



TOUS, S.A¹.

“Incorporando la cuarta generación cumplidos 100 años de historia empresarial ”²

INTRODUCCIÓN

TOUS es uno de los diez mayores grupos españoles del sector de la moda y uno de los principales en el sector de la joyería. Con sede en Manresa (Barcelona), TOUS tiene sus orígenes en un taller de reparación de relojes fundado en 1920.

Hasta 2014 TOUS era un grupo 100% familiar, perteneciente a la familia TOUS. En 2014, vendió un 25% al fondo suizo Partners Group³, por unos 150 millones de euros. Previamente a la entrada del inversor foráneo, la familia TOUS se repartió un dividendo con cargo a reservas de 78 millones.

Tabla 1: Datos identificativos de TOUS

CNAE 2009	1512 - Fabricación de artículos de marroquinería, viaje y de guarnicionería y talabartería
Objeto Social	Comercialización, al mayor y al detalle, de artículos de joyería, bisutería y marroquinería. Comercialización de los productos y servicios mencionados en el apartado anterior en régimen de franquicia.
Sede (oficinas)	Carretera de Vic a El Guix, 3 08243 Manresa (Barcelona)
WEB corporativa	https://www.tous.com/es-es/
Fecha constitución	1920
Fecha de creación del osito TOUS	1985
Facturación global, incluyendo franquicias (2019)	487 millones de euros
Profesionales⁴ (2019)	> 4.000 personas (1.900 en España)
Nº de establecimientos (2019) (propios y franquicias)	748 tiendas en 56 países (60% en territorio internacional)
Venta online (2019)	18 mercados con e-commerce (8%de los ingresos totales)

¹ Caso elaborado en enero de 2021, por Gloria Aparicio, Idoia Idigoras, Txomin Iturralde y Amaia Maseda (profesorado de la UPV-EHU, Facultad de Economía y Empresa, SARRIKO) para la Asignatura Dirección y Gestión de la Empresa Familiar de ADE.

² Vídeos elaborados con motivo del centenario.

- El Español (06.11.2019): <https://www.elespanol.com/branded/tous-joyeria/>
- Historia contada a través de un documental de 70 minutos, titulado "OSO": <https://www.primevideo.com/dp/B08MBGHZSH>

³ Partners Group es uno de los principales fondos de inversión internacionales, con más de 37.000 millones de euros de activos bajo su gestión, y está especializado en asociarse con empresas familiares para tratar de impulsar su crecimiento.

⁴Contabilizan todas las personas que trabajan para la marca en tiendas TOUS incluyendo también, por tanto, personas contratadas por los franquiciados terceros.

Desde las oficinas, un equipo de profesionales gestiona el negocio desde distintas áreas funcionales: producción, logística, marketing y atención al cliente.

Las tiendas, punto de conexión con los clientes, son un espacio de diseño muy cuidado y pensado para ofrecer una experiencia de compra excelente.

La línea de joyería se vende exclusivamente en tiendas TOUS, muchas de ellas franquicias⁵ de la marca. Las demás líneas de producto; bolsos; relojes; gafas; fragancias; y productos textiles, se pueden adquirir también en tiendas selectas de multi-marca.

TOUS vende lujo accesible. En palabras de los responsables de la empresa: "**Tenemos piezas para ir a la alfombra roja pero nuestro mercado es el medio**".

La empresa es conocida mundialmente con el apellido de los creadores, en ocasiones la marca va acompañada por su logotipo, el oso, incorporado 20 años después del casamiento de los fundadores.



Figura 1: Logotipos de TOUS por líneas (evolución)



Figura 2: Rótulo de una tienda TOUS

Nuestra misión es ser queridos alrededor del mundo por ofrecer joyas y accesorios que acompañan en cada momento de la vida y ser una marca ilusionante que genera valor gracias a la calidad, la pasión y el espíritu de servicio de todas las personas TOUS. En tiendas la misión es crear una experiencia única de compra, sumergiendo al cliente en un ambiente divertido, acogedor y femenino.

En TOUS tenemos la visión de ser la marca de joyería de lujo asequible más deseada y exitosa del mundo, con el compromiso de aportar valor a los clientes, colaboradores y al conjunto de la sociedad.

Figura 3: Misión y Visión de TOUS

⁵ Franquicia TOUS <https://www.franquiciashoy.es/franquicias/franquicias-de-bisuteria/de-bisuteria/tous/>



Figura 4: Valores de TOUS⁶

El modelo de negocio de TOUS logra implantarse y desarrollarse en el mercado de la joyería gracias a una visión innovadora para la época. Analizado con la perspectiva de los años, TOUS supo estar en el

⁶ Los valores de TOUS han sido la piedra angular que ha regido el crecimiento y consolidación de la marca como lo que es hoy y, actualmente, son compartidos por un equipo formado por más de 4.000 profesionales que trabajan alrededor del mundo y contribuyen a hacer de ella una de las marcas más admiradas y queridas: pasión, creatividad, compromiso, equipo y globalidad. Por ello, TOUS los ha representado a través de los iconos más característicos de la compañía, realizados en plata. <https://heritage.tous.com/es-es/historia-en-valores/globalidad>

momento adecuado y en el lugar adecuado lanzando su colección de joyas con diseños simples y materiales nobles -pero no excesivamente recargados- en un momento en que las joyas eran un artículo de lujo inaccesible para la población media. Además el resto de joyeros se habían mantenido en un diseño excesivamente clásico de las joyas y las colecciones, mientras que las joyas de TOUS se presentan con un carácter juvenil y desenfadado. Al principio atraen a un público adolescente, con gran acogida para lograr la expansión del negocio, y poco a poco van logrando el posicionamiento actual dirigiéndose a un público mucho más variado en edades y clases sociales. Lograron democratizar la joyería y en gran medida el éxito de la marca se debe también a los más de 4.000 colaboradores/as de TOUS, quienes además de transmitir los valores de la compañía por todo el mundo, aconsejan y ayudan personalmente a cada cliente tanto en la compra como en la post-venta.

HISTORIA DE LA EMPRESA Y LA FAMILIA

El origen de la empresa es un negocio familiar; un taller de relojería fundado en 1920 en la ciudad de Manresa (Barcelona) por Salvador Tous Blavi y su esposa Teresa Ponsa Mas. Salvador Tous, hijo del fundador, trabajó con su padre y sus hermanas desde muy joven, pero no es hasta casarse con Rosa Oriol, en 1965, cuando la pareja toma las riendas de la empresa. Se incorporan en un momento de pleno crecimiento y expansión internacional transformándose en una marca *lifestyle* de lujo accesible.



Figura 5: Salvador Tous Blavi y su esposa Teresa Ponsa

Después de años de esfuerzo por crear una compañía sólida y solvente, uno de sus activos más importantes son los profesionales que trabajan en TOUS en todo el mundo. El 89,34% de la plantilla son mujeres, constituyendo al menos la mitad del personal en todas las categorías profesionales. Estas personas han crecido con la compañía y han reforzado e integrado los valores de la empresa con una gran pasión por el proyecto.

Actualmente se encuentran en el negocio las cuatro hijas del matrimonio; y el año del centenario (2020) comienza a incorporarse la cuarta generación. Rosa Oriol, con referencia al libro escrito con sus memorias, conmemorativo de las bodas de oro del matrimonio TOUS Oriol dice: *“Que nadie espere que cuente aquí grandes estrategias y metas de juventud logradas. A nosotros todo nos ha pasado sin darnos cuenta, trabajando de lunes a sábado noche y cumpliendo sueños que seguramente guardásemos en algún lugar de nuestras cabezas, pero que no teníamos tiempo de desear. Siempre*

disfrutando mientras, piedra a piedra, construíamos una empresa que hoy está presente en los cinco continentes". El alma del proyecto empresarial es Rosa Oriol, pero sus cuatro hijas se han ido incorporado a la actividad de la empresa de forma natural y actualmente están al frente de la misma desde distintos cargos de gestión y trabajo. La más pequeña de las cuatro es la que ha heredado el espíritu creativo de su madre y quien asume la dirección de esta faceta del negocio.

Llevan 100 años ejerciendo con cariño y dedicación un oficio milenario y quieren compartir su legado con las nuevas generaciones de joyeros y artesanos para darles la oportunidad de prosperar profesionalmente y preservar un oficio totalmente conectado con la comunidad. Por ello han impulsado la Escuela TOUS de Joyería y Oficios Artesanos y su último proyecto, TOUS Heritage. Este proyecto es el museo TOUS que busca preservar la memoria e identidad corporativa, fomentando la investigación, la conservación, la difusión y la puesta en valor del patrimonio histórico-empresarial de TOUS. En 2019 el oso se legitimó como icono de la marca al ser incorporado al Museo de Diseño de Barcelona, siendo un reconocimiento que respalda la proyección global de este elemento de la marca.

Tabla 2: Principales hitos en la historia de la empresa TOUS

1920	La Familia Tous abre un pequeño taller de reparación de relojes en Manresa (Barcelona) que, poco a poco, se acerca al mundo de la joyería.	1 tienda
1965	Salvador Tous Ponsa, hijo del fundador, se casa con Rosa Oriol Porta, tomando el relevo familiar y uniendo dos talentos que, con su visión y creatividad, crearon un nuevo lenguaje en joyería.	
1970	Rosa Oriol instala un pequeño taller de joyería en la trastienda y empieza a personalizar las joyas de sus clientas para convertirlas en piezas modernas y actualizadas que reflejan los gustos de una nueva generación.	
1985	Nace el oso TOUS. Rosa Oriol, con una clara vocación creadora, se inspira en lo que más tarde se convertirá en el emblema de la marca. Este momento coincide con el inicio de la expansión nacional de TOUS, con la primera tienda en Lleida.	
1989	Apertura de la primera tienda en Barcelona en Pedralbes Centre, que consigue un éxito inmediato.	4 tiendas
1992	Incorporación al negocio familiar de las cuatro hijas del matrimonio Oriol: Rosa, Alba, Laura y Marta.	7 tiendas
1996	Internacionalización de la marca con la apertura de la primera tienda en Japón.	18 tiendas
2000	TOUS apuesta por la diversificación y extiende su negocio a los accesorios de moda y fragancias. Incorpora a su portfolio una colección de bolsos y marroquinería teniendo un éxito inmediato. Actualmente esta gama de productos significa el 20%	55 tiendas



	del negocio en tiendas TOUS. Algunos modelos como el “Rose” o el “Kaos” se han convertido en clásicos de la moda textil.	
2001	La marca llega a México, segundo mercado para TOUS.	161 tiendas
2004	TOUS se consolida internacionalmente alcanzando los 200 puntos de venta, empieza con <i>e-commerce</i> y abre sus primeras tiendas en Nueva York y París.	
2007	Se inaugura una nueva sede central en Manresa (Barcelona) con más de 10.000 m ² para afrontar el crecimiento.	301 tiendas
2008	Relevo generacional: Alba TOUS asume la presidencia, incorporando un nuevo Consejo de Administración.	352 tiendas
2010	Adquisición de talleres TOUS (Tato) y TOUS & TOUS (Complementos)	
2014	Apertura de los nuevos talleres TOUS (Tato) de 3.700 m ² para hacer frente al crecimiento.	
2015	TOUS acelera su presencia internacional con la entrada en su capital de Partners Group y la apertura de nuevos mercados como China.	522 tiendas
2016	Rosa Oriol y Salvador Tous reciben el premio “ <i>Business leader of the year award</i> ” de la cámara de comercio española en Estados Unidos	535 tiendas
2017	Un legado duradero: Oficinas TOUS presentes en Rusia, Asia, América Latina, Estados Unidos y España. Evaluación e implementación de la cultura corporativa.	622 tiendas
2018	Creación de la escuela TOUS de joyería y Oficios Artesanos. Apertura del archivo (HEF) y del museo TOUS. Membresía en el Responsible Jewellery Council.	702 tiendas
2019	Presencia en más de 50 países y más de 4.000 personas El Oso se expone en el Museo del Diseño de Barcelona	748 tiendas
2020	La firma celebra 100 años desde su fundación en 1920	Centenario⁷

⁷ La llegada de la pandemia en 2020 hizo que TOUS pospusiera las celebraciones previstas para el centenario, pero en el último cuatrimestre del año ha querido retomar algunas de las acciones más emblemáticas para compartir con su comunidad y clientes la alegría de cumplir 100 años de historia. TOUS presentó en septiembre en el Festival de Cine de San Sebastián el documental OSO, que recorre los cien años de historia de la firma.

Además inauguró un archivo-museo tanto físico en su sede de Manresa, como digital con el lanzamiento de la [página web](#) que acoge toda la exposición. Un proyecto para la conservación y difusión del patrimonio histórico de la casa, en el que la firma ha trabajado durante los últimos cinco años. El espacio de TOUS Heritage.

EL OSITO: ELEMENTO DE DISEÑO Y SÍMBOLO DE IDENTIDAD DE LA MARCA

En 1985, coincidiendo con la expansión de la compañía, Rosa Oriol, con una clara vocación creadora, dio vida al diseño del oso: *“En uno de mis viajes, vi un osito de peluche en un escaparate y pensé en los recuerdos entrañables de la infancia, ¿Por qué no hacerlo en oro? El oso marcó el inicio de nuestra expansión y está siempre presente en nuestros diseños. Es muy especial para mí y, soy consciente que, gracias al oso hemos llegado hasta aquí. La ternura que transmite es universal”*.



Figura 6: Salvador Tous (hijo del fundador) y Rosa Oriol, su esposa

El osito de TOUS representa uno de los valores fundamentales de la marca y por lo que se la identifica en todo el mundo: la ternura. De formas redondeadas y carácter emocional, se ideó para evocar los recuerdos más dulces de la infancia.



Figura 7: Bocetos del osito TOUS

Cada artículo TOUS refleja ternura, diversión y juventud de espíritu, como atributos de la marca, transmitiendo el alma de la compañía.

Las joyas son entregadas en una cajita de colores empolvados con un mágico cascabel e incorporan el sello de autenticidad de la marca.



Figura 8: Packaging de los productos TOUS

El éxito de la marca y sus diseños también han atraído a imitadores. En 2012 TOUS denunció, por supuesto plagio, a la empresa gallega Joya y Diseño Oro. Solicitó una indemnización que ascendía a 350.000 euros por cada año en que Joya y Diseño Oro vendió productos de forma similar a su ‘osito’ sin licencia. El fallo de la sentencia, dictada en 2018, reconoce que las piezas intervenidas guardan cierta relación con el osito de TOUS, pero que son distintas en los ojos, el flequillo y las manitas. El juzgado de lo penal número 1 de Ourense, justifica que la “idea básica” –el osito- no es inimitable y que las creaciones derivadas de ella están amparadas por la libertad de mercado.

La familia TOUS, especialmente Salvador y Rosa, han tenido gran proyección mediática y han estado visibles en numerosos actos públicos de promoción de la marca. Destaca también su apuesta por proyectar una imagen vinculada a personajes que dotan de personalidad a la marca. Un hito muy importante en este sentido, fue el contrato con Eugenia Martínez de Irujo, aristócrata que ha desarrollado una importante carrera profesional en la empresa y que fue elegida en su momento por ser joven y popular por sus títulos nobiliarios, pero también conocida por su carácter liberal. En la expansión nacional e internacional de TOUS han sido importantes las campañas publicitarias y los acuerdos con *celebrities* como Kylie Minogue, Jennifer López, Gwyneth Paltrow, etc. En 2014 TOUS lanzó una campaña bajo el concepto *Tender Stories*⁸. Un concepto que tiene como objetivo retratar la ternura como un valor universal que todos apreciamos, y explorarla de forma cercana, generando un

⁸ En el enlace se puede visualizar la campaña, que vio la luz en 2014 las cadenas de televisión de España, Méjico, Polonia, Italia y a nivel online también en Grecia, Colombia, Rusia, Honk Kong, Usa y Japón

<https://lapublicidad.net/tous-lanza-de-la-mano-de-scpf-su-campana-tender-stories/>.

universo coherente con la marca, pero sin caer en la ñoñería o en la nostalgia. Desde entonces las *Tender Stories* han sido continuas en TOUS⁹. La joven actriz Emma Roberts se ha convertido más recientemente en la imagen global de TOUS en torno a estas campañas.



Figura 9: Emma Roberts imagen de las últimas campañas publicitarias de TOUS

LA EMPRESA TOUS ANTE LA PUGNA INDEPENDENTISTA CATALANA

Una fotografía en la que presuntamente aparecía una de las hermanas TOUS junto con Carlos Puigdemont, Joan Laporta, Pilar Rahola y una estelada, fue el origen de la polémica que ha rodeado a la empresa. Tras el incidente, Alba TOUS, presidenta de la compañía, envió una carta a todos sus franquiciados, que luego facilitaron a la prensa, en la que admitía su "vocación internacional, española y catalana de corazón": "*No dejéis que nadie os diga que no somos una marca española, orgullosa de serlo*", escribía Alba TOUS para paliar el impacto de su falsa fama independentista.



"TOUS from Barcelona, Spain"

Figura 10: Campaña publicitaria de la marca para definir su posición ante el conflicto independentista.

⁹*Tender Storie* número 9 en diciembre de 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=AXDO-sRLrUE>



A pesar de los esfuerzos de la familia por desviar el foco de las miradas hacia la empresa en plena pugna independentista, ha afectado de lleno a la familia empresaria y a los proyectos vinculados a la empresa familiar. La Fundación Rosa Oriol, una entidad con vocación social y solidaria que llevaba el nombre de la directora creativa de la firma de joyería TOUS, cambió de nombre y de patronato para alejarse de la polémica generada alrededor de la empresa por el proceso independentista en Cataluña. Rosa Oriol y su hija Rosa TOUS, vicepresidenta de la compañía, abandonaron el patronato de la fundación. La fundación declaraba públicamente que la entidad social buscaba una renovación "apolítica y transversal" del patronato, después de recibir críticas por la vinculación del patronato con el proceso independentista. Las declaraciones de la familia señalaban que la salida del patronato fue voluntaria, pero claramente marcada por los acontecimientos.

Esta polémica ha empañado el nombre de firma catalana en sucesivas ocasiones y ha sido moneda de cambio entre sus detractores y competidores para proclamar el boicot a la marca. Sin embargo, los resultados de la empresa, tras una serie de períodos de caídas, volvieron a recuperar su tendencia alcista en el ejercicio 2018.



Gráfico 1: Evolución en los resultados de la empresa TOUS

LA CRISIS DE IMAGEN Y SU GESTION

En enero de 2020, en pleno inicio del año de celebración del centenario surge otra noticia que afecta directamente a la imagen de la marca TOUS y pone en peligro su reputación centenaria: *Consumjoia, una asociación de consumidores y usuarios, acusa a la marca catalana de rellenar sus piezas con un material no metálico, a pesar de que las vendía como piezas de oro o plata.*

Desde ese momento, la gestión de la crisis, demostrando y justificando que con su actuación no había una estrategia enfocada al fraude o al engaño, ha sido fundamental para que la reputación de la marca no se vea deteriorada. Mientras dura la crisis, el efecto sobre la imagen de la marca es directo e inmediato. Días más tarde y tras haberse pronunciado públicamente la empresa argumentando la legalidad en su sistema de producción de la pieza, la Audiencia archivó la denuncia contra TOUS. La



sentencia establece que “los artículos pueden contener un núcleo no metálico” y que éste no contraviene la normativa.

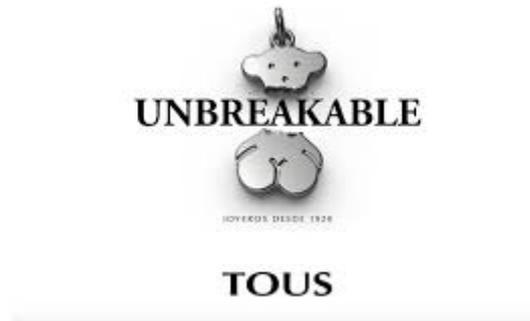


Figura 11: Campaña publicitaria de la marca para “aprovechar” la polémica sobre el relleno de las joyas.

ESTRATEGIA FAMILIAR

Entre 1987 y 1992 se incorporan al negocio familiar las cuatro hijas del matrimonio Tous Oriol (Rosa, Alba, Laura y Marta).

Es una empresa familiar que, de momento, ha logrado consolidar el relevo generacional. "Tenemos un objetivo común que compartimos; mis padres, hoy retirados de la gestión, nos han ayudado a entender nuestra posición. Siendo nuestra, la compañía no lo es del todo, nuestra responsabilidad máxima es hacerla estable para que pase a la siguiente generación". Su padre, Salvador, sigue acudiendo a diario a la fábrica en Manresa buscando "lo que podría hacerse mejor". Su madre, Rosa, juega con las piedras haciendo colecciones muy especiales.

En el año 2008 se produjo el relevo generacional en la presidencia que situó a Alba Tous al frente de la empresa, de acuerdo con las otras tres hermanas. Alba no es la mayor, pero es la que ha trabajado más cerca de su padre.



Figura 12: Salvador Tous y Rosa Oriol junto a sus hijas: Laura, Marta, Rosa y Alba



Manuel Pavón, socio responsable de Garrigues Empresa Familiar y consultor de la empresa desde 2017, destaca como elementos cruciales a tener en cuenta para el éxito de la misma: la capacidad de comunicarse de esta familia empresaria y el espíritu emprendedor que tienen. Gracias a estos dos valores mantienen muy próxima la misión familiar con la misión de la empresa. Además, hacen que todos se esfuercen por proteger la marca.

Para ellos el relevo es simplemente un proceso natural. Actualmente, dos de las hijas han tomado las riendas de la dirección general, modificando el organigrama. Mientras que las otras dos tienen otros cargos de responsabilidad. Todas ellas ya se formaron en el sector estudiando diferentes temas relacionados. TOUS tenía claro que para poder tener éxito como empresa familiar debían actuar como una piña.

Disponen de un protocolo familiar donde queda claro que “ser propietario no obliga a trabajar, pero sí a respetar la empresa” como afirma Rosa Tous.

El protocolo familiar de TOUS establece las normas para estar en la empresa. Por ejemplo, los maridos no pueden entrar en la empresa, y respecto a los nietos, las propias hijas han acordado que pueda entrar uno por rama¹⁰. Alba y Rosa lo tienen claro “la tienda será su primera escuela”.

Además, cuentan con el Consejo de Familia.

REORGANIZACIÓN DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Aunque el modelo de negocio de TOUS sigue siendo el mismo, la actual compañía poco tiene que ver, en su estrategia y en la composición de su Consejo de Administración con aquella que sorprendió al sector con el emblemático “osito”. La empresa de joyería TOUS ha ido adaptando sus estructuras y procesos productivos.

Para las empresas familiares dar la responsabilidad de la gestión a una persona no vinculada a la familia, un CEO profesional, suele ser un reto. TOUS ya en 2005 tomó esa decisión y nombró a Jose María Folache como Consejero Delegado de la Compañía.

En 2010, dos años después de que TOUS abriera su consejo de administración a directivos externos a la familia, la compañía sufrió la marcha de José María Castellano, ex consejero delegado de Inditex, y de José Luis Bueno, catedrático de la escuela de negocios IESE.

En 2014 Rosa Oriol salió de máximo órgano de administración de la compañía (Salvador Tous y Marta Tous tampoco están en el Consejo) y desde entonces se han dado varios cambios, fundamentalmente para responder a las dos patas del plan de crecimiento de la compañía: la digitalización y la expansión geográfica.

En Julio de 2015 el fondo suizo Partners Group se hizo con el 25% del capital de TOUS. Fuentes del sector calculan que la operación se valoró en unos 150 millones de euros. Esta operación se enmarca en el Plan Estratégico de TOUS para los próximos años.

Para las familias empresarias la entrada de accionistas externos también supone un reto.

En un comunicado Alba Tous, presidenta de TOUS, señalaba convencida que “dar la entrada a un socio ajeno es una decisión acertada, ya que buscábamos un socio global que aportara experiencia en la

¹⁰ Las cuatro hermanas desayunan cada mañana juntas en la central y hay un miembro de la familia que también lo hace. En la película del centenario apenas se vislumbra la cuarta generación, que ya está «asomando». «Estamos preparando el terreno para que tengan un espacio», asegura Rosa, aunque da la sensación de que por el momento están muy protegidos.



gestión y el desarrollo internacional del negocio y lo hemos encontrado”. Por su parte, Andrew Deakin, director general de Partners Group, mostraba su satisfacción por poder “acompañar” a TOUS en esta nueva etapa de crecimiento internacional. Rosa Tous señalaba asimismo “la familia buscaba un desafío para seguir mejorando, sentir cierta incomodidad para no quedarnos en la zona de confort”.

La incorporación del nuevo socio también impulsó la remodelación del Consejo de Administración de TOUS.

En enero de 2021, el Consejo de Administración de TOUS está integrado por 11 personas¹¹ (tres consejeras de la familia Tous, dos consejeros representantes de Partners Group, el Consejo Delegado y el Director General, tres consejeros independientes y una secretaria no consejera):



Figura 13: Consejo de Administración de TOUS (enero 2021)

- ALBA TOUS (Presidenta)

Alba Tous cursó Gestión de Joyería en el Institut CFH de Laussane (Suiza), y cuenta con estudios complementarios por el Gemological Institut of America (California). Se incorpora al negocio familiar en 1984, asumiendo la Dirección General de la compañía en 2002 y, en 2008, toma el relevo como presidenta de TOUS hasta hoy en día. Cursó el PDD en el IESE.

- CARLOS SOLER-DUFFO (CEO)

Desde el 1 de marzo de 2019 Carlos Soler-Duffo es el nuevo consejero delegado de TOUS. El hasta entonces director comercial de la firma catalana de joyería relevó a José María Folache, que dejó la compañía para presidir la firma portuguesa de accesorios Parfois.

¹¹ De conformidad con el acuerdo de Junta General Extraordinaria y Universal de Socios de 18 de diciembre de 2017, el grupo TOUS en 2019 únicamente remuneró a los consejeros externos e independientes por el desempeño del cargo de consejero/a.



Carlos Soler-Duffo es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y MBA por Esade y cuenta con amplia trayectoria en el sector del *retail*. Antes de incorporarse al equipo directivo de TOUS en 2012, ostentó la dirección general de la cadena de moda femenina Punto Roma durante tres años. Previamente pasó por multinacionales como L'Óreal, Banco Santander o Watson Luxury.

- JOSEP MARÍA BOSCH (Director General)

Josep Maria Bosch es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Barcelona, diplomado por el Programa de Dirección General del IESE y diplomado en Contabilidad y Auditoría. Comenzó su carrera en PriceWaterHouseCoopers y, más adelante, fue Director General de Pielsa. En 2002 se une a TOUS como director de operaciones y, en 2011, asume el cargo de director general de TOUS.

- LAURA TOUS (Vocal)

Laura Tous inició los estudios de Empresariales, realizó el Programa de Desarrollo Directivo (PDD) y el Programa de Alta Dirección (PADE) en IESE Business School. Inició su carrera profesional en TOUS hasta asumir el cargo de codirectora general junto con su hermana Alba Tous en 2002. En 2013, fue nombrada directora general de Dayaday (marca *lowcost que TOUS adquirió en 2013 y echó el cierre en enero de 2020*). Actualmente es consejera ejecutiva de TOUS KAOS, el grupo familiar patrimonial.

ROSA TOUS (Vicepresidenta Corporativa)

Gemóloga de profesión, Rosa Tous estudió en el Gemological Institute of America en Los Ángeles y cursó el programa PADE en IESE. Rosa es la vicepresidenta corporativa de TOUS desde 2013, presidenta de ANDEMA, Asociación por la Defensa de la Marca y miembro de la junta y comisión de comunicación de Círculo Fortuny.

- ALAIN HERTACH (Partners Group)

Alain Hertach aporta su conocimiento por su especialización en los segmentos de consumo y digital. Pertenece al fondo de inversión suizo Partners Group y, anteriormente, trabajó en Ernst & Young y PriceWaterhouseCoopers. También es miembro del Consejo de Hunter Boots. Es licenciado en Banca y Finanzas por la Zurich University of Applied Sciences and Arts. Alain relevó a Tim Phil Johannessen en enero de 2018, que se había sumado al órgano de administración de TOUS en 2016 por su conocimiento del mercado asiático. También es miembro del Consejo de Hunter Boots.

- ANDREW DEAKIN (Partners Group)

Andrew Deakin es Director General de Private Equity Europe y tiene más de 20 años de experiencia en la industria. Antes de unirse a Partners Group, trabajó en Phoenix Equity Partners, Deloitte Corporate Finance y PriceWaterHouseCoopers. Tiene una licenciatura en Economía de la Universidad de Nottingham (Reino Unido) y una gran experiencia trabajando con marcas de consumo sólidas.

- BEATRIZ GONZÁLEZ-CRISTÓBAL (Consejera Independiente)

Beatriz González-Cristóbal tiene un Executive MBA del IE Business School y un amplio conocimiento de la Industria del Lujo y Retail. Fue Vicepresidenta Ejecutiva de ventas y distribución y miembro del Comité Ejecutivo de Hermès International Group. También ocupó cargos de responsabilidad en Loewe y fue la primera Directora General de Bvlgari en España. Actualmente es miembro de la Junta Directiva del Círculo Fortuny y Responsable de la Comisión de Estudios del mismo. Beatriz es Consejera Independiente de TOUS desde diciembre de 2013.

- LUIS BACH TERRICABRAS (Consejero Independiente)

Luis Bach tiene un MBA de ESADE Business School. Actualmente es el Presidente de Samson & Surrey. Fue miembro del Comité Ejecutivo Mundial del Grupo Bacardi, Presidente del Grupo Orangina Schweppes y miembro del Consejo de Administración de Suntory Holdings Ltd. También fue CEO no



ejecutivo de Daler Rowney Ltd. Dispone de una vasta experiencia en la administración de empresas familiares. Es Consejero Independiente de TOUS desde diciembre de 2013.

- IGNACIO DE PINEDO (Consejero Independiente).

Nacho de Pinedo, consejero independiente, es CEO y fundador de la escuela de negocio digital ISDI. También es fundador de la aceleradora de start-ups IMPACT. Anteriormente, desarrolló su carrera profesional en Procter & Gamble y en Canal+. De Pinedo es licenciado en Ciencias Empresariales en ICADE y es doctor en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid. Es consejero Independiente de TOUS desde diciembre de 2018. NURIA GARRÓS RIBERA (Secretaria, no Consejera)

Nuria Garrós Ribera es Directora de Asesoría Jurídica & Compliance. Fue formada en Derecho en la Universidad Pompeu Fabra y especializada con un Programa de Desarrollo Directivo PDD en IESE Business School.

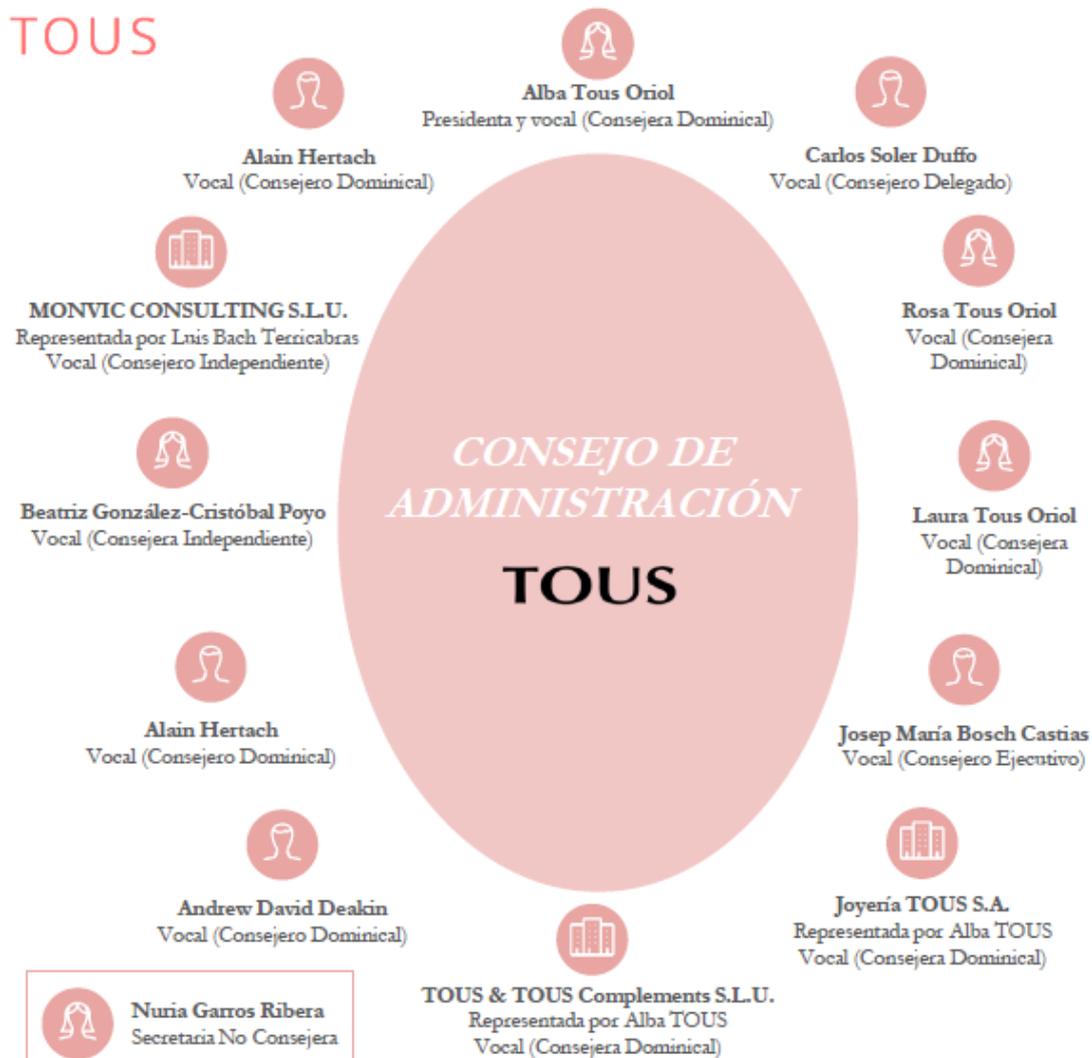


Figura 14: Consejo de Administración de TOUS (enero 2021)

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

TOUS dio un vuelco al concepto de joyería tradicional posicionando sus joyas al alcance de todos, con unos locales más abiertos al público, invitando a entrar y mirar sus expositores. Además, su estrategia empresarial se basa en la rotación de producto. Varían constantemente sus colecciones haciendo unas 20 anuales aproximadamente y renovando continuamente sus escaparates. De este modo modernizan el sector de las joyerías acercándolo más al de la moda.

En el éxito de TOUS son claves la estrategia de integración vertical, la estrategia de diversificación, la internacionalización, la digitalización y la Responsabilidad Social entre otras.

1. INTEGRACIÓN VERTICAL

El modelo de negocio de TOUS se caracteriza por un alto grado de integración vertical. El 80% de los productos comercializados son de producción propia y se realizan artesanalmente en sus talleres.

En TOUS se llevan a cabo todas las fases del proceso de creación (Figura15): investigación, diseño, fabricación de las piezas, distribución, venta y postventa del artículo en los distintos canales de TOUS, cuidando directamente la calidad en todos los procesos y detalles que asegura la capacidad de producción de más de 3 millones de piezas al año.

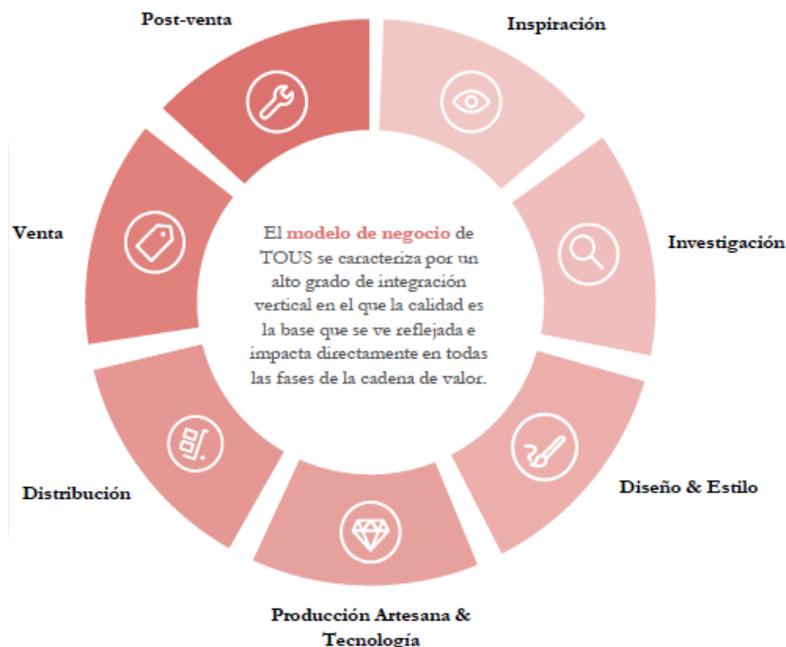


Figura 15: Integración Vertical en TOUS¹²

En 2016 TOUS inauguró una fábrica de joyería en Sabadell (Barcelona) en sustitución de la que tenía en la capital catalana para incrementar su capacidad de producción en línea con su proceso de crecimiento y expansión internacional. Según Rosa TOUS, vicepresidenta corporativa de la compañía, “localizar la planta aquí, en lugar de en mercados exteriores, permite acercar al diseñador y la

¹² TOUS: Memoria de Sostenibilidad 2019



producción, controlar mejor los procesos y garantizar la calidad del producto”. El complejo busca unir las vertientes "artesanal y tecnológica" del negocio.

En septiembre de 2018 la Vicepresidenta Corporativa de TOUS, Rosa TOUS en el II European Excellence Summit, evento para analizar la situación actual y el futuro del sector del lujo, destacó el compromiso y la responsabilidad de TOUS con el talento, la formación y la innovación. Además, describió la fórmula con la que TOUS trabaja la creatividad: “Es crucial tener el mix perfecto entre juventud y experiencia. La combinación de juventud y madurez es clave para nuestro triunfo”.

En línea con este objetivo, TOUS inauguró en 2018 uno de los proyectos más pioneros de excelencia en formación profesional: Escuela TOUS¹³ de Joyería y Oficios Artesanos. Se trata de un convenio de colaboración entre TOUS y las escuelas joyeras con el propósito de transmitir conocimientos sobre el oficio joyero a jóvenes estudiantes provenientes de las mejores universidades y escuelas de artesanos del mundo. “Damos la oportunidad a nuevos diseñadores de venir a nuestra sede. No para que aprendan, porque ya saben mucho, sino para que tengan la posibilidad de practicar en las mejores condiciones” expresó la vicepresidenta de TOUS durante su intervención en la jornada.

Rosa TOUS finalizó la sesión concluyendo que “el éxito es un equilibrio entre el talento, el trabajo constante y la suerte. Los clientes son cada vez más exigentes, hay que buscar el equilibrio entre la tradición y la innovación”. En 2019, la escuela TOUS contó con la participación de 23 estudiantes en su segunda promoción y amplió su presencia internacional con la incorporación de nuevas escuelas en Portugal

2. DIVERSIFICACIÓN:

La joyería es el *core business* de TOUS. Gracias a su éxito, a finales del siglo XX la compañía empezó a diversificar su cartera para ofrecer una amplia gama de accesorios: bolsos, fragancias, relojes, gafas y complementos. TOUSi bien la joyería continúa siendo el motor de las ventas, los bolsos son, tradicionalmente, uno de los productos utilizados por las firmas para elevar su posicionamiento de marca.

¹³ Información sobre la Escuela TOUSs: <https://www.tous.com/es-es/about/escuela>

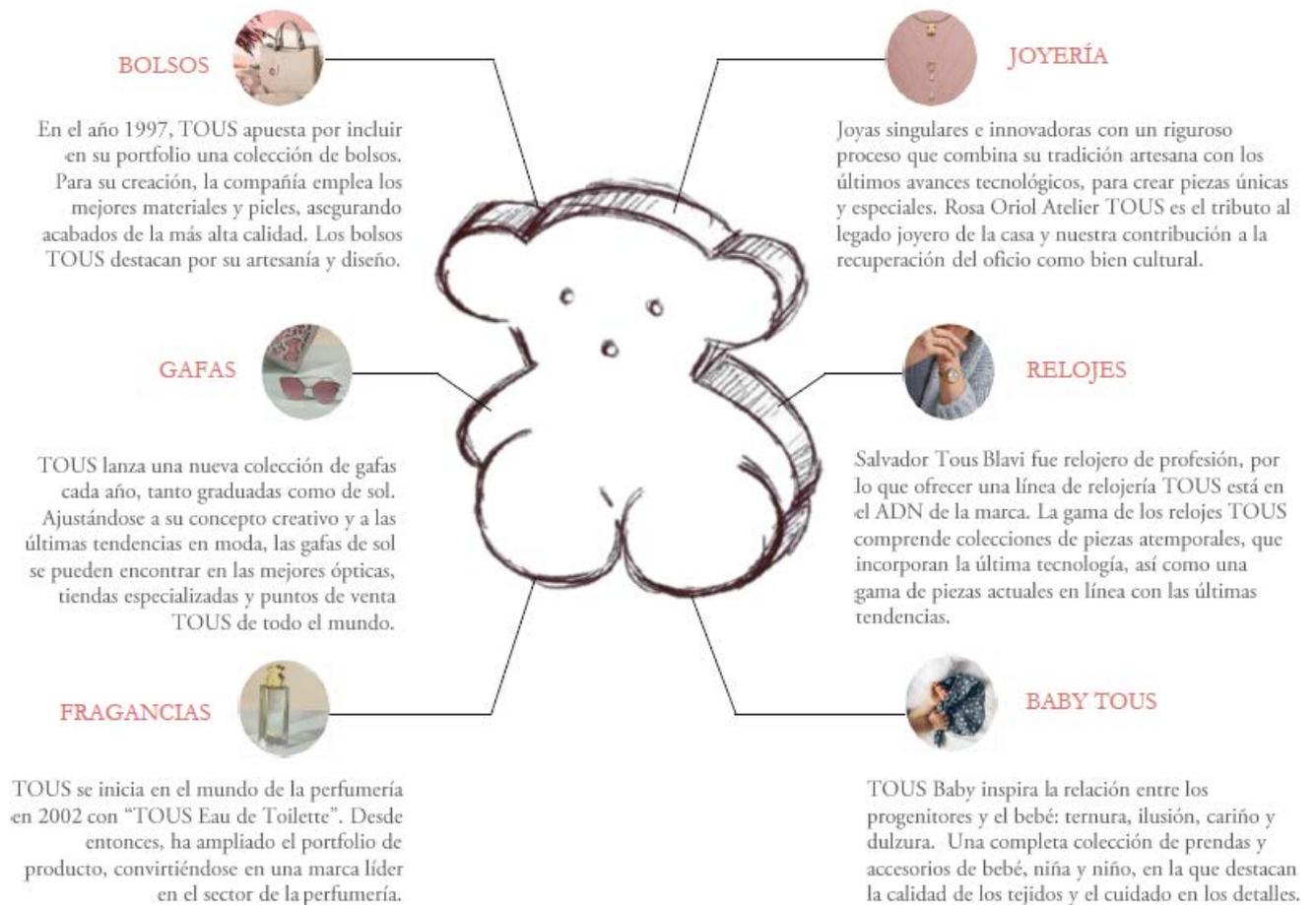


Figura 16: Diversificación



Joyerías TOUS, dedicada al negocio joyero y relojero de la empresa, es la filial del grupo que que más facturación y ganancias suele generar, seguida TOUS & TOUS Complements, filial que desarrolla el negocio de complementos, tales como bolsos o carteras. Además, otra línea de negocio son las licencias y las alianzas con otros.

La joyería marca las pautas para las demás líneas de producto y, bajo la rigurosa supervisión de la dirección de arte de la firma, la inspiración joyera se transmite a todas las categorías. La decisión de la familia TOUS de integrar en la visión de joyería la producción y comercialización de los complementos supuso la reestructuración del negocio y la entrada en 2015 de Partners Group, con el 25% del capital, para impulsar un área que necesitaba en ese momento una gran inversión.

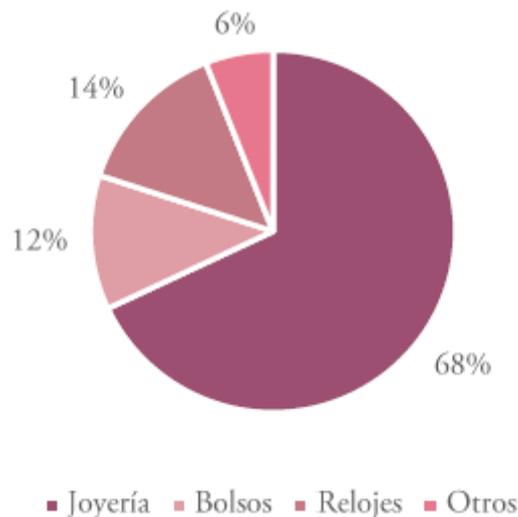


Figura 17: Distribución de las Ventas en 2019 (todos los canales)

En 2013 TOUS compró la marca de bisutería y complementos gallega lowcost con el nombre DAYADAY. Una de las grandes palancas de crecimiento de DAYADAY ha sido El Corte Inglés, con corners o islas comerciales en estos grandes almacenes. También se han abierto tiendas propias de la marca, pero a pesar del incremento de la facturación (16,6 millones de euros en 2018) y una red de 78 tiendas, los resultados de esta división no consiguieron salir de los números rojos y a inicios de 2020 se anunció el cierre



3. INTERNACIONALIZACIÓN: “NO SIEMPRE SE ACIERTA A LA PRIMERA”

A finales de 2019 TOUS TOUS contaba con 748 establecimientos en 56 países. Hoy TOUS tiene un mercado carácter global.

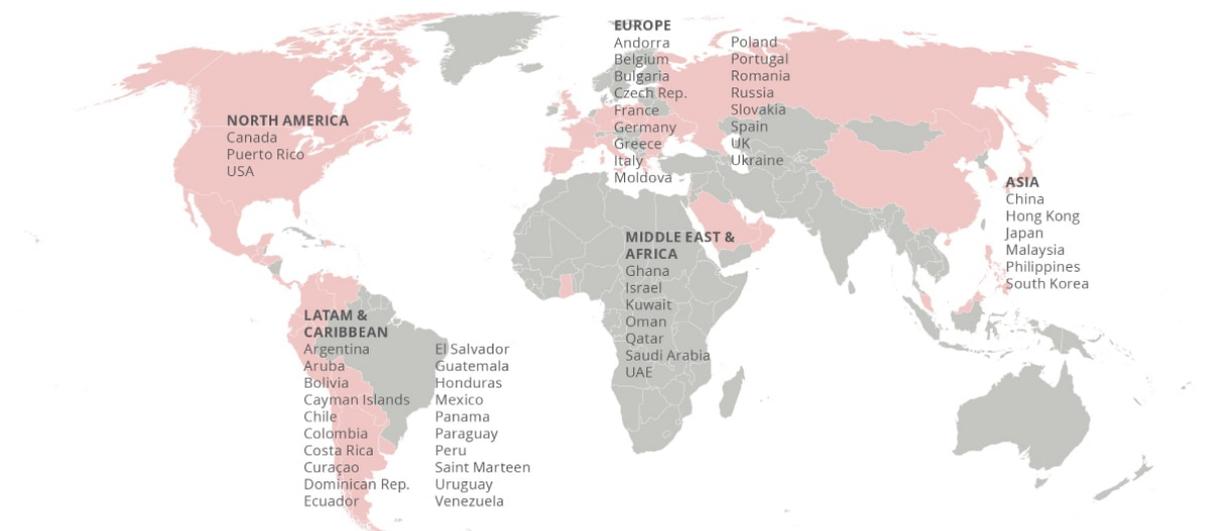


Figura 18: TOUS en el mundo

Las primeras experiencias de internacionalización de TOUS fueron a mediados de los años 90 en Alemania, Japón¹⁴ y Estados Unidos. Sin embargo, no todo ha sido un camino de rosas en el proceso de internacionalización de TOUS, hay mercados que se han resistido mucho.

Son varios las frases que definen la filosofía de internacionalización de TOUS. En septiembre de 2018 Carlos Soler-Duffo, (entonces Director General Comercial de TOUS y ahora Consejero Delegado) en un evento patrocinado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, señalaba “Mejor ser pionero que decantarse por un mercado saturado”, añadía “en ciertos países de gran tamaño, puede resultar más conveniente empezar por consolidar una ciudad” e insistía “una marca está lista para ir a mercados exteriores en cuanto sepa que tiene una propuesta de valor diferenciada con capacidad de interesar a consumidores globales eso sí, considerando además las particularidades de cada mercado”.

La alianza con socios locales ha sido una de las estrategias utilizadas por TOUS para impulsar su crecimiento internacional, tanto a través de franquicias puntuales como de acuerdos de mayor envergadura. TOUS a menudo ha insistido en la importancia de estos socios: “somos mexicanos en México; colombianos en Colombia... Según afirmó Rosa TOUS “siempre buscamos, y en ocasiones simplemente lo encontramos, un socio, alguien que conozca bien el país para que resulte más fácil instalarse, superar las trabas burocráticas y conocer de primera mano su idiosincrasia”. No obstante, hay países como Italia o Estados Unidos, en los que ha entrado abriendo tiendas propias.

¹⁴ En septiembre de 2020 Rosa Tous señalaba que “aunque Japón siempre ha sido un lugar de inspiración muy interesante para TOUS el confinamiento nos ha hecho tomar la decisión de cerrar las siete tiendas que teníamos y solo permanecer en Japón con la venta online. Debemos adaptarnos a lo que estamos viviendo y tener mucha cintura para tomar decisiones rápidas y proteger nuestro futuro”.



México ha sido el gran pilar de la internacionalización de la empresa (cuenta con más de 70 tiendas y genera el 10% de los ingresos totales de TOUS), mientras que Europa y EEUU han sido países más complicados dada la saturación de estos mercados.

Cuando en 2016 Rosa Oriol y Salvador TOUS fueron homenajeados en Nueva York por la expansión del negocio de joyería señalaban que “a pesar de tener 20 tiendas en Estados Unidos, el mercado estadounidense es una tarea pendiente: hemos entrado, salido, hemos vuelto a entrar, salido otra vez..., un error ha sido ver a EEUU como un país homogéneo y no lo es...crecemos en Florida, pero en Los Ángeles tuvimos que cerrar nueva de las diez tiendas. El mismo producto, el mismo precio, pero el cliente es diferente”.

China, también ha sido un mercado complicado para TOUS por estar dominado por las falsificaciones y por los problemas surgidos con los primeros socios locales. A finales de 2018 TOUS volvió a intentarlo en China por cuarta vez. TOUS siguiendo el nuevo Plan Estratégico para China relevó a Mario Coll (después de solo 10 meses de su nombramiento) por un ejecutivo chino, Ray Chow, que había trabajado en Montblanc y en una agencia *online* de productos de lujo. Además TOUS firmó alianzas con los grupos locales Fine Art y Modern Avenue para impulsar su crecimiento y abrir 100 tiendas en China en un plazo de 3 años. “TOUS se ocupa de la marca y nuestros socios, de abrir mercado” indicaba Alba Tous. Además, reforzó su división de ventas por Internet con la creación de una filial. “Allí tienes que ser fuerte en las ventas *online*, las empresas dependen de ellas mucho más que aquí”, explicaba la presidenta.

El negocio de la joyería está altamente fragmentado internacionalmente, sin grandes operadores mundiales, salvo competidores directos de TOUS como Swarovski o Pandora. Por esta razón, la empresa quiere seguir el modelo de España en todos los países en que opera buscando la consolidación de las posiciones abiertas y marcándose el objetivo de alcanzar ente el 10% y 15% de cuota de mercado en cada uno de ellos.

4. DIGITALIZACIÓN

La transformación digital, el crecimiento y la internacionalización han marcado la actividad de TOUS hasta 2020. Para reafirmar el compromiso de la compañía con estas áreas estratégicas se incorporaron en 2018 al equipo directivo tres mujeres con un gran talento y una amplia trayectoria profesional. Se trata de Carolina De la Calzada, como Directora de Negocio Digital (apostando por la omnicanalidad); Eva Gallego como Directora de Negocio de Accesorios (para continuar integrando el área de joyería y accesorios) y Lina Lopera como Directora de México.

Según palabras de Alba TOUS, Presidenta de TOUS, “la incorporación de perfiles con la trayectoria y solidez de De la Calzada, Gallego y Lopera contribuirá muy positivamente a la sostenibilidad y desarrollo de la marca, a la vez que facilitarán el acceso a nuevas oportunidades comerciales, que aportarán un gran valor estratégico a nivel global”.

Durante 2019 TOUS siguió reordenando su estructura directiva, apostando por talento de la propia casa. Junto al nuevo consejero delegado, Carlos Soler-Duffo, se designaba a Marta TOUS como directora de arte, a Eva Gallego, directora de producto y a Giordano Reffatto, director de ventas global.

La apuesta por la digitalización está siendo uno de los pilares en los que se basa la estrategia de TOUS. “Impulsar nuevos canales de venta significa flexibilizar nuestro servicio y adaptarnos a las necesidades de un consumidor cada vez más digital que precisa de un acceso diferente a nuestros productos”, explica Carlos Soler-Duffo.

En junio de 2019 TOUS creó un **"hub digital" en el centro de Barcelona** con el objetivo de atraer talento digital y desarrollar nuevos proyectos innovadores de la mano de las nuevas tecnologías.



La presidenta de TOUS, Alba Tous, explicaba que desde este centro se quiere "innovar" en el sentido más amplio de la palabra, ya que la empresa apuesta, entre otras cosas, por la omnicanalidad, el canal digital y la innovación de procesos.

En el "hub digital" trabajan una veintena de personas, en unas oficinas situadas muy cerca de la tienda que la marca tiene en la confluencia de la avenida Diagonal con la Vía Augusta, en Barcelona

"Es un espacio colaborativo", señalaba Alba Tous, en el que pueden trabajar junto a empleados de TOUS proveedores o 'startups', con los que desarrollan ideas conjuntamente.

El consejero delegado de TOUS, Carlos Soler-Duffo, aseguraba que la búsqueda de talento digital "es difícil", por lo que la empresa ha optado por crear este centro en Barcelona para que los trabajadores no tengan que ir a Manresa (Barcelona), donde la empresa tiene sus oficinas centrales.

"El talento cuesta captarlo y tú como empresa intentas poner las mejores condiciones para atraer ese talento a toda costa", añadía Alba Tous.

5. SOSTENIBILIDAD¹⁵

La Pasión por el Cliente, la Creatividad y el Compromiso son los valores destacados por la empresa en su relación con el mercado y su entorno; lo que demuestra a través de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que se desprende de muchas de sus actuaciones y actividades. TOUS entiende la RSC como el compromiso continuo de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, al mismo tiempo que la empresa mejora la calidad de las instalaciones y su reputación con sus stakeholders.

"TOUS está comprometida con el Desarrollo Sostenible e integramos los esfuerzos para su consecución en toda la cadena de valor. El principal ODS en el que TOUS puede impactar, debido a su actividad, es el 12 de "Producción y Consumo Responsables".

✓ COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL

Green building: La Central de TOUS, antigua fábrica textil del siglo XIX, combina una estructura principal con un anexo de nueva construcción llamada "el Cub". La rehabilitación tuvo lugar entre el 2005 y 2007 y se tuvieron en cuenta parámetros sostenibles para su reconstrucción como green building. El edificio cuenta con energía solar gracias a sus más de 1.000 m² de placas fotovoltaicas situadas en la cubierta de la nave principal para la producción de electricidad y placas solares para generar agua caliente. Además, la instalación de luces de bajo consumo en fluorescencia en la mayor parte del edificio permite un alto rendimiento en relación al flujo de luz. De la misma manera, se han conservado todos los ventanales del antiguo edificio para poder aprovechar al máximo la luz natural. 'El Cub' es el espacio edificado eco-friendly más grande de España que se sostiene con energía geotérmica y aporta un 48,63% de eficiencia energética que precisa la instalación.

Recuperación de recursos y gestión de residuos: Las instalaciones adoptan un exhaustivo proceso de recuperación de recursos y gestión de residuos sostenible que implica: buena gestión de residuos y reciclaje y recuperación de metales y materias primas. Dispone de depuradora para tratar las aguas usadas y contaminadas para evitar que impacten medioambientalmente.

Luces LED en tiendas: TOUS lleva instalando luces LED en sus tiendas desde 2013. El impacto ecológico de los sistemas LED es alto: bajo consumo y reducción de CO₂ y otros contaminantes producidos en la generación de energía.

¹⁵ Disponible en la web corporativa de TOUS: Memoria de Sostenibilidad 2019



Expertos en revivir, reusar y reciclar joyas: A lo largo de las décadas TOUS se ha convertido en una empresa capaz de proporcionar una segunda vida a las joyas, convirtiéndose en una compañía experta en revivir, reusar y reciclar las joyas. En TOUS el servicio post venta es clave, con un equipo de artesanos restauradores capaces de dar un mantenimiento a las joyas para que sigan formando parte de la vida de sus clientes.

✓ COMPROMISO SOCIAL

TOUS es una de las empresas pioneras en España en fomentar la conciliación de vida laboral y familiar ya que abrió el 'Jardín de Infancia TOUS' en su propia sede central en 2007, con servicio durante once meses al año (menos agosto), con horario parejo al laboral para ayudar a la conciliación de los empleados y con una capacidad para 30 niños de 1 a tres años. También ofrece un edificio-comedor dedicado a la relajación y el ocio y los trabajadores disfrutan de horario flexible.

✓ BUEN GOBIERNO

TOUS dispone de código ético de conducta suscrito por los empleados y proveedores para asegurar la buena praxis, trazabilidad de la materia prima y transparencia de actuación. Las relaciones de trabajo en el grupo TOUS están basadas en los principios de respeto mutuo e igualdad y quedan recogidos en el código ético de la compañía. El mismo establece que no se admitirá ningún tipo de discriminación contra alguna persona por razón de su ideología, religión o creencias, su pertenencia a una etnia, raza o nación, su sexo, orientación sexual, situación familiar, enfermedad o minusvalía. Todos los niveles del grupo TOUS velan por el respeto de este principio. A su vez, TOUS cuenta con un Plan de Igualdad que defiende específicamente la defensa de la igualdad de trato y de oportunidades para hombres y mujeres.

RETOS DE FUTURO: Economía colaborativa y crisis COVID

El cambio de gusto y la forma diferente de ver el lujo por parte de las nuevas generaciones de consumidores está forzando a modificar el modelo de negocio del comercio minorista, incluida la joyería. "Puede ser oro, plata o un diamante, debemos preservar el valor sentimental de la joya para salvar al sector", advirtió Salvador TOUS en un homenaje en Nueva York a su carrera profesional y la de su mujer Rosa Oriol al frente de TOUS.

"Se están dando cambios muy importantes en la confección de las joyas". El gusto, indicó, está ganando más peso en la elección del consumidor que el valor de las piezas. Eso provoca que el consumidor ya no se preocupe tanto por su durabilidad. Por eso el gran reto, dice Oriol, es transmitir a las nuevas generaciones que "una joya estará siempre ahí cuando se abra el cajón", para celebrar un momento más o menos importante de la vida.

La economía colaborativa y los nuevos modelos de negocio de la mano de la tecnología también han irrumpido en el mundo de la joyería, y TOUS no quiere quedarse atrás frente a este desafío. **El cambio de hábitos de los jóvenes que prefieren pagar por el uso de las cosas y no por su posesión** llevó al emprendedor Luis Feliu de la Peña a lanzar una plataforma *online* de alquiler de joyas VERONE,¹⁶ que se basa en un modelo de suscripción *online* en el que los usuarios pueden alquilar joyas.

¹⁶ VERONE <https://www.verone.com/>



En diciembre de 2018 TOUS entró en el capital de VERONE, que está impulsada por la incubadora de *startups* Nuclio. La compañía tiene diferentes planes de suscripción para sus usuarios, con tres opciones que oscilan entre 29 euros y 69 euros al mes.

Además, VERONE permite alquilar de forma ocasional joyas con tarifas que van desde el 8% hasta el 10% del valor de la pieza. En paralelo, si el usuario desea quedarse con las joyas, VERONE cuenta con una oferta de descuento.

La firma demostró en sus primeros meses de vida que el modelo de negocio funcionaba y cerró en noviembre de 2019 una nueva ronda de financiación de 500.000 euros para así poder ampliar su mercado a Francia, Italia y Alemania.

El reto de TOUS para 2020 era **“seguir creciendo para perdurar”**, adaptándose a los nuevos mercados, nuevas formas de consumo, nuevas generaciones de consumidores... y mantener su espíritu de conseguir **“una empresa excepcional con gente excepcional donde sólo los excepcionales podrán estar”**.

La línea de crecimiento sostenido experimentado en los últimos años se vio truncada en 2020 por el fuerte impacto en las ventas debido al confinamiento y sus posteriores consecuencias.

Las ventas online consolidan su posición como tercer mercado más relevante, tras España y México. Una tendencia que se aceleró en el confinamiento, durante el cual las ventas a través de las plataformas digitales aumentaron más del doble.

Durante 2020 en TOUS se realizaron varios cambios organizativos en todas las áreas buscando la máxima eficiencia en el entorno Covid-19. Bosch, director general desde 2011 y que había sido chief financial officer (CFO) hace varios años, asumió el rol de director general, director financiero y director de operaciones para gestionar de forma integral las áreas de logística, producción, finanzas e IT. También se promocionó a Anna Barba, con una larga trayectoria en TOUS, que ahora ocupa el cargo de directora financiera.

2020 TOUS ha celebrado **“un centenario de cine”**. El documental realizado con motivo del centenario tiene como última escena a toda la familia, con los diez bisnietos del matrimonio formado por Salvador y Rosa. Sin desvelar su identidad, el documental termina con la afirmación de que la cuarta generación comienza a incorporarse en la empresa. Quizá en **«Oso 2»** se pueda ver en acción a los bisnietos de Salvador TOUS Blavi y Teresa Ponsa.



Figura 19: Presentación del largometraje documental ‘Oso’ en el festival de San Sebastián



REFERENCIAS

Página web de TOUS: <https://www.tous.com/brand/es-es/about-tous>

Noticias recogidas de numerosos medios de comunicación (prensa escrita, *online*, redes sociales, ...).

Documental "OSO" en Amazon