aquells enquestats que hagin respost un 4 o 5 en l'escala de Likert.

En total, de les persones enquestades que estarien disposades a comprar després del *rebranding* ascendeixen a 34, les quals representen un 36,96%.

El mateix procediment, s'aplica amb les respostes de l'enquesta realitzada al 2023, (Cusipuma, Molinari, & Tadeo, 2023), per veure l'evolució de les preferències dels enquestats sobre els nous productes i imatge, un any després (vegeu annex 5 i 6). Donat que la escala de Likert en aquesta enquesta es del 0 al 10, els número seleccionats en aquesta enquesta per determinar la disposició a compra son el 8,9 i 10.

En total, de les persones que van ser enquestades, 35 d'elles van afirmar que estarien disposades a comprar després del *rebranding*

Els resultats de l'anàlisi de les enquestes mostren que, després del *rebranding* de TOUS, hi ha un lleuger augment en la predisposició de compra entre els consumidors que no han comprat productes de la marca. En l'enquesta anterior (2023), el 34,75% dels consumidors van mostrar una alta predisposició de compra, mentre que en l'enquesta actual aquest percentatge va augmentar al 36,96%.

És important considerar que la mostra de l'enquesta actual està composta per 92 individus que no han comprat productes de TOUS, comparat amb els 118 individus de la mostra total de l'enquesta anterior. A més, l'enquesta anterior estava dirigida a un públic jove, que com veurem posteriorment, ha demostrat ser el més disposat a comprar productes de la marca després del *rebranding*. Aquestes diferències en la grandària i la composició de les mostres poden influir en els resultats i la seva interpretació.

Tot i així, per a determinar si el *rebranding* ha millorat significativament la preferència dels consumidors, necessitem comparar aquest percentatge amb una referència anterior. En absència de dades prèvies comparables, aquest percentatge pot ser usat com un indicador inicial.

- **Hipòtesis 2:**

Resulta essencial investigar si existeix una associació significativa entre la percepció de modernitat de la marca i els diferents grups d'edat dels consumidors.

El mètode estadístic elegit per a aquesta anàlisi és la prova de Chi-quadrat d'independència. Aquesta prova és adequada perquè permet determinar si hi ha una relació significativa entre dues variables categòriques: en aquest cas, els grups d'edat dels consumidors i la percepció de modernitat de la marca. Mitjançant aquesta prova, podem avaluar si la distribució de les percepcions de modernitat és diferent entre els diversos grups d'edat, el que ens ajudarà a comprendre si el *rebranding* ha tingut l'efecte desitjat entre els consumidors més joves.

Per aquesta anàlisi, s'ha utilitzat les preguntes 2 i 11 (vegeu l'annex 1). Un cop seleccionades les preguntes, s'ha filtrat per aquelles respostes que contenen l'atribut "*modernidad*" i s'ha realitzat la taula de contingència. Un cop s'ha obtingut la taula de contingència, la qual ens indica el valor que esperaríem observar en el cas de que no hi hagués relació entre la percepció de modernitat i l'edat, es pot procedir al càlcul del Chi-quadrat.

Els resultats de l'anàlisi Chi-quadrat mostren una estadística de 16.506629 amb un valor p de 0.005537, la qual cosa indica una associació significativa entre els grups d'edat i la percepció de modernitat ( $p < 0.05$ ). Això suggereix que la percepció de modernitat de la marca TOUS varia significativament entre els diferents grups d'edat, donant suport a la hipòtesi que el *rebranding* ha millorat la percepció de modernitat entre els consumidors més joves.

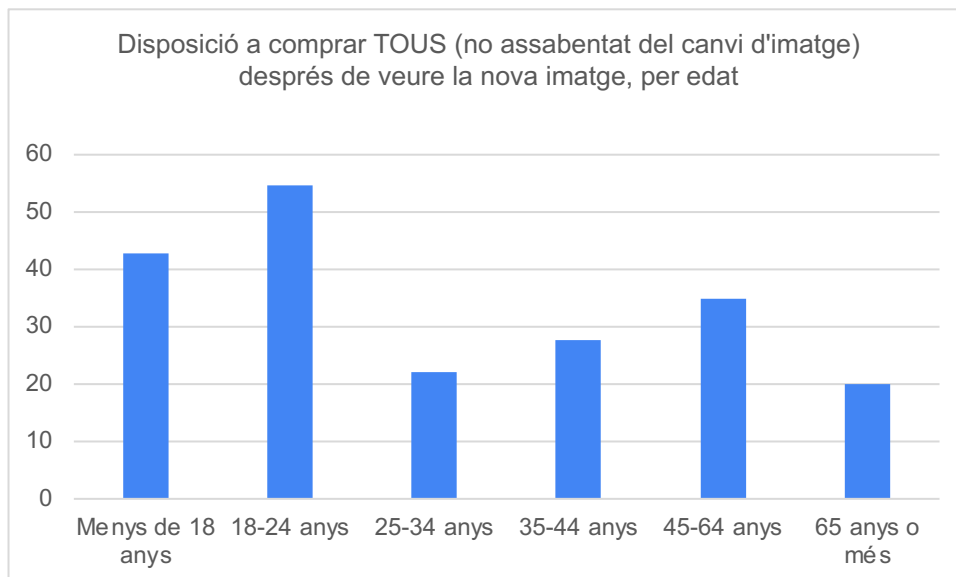
En relació amb aquest punt, cal mencionar que en l'enquesta realitzada l'any 2019 (Basildo Martín, García López, & Tejada Pacheco, 2019), es va preguntar als enquestats amb quin atribut relacionaven la marca; la paraula modernitat va rebre un 0% de respostes, de les 100 generades (vegeu gràfic en annex 4). D'aquesta manera, podem



observar que la marca ha aconseguit evolucionar en els últims anys cap a una imatge més juvenil i moderna, desvinculant-se poc a poc de la seva imatge tradicional.

A més, si tenim en compte aquelles persones les quals no s'havien assabentat del canvi d'imatge, però que la seva predisposició a compra després de veure el canvi d'imatge, ha estat valorada entre un 4 o 5 en l'escala de Likert (vegeu pregunta 22 annex 1); observem que on més impacte ha causat aquest *rebranding* és en les edats més joves. Específicament, la franja d'edat del 18 als 24 anys, és la que estaria més disposada a adquirir els nous productes de la marca (54,55%). Per contra, els enquestats entre 25-34 anys (22,22%) i 65 anys o més (20%) mostren una disposició menor en comparació amb altres grups.

Il·lustració 11- Disposició a comprar TOUS (no assabentat del canvi d'imatge) després de veure la nova imatge, per edat



Font: Elaboració pròpia.

Si aquesta anàlisi el filtrem més, només seleccionant als enquestats que es troben entre el 18 i els 34 anys, que no havien consumit prèviament TOUS, ens adonem que la seva predisposició a compra, després de veure la nova imatge, és més elevada i ascendeix al 69,23%.

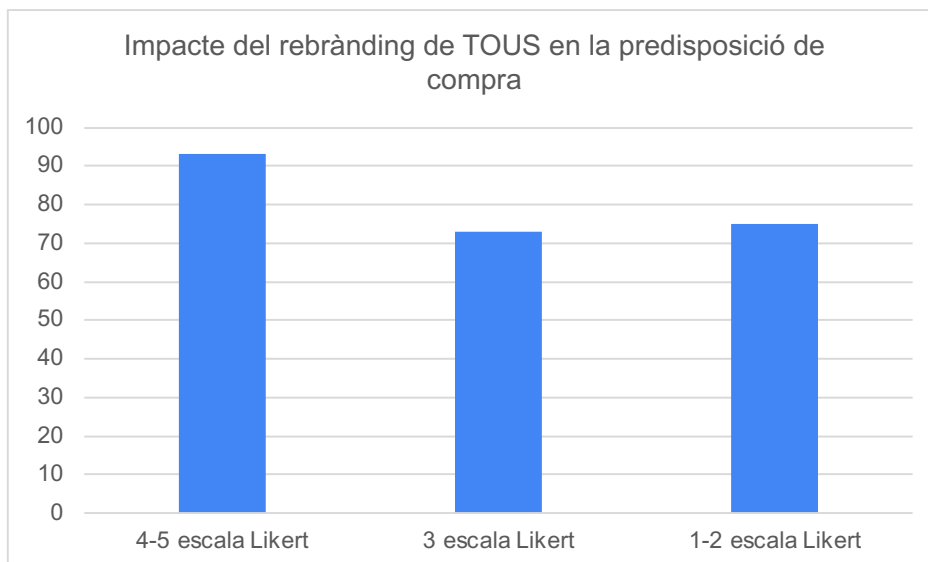
- **Hipòtesis 3:**

Per aquest apartat, s'han valorat les pregunta 11, 13 i la 22 (vegeu annex 1), per tal d'analitzar si la lleialtat dels consumidors s'ha mantingut estable donat el *rebranding*.

Així doncs, el primer pas ha estat filtrar per aquells enquestats els quals si havien consumit TOUS prèviament (241 individus), i analitzar la seva predisposició de compra després de veure els nous productes i la nova imatge de la marca. Remarcar que només s'han seleccionat els valors 4 i 5, els quals representen una alta predisposició de compra.

Els resultats d'aquesta anàlisi indiquen que els 93 individus (38,5%) tenen una alta predisposició de compra, mentre 75 tenen una baixa predisposició (31,1%), i 73 enquestats es mantenen en una posició neutra cap al *rebranding* (30,3%).

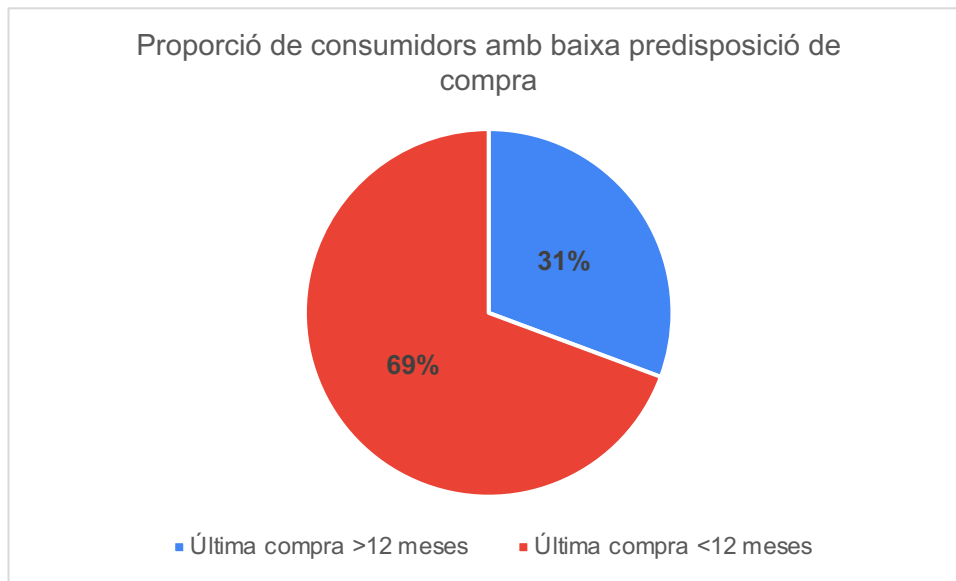
Il·lustració 12- Impacte del rebranding de TOUS en la predisposició de compra



Font: Elaboració pròpia.

A més, en aquesta anàlisi s'ha volgut incloure la variable de la temporalitat en les compres, per especificar si els clients actuals, i més fidels amb la marca, se senten representats amb aquesta nova imatge, i per tant encara consumiria la marca. Es comprova que dels 75 consumidors amb baixa predisposició a compra, 23 van realitzar la seva última compra en els últims 12 mesos. Això ens indica que la marca, a causa del *rebranding*, perd un grup significatiu de consumidors.

Il·lustració 13- Proporció de compradors amb baixa predisposició de compra



Font: Elaboració pròpia.

Aquesta anàlisi suggereix que, encara que hi ha un grup considerable de consumidores que continuen mostrant alta predisposició de compra, hi ha un nombre significatiu de consumidores recents que estan descontents amb el *rebranding*, la qual cosa pot afectar negativament la retenció de clients a llarg termini.

- **Hipòtesis 4:**

Per aquest apartat, s'ha analitzat la preferència de les consumidores cap a la marca TOUS, escollint aquelles respostes que incloïen en la marca en el seu top 3; si l'individu era consumidor prèviament; amb quina imatge se sent més representat (antiga o actual); i com ha variat la seva predisposició a compra. Així doncs, les preguntes analitzades han estat la 7, 11,16 i 22 (vegeu annex 1).

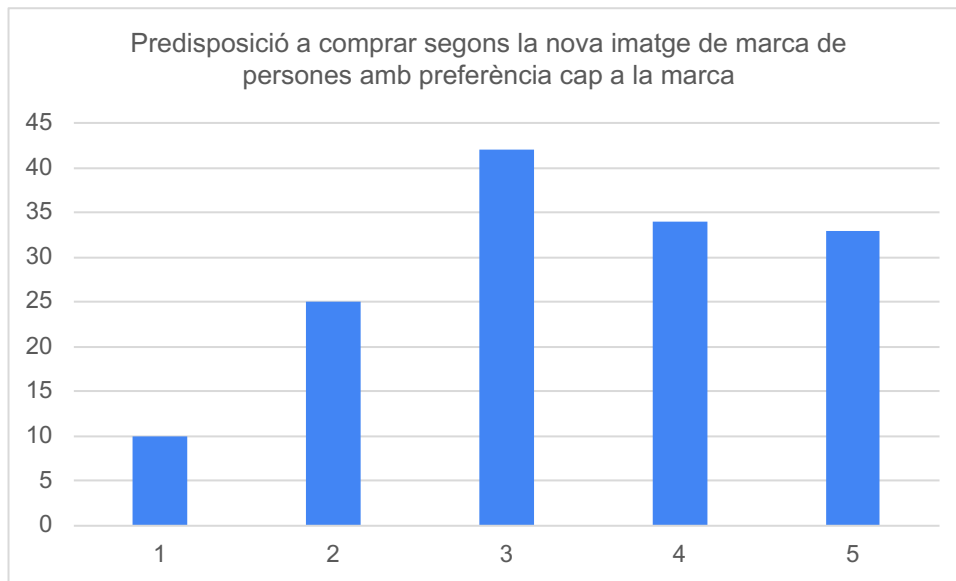
De la mateixa manera, buscant la comparativa entre els moments temporals diferents, d'abans del rebranding i després, s'han d'analitzar les preguntes de l'enquesta realitzada el 2019, (Basildo Martín, García López, & Tejada Pacheco, 2019). (vegeu annex 7).

Com sabem, TOUS disposa d'una gran base de clients existents (241 enquestats afirma haver-la comprat), i és considerada una de les marques que més s'ajusten a les preferències de les seves consumidores (145 persones tenen a TOUS entre les seves marques de preferència).

D'altra banda, s'ha buscat conèixer l'opinió dels consumidors reals i potencials, sobre la nova imatge de la marca. Els resultats obtinguts indiquen que 159 (47,46%) persones

tenen preferència cap a la imatge més moderna, mentre que 174 (51,94%) individus s'inclinen per la imatge més tradicional. S'observa que la preferència dels consumidors està dividida, tot i que hi ha una lleugera inclinació per la imatge tradicional. Per l'anàlisi sobre la decisió de compra dels consumidors actuals, s'han seleccionat a les 145 persones que tenen a TOUS entre el seu top 3 de marques, i s'ha analitzat les seves escales de Likert.

Il·lustració 14- Predisposició a comprar segons la nova imatge de marca, de persones amb preferència cap a la marca



Font: Elaboració pròpia.

Entre aquestes consumidores, només 35 d'elles van demostrar una baixa predisposició de compra (1-2 escala Likert), mentre que 67 persones van demostrar una altra predisposició de compra (4-5 escala Likert) després de veure la nova imatge de la marca.

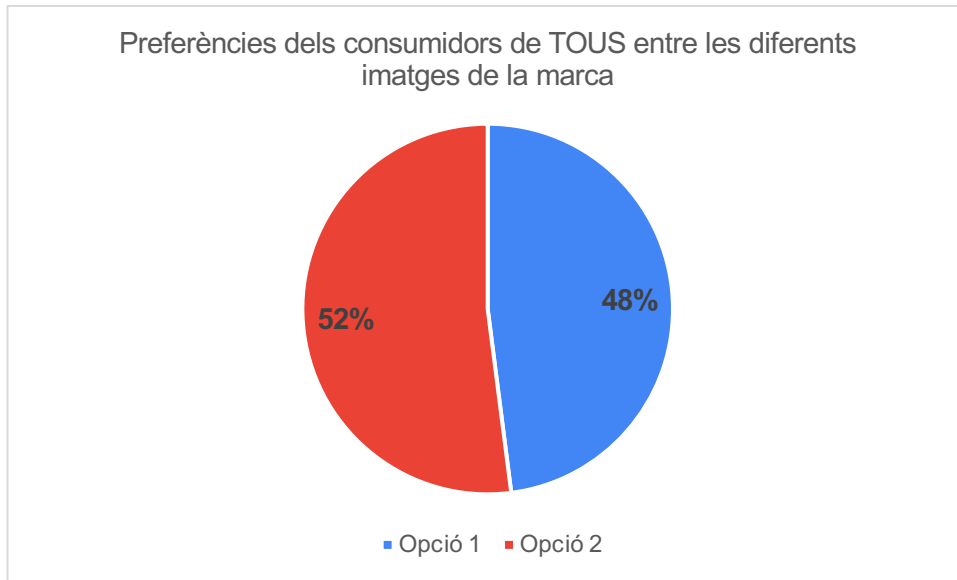
Si fem la comparativa amb l'enquesta pre *rebranding*, ens adonem que hi ha una lleu disminució en el desig de compra cap a la marca. A dita enquesta, el 75% dels enquestats van afirmar haver adquirit algun producte TOUS al llarg de la seva vida, i el 100% d'ells van mostrar el desig de tornar-ho a fer. D'aquesta manera, el desig de compra dels consumidors de la marca després del *rebranding* ha disminuït, ja que en 2019 era del 100% i en 2024 és del 46,2%.

Aquesta anàlisi mostra que, encara que el *rebranding* de TOUS ha trobat una certa resistència, la marca continua sent forta entre els seus consumidors. Si bé és cert, la

marca ha perdut alguns dels seus consumidors a causa del *rebranding*, ja que actualment no es senten identificats amb la nova imatge.

Tot i així, com observem el següent gràfic, el 52% dels consumidors de la marca prefereixen l'antiga imatge, mentre que el 48% es senten més identificats amb la nova imatge.

Il·lustració 15- Preferències dels consumidors de TOUS entre les diferents imatges de la marca



Font: Elaboració pròpia.

D'aquesta manera, podem dir que l'impacte d'aquest rebranding no ha estat negatiu quant a les preferències dels consumidors, on no s'observa una gran diferència entre la imatge antiga i l'actual; ni la predisposició de compra, on només 36 persones no estarien disposades a tornar a comprar la marca, i les quals tenen una opinió negativa sobre aquest, tal com observem en l'enquesta realitzada el 2023.

Il·lustració 16- Comentaris dels enquestats sobre TOUS

Me gustaba mucho su esencia sin embargo, el rebranding que han hecho me ha parecido muy ordinario y común, no me gusta el tous de ahora.

Últimamente a empeorado

Ya no me gustan sus productos

Me sentía identificada con esta marca porque transmitía muchos valores que me identificaban.

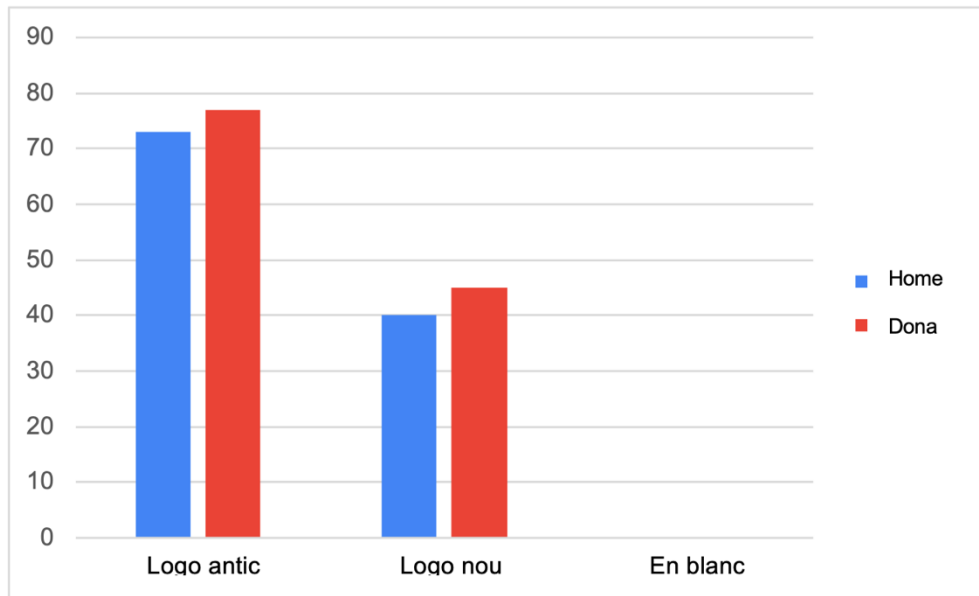
Font: Reboto Castillo, P. (2023). *Análisis de la planificación estratégica de la marca TOUS* (Trabajo de disertación). Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Segovia. Tutora académica: A. Sebastián Morrillas..

Cal especificar, que de la mateixa manera que passa amb la hipòtesi 1, les dades de les quals es disposa pre rebrading son molt limitades, per això s'ha de tenir present que aquestes dades no son del tot conclusiu per a determinar si el rebranding ha influït negativament en la preferència de compra dels consumidors. Perquè ho siguin, necessitem comparar aquest percentatge amb una referència anterior. En absència de dades prèvies comparables, aquest percentatge pot ser usat com un indicador inicial.

Un cop s'han analitzat les dades per donar resposta a les hipòtesis d'aquest estudi, s'ha considerat interessant fer un anàlisi exhaustiu de correlació, per identificar possibles variacions de comportament i preferència, entre els diferents segments de l'enquesta.

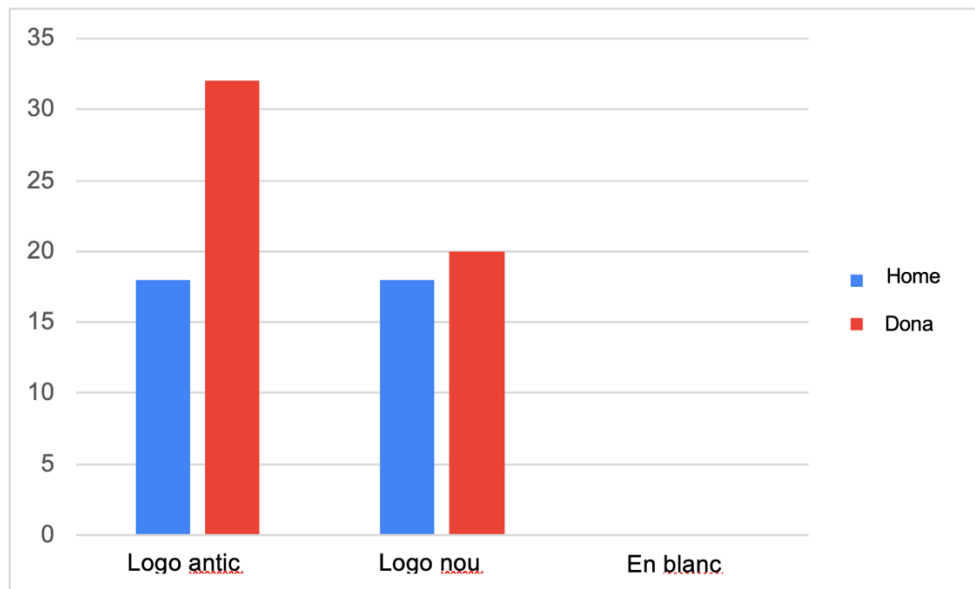
S'ha realitzat un anàlisi, segmentant als enquestats per gènere i segons si havien consumit TOUS al llarg de la seva vida o no. D'aquesta manera, veiem que el 36% dels enquestats son dones que han consumit la marca, i el 34% son homes que també l'han consumit. Per tant el nombre de persones que no han la marca, és minoritari (vegeu Il·lustració 6). En aquest anàlisi de correlació s'ha volgut afegir la variable sobre amb quina imatge de marca es veien més representats (comparant el logo antic vs el nou).

Il·lustració 17- Comparació de preferència entre la imatge antiga i nova de la marca dels enquestats consumidors de la marca, segons gènere



Font: Elaboració pròpia.

Il·lustració 18-Comparació de preferència entre la imatge antiga i nova de la marca dels enquestats no consumidors de la marca, segons gènere

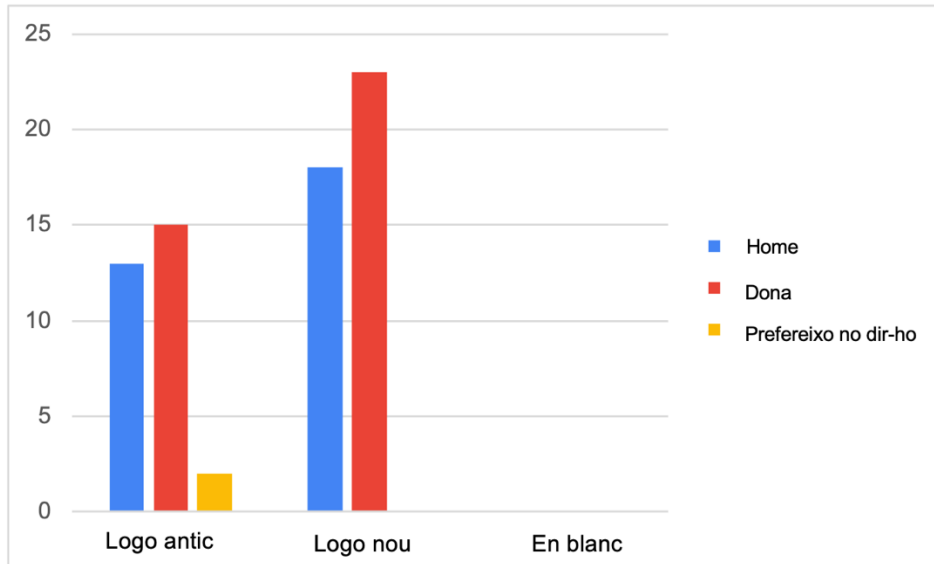


Font: Elaboració pròpia.

Com podem observar, en ambdós casos els enquestats es senten més identificats amb l'antic logo, que amb el nou.

Donat aquest resultat, s'ha volgut afegir la segmentació d'edat, per veure si existeixen variacions amb els resultats obtinguts anteriorment.

Il·lustració 19-Comparació de preferència entre la imatge antiga i nova de la marca dels enquestats no consumidors de la marca, per rang d'edat entre 25-44 anys, segons gènere



Font: Elaboració pròpia.

Els resultats d'aquest nou anàlisi, mostren que si que existeix una diferencia significativa en la preferència sobre la imatge de la marca, segons el rang d'edat. Així doncs, podem considerar que l'actualització d'imatge de la marca TOUS, tal com hem vist fins ara, ha causat un major impacte en les edats més joves, aconseguint d'aquesta manera diversificar els seus clients, i atraient a un públic més jove.

### 5.2. Resultats qualitatius

Gràcies a la realització del *focus group*, es va poder extreure *insights* dels consumidors, els quals serveixen per recolzar l'anàlisi quantitativa realitzat.

A mode de percepció general, la marca causa sentiments positius entre els entrevistats, especialment entre les dones. TOUS va molt lligada als atributs d'elegància, tendresa i nostàlgia, a més, gràcies al seu os genera una forta connexió emocional amb les consumidores, tot i que a vegades pot ser considerat com infantil.

Els entrevistats consideren que adornament als atributs mencionats prèviament, s'han de sumar els de tradicional i feminitat, motiu pel qual el seu públic principal està representat per dones adultes.



D'altra banda, creuen que TOUS aconsegueix diferenciar-se davant la competència (Swarovski i Pandora), gràcies al seu distintiu estil, una àmplia cartera de productes, on trobem varietat en els dissenys des de més clàssic a més moderns; i l'accessibilitat a aquest. La percepció cap a la marca que tenen els enquestats és que es tracta d'una marca amb dissenys únics i molt propera amb el seu target.

Es va presentar el nou logo, i la nova cartera de productes de TOUS, on la resposta generalitzada del grup va ser l'acceptació. El grup considera que els nous canvis han estat una estratègia clau per la modernització de la marca, la qual assegura la seva rellevància en el mercat de joies.

Tot i així, consideren que va dirigida a un públic molt jove, i no està alineada amb els clients tradicionals. Pel que fa al canvi de l'icònic os, consideren que continua sent un símbol rellevant per la marca, i popular entre la clientela, tot i això, alguns d'ells es decanten per les peces amb el disseny antic, afirmant que son més elegants i sòbries. Quant a la intenció de compra d'aquest grup, els factors motivadors son la qualitat, el sentimentalisme cap a la marca, una bona experiència prèvia, i els dissenys atractius. La nova imatge causa una influència positiva en la intenció de compra en les dones més joves del grup. La resta del grup, tot i que no descarta rotundament la compra d'aquest producte, roman en una posició neutra sobre el seu desig d'adquisició de les noves peces.

## **6. Conclusions finals**

La rellevància del *rebranding* per a les marques no pot ser subestimada en un mercat dinàmic i altament competitiu. Aquest estudi sobre el *rebranding* de TOUS ha permès no sols avaluar l'impacte específic d'aquest canvi en la percepció i comportament dels consumidors, sinó també subratllar la importància estratègica de tal procés per a les empreses que busquen mantenir-se rellevants i competitives.

El *rebranding* és molt més que un canvi estètic; és una estratègia integral que abasta la renovació de la identitat visual, el reposicionament en el mercat i l'actualització de la narrativa de la marca per a ressonar amb les tendències actuals i les preferències dels consumidors. En un entorn de mercat on les preferències i expectatives dels consumidors estan en constant evolució, les marques han d'adaptar-se per a continuar sent rellevants. El *rebranding* permet a les empreses: actualitzar la seva imatge i

percepció; alinear la seva estratègia amb les tendències del mercat; i diversificar la seva base de clients.

Com a descobriments d'aquest estudi, podem dir que el *rebranding* de TOUS ha impactat en la preferència de compra de les persones no consumidores de la marca. Tanmateix, aquest canvi no ha causat un gran impacte negatiu en la preferència de compra dels compradors actuals. Cal remarcar, que existeix una preferència dividida entre la nova imatge i l'antiga. Aquest fet és rellevant per la marca, ja que destaca la importància de mantenir un equilibri entre la seva tradició i la innovació.

Destacar que, l'actualització de la imatge visual de la marca, i l'amplificació de la cartera de productes, ha permès millorar la percepció de modernitat entre els consumidors, especialment entre les edats més joves (18-24 anys). Gràcies això, la marca ha aconseguit augmentar la consideració de compra entre aquest grups d'edats, i ofereix la possibilitat de diversificar la seva base de clients.

És rellevant, que tot i el canvi efectuat per TOUS, la lleialtat dels consumidors cap a la marca s'ha mantingut relativament estable. La capacitat de mantenir la lleialtat del consumidor malgrat els canvis és un indicatiu d'una estratègia de rebranding ben executada. Tot i així, mencionar que un grup de clients el seu descontent amb aquesta actualització de la marca. Doncs, és crucial abordar les preocupacions dels consumidors recents per a assegurar la retenció a llarg termini.

El *rebranding* de TOUS ha estat en general un èxit, aconseguint atreure a nous consumidors i millorar la percepció de modernitat de la marca. No obstant això, la marca ha de continuar monitorant les percepcions dels consumidors i ajustar les seves estratègies per a abordar qualsevol preocupació i maximitzar l'acceptació de la seva nova identitat. Els insights obtinguts del focus group reforcen la importància de mantenir un equilibri entre la innovació i la tradició, assegurant que la nova imatge de marca ressoni amb tots els segments de la seva base de clients.

Aquest estudi proporciona una base sòlida per a futures recerques i estratègies de màrqueting, subratllant la importància de l'adaptació i la innovació en la gestió de marques. Amb un enfocament en la comunicació efectiva i la inclusió de les percepcions del consumidor, les marques poden navegar amb èxit els desafiaments del *rebranding* i emergir més forts i més rellevants. Novament, destacar que aquest estudi no és totalment conclusiu, degut a la limitada informació que es té sobre la percepció del consumidor previ al rebranding, fet que dificulta l'execució d'un anàlisi exhaustiu. Es

recomana per futures investigacions, la circulació de l'enquesta en dos moments temporals diferents, per extreure dades significatives.

En resum, el *rebranding* de TOUS ha demostrat ser una estratègia efectiva per a mantenir la rellevància de la marca en un mercat canviant, atreure a nous consumidors i satisfer les expectatives dels clients actuals. La capacitat d'adaptar-se a les tendències i preferències del mercat és essencial per a la sostenibilitat a llarg termini de qualsevol marca, i TOUS ha fet un pas significatiu en aquesta direcció.

## 7. Bibliografia

- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 7–8, pp. 972–997). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Basildo Martín, A., García López, D. F., & Tejada Pacheco, A. P. J. (2019). *Plan de marketing 2019: Tous y el reto de la innovación: Hacia un nuevo mercado millennial y digitalizado* [Trabajo de fin de máster, Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial]
- Bolhuis, W., de Jong, M. D. T., & van den Bosch, A. L. M. (2018). Corporate rebranding: Effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>
- Cusipuma, B., Molinari, A., & Tadeo, S. (2023). *Análisis de la viabilidad de una campaña de co-branding entre Tous y Good News Coffee en Barcelona* [Trabajo de fin de máster, Máster Universitario en Dirección de Marketing]. Universidad de Barcelona.
- Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2007). Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process. *Corporate Communications*, 12(4), 341–355. <https://doi.org/10.1108/13563280710832506>
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y. C., & Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 130, 709–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>
- Kimberley, T., Kalela, S., & Heikkilä, J. (2012). *Rebranding to redefine international brand identity-A case study to evaluate the success of Sonera's rebranding*.
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265–289. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>

- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). corporate rebranding – an exploratory review. *Irish Marketing Magazine*, 16(2), 33–40. [https://www.academia.edu/1461036/Corporate\\_rebranding\\_an\\_exploratory\\_review](https://www.academia.edu/1461036/Corporate_rebranding_an_exploratory_review)
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? In *European Journal of Marketing* (Vol. 40, Issues 7–8, pp. 803–824). <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Reboto Castillo, P. (2023). *Análisis de la planificación estratégica de la marca Tous* [Trabajo de fin de grado, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas]. Universidad de Valladolid.
- Roy, S., & Sarkar, S. (2015). To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. *Journal of Brand Management*, 22(4), 340–360. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.21>
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*, 11(6), 472–482. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540193>
- Wang, Y.-H. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. In *The International Journal of Business and Finance Research* ♦ (Vol. 8). <http://ssrn.com/abstract=2322833>

## 8. Annexos

### Annex 1: Enquesta

#### 1. Indica tu género

- Hombre
- Mujer
- No binario
- Prefiero no decirlo

#### 2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-64 años
- 65 años o más

#### 3. ¿En qué provincia resides actualmente?

- Álava
- Albacete
- Alicante
- Almería
- Asturias
- Ávila
- Badajoz
- Baleares
- Barcelona
- Burgos
- Cáceres
- Cádiz
- Cantabria
- Castellón
- Ciudad Real
- Córdoba
- Cuenca
- Gerona
- Granada
- Guadalajara
- Guipúzcoa
- Huelva
- Huesca
- Jaén
- La Coruña
- La Rioja
- Las Palmas
- León

- Lérida
- Lugo
- Madrid
- Málaga
- Murcia
- Navarra
- Orense
- Palencia
- Pontevedra
- Salamanca
- Santa Cruz de Tenerife
- Segovia
- Sevilla
- Soria
- Tarragona
- Teruel
- Toledo
- Valencia
- Valladolid
- Vizcaya
- Zamora
- Zaragoza

4. ¿Cuál es tu rango de ingresos anuales aproximado?

- Menos de 10.000€
- 10.000-20.000€
- 20.000-40.000€
- 40.001-60.000€
- 60.001-80.000€
- Más de 80.000€
- Prefiero no responder

5. ¿Cuándo fue la última vez que usaste productos de JOYERÍA?

- En la última semana
- En el último mes
- En los últimos 3 meses
- En los últimos 6 meses
- En los últimos 12 meses
- Hace más de 12 meses
- Nunca

6. ¿Cuáles de las siguientes marcas has escuchado?

- Swarovski
- Agatha París
- Uno de 50
- PdPaola

- Tous
- Aristocrazy
- Pandora
- Singularu
- SanSaru
- Cartier
- Majorica

7. Selecciona las tres marcas que más se ajustan a tus gustos y preferencias.

- Swarovski
- Agatha París
- Uno de 50
- PdPaola
- Tous
- Aristocrazy
- Pandora
- Singularu
- SanSaru
- Cartier
- Majorica

8. ¿Cuál es tu nivel de familiaridad con TOUS?

- Extremadamente alto
- Muy alto
- Algo alto
- No tan alto
- Nada alto

9. ¿Cuándo fue la primera vez que escuchaste sobre la marca TOUS?

- En el último mes
- En los últimos 6 meses
- En los últimos 12 meses
- En los últimos 3 años
- Hace más de 3 años
- Nunca la he escuchado

10. En los últimos 3 meses, ¿dónde has visto o escuchado sobre la marca TOUS?

- Amigos, familiares o compañeros de trabajo
- Redes sociales
- Anuncios en una aplicación
- Vídeo en línea
- Búsqueda en internet
- Noticias o artículo de revista en línea
- Noticias o artículo de revista en medios impresos
- Anuncio de tv



- Anuncio de radio
- Publicidad por correo postal
- Transporte público
- En una tienda (en línea o física)
- No recuerdo haber escuchado o visto anuncios de esta marca en los últimos tres meses
- Influencers

11. ¿Alguna vez has comprado un producto de TOUS?

- Sí
- No
- Tal vez

12. ¿Para quién fue?

- Para mi
- Para un regalo
- Otros

13. ¿Cuándo realizaste tu última compra TOUS?

- En el último mes
- En los últimos 6 meses
- En el último año
- Hace más de un año
- Hace más de dos años

14. A continuación, se presentan 8 atributos de los productos de joyería. Indica cuáles de ellos se asocian mejor con TOUS.

- Tradición
- Elegancia
- Calidad
- Modernidad
- Inocencia
- Carácter
- Autenticidad
- Feminidad

15. En general, ¿cómo describirías tu opinión sobre TOUS?

1      2      3      4      5

Extremadament Desfavorable                        Extremadament Favorable

16. En general, ¿cómo describirías la opinión de la mayoría de personas sobre TOUS?

1      2      3      4      5

Extremadament Desfavorable                        Extremadament Favorable

17. ¿Estás al tanto del reciente cambio de imagen de Tous?

- Sí
- No
- Tal vez

18. ¿Con qué imagen de la marca te sientes más representado?



OPCIÓN 1

OPCIÓN 2

- Opción 1
- Opción 2

19. ¿Cuál de las siguientes opciones te resulta más atractiva?

**TOUS**



**Opción 1**

**TOUS**



**Opción 2**

- Opción 1
- Opción 2

20. ¿Cuál de las siguientes opciones asocias con la palabra **modernidad**?

**TOUS**



**Opción 1**

**TOUS**



**Opción 2**

- Opción 1
- Opción 2

21. ¿Cuál de las siguientes opciones asocias con la palabra **tradición**?

**TOUS**



**Opción 1**

**TOUS**



**Opción 2**

- Opción 1
- Opción 2

22. Viendo la nueva imagen de la marca, ¿estarías dispuesto a comprar sus productos?

TOUS

 TOUS



1      2      3      4      5

Totalmente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

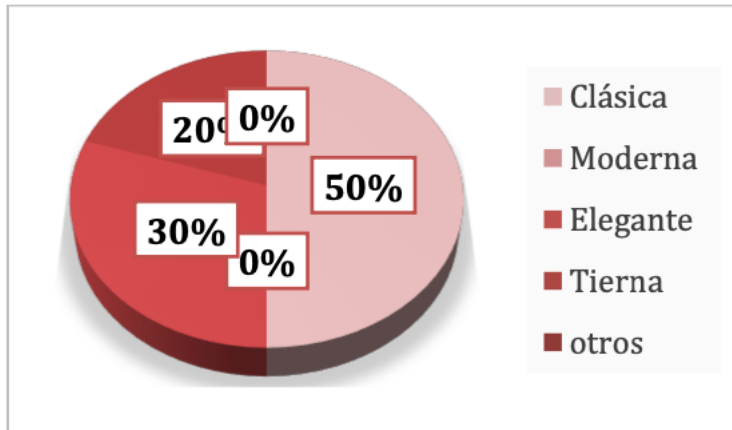
Annex 2: Taula de contingència H2

Grup d'Edad	Modernitat (Sí)	Modernitat (No)	Total per Fila
18-24 años	21	79	100
25-34 años	22	78	100
35-44 años	33	67	100
45-64 años	45	55	100
65 años o más	16	84	100
Menos de 18 años	19	81	100
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>444</b>	<b>600</b>

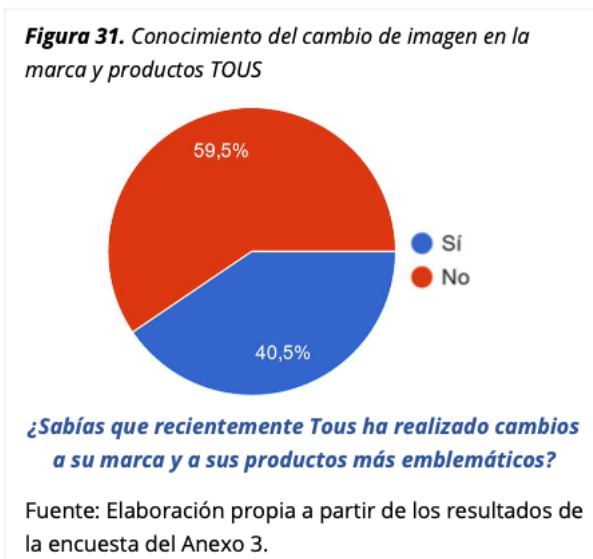
Annex 3: Taula de freqüències esperades H2

Grupo de Edad	Modernidad (Sí)	Modernidad (No)
18-24 años	26.72	73.28
25-34 años	25.65	74.35
35-44 años	27.79	72.21
45-64 años	66.79	33.21
65 años o más	16.56	83.44
Menys de 18 anys	15.50	84.50

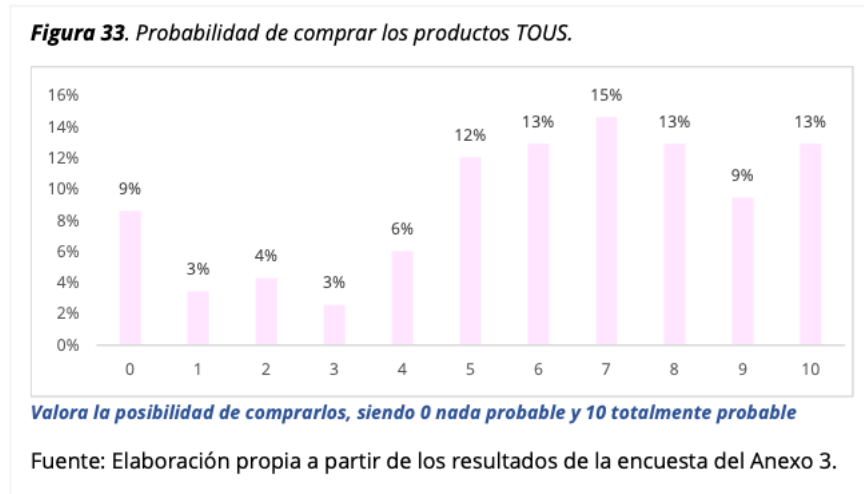
Annex 4: Resultats pregunta “¿Cómo definirías la marca?” (Basildo Martín, García López, & Tejada Pacheco, 2019)



Annex 5: Resultats pregunta “¿Sabías que recientemente TOUS ha realizado cambios a su marca y productos más emblemáticos?” ((Cusipuma, Molinari, & Tadeo, 2023).



Annex 6: Resultats pregunta “Valora la possibilitat de comprarlos, siendo 0 nada probable, y 10 totalmente probable” (Cusipuma, Molinari, & Tadeo, 2023).



Annex 7: Predisposició de compra de TOUS (Basildo Martín, García López, & Tejada Pacheco, 2019)

La joyería es el producto estrella de la marca y la clara ganadora en cuanto a ventas. El 75% afirma comprarlos. Aunque TOUS dispone de una amplia gama de diferentes categorías de productos. Entre ellas, carteras y bolsos, perfumes o bufandas y chalets que también admiten fijarse los clientes aunque en menor medida (30%,20% y 5% respectivamente).

Sin embargo, el precio no parece ser un factor determinante en la compra dado que el 100% de los encuestados manifestaron su deseo de volver a comprar. Lo que quiere decir, que les gusta la marca.

Annex 8: Preguntes focus group

- Pregunta 1: Quins sentiments i pensaments us evoca la marca TOUS quan l'esmenten? Per què creieu que us genera aquestes sensacions?
- Pregunta 2: Podríeu compartir una experiència específica que hageu tingut amb algun producte de TOUS? Com va afectar aquesta experiència la seva percepció de la marca?
- Pregunta 3: Quins valors i atributs associeu més fortament amb TOUS i per què? Com creieu que aquests atributs es reflecteixen en els productes i la comunicació de la marca?
- Pregunta 4: Com i quan veu escoltar per primera vegada sobre TOUS? Com ha canviat la vostra percepció de la marca des de llavors?

- **Pregunta 5:** On acostumeu a trobar informació sobre TOUS i com us afecta? Quin d'aquests canals de comunicació (xarxes socials, anuncis, boca a boca, etc.) considereu més influent?
- **Pregunta 6:** Quines diferències trobeu entre TOUS i altres marques de joieria que coneixeu? Què fa que preferiu o no preferiu TOUS sobre marques com Swarovski o Pandora?
- **Pregunta 7:** Com descriuríeu la vostra pròpia opinió sobre TOUS? I com creieu que la majoria dels vostres amics i familiars perceben la marca?
- **Pregunta 8:** Esteu al corrent d'algun recent canvi d'imatge de TOUS? Què opineu sobre aquests canvis i com considereu que afecten la percepció de la marca?
- **Pregunta 9:** Quins aspectes del disseny dels productes de TOUS us atreuen més? Hi ha algun estil o característica específica que us agradi o no us agradi?
- **Pregunta 10:** Què els motivaria a comprar productes de TOUS en el futur? Com influeix la nova imatge de la marca en la vostra intenció de compra?