



Grado en Marketing y Dirección Comercial

Trabajo de Final de Grado (TFG)

Plan de investigación

*“Celebrity endorsement de Rolex:
¿Cómo afecta a la intención de
compra del consumidor final?”*

Autor del TFG:

D. Andrea Mingozi

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2022/2023

Tutora de TFG:

Dña. Prof. Nuria Alabau Tejada

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han tenido un impacto positivo en mi trayectoria académica y personal.

En primer lugar, quiero agradecer a todos los profesores de la Universidad Europea de Valencia que me han brindado su sabiduría y me han transmitido numerosos conceptos que han contribuido a mi formación actual. Quiero destacar especialmente a mi tutora de TFG, la Doctora Nuria Alabau, por su atención constante y su disposición para ayudarme, guiarme en mi trabajo y corregirlo de manera oportuna y amable. Asimismo, quiero expresar mi gratitud a mi familia por su apoyo incondicional y la oportunidad de tener estos estudios.

También quiero mencionar a la empresa que me brindó la oportunidad de realizar mis prácticas curriculares y extracurriculares, Anima Advertising. Quiero mostrarles mis más sinceros agradecimientos por haberme acompañado en esta parte de mi recorrido, por darme la oportunidad de consultar libremente el material a disposición de la empresa y poder sacar valiosos informes para reforzar el contenido de mi TFG.

Últimos, pero no menos importantes, quiero agradecer a los entrevistados que se han comprometido conmigo para el correcto desarrollo de este plan de investigación, sin el tiempo que me han dedicado, no hubiese sido posible realizar este trabajo.

RESUMEN

El tema elegido para el TFG "*Celebrity endorsement de Rolex: ¿Cómo afecta a la intención de compra del consumidor final?*" Plantea sobre cómo actúa la empresa pionera de alta relojería suiza a la hora de posicionar sus productos.

El trabajo se centrará en llevar a cabo una investigación sobre el mercado de la relojería, teniendo en cuenta que la mayor cuota está controlada por Rolex.

La empresa, desde hace años, lleva a cabo una escrupulosa técnica de *celebrity endorsement*, logrando posicionar sus productos en los deportes más prestigiosos, también en la industria del cine, en la música y en las artes. Hoy en día hay pocos estudios que confirmen en qué medida, la estrategia de Rolex hace que la marca se quede constantemente en la mente de sus compradores. De aquí me ha surgido la necesidad de investigar en profundidad acerca de esta temática.

Palabras Clave: Relojería, Marketing, Plan de investigación, Lujo, Comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The chosen topic for the Bachelor's thesis is "Celebrity endorsement of Rolex: How does it affect the purchase intention of the final consumer?" It explores how the Swiss pioneer of high-end watchmaking positions its products.

The thesis will focus on conducting research on the watchmaking market, considering that the largest share is controlled by Rolex. For years, the company has implemented a meticulous celebrity endorsement technique, successfully positioning its products in the most prestigious sports, as well as in the film, music, and arts industry. Currently, there are few studies that confirm to what extent Rolex's strategy keeps the brand constantly in the minds of its buyers. Hence, the need to investigate this topic in-depth has emerged.

Keywords: Watchmaking, Marketing, Research plan, Luxury, Consumer behavior

ÍNDICE

1. Introducción	8
1.1. Justificación del plan de investigación	8
2. Objetivos de la investigación	10
2.1. Objetivo general	10
2.2. Objetivos específicos	10
3. Problema de la investigación	11
4. Marco teórico	11
4.1 El sector de la relojería suiza	11
4.2 El Celebrity Endorsement	12
4.2.1 Variables que influyen en la intención de compra de relojes de lujo a partir del uso del Celebrity Endorsement	13
4.3 Celebrity Endorsement en la industria de la relojería de lujo	14
4.4 Celebrity endorsement de Rolex	16
4.5 El mercado de Rolex	25
5. Diseño de la investigación	33
5.1 Preguntas de investigación	33
5.2 Metodología de la investigación	33
5.3 Entrevistas en profundidad	38
5.3.1. Entrevista en profundidad N1	38
5.3.2. Entrevista en profundidad N2	47
5.3.3. Entrevista en profundidad N3	56
5.3.4. Entrevista en profundidad N4	65
6. Análisis de resultados	74
6.1 Similitudes entre las entrevistas	74
6.2 Verbatines	75
7. Conclusión	80
7.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación	81
7.2 Implicaciones empresariales	82
8. Referencias	83

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Guión entrevista en profundidad
- Tabla 2: Similtudes entre las N4 entrevistas

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Relación de variables que afectan a la intención de compra a partir del Celebrity Endorsement
- Figura 2: M. Gleitze, primera deportista patrocinadora de Rolex Oyster
- Figura 3: Rolex Explorer 5504
- Figura 4: Rango de precio de la referencia 5504
- Figura 5: Jinete británica Pat Smythe
- Figura 6: Rolex Daytona 6239
- Figura 7: Roger Federer patrocinando a Rolex
- Figura 8: Michael Bublé patrocinando a Rolex
- Figura 9: Rolex Submariner ref 16610
- Figura 10: Variación del precio a lo largo del tiempo
- Figura 11: Rolex Submariner 126610
- Figura 12: Variación de precio a lo largo del tiempo
- Figura 13: Valor de marca de Rolex
- Figura 14: Valor de marca de las diez marcas de lujo mejor valoradas
- Figura 15: Cuota de mercado estimada del mercado de las marcas relojeras suizas en 2021

1. Introducción

1.1. *Justificación del plan de investigación*

La adquisición de un reloj de lujo no es solo una compra esporádica y razonada, sino también, para muchos compradores, se considera una gran oportunidad de inversión a largo plazo (Adams, 2022). También su compraventa puede ser objeto de especulación, como verdaderos instrumentos financieros. Su comparación con estos se ha visto perfectamente justificada debido a que, en momentos de crisis económicas, inestabilidad geopolítica e inflación, los relojes han tenido un comportamiento igual a las reservas de valor como podría ser el oro o cualquier otro bien de refugio limitado, es decir, del cual su precio crece exponencialmente.

Con la llegada de los medios de comunicación masivos a raíz del surgimiento de Internet, las marcas tienen cada vez más poder de comunicación con sus compradores, sea de manera unidireccional o bidireccional. A este respecto, las marcas comunican, transmiten valores, fortalecen su imagen y permanecen en la memoria del consumidor. Distintas marcas actúan de manera muy concreta, a destacar las que son pioneras en el mercado de la relojería de lujo “*Swiss Made*¹”: Rolex, Omega y Tudor, entre otras.

Todas esas marcas seleccionan de manera estratégica sus embajadores/as abarcando, gran parte de estas, varios de los deportes con más audiencia con un alto poder adquisitivo (lujo). A su vez, diversifican en otras áreas como el arte, la música y el cine.

En concreto, Rolex, que fue la primera en esta innovación publicitaria, empezó su estrategia de *celebrity endorsement* (CE) en la década de 1920, estableciendo asociaciones con figuras influyentes y exitosas en el deporte, la exploración y el entretenimiento. Estas colaboraciones han contribuido al crecimiento y a la consolidación de Rolex como una marca de relojes de lujo de renombre mundial.

¹ Swiss Made: El término "Swiss Made" en los relojes es un sello de calidad que certifica que el reloj ha sido fabricado en Suiza y cumple con los altos estándares de la industria relojera suiza (FHS, 2022).

Con todo, la propuesta de valor del presente estudio reside en profundizar en los pocos estudios realizados hasta día de hoy y finalmente por la pasión que nutro por la relojería y en todas las anteriores variables mencionadas, decidí realizar mi trabajo de investigación sobre este nicho de mercado.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

El objetivo general que se propone en esta investigación es determinar cómo y en qué medida la técnica publicitaria acuñada como CE, las celebridades que patrocinan a Rolex, la marca relojera suiza más importante a nivel mundial, afectan a la intención de compra del consumidor final y qué factores influyen en esta decisión. A su vez, se incluye la exploración de cómo los diferentes tipos de celebridades (deportistas, actores, músicos, etc.) afectan a la intención de compra de los consumidores finales y cómo estos efectos pueden variar en diferentes segmentos de mercado.

Se examinarán diferentes variables, como la percepción del consumidor sobre la imagen de la celebridad, la credibilidad de la marca, la sensibilidad al cambio de precio y la calidad del producto, para entender cómo afectan a la intención de compra.

2.2. Objetivos específicos

A raíz del objetivo general, se estima necesario establecer los siguientes cuatro objetivos específicos:

- Estudiar el sector relojero suizo, el comportamiento de Rolex como marca pionera del segmento de lujo y el comportamiento de sus consumidores.
- Analizar el rol de los patrocinadores de la marca Rolex y como su figura influye en la decisión de compra de los consumidores.
- Entender cómo se origina la relación entre la marca, patrocinadores y compradores.
- Conocer la importancia del CE como técnica publicitaria en la industria de la relojería de lujo.

3. Problema de la investigación

El uso de celebridades para promocionar marcas y productos es una práctica común en el ámbito publicitario. El CE, o el uso de personalidades conocidas para respaldar una marca, se ha convertido en una herramienta popular para las empresas que buscan mejorar su imagen y aumentar sus ventas.

Una de las marcas que ha utilizado el CE de manera efectiva y que de hecho ha sido la primera en el sector de la relojería es Rolex, haciéndose valer de personalidades conocidas (deportistas de élite, etc.) para promocionar sus productos en campañas publicitarias y eventos.

Este plan de investigación nace, a su vez, por la necesidad de arrojar luz ante la paradójica escasez de información disponible acerca de esta técnica publicitaria en lo que respecta a Rolex. A tenor de esta escasez se podrían plantear preguntas como: ¿El uso de celebridades realmente mejora la percepción del consumidor sobre la marca? ¿Qué efecto tiene en las ventas y la lealtad del cliente? ¿Cómo se puede medir el impacto del CE?

El problema de la investigación, por tanto, será determinar si la presencia de celebridades en la publicidad de Rolex afecta la percepción de la marca y si esto se traduce en un aumento de la intención de compra de los consumidores. Además, explorar cómo diferentes tipos de celebridades en ámbitos de distintas disciplinas afectan a la percepción de la marca y la intención de compra de los consumidores.

4. Marco teórico

4.1 *El sector de la relojería suiza*

Los relojes suizos se dividen comúnmente en las siguientes categorías:

- **Relojes de Producción masiva:** Esta categoría incluye relojes suizos fabricados en grandes cantidades para satisfacer la demanda del mercado. Estos relojes suelen ser asequibles y están equipados con

movimientos de cuarzo o automáticos de fabricación suiza. Ejemplos de marcas en esta categoría incluyen Swatch, Tissot y Hamilton.

- **Relojes de Marca Media:** Esta categoría abarca relojes suizos de marcas reconocidas que ofrecen una calidad y un diseño superiores. Los relojes de marca media suelen tener un precio más alto que los de producción en masa y suelen contar con movimientos automáticos y complicaciones adicionales. Marcas como TAG Heuer, Oris y Longines se encuentran en esta categoría.
- **Relojes de Alta Gama:** Esta categoría engloba los relojes suizos de lujo y alta gama, conocidos por su artesanía excepcional, materiales de alta calidad y complicaciones sofisticadas. Estos relojes son producidos en cantidades limitadas y se enfocan en la exclusividad y el prestigio. Marcas destacadas en esta categoría incluyen Rolex, Omega, Tudor, Breitling, entre otros.
- **Relojes de Alta Relojería:** Esta es la categoría más exclusiva y prestigiosa de los relojes suizos. Los relojes de alta relojería son obras maestras de la relojería, fabricados a mano con técnicas tradicionales y con un enfoque en la innovación y la excelencia técnica. Estos relojes suelen incluir complicaciones altamente sofisticadas y están destinados a coleccionistas y amantes de la relojería de élite. Marcas icónicas como Vacheron Constantin, Patek Philippe y Audemars Piguet se encuentran en esta categoría.

Es importante destacar que estas categorías pueden tener cierta superposición y que algunos relojes pueden estar en el límite entre dos categorías. Además, dentro de cada categoría, puede haber una amplia variedad de estilos, diseños y rangos de precios (Swissinfo, 2021).

4.2 *El Celebrity Endorsement*

El CE es una estrategia de marketing en la que una marca utiliza la imagen, la reputación y la popularidad de una celebridad para promocionar sus productos o servicios (Atkin & Block, 1983). Esta técnica se utiliza con el objetivo de aprovechar la influencia y el atractivo que tiene la celebridad sobre su

audiencia para aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca (Choi & Rifon, 2012).

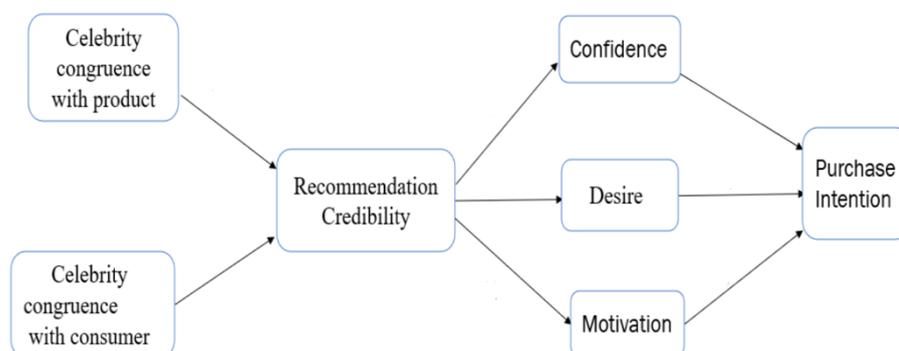
Las celebridades utilizadas en el CE pueden ser actores, músicos, deportistas, modelos o personalidades influyentes en redes sociales, entre otros (Miciak & Shanklin, 1994). La elección de la celebridad suele basarse en su imagen y reputación, así como en su capacidad para llegar a una audiencia amplia y diversa (Amos, Holmes & Strutton, 2008).

Si bien el CE puede ser efectivo para aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca, su eficacia puede variar dependiendo del tipo de producto o servicio que se esté promocionando, así como de la reputación y popularidad de la celebridad elegida (Kamins, 1990).

4.2.1 Variables que influyen en la intención de compra de relojes de lujo a partir del uso del Celebrity Endorsement

En la siguiente Figura 1, se muestra un ejemplo de cómo el CE suele funcionar y que variables entran en juego a la hora de afectar a la intención de compra (Shi-Zhu, Meng-Hsiang & Tung-Hsiang, 2022):

Figura 1: *Relación de variables que afectan a la intención de compra a partir del Celebrity Endorsement*



Nota.

Shi-Zhu, Meng-Hsiang & Tung-Hsiang (2022)

Se observa que, en primer lugar, la celebridad escogida tiene que ser coherente con la imagen de la marca y también debe tener afinidad con los consumidores.

Sucesivamente, es el momento en el que la celebridad recomienda un producto. En el caso de Rolex, las celebridades que patrocinan a la marca, no se expresan en términos de recomendaciones (prescriptor/a), ya que se trata de un producto de lujo y la calidad de este último no necesita ningún tipo de recomendación.

Las celebridades que patrocinan Rolex lo hacen de manera muy discreta, simplemente llevando los relojes en eventos con mucha repercusión mediática. En cuanto a la credibilidad de la celebridad, es deber de Rolex escoger unos embajadores que tengan una gran notoriedad y una imagen pública que sea conforme con la que es la percepción de Rolex que tienen sus consumidores. Una vez se hayan entrelazado estos factores, las variables de confianza, deseo y motivación en el consumidor harán que la compra del producto se lleve a cabo.

4.3 *Celebrity Endorsement en la industria de la relojería de lujo*

En la industria de la relojería de lujo, en particular, el CE es una estrategia efectiva para crear un aura de *glamour*² y sofisticación alrededor de la marca, así como para atraer a un público aspiracional. Sin embargo, es importante que la elección de la celebridad sea coherente con los valores y la imagen de la marca, y que se realice de manera cuidadosa para evitar posibles riesgos reputacionales.

Existen limitados estudios acerca de cómo la presencia de una celebridad en la publicidad de un reloj de lujo afecta a la intención de compra del consumidor

² Glamour: Encanto o atractivo visual que despierta una sensación de fascinación y admiración (Fairchild, 2003)

final. Por lo tanto, surge la necesidad de investigar los efectos de esta estrategia publicitaria en el comportamiento del consumidor, para entender mejor cómo las marcas de relojes de lujo utilizan el CE de manera efectiva para atraer y persuadir a los consumidores finales.

También es relevante mencionar que hay algunas marcas que no utilizan el CE. Algunas de estas son:

- Patek Philippe
- Vacheron Constantin
- Breguet
- Blancpain

Existen varias razones por las cuales algunas marcas relojeras de lujo optan por no utilizar el CE:

1. **Enfoque en la tradición y la artesanía:** Algunas marcas de relojes de lujo se centran en promover la calidad de sus productos, su historia y su artesanía. Prefieren destacar la excelencia técnica y la belleza de sus relojes, en lugar de asociarse con celebridades. Estas marcas se basan en su reputación y herencia para atraer a los consumidores.
2. **Imagen de exclusividad:** Algunas manufactureras de relojes no quieren asociar su marca con figuras famosas que podrían ser percibidas como más comerciales o menos exclusivas. En lugar de utilizar el CE, prefieren enfocarse en la calidad y el diseño distintivo de sus productos para atraer a su audiencia.
3. **Autenticidad y credibilidad:** Algunas marcas consideran que el uso de celebridades puede restarle autenticidad y credibilidad a su marca. Prefieren que su reputación y la satisfacción de sus clientes sean la base principal de su éxito, en lugar de depender de la asociación con figuras famosas.
4. **Enfoque en otros aspectos de marketing:** Algunas marcas de relojes de lujo priorizan otros aspectos de marketing, como la colaboración con diseñadores reconocidos, eventos exclusivos, etc. Estas estrategias les

permiten destacar la singularidad de sus productos y llegar a su público objetivo de manera más efectiva.

4.4 Celebrity endorsement de Rolex

La participación de Rolex en el patrocinio es un relato sobre la constante búsqueda de la excelencia, la cual ha estado arraigada en el ADN de la marca, en todos sus ámbitos, desde la creación de relojes excepcionales hasta la colaboración con destacados iconos del mundo del deporte, la exploración y las artes.

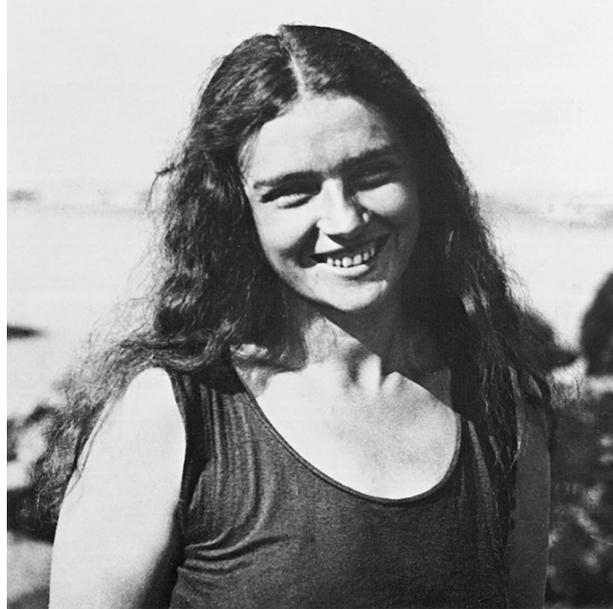
A principios del siglo XX, la exploración y los retos deportivos eran muy populares. En ese momento, Hans Wilsdorf, fundador de Rolex, tenía la intención de superar los límites de lo que se consideraba imposible. En el mundo de la relojería, quería reemplazar los antiguos relojes de bolsillo por una de las innovaciones más grandes de su tiempo: un reloj de pulsera que fuera resistente al polvo y al agua. En 1926, su visión se hizo realidad con el lanzamiento del *Oyster*³, el primer reloj de pulsera hermético.

Para promocionar su innovación, Wilsdorf invitó a Mercedes Gleitze, una joven mecanógrafa de Brighton y la primera británica en cruzar a nado el Canal de la Mancha, a llevar un *Oyster* durante su travesía, que tuvo lugar al año siguiente.

Después de más de 10 horas nadando en las frías aguas, el reloj continuaba funcionando sin problemas cuando terminó su travesía. Este hito histórico convirtió a Gleitze en la primera persona en dar testimonio de la calidad de los relojes Rolex.

³ Oyster: La caja Oyster de Rolex es un diseño emblemático conocido por su resistencia al agua, durabilidad y elegancia, que ha sido un sello distintivo de la marca a lo largo de su historia (Rolex,2023).

Figura 2: *M. Gleitze, primera deportista patrocinadora de Rolex Oyster*



Nota

Rolex (2023)

En aquel tiempo, los exploradores solicitaban a Wilsdorf que suministrara sus expediciones con relojes Rolex, y la marca se dio cuenta de que el mundo podría ser un laboratorio al aire libre para probar sus relojes.

Los exploradores y deportistas destacados podían así proporcionar valiosa información sobre los relojes Rolex, lo que permitiría mejorar su confiabilidad.

Wilsdorf no buscaba la fama a través de los logros, sino más bien crear relaciones duraderas y significativas, brindando apoyo a largo plazo. Estas relaciones se establecieron sobre la base de principios sólidos, una visión compartida y un respeto mutuo; esto es lo que define el patrocinio de Rolex.

En 1930, Rolex inició su relación con el mundo del automovilismo gracias a Sir Malcolm Campbell. Campbell, conocido como el “rey de la velocidad”, rompió el récord mundial de velocidad terrestre nueve veces entre 1924 y 1935, y alcanzó una velocidad de más de 300 mph (483 km/h).

En la misma década de los años '30, los alpinistas también depositaron su confianza en los relojes de pulsera Rolex durante sus expediciones al Everest.

El ambiente de bajas temperaturas y altitudes extremas en la montaña más alta del mundo proporcionó un entorno perfecto para que el relojero suizo demostrara la fiabilidad de sus productos. En la expedición de 1953, liderada por Sir John Hunt, los exploradores llevaron consigo relojes *Oyster Perpetual*⁴ de Rolex.

El 29 de mayo, después de varios intentos, dos miembros del equipo de Sir John Hunt, el neozelandés Edmund Hillary y el sherpa Tenzing Norgay, alcanzaron la cima del Everest con éxito, marcando un hito en la historia del montañismo. Como tributo a este logro épico, Rolex presentó su modelo *Oyster Perpetual Explorer* ese mismo año (Ver Figura 3).

Figura 3: *Rolex Explorer 5504*



Nota

WeWatches (2023)

⁴ Oyster Perpetual: Colección específica de relojes Rolex que incorpora la caja Oyster y utiliza movimientos automáticos Rolex de cuerda automática, también conocidos como "Perpetual". (Rolex, 2003)

Figura 4: Rango de precio de la referencia 5504



Nota

WeWatches (2023)

El Rolex Explorer 5504 es un modelo vintage producido por Rolex en la década de 1950 y es considerado uno de los primeros modelos de la línea Explorer de la marca (Ver Figura 4).

Se caracteriza por su diseño simple y elegante, con una caja de acero inoxidable de 36 mm de diámetro, esfera negra con marcadores luminosos y agujas de estilo Mercedes, y una corona atornillada para mayor resistencia al agua y polvo.

El precio de un Rolex Explorer 5504 puede variar significativamente según su estado de conservación, originalidad, rareza y demanda del mercado. Los modelos bien conservados y originales con su caja y documentación pueden alcanzar precios muy altos en el mercado de relojes vintage y de colección. Tal y como se muestra en la Figura 4.

Además, el Rolex Explorer 5504 es un modelo muy buscado por los coleccionistas debido a su historia y legado como uno de los primeros modelos de la línea Explorer de Rolex. Esto puede hacer que el precio del reloj sea aún más alto en el mercado de relojes de colección.

Rolex es una marca reconocida mundialmente por su excelencia y su compromiso inquebrantable con la innovación y el desarrollo sostenible. La marca se distingue por su dedicación a superar límites, preservar el conocimiento y las habilidades artesanales y por invertir en la formación de las nuevas generaciones de relojeros y expertos.

En 1957, Rolex estableció su colaboración con la hípica y la jinete británica Pat Smythe se convirtió en *Testimonial*⁵ (Ver Figura 5), demostrando que las mujeres pueden competir en igualdad de condiciones con los hombres. Desde entonces, Rolex ha mantenido su compromiso con la excelencia a través de colaboraciones con los mejores jinetes y competiciones en diferentes disciplinas ecuestres, lo que llevó a la marca a ser el patrocinador fundador del *Rolex Grand Slam of Show Jumping* (Rolex, 2023).

Figura 5: Jinete británica Pat Smythe

„Meine Uhr begleitet mich ständig“

sagt Pat Smythe
die bekannte
englische
Turnierreiterin.



Turnier-Reiter: an sechs ganz so froh!
Lächeln in dem Reiter sein. Und auch eine
Uhr muß bei einem Sport sehr widerstand-
fähig sein. Müß die Reiterin ein Insigne von
ihrer Rolex Oyster Perpetual. Sie erklärt:

„Ich trage sie ständig, auch beim Springen,
und habe mir noch von Seiten von ja ge-
macht. Zwar frage ich mich, ob sie mir
für die Stelle und Seite noch so wichtig sei-
de. Hier kann ich sagen, daß ich nicht die
geringste unglückliche Wirkung bemerkt
habe.“

Ich trage die Rolex Oyster Perpetual auch
nach. Dabei wird sie oft auch. Ich
trage sie bei Meetings, zum Beispiel in der
Schule in Reibung. Ich kann die Uhr bei
mir haben. Weil sie mir, wie auch in der
Wiese, Sahara in Sand und Meer. All das
hat meine Rolex nicht geschadet.

Unglückliche geht sie die ganze Zeit an und
steht sich dazu noch selber auf - gar, daß
man nicht einen so großen Reiterin!

Für die weltbekanntesten, modernsten Frau in
der Welt, Pat Smythe, Perpetual ist nicht
das Goldene, sondern ein harmonischer Schick-
sel, der Eigenschaften einträgt - als für
einen, sagen, hübschen oder anderen Sport
reicht.

Hinter dem Namen Rolex stehen sechs Prä-
zisionswerke und allen Gebieten der heutigen
Uhrentechnik. Sie werden von Rolex her-
gestellt und sind doppelt so viele Chronometer
wie anderen Uhrenherstellern hergestellt. Wie

Die Veröffentlichung dieser Reklame geschah mit
dem freundlichen Einverständnis von Pat Smythe.
O. A. S. auf dem Reichs-Reklame-Büro.

von allen anderen Schweizer Uhrenfabriken
auszuweisen. Jedes einzelne der viele und
beim noch zuverlässigen wasserdichten Ge-
häuse - der kostbaren Oyster-Gehäuse. Über
beim in der ganzen Welt verkauften ame-
ricanischen „Robinson“ (für An-
gehörigen ist ebenfalls eine Rolex-Erfin-
dung, die reinste) wurde.

Lesen Sie sich beim nächsten Rolex-Kon-
servieren, einen Dutzend-Modell vorlegen,
was wird sie Ihnen gerne zeigen.

ROLEX

Ein Markstein in der Geschichte der Zeitmessung

Nota
Rolex (2023)

Un año después, en 1958, Rolex inició su relación con la disciplina de vela a través del *New York Yacht Club* y, desde entonces, ha respaldado a los clubes y regatas internacionales más destacados.

En 1959, Rolex renovó su colaboración con el *Daytona International Speedway* y en 1963, la marca nombró a su modelo más reciente como *Cosmograph*

⁵ Testimonial: Declaración escrita o verbal de una persona en la que se describe o se testimonia sobre las cualidades, características o experiencias de otra persona o producto (American Heritage Dictionary, 2021).

*Daytona*⁶ en honor a esta icónica pista de carreras en los Estados Unidos. El reloj se convirtió en un símbolo de la pasión por el automovilismo y es uno de los cronógrafos más famosos del mundo, diseñado para satisfacer las necesidades cronométricas de los pilotos profesionales. A pesar de su fama actual, el modelo no tuvo un éxito instantáneo en su lanzamiento en 1963.

Uno de los modelos más icónicos de Rolex es el Paul Newman de acero con una esfera *Exotic*⁷, famoso por ser usado por el actor en la película "Virages" en 1969. La propiedad de Paul Newman de este modelo fue subastada en Nueva York por Phillips en 2017 por una cifra de 17,8 millones de dólares (Ver Figura 6).

Figura 6: *Rolex Daytona 6239*



Nota

WeWatches (2023)

El primer modelo de esta referencia histórica data de 1963, asociado al mundo del automovilismo y fue diseñado para satisfacer las necesidades cronométricas de los pilotos profesionales. El modelo tenía, y sigue teniendo, tres contadores y una escala taquimétrica que permite a los pilotos medir con precisión su tiempo. A pesar de ser el modelo más famoso de Rolex, no tuvo un éxito inmediato.

⁶ Cosmograph: función de cronógrafo del reloj, que permite medir intervalos de tiempo con precisión. (Rolex,2023).

⁷ Exotic: la denominación "exotic" indica que el reloj tiene características adicionales o materiales especiales que lo distinguen de las versiones estándar. (WeWatches, 2023).

El modelo más emblemático es el Paul Newman de acero con esfera Exotic. Paul Newman lo llevó en 1969 en el plató de "Virages", una película dirigida por James Goldstone.

El modelo propiedad de Paul Newman fue vendido en 2017 por Philips en Nueva York por 17,8 millones de dólares.

En otro ámbito, el 23 de enero de 1960, el teniente de la marina estadounidense Don Walsh y el oceanógrafo suizo Jacques Piccard se aventuraron a lo más profundo de los océanos a bordo del batiscafo Trieste, llegando a la Fosa de las Marianas a una profundidad de 10.916 metros.

En esta expedición, un reloj Rolex experimental, el *Deep Sea Special*⁸, se encontraba sujeto en el exterior del casco del batiscafo, soportando la enorme presión del agua a esa profundidad. Para sorpresa de todos, el reloj emergió intacto después de nueve horas de inmersión.

La marca Rolex ha establecido una estrecha relación con el golf, la cual comenzó en 1967 con un apretón de manos entre Arnold Palmer y la marca. Palmer, Jack Nicklaus y Gary Player, conocidos como "The Big Three", popularizaron el golf a nivel mundial y desde entonces, Rolex ha apoyado a golfistas en todos los niveles, desde leyendas como Tiger Woods y Annika Sörenstam hasta golfistas junior y aficionados. La marca patrocina muchos de los torneos más prestigiosos del golf y forma parte de la estructura del deporte en sí. La asociación entre Rolex y el golf representa la calidad, la elegancia, la fiabilidad y el espíritu pionero. En 1968, la marca también estableció una relación con el piloto de carreras Sir Jackie Stewart, quien ganó tres campeonatos mundiales de FIA Fórmula 1. Desde 2013, Rolex ha sido Patrocinador Mundial a largo plazo y Reloj Oficial de Fórmula 1, así como Patrocinador Oficial de las carreras Grand Prix. Estas carreras son una perfecta unión con los relojes emblemáticos de la marca y representan competiciones de resistencia y destreza.

⁸ Deep Sea Special: Es un reloj altamente especializado y limitado, diseñado para soportar las condiciones extremas del buceo profundo y ha contribuido significativamente al desarrollo de la tecnología de relojes de buceo. (Rolex,2023).

A finales de los años 70, Rolex comenzó a apoyar a los mejores tenistas y eventos, lo que inició una colaboración perfecta con los valores de la marca suiza. Desde 1978, el reloj Rolex se ha utilizado como el cronómetro oficial de Wimbledon, cuando Chris Evert se convirtió en la primera tenista patrocinada por Rolex. La marca ahora patrocina los cuatro eventos del Grand Slam, así como importantes competiciones por equipos, como la Davis Cup y la Laver Cup, y otros torneos de élite. Los nombres de los tenistas patrocinados por Rolex están grabados en los preciados trofeos, incluyendo Björn Borg, cinco veces campeón de Wimbledon, y Rod Laver, uno de los mejores tenistas de todos los tiempos. También patrocina a Roger Federer, el campeón suizo que ha ganado 20 títulos individuales de Grand Slam (Ver Figura 7).

Figura 7: *Roger Federer patrocinando a Rolex*



Nota

Rolex (2023)

Después de medio siglo de apoyo a exploradores y deportistas, Rolex amplió su compromiso con la excelencia en otro ámbito de excepcional rendimiento. En 1976, la famosa soprano Dame Kiri Te Kanawa se convirtió en la primera artista patrocinada por Rolex. A continuación, vinieron otros nombres del mundo de la ópera, como Cecilia Bartoli, Sir Bryn Terfel y Sonya Yoncheva. Gustavo Dudamel, director de orquesta y musical de la Filarmónica de Los Ángeles, y la pianista Yuja Wang son patrocinados por Rolex en el mundo de la

música clásica, aunque también se ha colaborado con artistas de música popular como Michael Bublé (Ver Figura 8).

Figura 8: *Michael Bublé patrocinando a Rolex*



Nota

Rolex (2023)

La alianza entre Rolex y las artes es ahora una característica esencial del panorama cultural global.

La marca colabora con instituciones prestigiosas, como el Teatro alla Scala, la Royal Opera House y el *Met*⁹. Su patrocinio de las artes se extiende actualmente a la arquitectura, los festivales de música y la Filarmónica de Viena.

En 2017, Rolex se enorgulleció de patrocinar los Óscars en colaboración con la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas, y de ser el *Founding Supporter* del nuevo Academy Museum of Motion.

Mientras que los primeros patrocinados fueron hombres y mujeres que exploraban los elementos, en las últimas décadas, Rolex ha dirigido su

⁹ Metropolitan Opera (MET): El Metropolitan Opera, conocido comúnmente como MET, es una compañía de ópera ubicada en la ciudad de Nueva York. Es una de las casas de ópera más prestigiosas y reconocidas a nivel mundial. (Rolex,2023).

atención a exploradores que trabajan activamente para preservar nuestra naturaleza.

Rolex respalda actividades científicas que salvaguardan grandes extensiones del planeta entre océanos. La legendaria oceanógrafa Sylvia Earle, patrocinada por Rolex desde hace muchos años, conoce de primera mano las amenazas a las que se enfrentan los océanos. Con una carrera submarina de más de 50 años, Earle ha trabajado incansablemente para educar al mundo y conservar estos entornos. En 2014, Rolex anunció su apoyo a la iniciativa de Earle, Mission Blue para proteger áreas marinas (Rolex, 2023).

4.5 El mercado de Rolex

Rolex ha logrado dominar el mercado de la relojería de lujo debido a una combinación de factores clave que han ayudado a la marca a consolidar su posición en la industria.

En primer lugar, Rolex es una marca icónica que ha construido su reputación en torno a la calidad, la precisión y la durabilidad de sus relojes. La marca se ha dedicado a la excelencia en la fabricación de relojes desde su fundación en 1905 y ha mantenido los más altos estándares de calidad en la producción de sus relojes a lo largo de los años.

Además, Rolex ha desarrollado varias innovaciones técnicas que han establecido nuevos estándares en la industria relojera. Por ejemplo, la marca introdujo el primer reloj impermeable en 1926 con el *Rolex Oyster* y el primer reloj con fecha automática en 1945 con el *Rolex Datejust*¹⁰. Estas innovaciones han ayudado a Rolex a mantener su posición como líder en la industria de la relojería de lujo.

Otro factor clave en el éxito de Rolex ha sido su habilidad para mantener su imagen y su estatus como marca de lujo. La marca ha creado una imagen de

¹⁰ Rolex Datejust: Nombre del primer reloj de muñeca Rolex, con automático y con complicación de cambio de fecha (Rolex,2023).

exclusividad y calidad que ha atraído a una base de clientes leales y entusiastas de los relojes de lujo (Daily Investor, 2023).

Además, Rolex sigue una estrategia de producción constante pero limitada, común en la industria del lujo. Esto significa que la disponibilidad de sus relojes es limitada, lo que los hace extremadamente difíciles de conseguir para cualquier cliente, incluso los fidelizados. Adquirir un Rolex puede convertirse en un proceso largo y desafiante, con listas de espera de varios años.

Esto ha llevado a algunos compradores y empresarios a adquirir los modelos actualmente en producción y luego revenderlos en el mercado secundario, conocido como "mercado gris", a un precio más alto que el de catálogo.

Se estima que hoy en día el mercado gris de los Rolex mueve más de 20 millones de dólares (Statista, 2022).

Esta estrategia de los *reseller*¹¹ funciona debido a la creciente demanda y a la limitada disponibilidad de los relojes en el mercado. Al mantener una producción limitada, la demanda sigue aumentando, ya que más personas desean adquirir un Rolex y están dispuestas a pagar precios más altos en el mercado gris para evitar las listas de espera.

Otro factor que influye en el aumento de los precios de Rolex es cuando la marca deja de producir un modelo específico. Estos relojes se convierten en objetos *vintage*¹² y de colección, lo que lleva a sus propietarios a venderlos a precios mucho más altos que su precio original de compra.

¹¹ Reseller: En la terminología del sector relojero, se denominan como tales aquellos comercios que se dedican a la compraventa de relojes sin ser distribuidores oficiales. (Chrono24, 2022).

¹² Vintage: En la terminología del sector relojero, se denominan como tales aquellos relojes que se encuentran fuera de producción y tienen ciertas características en términos de diseño u manufactura que hacen referencia al pasado. (Chrono24, 2022).

A continuación, se presentan algunos ejemplos de las piezas más icónicas de Rolex y cómo han variado sus precios a lo largo del tiempo (Ver Figura 9).

Figura 9: Rolex Submariner ref 16610



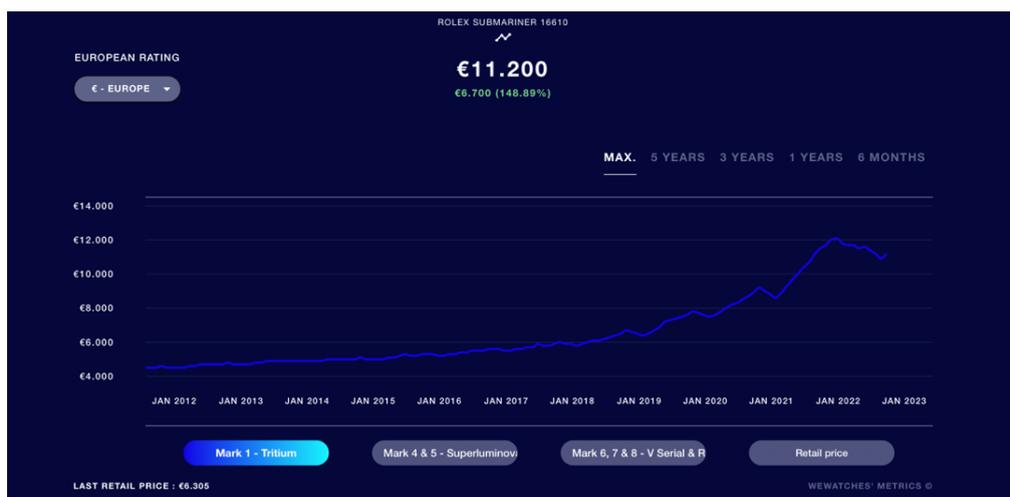
Nota

WeWatches (2023)

Esta referencia es la más emblemática versión del reloj de buceo de Rolex, en la clásica coloración negra. Se trata del reloj más exitoso de Rolex, diseño simple y características técnicas de alta calidad.

Esta pieza sigue siendo la más deseada y la más imitada de la historia, desde su introducción al mercado (Ver Figura 10).

Figura 10: Variación del precio a lo largo del tiempo



Nota

WeWatches Metrics (2023)

Sucesivamente, se muestra la referencia actualizada del Rolex Submariner (Ver Figura 11).

Figura 11: Rolex Submariner 126610

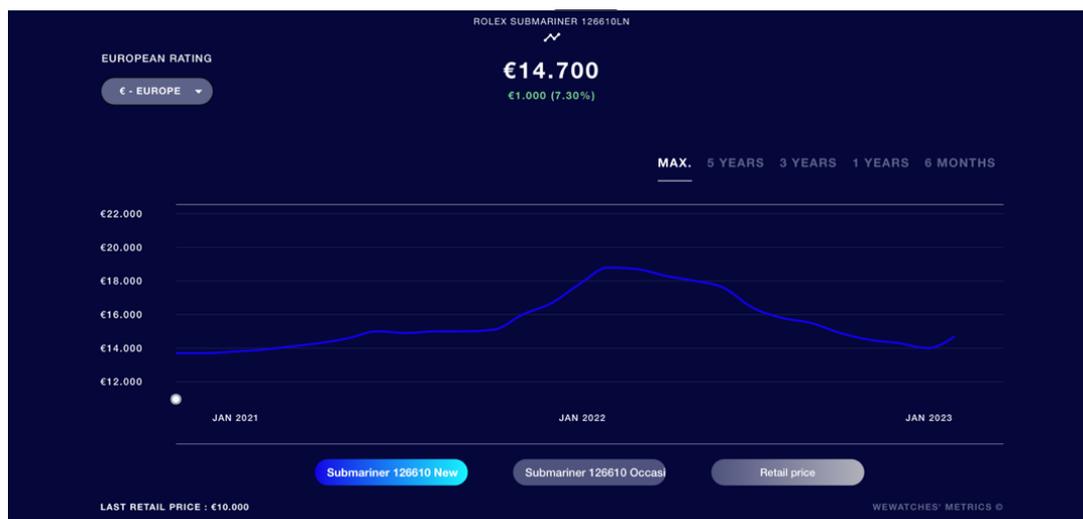


Nota

WeWatches (2023)

Su lanzamiento en el mercado tuvo lugar en 2020 y la pieza sigue en producción hoy en día (Ver Figura 12).

Figura 12: Variación de precio a lo largo del tiempo



Nota

WeWatches Metrics (2023)

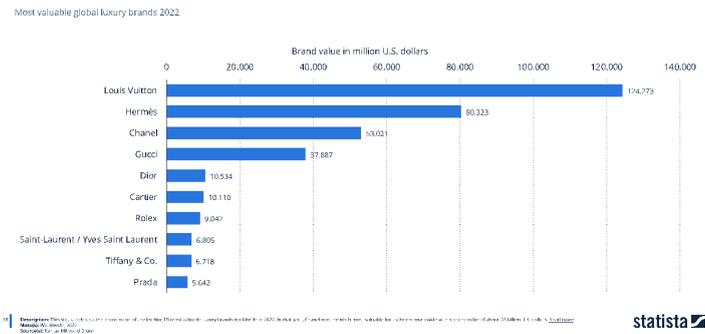
Es importante destacar que la producción de Rolex se ha mantenido relativamente limitada en comparación con otras marcas, lo que contribuye a la exclusividad y escasez de sus modelos.

Además, los relojes Rolex suelen estar hechos de materiales de alta calidad, como acero inoxidable, oro y platino, lo que contribuye a su durabilidad y valor.

diversificación de sus productos, es decir fabrican prendas, joyas, perfumes y también tienen su cuota en el mercado de la relojería (Ver Figura 14).

Figura 14: Valor de marca de las diez marcas de lujo mejor valoradas

Brand value of the leading 10 most valuable luxury brands worldwide in 2022
(in million U.S. dollars)



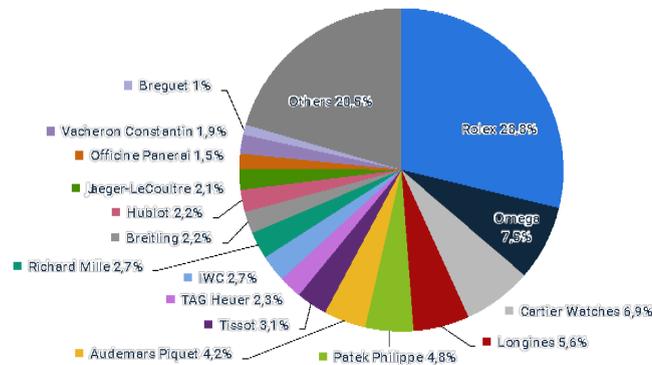
Nota

Statista (2022)

Sucesivamente, se aprecia la cuota de mercado ocupada por Rolex en el sector de la relojería suiza.

Es relevante destacar que se trata de estimaciones, por lo que es difícil determinar la cuota de mercado exacta, ya que Rolex es una empresa privada y no revela públicamente sus cifras de ventas y participación en el mercado (Ver Figura 15).

Figura 15: *Cuota de mercado estimada del mercado de las marcas relojas suizas en 2021*



Nota

Statista (2021)

También cabe destacar, para fortalecer el concepto de la potencia de Rolex como marca, que esta última es una marca independiente, es decir, no forma parte de ningún grupo o conglomerado de empresas.

Algunos de los grupos de marcas relojas más importantes a nivel mundial son (Statista, 2021):

1. **Grupo Richemont:** Este grupo suizo es propietario de varias marcas de relojes de lujo, incluyendo Cartier, IWC, Jaeger-LeCoultre, Montblanc, Panerai, Piaget, Vacheron Constantin, y otros.
2. **Grupo Swatch:** Es un grupo suizo que posee varias marcas de relojes, como Breguet, Blancpain, Glashütte Original, Harry Winston, Longines, Omega, Tissot y otros.
3. **Grupo LVMH:** Es un conglomerado francés que incluye varias marcas de lujo, incluyendo relojes y joyas. Entre las marcas de relojes del grupo se encuentran Bulgari, Hublot, TAG Heuer, Zenith y otras.
4. **Grupo Kering:** Es otro conglomerado francés que incluye varias marcas de lujo, como Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, y otras. En cuanto a

relojes, el grupo es propietario de marcas como Girard-Perregaux y Ulysse Nardin.

5. **Grupo Seiko:** Es un grupo japonés que posee varias marcas de relojes, incluyendo Seiko, Grand Seiko, Credor y otros.

En cuanto a Rolex, es propiedad de la Fundación Hans Wilsdorf, una organización benéfica registrada en Suiza, que tiene como objetivo apoyar proyectos en áreas como la ciencia, la tecnología, la medicina, la exploración y las artes. (Rolex, 2023).

Ser una marca independiente puede haberle dado a Rolex ciertas ventajas competitivas en su camino hacia el dominio del mercado de la relojería de lujo.

Una de las ventajas más importantes de ser una marca independiente es la capacidad de controlar completamente la producción y la distribución de sus relojes. Rolex no tiene que responder ante accionistas externos o inversores, lo que significa que puede tomar decisiones a largo plazo sin tener que preocuparse tanto por los resultados financieros trimestrales. Esto le permite a Rolex ser más selectivo en sus decisiones de diseño y producción, y enfocarse en la calidad y el prestigio de sus productos, lo que ha sido clave para la consolidación de su marca y su imagen de exclusividad.

Además, Rolex también ha sido capaz de mantener su independencia al no unirse a grupos de marcas de lujo, lo que ha permitido a la compañía mantener su propia identidad y enfoque. Al no estar bajo la sombra de un conglomerado más grande, Rolex ha sido capaz de mantenerse enfocado en su propia visión y ha podido evitar conflictos con otras marcas en el mercado.

Dicho esto, es importante destacar que el éxito de Rolex en el mercado de la relojería de lujo se debe a una combinación de factores, incluyendo su compromiso con la calidad, la innovación técnica, su imagen exclusiva y su estrategia de marketing cuidadosamente planificada. Ser una marca independiente puede haber sido un factor que ha contribuido a su éxito, pero no es la única razón por la que ha logrado dominar el mercado (Deloitte, 2022).

5. Diseño de la investigación

5.1 Preguntas de investigación

En el contexto de este plan de investigación, surge el interés por analizar cómo la técnica publicitaria del CE influye en la intención de compra de una marca de relojes de lujo como Rolex, y si es relevante que las celebridades sean afines a la imagen de marca que Rolex quiere transmitir a sus consumidores. Además, se plantea la interrogante de si la notoriedad de marca que ha conseguido Rolex ha sido gracias al CE, lo que justifica la necesidad de investigar el impacto de esta técnica publicitaria en la construcción de la imagen y reputación de la marca.

En este sentido, se plantearán tres preguntas de investigación:

PI1: ¿Influye sobre la intención de compra de Rolex el uso de la técnica publicitaria celebrity endorsement?

PI2: ¿Es relevante que las celebridades sean afines a la imagen de marca que tiene Rolex hacia sus consumidores?

PI3: ¿La notoriedad de marca que ha conseguido construir Rolex, ha sido gracias al celebrity endorsement?

5.2 Metodología de la investigación

El presente estudio sigue una metodología exploratoria cualitativa. Para ello, se hace uso de la técnica de entrevista en profundidad. Concretamente, la entrevista es estructurada – con un guion ordenado por bloques temáticos.

En lo que respecta al muestreo, se ha estimado oportuno no probabilístico de conveniencia dada la naturaleza del estudio.

La población entrevistada sopesada eran individuos amantes del sector del lujo ubicados en Europa. A partir de ello, la muestra se comprende en personas de entre 25-40 años, con un poder adquisitivo medio-alto, de ambos géneros y conocimiento o interés por la marca Rolex; también otras de lujo.

Las n=4 entrevistas en profundidad tienen lugar en Valencia, en una sala de reuniones de un coworking, entre los días 12 de abril y 2 de mayo de 2023. Antes de realizar el estudio de campo, se pidió a los entrevistados que firmaran un consentimiento previo en el cual se especificaba que la información recabada tenía fines académicos y que tendría un trato confidencial. Asimismo, todas las entrevistas se grabaron en audio para poder recabar la información que posteriormente daría respuesta a las preguntas de investigación planteadas. En términos de tiempo, las entrevistas oscilaron entre los 16-30 minutos de duración.

A continuación, se expone el guion que estructuró todas las entrevistas (Ver Tabla 1):

Tabla 1: Guión entrevista en profundidad

PRESENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> o Presentación del investigador o Presentación del/la investigado/a
WARM UP	<ul style="list-style-type: none"> o ¿Conoces Rolex como marca? ¿Puedes decirme en general cuál es la percepción que tienes de la marca? o ¿Has tenido alguna experiencia personal con un reloj Rolex o has considerado adquirir uno en algún momento? o En caso de respuesta afirmativa a la anterior pregunta, cual ha sido el factor determinante que le ha dado el impulso de realizar la compra? o En caso de respuesta negativa, cual ha sido la razón? o ¿Qué opinión tienes sobre el uso de celebridades para promocionar los relojes Rolex?

<p>BLOQUE 1: <i>Percepción del consumidor sobre la marca y sobre la reputación de las celebridades</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> o ¿Crees que debe haber una coherencia entre lo que la marca quiere representar y la celebridad que utiliza para ello? o ¿Considerarías comprar uno después de ver a una celebridad promocionándolo, podría ser en un deporte incluso o a través de las redes sociales? o Hablando ahora de precio y valor, ¿crees que el precio de un Rolex está de alguna manera justificado por la calidad o el prestigio de la marca o crees que algún tipo de publicidad que utilizan cambia la percepción del valor real para el cliente? o Hablando de coherencia entre la imagen pública de un famoso y la percepción de marca que en general, en todo el mundo los clientes pueden tener sobre Rolex, ¿crees que está relacionado? ¿Crees que la reputación de un famoso, promocionando un Rolex, puede afectar de alguna manera a la intención de compra?
<p>BLOQUE 2: Percepción sobre el celebrity endorsement de Rolex</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Rolex desde el principio, ha hecho un trabajo impresionante en la selección de un target determinado de endorsers para promocionar sus relojes, tiene que ser una persona pública que comparta los mismos valores de la marca, de alguna manera tiene que ser tan limpio como la marca quiere ser en público. ¿Lo sabías?

<p>BLOQUE 3: Percepción de los consumidores sobre la influencia que ejercen las celebridades en las redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none">o ¿Crees que la imagen de Rolex como marca de lujo influye mucho en tu intención de comprar un reloj de lujo?o ¿Considerarías la compra de Rolex como una inversión? ¿Como un hito? Es decir, ¿cuál podría ser el factor clave que te empujaría definitivamente a la compra?o Hablando de nuevo de famosos, vemos muy a menudo, especialmente en las redes sociales, como en publicaciones aleatorias recomendadas, basadas en tus gustos, vemos muy a menudo algunas fotos de famosos llevando un Rolex en su vida diaria, no sólo durante eventos públicos.o ¿Crees que este tipo de fotos influyen de alguna manera en tu percepción? Imagínate que ves una foto de un famoso que te gusta mucho por la conexión emocional que puedes tener con esa persona. ¿Crees que ver varias fotos a lo largo del tiempo, pueden afectar a tu intención de compra?o En un entorno profesional y personal. ¿Has tenido alguna vez una conversación sobre Rolex con tu círculo de amigos o colegas de trabajo? ¿En caso afirmativo, de qué se habló?o ¿Serías capaz de reconocer cada uno de los modelos que Rolex ofrece en su catálogo?
--	---

<p>BLOQUE 4: Percepción de los consumidores sobre lo que hace Rolex vs lo que hace la competencia</p> <p>BLOQUE 5: preguntas finales, fase de cierre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Si ves algún post en las redes sociales, sobre algún famoso que lleva un Rolex, ¿Serías capaz de reconocer si se trata de un modelo vintage, que ya no está en el mercado o si todavía está en producción? ¿Serías capaz de distinguir si la persona simplemente lleva su propio reloj o si lo está promocionando? o Sobre el Celebrity Endorsement en general y sobre Rolex, no todas las marcas de lujo utilizan esta técnica, ¿crees que para Rolex, utilizar famosos, atrae también a nuevos compradores? ¿Quizá personas que de otro modo nunca se habrían planteado comprar un Rolex? o Entre la mayoría de las marcas competidoras de Rolex, algunas deciden no utilizar el respaldo de famosos. ¿Crees que esto puede considerarse una ventaja o una desventaja competitiva en el mercado de la relojería? o ¿Hay algún otro factor que consideres que desempeña un papel esencial en la influencia de la intención de compra? o ¿Deseas añadir alguna consideración antes de terminar la entrevista?
<p>CIERRE</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Agradecimientos y despedida del entrevistado

Nota

Elaboración propia

5.3 Entrevistas en profundidad

5.3.1. Entrevista en profundidad N1

Entrevista en profundidad con el individuo PAX 1 en el idioma inglés, grabada y posteriormente transcrita y traducida al castellano.

Duración de la entrevista: 20 minutos

Detalles de la entrevistada

- Género: Mujer
- Edad: 37
- Nacionalidad: Bélgica, residiendo en Valencia (España) desde 2020
- Cargo laboral: Senior Strategist en Marketing Corporativo

A continuación, se detalla la transcripción de la entrevista N1 del individuo PAX1:

1. ¿Conoces Rolex como marca? ¿Puedes decirme en general cuál es la percepción que tienes de la marca?

Pax1:

Sí, ¡todo el mundo lo conoce! No soy un fanático profundo, pero diría que "Rolex es una marca premium". Diría que todos los que poseen un Rolex tienen ciertamente un alto nivel de ingresos. También podría decir que un Rolex es probablemente el reloj más deseado y el más imitado. Digamos que Rolex podría compararse con LV en la moda, una marca común y bien conocida.

2. ¿Has tenido alguna experiencia personal con un reloj Rolex o has considerado comprar uno en algún momento?

Pax1:

No, pero mi padre en algún momento quiso comprar un Rolex, aunque luego decidió comprar otra marca como alternativa.

3. ¿Cuál ha sido la razón por la que no has realizado la compra?

Pax1:

**Riendo* Porque "financieramente todavía no estoy en esa posición".*

4. ¿Qué opinión tienes sobre el uso de celebridades para promocionar los relojes Rolex?

Pax1:

Bueno, diría que es "muy influyente", "si alguna vez comprara un reloj de lujo, estaría inspirado por una celebridad que admiro".

5. Entonces, ¿crees que debe haber una coherencia entre lo que la marca quiere representar y la celebridad que están utilizando para hacerlo?

Pax1:

"Si es el tipo de personas y el tipo de estilo de vida que representan, es coherente con el mío, si! Recuerdo que cuando tenía veinte años, compré un perfume llamado "Coco Mademoiselle" porque mi actriz favorita en ese momento lo promocionaba, ella era literalmente la imagen de esta fragancia.

6. De acuerdo, entonces ¿dirías que, en el caso de Rolex, considerarías comprar uno después de ver a una celebridad promocionándolo, ya sea en un evento deportivo o a través de las redes sociales?

Pax1:

"Sí, tendrían un impacto influyente en mi toma de decisiones".

7. Hablando ahora sobre el precio y el valor, ¿crees que el precio de un Rolex está justificado de alguna manera por la calidad o el prestigio de la marca o crees que algún tipo de publicidad que utilizan cambia la percepción del valor real para el cliente?

Pax1:

"Por supuesto que sí, también creo que una vez que tienes la capacidad financiera y estás en posición de comprar uno, creo que el precio está justificado de alguna manera, creo que el precio reflejaría el estatus de la marca".

8. Hablando sobre la coherencia entre la imagen pública de una celebridad y la percepción de la marca que en general, a nivel mundial los clientes pueden tener sobre Rolex, ¿crees que están relacionados? ¿Crees que la reputación de una celebridad que promociona Rolex podría afectar de alguna manera a tu intención de compra?

Pax1:

"¡Por supuesto! ¡Por supuesto!" "Hay muchas marcas de lujo, no solo de relojes, tal vez también de perfumes, maquillaje ... promocionarse con celebridades aporta un gran valor al proceso de toma de decisiones, ¡especialmente en la intención de compra!"

(Interacción del entrevistador)

No sé si lo sabías, pero Rolex desde el principio ha hecho un trabajo impresionante seleccionando un público específico de endorsers para promocionar sus relojes, tiene que ser una persona pública que comparta los mismos valores de la marca, de alguna manera tiene que ser tan limpio como la marca quiere ser en público.

Pax1:

Exactamente, y hay una ocasión en la que vi una marca, no era Rolex, creo que era Tag Heuer, que utiliza a Tiger Woods como embajador de la marca. Creo que eso añadió mucho valor, como para los jugadores de golf, estar asociados con jugadores de ese nivel, aporta muchísimo valor a la marca y también al jugador en sí.

9. ¿Crees que la imagen de Rolex como marca de lujo influye mucho en tu intención de comprar un reloj de lujo?

Pax1:

¡Absolutamente! Cuando tenga la capacidad financiera, consideraría Rolex, tanto para “compartirlo” con mi círculo íntimo de amigos como por la imagen con la que quiero ser asociada.

10. ¿Considerarías la compra de un Rolex como una inversión? ¿Como un hito? Es decir, ¿cuál podría ser el factor clave que definitivamente te impulsaría a realizar la compra?

Pax1:

El factor clave sería...Oh, lo siento ¿podrías repetir la pregunta de nuevo?

Claro, me refiero a ¿comprarías un Rolex solo porque es un Rolex? ¿Comprarías un Rolex porque es bien sabido que no pierden su valor en el mercado? ¿Como una inversión? ¿O solo porque te gusta ese reloj y quieres usarlo, rayarlo?

Pax1:

Oh sí, creo que es una combinación de todos estos factores, inversión, ¡sí!

Se sabe que un Rolex nunca pierde su valor en términos de dinero con el tiempo, por otro lado, también lo compraría porque quiero ser asociada con esa "categoría" de personas. Además, creo que sería un hito, si tienes un origen normal, quiero decir, no naciste en un hogar adinerado, lo vería como un logro.

Entonces sí, por supuesto Rolex sería una de esas marcas que quiero tener. Es como un artículo de "status simbol"

11. Hablando de nuevo sobre celebridades, vemos con mucha frecuencia, especialmente en las redes sociales, como en publicaciones aleatorias recomendadas según tus gustos, algunas fotos de celebridades usando un Rolex en su vida diaria, no solo durante eventos públicos. ¿Crees que este tipo de fotos están influenciando de alguna manera la percepción? Imagina que ves una foto de una celebridad que te gusta mucho y sientes de alguna manera una conexión con esa persona, por el valor que puedes compartir con ella. ¿Crees que ver varias fotos durante el día puede afectar tu intención de compra?

Pax1:

¡Oh, esa es una pregunta excelente, sí! Creo que esas fotos son muy auténticas y probablemente aún más efectivas, porque se basan menos en una campaña. Es más natural y, como dije, aún más efectivo. Esto es realmente lo que estas celebridades usarían en su vida diaria y, por lo tanto, se podría decir que lo usarías no como una inversión, sino adecuadamente como un accesorio y gadget diario.

12. Mencionaste antes tu círculo, así que, hablando de esto, puede ser tema de conversación tanto en un entorno profesional como personal. ¿Alguna vez has tenido una conversación sobre Rolex con tus amigos o colegas? Si es así, ¿sobre qué hablaste?

Pax1:

No lo he hecho, mi círculo de amigos aún está construyendo sus vidas. Pero en caso de que surgiera la conversación, probablemente discutiríamos sobre qué tipo de modelo de Rolex te gustaría.

13. ¿Serías capaz de reconocer cada uno de los modelos que Rolex ofrece en su catálogo?

Pax1:

*Mi conocimiento no va tan en profundidad, pero como dije, si tuviera la capacidad financiera, haría una investigación exhaustiva y probablemente me convertiría en una fanática. *Riendo**

14. Entonces, por ejemplo, si ves alguna publicación en las redes sociales, sobre algunas celebridades usando un Rolex, ¿no serías capaz de reconocer si es un modelo vintage, que ya no está en el mercado o si todavía está en producción? ¿Podrías diferenciar si la persona solo está usando su propio reloj o si lo está promocionando?

Pax1:

No, no sería capaz.

15. En general, hablando de la promoción de celebridades y de Rolex, no todas las empresas de lujo utilizan esta técnica. ¿Crees que, para Rolex, utilizar a celebridades atrae a nuevos compradores? Tal vez personas que de otra manera nunca hubieran considerado comprar uno antes.

Pax1:

¡Oh, sin duda, sin duda! Esto es algo que Rolex hace muy bien y creo que todas las marcas premium deberían considerar estrategias como estas.

(Interacción del entrevistador)

¡Solo por si te interesa, investigué sobre eso y Rolex tiene una gran selección de patrocinadores que promocionan sus relojes! No solo en deportes como el golf, tenis y la Fórmula 1. También tienen asociaciones comerciales y acuerdos con "Teatro alla Scala" de Milán, están presentes en el arte, la música y prácticamente en todos lados.

Pax1:

Oh, muy interesante, ¿no lo sabía!

16. Entre la mayoría de las marcas competidoras de Rolex, algunas deciden no utilizar el respaldo de famosos. ¿Crees que esto puede considerarse una ventaja o una desventaja competitiva en el mercado de la relojería?

Pax1:

¡Todo se centra en destacar! En marketing, en relaciones públicas, ¡todo se centra en destacar! Si Rolex cree que usar rostros de celebridades podría ser un éxito, es porque considera que tiene cierto público objetivo también.

Aunque, tal vez, a algunos clientes no les gustaría ser asociados con celebridades, incluso si aman la marca. Mi conocimiento no llega tan lejos, pero, en cualquier caso, creo que Rolex hace un excelente trabajo, especialmente en términos de seleccionar el público objetivo de "nuevos posibles compradores". creo que su estrategia se centra en eso.

(Interacción del entrevistador)

Tiene sentido, porque en todo el mercado de relojes de lujo, el mayor porcentaje de mercado pertenece a Rolex. No son parte de un grupo, no pertenecen a ningún otro grupo de inversionistas, no son una empresa conjunta, son independientes.

Pax1:

Ah si, lo sabía, ¿son una marca independiente!

17. Estamos muy cerca de la conclusión, como ya mencionaste, crees que el respaldo de celebridades por parte de Rolex tiene una fuerte influencia en la intención de compra. ¿Hay algún otro factor en el que

creas que desempeña un papel esencial en influenciar a la intención de compra?

Pax1:

El uso del rostro de un famoso definitivamente influye en la intención de compra, especialmente para nuevos compradores, abriendo nuevos mercados como el asiático, especialmente en China donde hay una gran ola de "nuevos ricos" en aumento. Quizás también se pueda considerar África como un mercado potencial en los próximos años.

Otro aspecto para considerar es la coherencia en términos de: no hacer un cambio de marca radical, cambios de logotipos, cambios de packaging, etc. Diría que un Rolex quiere ser literalmente atemporal, como una inversión para toda la vida. Es por eso por lo que consideraría un Rolex como un ícono atemporal.

18. ¿Tienes algunas otras consideraciones que agregar en conclusión antes de terminar la entrevista?

Pax1:

No, eso es todo por mi parte.

(Cierre de la entrevista N1)

5.3.2. Entrevista en profundidad N2

N2 Entrevista en profundidad PAX 2 en idioma español

Duración de la entrevista: 20 minutos aprox.

Detalles del entrevistado

Género: Hombre

Edad: 29

Nacionalidad: española

Cargo Laboral: Responsable de marketing internacional (empresa de dispositivos médicos)

1. ¿Conoces Rolex como marca? ¿Puedes decirme en general cuál es la percepción que tienes de la marca?

Pax2:

¡Si, la conozco! Y en cuanto a mi opinión diría que para mí Rolex significa "Calidad y Durabilidad".

2. ¿Has tenido alguna experiencia personal con un reloj Rolex o has considerado adquirir uno en algún momento?

Pax2:

Si, tengo dos. De hecho, tengo uno que, no tuve problemas en conseguirlo y luego con el otro, tuve la experiencia "full Rolex" es decir querer adquirir uno que es casi imposible de conseguir! Pasé por lista de espera y todo. ¡Tardé tres años en conseguirlo, pero lo conseguí!

3. ¿Cuál ha sido el factor determinante que le ha dado el impulso de realizar la compra?

Pax2:

Bueno, a mí me gustan bastante los relojes y encima mi padre es coleccionista.

Creo que simplemente porque en términos de calidad/precio, Rolex es lo mejor que se puede encontrar en el mercado.

Hay otras marcas que ofrecen relojes de altísima calidad, pero a precios exorbitantes y otras que ofrecen también precios más bajos, pero claramente no es la misma calidad.

Luego también es que Rolex es una apuesta segura en términos de inversión, es decir el precio, siempre está al alza.

4. Siendo coleccionista y también estando en el marketing, creo que tendrás conocimiento de la estrategia de celebrity endorsement que lleva a cabo Rolex. ¿Qué opinión tienes sobre el uso de celebridades para promocionar los relojes Rolex?

Pax2:

Bueno, creo que no es necesario que lleven esa estrategia. Bueno no, rectifico.

Creo que, si me parece que el sector lujo, especialmente aquellos que son muy “timeless” y que llevan mucho tiempo en el mercado.

Es verdad que sobre todo para aquellas generaciones nuevas, transmitirles esos valores, esa calidad hacia ciertos productos, creo que es algo que cuesta.

El consumo de hoy se ha vuelto más rápido, un consumo diferente.

Entonces creo que, si está bien utilizado, puede llegar a comunicar como lo que es Rolex, con el cambio del tiempo. Y creo concretamente que Rolex lo hace bastante bien, ya que no utiliza a cualquiera, para promocionar a sus productos.

5. ¿Crees que debe haber una coherencia entre lo que la marca quiere representar y la celebridad que utiliza para ello?

Pax2:

¡En absoluto! Como te decía, creo que hablando en concreto de Rolex y de como ellos utilizan las celebridades para promocionarse, creo que lo hacen bien.

6. ¿Considerarías comprar un Rolex después de ver a una celebridad promocionándolo, podría ser en un deporte incluso o a través de las redes sociales?

Pax2:

Mmmh no, pero sí que es cierto que me puede alimentar las ganas de tener un modelo concreto o quizás una pieza que lleve y que probablemente sea de las que son extremadamente difíciles de conseguir.

Entonces que me genere este tipo de necesidad te diría que sí, pero comprarlo única y exclusivamente por el hecho de que lo lleve una celebridad te diría que no.

7. Hablando ahora sobre el precio y el valor, ¿crees que el precio de un Rolex está justificado de alguna manera por la calidad o el prestigio de la marca o crees que algún tipo de publicidad que utilizan cambia la percepción del valor real para el cliente?

Pax 2:

Creo que sí, es decir el precio de Rolex en términos de retail, no es tan dramáticamente caro, respecto al resto de relojes de la competencia. En términos de precio, el problema viene más cuando hablamos de la inflación a la que te tienes que enfrentar si quieres pasar por los reseller. La diferencia allí si que suele ser incluso de miles de euros, allí si que te diría que no está justificado.

8. Hablando sobre la coherencia entre la imagen pública de una celebridad y la percepción de la marca que en general, a nivel mundial los clientes pueden tener sobre Rolex, ¿crees que están relacionados? ¿Crees que la reputación de una celebridad que promociona Rolex podría afectar de alguna manera a tu intención de compra?

Pax 2:

Yo creo que hablando solamente en términos de aquellas celebridades que efectivamente patrocinen a Rolex, creo que están perfectamente relacionados, creo que la marca lo hace muy bien y siempre busca respaldo en celebridades que sean "limpias y exitosas" ósea también afines a los valores de la marca, entonces en términos de patrocinadores yo creo que si afecta y mucho. Otra cosa sería ver famosos por las redes enseñando sus piezas de colección, pero al no ser patrocinadores es menos relevante.

9. Hablando ahora solamente en términos de imagen de marca, sin apoyo de celebridades y ningún tipo de patrocinio, ¿Crees que la imagen de

Rolex como marca de lujo influye mucho en tu intención de comprar un reloj?

Pax 2:

Por supuesto, como te decía, yo creo que Rolex ya está tan asentada en el mercado del lujo, que incluso podría incluso permitirse no hacer nada.

De hecho, creo que esto les viene mejor para atraer a los nuevos posibles compradores, porque los puristas de Rolex normalmente son personas que ya conocen las características del producto, ya conocen y monitorean el mercado y siempre están al tanto de las novedades. Quizás este tipo de publicidad les impacte menos, que a los nuevos compradores.

10. ¿Considerarías la compra de un Rolex como una inversión? ¿Como un hito? Es decir, ¿cuál podría ser el factor clave que definitivamente te impulsaría a realizar la compra?

Pax 2:

¡Sin duda alguna! Como te dije de antemano, pese a que te gusten o no, comprar un Rolex es una apuesta segura, con algunos modelos más que otros, pero si consigues uno, sobre todo a precio de retail, es imposible que pierdas dinero en caso de que lo vayas a vender.

11. Hablando de nuevo sobre celebridades, vemos con mucha frecuencia, especialmente en las redes sociales, como en publicaciones aleatorias recomendadas según tus gustos, algunas fotos de celebridades usando un Rolex en su vida diaria, no solo durante eventos públicos. ¿Crees que este tipo de fotos están influenciando de alguna manera la percepción? Imagina que ves una foto de una celebridad que te gusta mucho y sientes de alguna manera una conexión con esa persona, por

el valor que puedes compartir con ella. ¿Crees que ver varias fotos durante el día puede afectar tu intención de compra?

Pax 2:

Como te decía antes, hasta cierto punto, depende de quién sea ese personaje y depende obviamente de lo que lleve.

12. ¿Alguna vez has tenido una conversación sobre Rolex con tus amigos o colegas? Si es así, ¿sobre qué hablaste?

Pax 2:

*¡Ah claro, conversaciones así muy a menudo! ¿De qué se suele hablar? ¡De como intentar conseguirlos! *Riéndose con gusto**

(Interacción del entrevistador)

¡Lo que no es tarea fácil!

13. Vale, volviendo al tema sobre el catálogo de Rolex, ¿serías capaz de reconocer cada uno de sus modelos que se ofrecen en el catálogo?

Pax 2:

¡Yo creo que sí y sin demasiado esfuerzo!

14. Entonces, por ejemplo, si ves alguna publicación en las redes sociales, sobre algunas celebridades usando un Rolex, ¿no serías capaz de reconocer si es un modelo vintage, que ya no está en el mercado o si

todavía está en producción? ¿Podrías diferenciar si la persona solo está usando su propio reloj o si lo está promocionando?

Pax 2:

Hombre es que hay páginas de Instagram que solo se dedican a eso, digamos que no suelo examinar cada foto que veo tan detalladamente, alguna vez alguna pieza que he visto, me ha llamado mucho la atención, especialmente si se trata de modelos vintage que ya pueden ser incluso objetos de subastas, por lo general no sabría decirte si lo están promocionando, si llevan una pieza nueva.

15. En general, hablando de la promoción de celebridades y de Rolex, no todas las empresas de lujo utilizan esta técnica. ¿Crees que, para Rolex, utilizar a celebridades atrae a nuevos compradores? Tal vez personas que de otra manera nunca hubieran considerado comprar uno antes.

Pax 2:

Si, como lo que comentamos antes, yo creo que lo hacen sobre todo para atraer a los nuevos compradores, especialmente en los mercados emergentes y fuera de Europa, como el mercado árabe o el asiático. Para mí es una excelente forma de quedarse constantemente en la mente de los compradores, que al final viene siendo el propósito de la publicidad, en términos generales.

16. Hablando ahora de otras marcas, como te mencionaba, que a lo mejor puede que sean percibidas incluso como aún más premium, como Audemars Piguet, Vacheron Constantin, etc.

Ninguna de esas marcas utiliza celebridades para promocionarse. ¿Crees que esto supone una ventaja competitiva para Rolex en el mercado?

Pax 2:

Yo creo que, para Rolex misma, es una ventaja competitiva, sobre todo por lo que te decía anteriormente, ellos cuidan mucho a su imagen y los rostros que representan a la marca. Además, lo llevan haciendo desde hace mucho tiempo y siempre mantuvieron esta línea como muy coherente y constante en el tiempo.

No hay una sobrexposición de celebridades promocionando a Rolex y tampoco en los años nunca han tenido un cambio muy brusco con respecto a lo que hacían antes y lo que hacen ahora.

17. Estamos ya terminando la entrevista. ¿Para Rolex, hay algún otro factor en el que creas que desempeña un papel esencial en influenciar a la intención de compra?

Pax 2:

Mmmh además de los que ya hemos mencionado, yo creo que poco más serían los factores claves, no sé, es que simplemente creo que, para cualquier persona, pese a que sea apasionado/coleccionista o no, el hecho de decir "tengo un Rolex" es ya de por sí una forma de auto gratificación, si se puede decir. Algunos lo desean para el cumpleaños, otros por el conseguimiento de importantes objetivos laborales etc. Yo creo que esta es la clave, Rolex consigue crear un vínculo visceral con sus compradores o con aquellos que desean poseer uno, de eso se trata, comprarse un reloj que sea icónico, imitado y deseado por todos.

18. ¿Tienes algunas otras consideraciones que agregar en conclusión antes de terminar la entrevista?

Pax 2:

No, creo que ya hemos dejado todo más que claro y detallado.

(Cierre de la entrevista N2)

5.3.3. Entrevista en profundidad N3

N3 Entrevista en profundidad PAX 3 en idioma español

Duración de la entrevista: 20 minutos aprox.

Detalles del entrevistado

Género: Hombre

Edad: 28

Nacionalidad: italiana

Cargo Laboral: Estudiante de grado en Odontología

1. ¿Conoces Rolex como marca? ¿Puedes decirme en general cuál es la percepción que tienes de la marca?

Pax 3:

Claro, conozco Rolex, soy un gran apasionado de la marca y de la relojería en general. Sobre Rolex opino que se trata de la marca más conocida, más icónica y probablemente más imitada de la historia.

2. ¿Has tenido alguna experiencia personal con un reloj Rolex o has considerado adquirir uno en algún momento?

Pax 3:

Si, la he tenido, de hecho, tengo la suerte de tener un Submariner, me lo regalaron mis padres para mi cumpleaños. La experiencia que tuvimos fue una experiencia emocionante, pero nada que ver con la locura de hoy en día, pudimos comprarlo sin tener que pasar por ninguna lista de espera.

3. ¿Cuál ha sido el factor determinante que le ha dado el impulso de realizar la compra?

Pax 3:

*Pues la decisión no la tomé yo, sino mi padre. Él es coleccionista y consiguió transmitirme su pasión. Pero en aquella época recuerdo que deseaba mucho tener un Rolex, lo que me faltaba era el dinero para poder comprarlo por mi cuenta *Riéndose*.*

Pero he tenido la posibilidad de elegirlo y he elegido Rolex sin pensármelo demasiado. Lo he elegido por su prestigio y por su calidad.

4. ¿Tienes conocimiento de la estrategia de celebrity endorsement que lleva a cabo Rolex? ¿Qué opinión tienes sobre el uso de celebridades para promocionar los relojes Rolex?

Pax 3:

Te anticipo que soy apasionado de deportes también, sé que Rolex está muy presente en deportes de fama mundial como el tenis, la Formula 1, el golf etc.

Se que por ejemplo en el tenis, Roger Federer ha sido embajador de Rolex por más de diez años creo.

Yo no soy un experto en términos de publicidad, pero creo que la presencia de Rolex en los deportes en general es una manera de hacerse publicidad para nada invasiva a los ojos de los consumidores, los que seríamos nosotros.

5. ¿Crees que debe haber una coherencia entre lo que la marca quiere representar y la celebridad que utiliza para ello?

Pax 3:

¡Ah si, sin duda! Hablando de nuevo de Federer, yo no creo que Rolex lo haya utilizado como testimonial solo por el hecho de ser suizo, yo creo que es porque hay afinidad entre la imagen del personaje público, en este caso el, y la imagen de Rolex.

Por ejemplo, no me veo a Rolex contratar a algún cantante rap como patrocinador, simplemente porque aun siendo exitoso, al final el mensaje, el estilo de vida que promueves no está en la misma línea de la imagen que tiene Rolex en el mercado. Dicho eso, es muy probable que muchos cantantes lleven Rolex en su colección, pero esto es otro aspecto.

6. ¿Considerarías comprar un Rolex después de ver a una celebridad promocionándolo, podría ser en un deporte incluso o a través de las redes sociales?

Pax 3:

¡Buena pregunta! Si consideraría comprarlo solo por haberlo visto, no lo sé! Pero también te digo que si veo en las imágenes una pieza que me apasiona, seguramente me entraría cierto deseo de tenerla. Creo que también es porque en este momento asocias a este tipo de reloj que te enseñan por ejemplo cuando un tenista o un piloto levanta un trofeo, automáticamente en tu mente lo asocias al prestigio, a un personaje ganador. Entonces esto sí que me impacta.

7. Hablando ahora sobre el precio y el valor, ¿crees que el precio de un Rolex está justificado de alguna manera por la calidad o el prestigio de la

marca o crees que algún tipo de publicidad que utilizan cambia la percepción del valor real para el cliente?

Pax 3:

En mi opinión calidad – precio hay mucho que decir, aun siendo cliente de Rolex te digo que para mí la calidad no se puede poner en duda, pero esto no justifica la constante subida de precios y también el hecho de que cada año esto suba más, cada año son más difíciles de conseguir, no sé, puede que Rolex misma se esté aprovechando de este momento histórico en el que están subiendo todos los precios, entonces ellos también se aprovechan y les está saliendo muy bien la jugada. A pesar de que cada vez sean más caros y más difíciles de conseguir, cada vez hay también más demanda.

8. Hablando sobre la coherencia entre la imagen pública de una celebridad y la percepción de la marca que en general, a nivel mundial los clientes pueden tener sobre Rolex, ¿crees que están relacionados? ¿Crees que la reputación de una celebridad que promociona Rolex podría afectar de alguna manera a tu intención de compra?

Pax 3:

Yo creo que sí, afectaría bastante, pero también tengo que decir que la publicidad, sea esta buena o mala, siempre es publicidad. Pero como te decía antes, no me esperarían en ningún momento por parte de una empresa tan asentada en el mercado como Rolex, el típico resbalón de elegir a una celebridad poco recomendable como patrocinador. Aunque esto al final siempre puede pasar, si algún día pasara, personalmente no me afectaría demasiado.

9. Hablando ahora solamente en términos de imagen de marca, sin apoyo de celebridades y ningún tipo de patrocinio, ¿Crees que la imagen de

Rolex como marca de lujo influye mucho en tu intención de comprar un reloj?

Pax 3:

Yo creo que la percepción que tendría sobre la marca sería parecida a la que tengo de momento, pero creo que es porque ya conozco la marca y soy cliente y apasionado. Pero en términos generales, si no hicieran ningún tipo de patrocinio o publicidad, sus ventas probablemente bajarían.

10. ¿Considerarías la compra de un Rolex como una inversión? ¿Como un hito? Es decir, ¿cuál podría ser el factor clave que definitivamente te impulsaría a realizar la compra?

Pax 3:

Si, en cuanto al tema inversión, ¡seguro! Y claramente también por el tema de hito, algún reconocimiento personal para cerrar una importante trayectoria de mi vida, como podría ser cuando termine la carrera, ¡por ejemplo!

(Interacción del entrevistador)

Entiendo que lo considerarías como un posible regalo para el final de tu carrera, bueno podrías empezar a pedírselo a tus padres. *Tono irónico*

Pax 3:

**Riéndose con gusto* ¡Ya está pedido!*

11. Volvemos ahora sobre el tema de celebridades, vemos con mucha frecuencia, especialmente en las redes sociales, como en publicaciones aleatorias recomendadas según tus gustos, algunas fotos de celebridades usando un Rolex en su vida diaria, no solo durante eventos públicos. ¿Crees que este tipo de fotos están influenciando de alguna manera tu percepción? Imagina que ves una foto de una celebridad que te gusta mucho y sientes de alguna manera una conexión con esa persona, por el valor que puedes compartir con ella. ¿Crees que ver varias fotos durante el día puede afectar tu intención de compra?

Pax 3:

Si, absolutamente si, en particular si eres una persona que quiere aparecer mucho, lo que no es mi caso, pero aun así ver varias veces a lo largo del día, publicaciones de este tipo, aumenta mi deseo de adquirir en un futuro, ciertos relojes. Intento mantener un perfil que sea en línea con mi estilo, pero la verdad es que indirectamente estas fotos las miro y despiertan mucho mi curiosidad.

12. ¿Alguna vez has tenido una conversación sobre Rolex con tus amigos o colegas? Si es así, ¿De qué se suele hablar?

Pax 3:

Si, por suerte mucha gente de mi entorno tiene la misma pasión y solemos comentar a menudo, cuando sale algún reloj nuevo, también comentamos si merecería la pena comprar algún modelo vintage. Solemos compartir opiniones, también en términos de coleccionismo o inversión.

13. Vale, pasamos a hablar sobre el catálogo de Rolex, ¿serías capaz de reconocer cada uno de sus modelos que se ofrecen en el catálogo?

Pax 3:

Absolutamente si, también se debe al hecho de que como te decía, en mi entorno solemos hablar bastante de relojes. Entonces directa o indirectamente, siempre estoy al día con todos los modelos.

14. Entonces, por ejemplo, si ves alguna publicación en las redes sociales, sobre algunas celebridades usando un Rolex, ¿no serías capaz de reconocer si es un modelo vintage, que ya no está en el mercado o si todavía está en producción? ¿Podrías diferenciar si la persona solo está usando su propio reloj o si lo está promocionando?

Pax 3:

Bueno, en este caso haría falta mucho ojo para reconocer todo lo que se ve. Digamos que mi conocimiento es lo bastante amplio para reconocer si se trata de piezas muy icónicas o exclusivas.

15. En general, hablando de la promoción de celebridades y de Rolex, sabes que no todas las empresas de lujo utilizan esta técnica. ¿Crees que, para Rolex, utilizar a celebridades atrae a nuevos compradores? Tal vez personas que de otra manera nunca hubieran considerado comprar uno antes.

Pax 3:

Si, yo creo de hecho que lo hacen especialmente para atraer a nuevos compradores, eso va en acuerdo con lo que te dije antes, si Rolex no utilizara ninguna técnica publicitaria, mi percepción como cliente no creo que cambiaría demasiado, pero seguramente tendrían menos notoriedad y puede que algunos competidores que también trabajan bien el tema de patrocinios, como Omega, tendrían más popularidad.

16. Hablando ahora de otras marcas, como te mencionaba, que a lo mejor puede que sean percibidas incluso como aún más premium, como Audemars Piguet, Vacheron Constantin, etc.

Ninguna de esas marcas utiliza celebridades para promocionarse. ¿Crees que esto supone una ventaja competitiva para Rolex en el mercado?

Pax 3:

Creo que para Rolex si es una ventaja porque ganan más y más popularidad, hay personas, que la única marca de relojes de lujo que conocen es Rolex, simplemente por el nombre. Pero también creo que las manufacturas de lujo como Patek Philippe y las demás, son tan nicho que no necesitan respaldo por parte de famosos, entonces si no lo hacen, es porque creo que no lo necesitan.

17. Estamos ya terminando la entrevista. ¿Para Rolex, hay algún otro factor en el que creas que desempeña un papel esencial en influenciar a la intención de compra?

Pax 3:

Yo creo que además de lo que ya hemos comentado, el tema de la iconicidad, de la calidad, de que sea una inversión segura, creo que un Rolex es un reloj, un producto que se vende solo. Te diría que incluso hay relojes de la competencia directa, como podría ser un Omega, que incluso pueden tener características constructivas mejores que un Rolex, pero siguen siendo menos “atractivos” simplemente por no ser Rolex.

18. ¿Tienes algunas otras consideraciones que agregar en conclusión antes de terminar la entrevista?

Pax 3:

No creo, pero me ha gustado mucho esta entrevista, es un tema super interesante a debatir entre apasionados.

(Cierre de la entrevista N3)

5.3.4. Entrevista en profundidad N4

N4 Entrevista en profundidad PAX 4 en idioma español.

Duración de la entrevista: 20 minutos aprox.

Detalles del entrevistado

Género: Hombre

Edad: 25

Nacionalidad: italiana

Cargo Laboral: Estudiante de Grado en Marketing y Dirección Comercial

1. Bueno, tengo el honor de contar hoy con un gran apasionado de la relojería. ¿Conoces Rolex como marca? ¿Puedes decirme en general cuál es la percepción que tienes de la marca?

Pax 4:

Rolex en el curso de los años, llegando hasta ahora, para mí ha sido la empresa que mejor ha llevado el desarrollo y la innovación, llegando hoy a ser el primer productor mundial. Claramente hay una diferencia comparando los relojes hasta el año 2000 y ahora, cuando inventaron el compuesto de cerámica y acero, lo que hizo posible que los relojes que compras ahora sean eternos. En términos de durabilidad.

2. ¿Has tenido alguna experiencia personal con un reloj Rolex o has considerado adquirir uno en algún momento?

Pax 4:

No puedo decirte que haya tenido experiencia directa con la adquisición de un

Rolex, todavía soy muy joven, pero puedo decirte que cuando cumplí 18 años me regalaron mi primer Rolex, a partir de allí empecé a desarrollar una fuerte pasión.

3. ¿Bueno, aunque no hayas sido tu directamente el que ha realizado la compra, cual crees que ha sido el factor clave para que tu familia haya elegido Rolex y no otras marcas?

Pax 4:

Creo que lo eligieron por tema de calidad, fiabilidad del producto, durabilidad y garantía, un Rolex es un reloj que no se rompe con facilidad y que se mantiene en el tiempo, en cuanto a funcionalidades, aspecto estético y sobre todo es un regalo que en términos económicos tiene mucho valor, cuesta mucho, pero es como tener el dinero invertido en el banco, no son muchas las cosas materiales hoy en día que, aunque las uses en tu cotidiano, no pierden de valor.

4. Se que también eres apasionado de varios deportes. ¿Tienes conocimiento de la estrategia de celebrity endorsement que lleva a cabo Rolex? ¿Qué opinión tienes sobre el uso de celebridades para promocionar los relojes Rolex?

Pax 4:

Para mí, esto ha sido la mejor cosa que Rolex haya podido hacer, esto ya lo empezó hace muchísimo tiempo, pero yo creo que la clave fue durante el tenis, con los juegos en singular. Cuando sale el jugador que levanta la copa y en la muñeca lleva un Rolex, eso tiene una repercusión en los medios que es impresionante. Te asegura visión a nivel global.

5. ¿Crees que debe haber una coherencia entre lo que la marca quiere representar y la celebridad que utiliza para ello?

Pax 4:

Eso seguro, por lo que veo Rolex solo selecciona a personas que se destacan, lo que son los mejores. Pensemos en Roger Federer, que es el más grande patrocinador de Rolex en la historia y probablemente el mejor tenista de siempre.

Creo que hay una búsqueda de excelencia y coherencia detrás de estos patrocinios que para mí es impresionante.

6. ¿Considerarías comprar un Rolex después de ver a una celebridad promocionándolo, podría ser en un deporte incluso o a través de las redes sociales?

Pax 4:

No consideraría comprarlo solo por haberlo visto en un evento o en algún post de Instagram, eso porque estoy siempre al día con la salida al mercado de los nuevos modelos, entonces no me genera este factor sorpresa, digamos.

Pero sí que es verdad que, a lo mejor después de verlo varias veces, si ya por mi parte hay interés sobre un modelo en concreto, el deseo de comprarlo, si que aumentaría.

7. Hablando ahora sobre el precio y el valor, ¿crees que el precio de un Rolex está justificado de alguna manera por la calidad o el prestigio de la marca o crees que algún tipo de publicidad que utilizan cambia la percepción del valor real para el cliente?

Pax 4:

Yo creo que esta subida de precios a afectado a todos los tipos de consumidores, pero también hay que decir que cuando vemos a alguna foto de patrocinadores en Instagram, eso al final tiene una repercusión mundial, lo puede ver literalmente cualquier persona en cualquier parte del mundo. Para responder a tu pregunta, te digo que el precio está justificado por lo que es la calidad y la exclusividad que es hoy en día tener un Rolex, lo que no está justificado es la subida continua de los precios, pero eso al final no es culpa de Rolex, el precio lo hace el mercado y todos los bienes de lujo, con el pasar de los años aumentan su precio. En mi opinión la estrategia que está llevando a cabo Rolex está muy clara. Ellos cada vez producen la misma cantidad de relojes, pero cada vez hay más demandantes. Entonces yo creo que Rolex quiere realmente llegar a ser una marca que es accesible a pocos, muy pocos. Lo vemos claramente porque cada vez comprarse un reloj nuevo en un distribuidor oficial es más complicado, y con Tudor, que es la otra marca de propiedad de Rolex, te puedes comprar una pieza de excelente calidad, a menos precio y sin pasar por lista de espera.

8. Hablando sobre la coherencia entre la imagen pública de una celebridad y la percepción de la marca que en general, a nivel mundial los clientes pueden tener sobre Rolex, ¿crees que están relacionados? ¿Crees que la reputación de una celebridad que promociona Rolex podría afectar de alguna manera a tu intención de compra?

Pax 4:

A ver, si están relacionados pero yo creo que en el caso de que pasara algo así, Rolex le quitaría inmediatamente el patrocinio a la persona en cuestión y creo también que los compradores están tan fidelizados que en lugar de afectar negativamente a la percepción de Rolex, incluso los compradores sentirían confianza en el sentido de que Rolex seguramente haría lo que hay que hacer.

9. Hablando ahora solamente en términos de imagen de marca, sin apoyo de celebridades y ningún tipo de patrocinio, ¿Crees que la imagen de Rolex como marca de lujo influye mucho en tu intención de comprar un reloj?

Pax 4:

Yo creo que no, porque la gente hoy en día está muy enganchada a las redes sociales, hay hoy en día muchos "fan boys" de Rolex, que quieren un Rolex simplemente porque es un Rolex y no sabrían nombrarte otra marca del sector. Hay mucha gente en muchos países emergentes que tiene mucho dinero y no sabe en que gastárselo. Entonces yo creo que, para toda esta parte de nuevos compradores, sí que el patrocinio de celebridades afecta mucho. Para alguien que lleve años cultivando esta pasión, no afectaría.

Piensa en marcas como Richard Mille, ha crecido solo y exclusivamente gracias a sus patrocinadores.

10. ¿Considerarías la compra de un Rolex como una inversión? ¿Como un hito? Es decir, ¿cuál podría ser el factor clave que definitivamente te impulsaría a realizar la compra?

Pax 4:

Yo creo que ahora mismo ya no se puede hablar de eso, pero ojo, te hablo desde un punto de vista personal. Yo tengo varios relojes y la verdadera inversión para mi familia, ha sido comprarlos hace 10/15 años, cuando se pagaban relativamente poco y había disponibilidad, sobre todo, pues si yo ahora vendiera esos relojes sí que tendría unas ganancias considerables. Pero hablando sobre el nuevo, la verdadera cuestión es la dificultad para conseguirlos, entonces si podemos hablar de especulación, hay comerciantes

que se dedican a comprar y revender y se llevan varios miles de euros por cada pieza y las venden como el pan.

Por otra parte, sí que seguiría considerando un Rolex como una inversión, pero exclusivamente a largo plazo.

11. Volvemos ahora sobre el tema de celebridades, vemos con mucha frecuencia, especialmente en las redes sociales, como en publicaciones aleatorias recomendadas según tus gustos, algunas fotos de celebridades usando un Rolex en su vida diaria, no solo durante eventos públicos. ¿Crees que este tipo de fotos están influenciando de alguna manera tu percepción? Imagina que ves una foto de una celebridad que te gusta mucho y sientes de alguna manera una conexión con esa persona, por el valor que puedes compartir con ella. ¿Crees que ver varias fotos durante el día puede afectar tu intención de compra?

Pax 4:

Yo como te decía, creo que de alguna manera esas fotos son parte de la misma estrategia, sigo a muchas cuentas que se dedican a eso y consumo bastante contenido. También lo que te dije al principio, los nuevos relojes están hechos con este compuesto de cerámica y acero al que Rolex ha puesto su propia patente, pues cuando le pega la luz del sol en estos relojes, son muy llamativos. Es complicado no darse cuenta. Ahora, si no eres apasionado, simplemente puede que no lo reconozcas, pero cualquier ojo se daría cuenta de que es un reloj de alta calidad.

Siempre por lo que te decía antes, a mí personalmente no afectarían demasiado, porque ya sé que modelos hay en circulación y como de difíciles son de conseguir.

12. ¿Alguna vez has tenido una conversación sobre Rolex con tus amigos o colegas? Si es así, ¿De qué se suele hablar?

Pax 4:

Si, somos coleccionistas desde generaciones, a partir de mis abuelos. Solemos hablar a menudo durante comidas y cenas familiares. También casi todos mis amigos son muy apasionados y solemos debatir sobre precios, aspectos estéticos, etc.

13. Vale, pasamos a hablar sobre el catálogo de Rolex, ¿serías capaz de reconocer cada uno de sus modelos que se ofrecen en el catálogo?

Pax 4:

¡Absolutamente si!

14. Entonces, por ejemplo, si ves alguna publicación en las redes sociales, sobre algunas celebridades usando un Rolex, ¿no serías capaz de reconocer si es un modelo vintage, que ya no está en el mercado o si todavía está en producción? ¿Podrías diferenciar si la persona solo está usando su propio reloj o si lo está promocionando?

Pax 4:

Yo creo que sí, sería capaz. Me vuelvo a conectar a lo que te dije anteriormente, las nuevas piezas captan la luz de una manera diferente, son incluso más llamativas. Si se trata de piezas vintage, yo creo que las puedo reconocer sin mucho esfuerzo.

15. En general, hablando de la promoción de celebridades y de Rolex, sabes que no todas las empresas de lujo utilizan esta técnica. ¿Crees que, para Rolex, utilizar a celebridades atrae a nuevos compradores? Tal vez personas que de otra manera nunca hubieran considerado comprar uno antes.

Pax 4:

Si, como hemos debatido antes, lo hacen creo que casi exclusivamente para eso, al final los compradores también son nichos distintos. Están los apasionados y coleccionistas, que siguen el mercado constantemente y hacen compras de manera menos impulsiva. Luego están los que llamamos comúnmente "nuevos ricos" que realizan compras sin razonar demasiado, son los típicos que quieren un Rolex, por el mero hecho de ser un Rolex, a estos les da igual el modelo que sea. Les interesa más aparentar.

16. Hablando ahora de otras marcas, como te mencionaba, que a lo mejor puede que sean percibidas incluso como aún más premium, como Audemars Piguet, Vacheron Constantin, etc.

Ninguna de esas marcas utiliza celebridades para promocionarse. ¿Crees que esto supone una ventaja competitiva para Rolex en el mercado?

Pax 4:

Creo que si para Rolex es una ventaja, porque abordan un nicho más, lo que te mencionaba anteriormente. Pero también hay que destacar que las manufacturas de lujo, son digamos otro segmento más dentro de este mercado. Un comprador de marcas como Patek Philippe o Vacheron Constantin, no solo es un apasionado, es un perfil de personas exitosas, que no buscan ostentar el lujo, ni aparentar. Los que adquieren esos tipos de piezas suelen ser personas, empresarios de éxito, celebridades y personas con un elevado poder adquisitivo que buscan aun más exclusividad. Por eso en concreto, creo que

estas marcas no necesitan respaldarse con famosos, porque ya tienen su estatus muy erradicado en el mercado.

17. Estamos ya terminando la entrevista. ¿Para Rolex, hay algún otro factor en el que creas que desempeña un papel esencial en influenciar a la intención de compra?

Pax 4:

Realmente yo creo que ya hemos dicho casi todo lo que había que decir. No se me ocurre nada más, ningún detalle que ya no hayamos comentado.

18. ¿Tienes algunas otras consideraciones que agregar en conclusión antes de terminar la entrevista?

Pax 4:

¡No sinceramente, pero me ha parecido una gran entrevista!

(Cierre de la entrevista N4)

6. Análisis de resultados

6.1 Similitudes entre las entrevistas

En la siguiente tabla se muestra un análisis detallado sobre las similitudes entre las entrevistas realizadas, para respaldar a los resultados de estas últimas.

Tabla 2: Similitudes entre las N4 entrevistas

Los entrevistados conocen la marca Rolex y tienen una percepción positiva de la misma.
3 de los 4 entrevistados ha tenido una experiencia personal con un reloj Rolex y todos han considerado adquirir uno en algún momento.
Todos consideran que el respaldo de celebridades tiene una influencia significativa en su intención de compra.
Todos los entrevistados creen que el precio de un Rolex está justificado por la calidad y el prestigio de la marca.
Todos reconocen la importancia de la coherencia entre la imagen de la celebridad y la percepción de la marca.
Todos ven a Rolex como una marca de lujo y la imagen de la marca por sí misma, influye en su intención de compra de un reloj de lujo.
Todos consideran la compra de un Rolex como una inversión y como un hito personal.
Todos reconocen que las fotos de celebridades usando un Rolex en su vida diaria pueden influir en su percepción y en su intención de compra.
Todos mencionan la posibilidad de tener conversaciones sobre Rolex con amigos o colegas en un entorno profesional o personal.
Todos creen que el respaldo de celebridades por parte de Rolex atrae a nuevos compradores, sobre todo en el nicho de mercado de los “nuevos ricos”.
Todos consideran que la estrategia de Rolex de seleccionar a celebridades con valores similares a los de la marca es acertada.
Todos los entrevistados reconocen que las marcas de alta relojería que no utilizan celebrity endorsement, dejan que Rolex gane popularidad y tenga más notoriedad.
Nota: Elaboración propia

6.2 Verbatines

A continuación, los entrevistados subrayan sistemáticamente que la actitud hacia el CE los ha llevado a comprar más productos de lujo, como se observa en los siguientes verbatines:

“...”Rolex es una marca premium. Diría que todos los que poseen un Rolex tienen ciertamente un alto nivel de ingresos. También podría decir que un Rolex es probablemente el reloj más deseado y el más imitado...” (N1, PAX1).

“...muy influyente, si alguna vez comprara un reloj de lujo, estaría inspirado por una celebridad que admiro...” (N1, PAX1).

“...Creo que el precio está justificado de alguna manera, creo que el precio reflejaría el estatus de la marca...” (N1, PAX1).

“...Promocionarse con celebridades aporta un gran valor al proceso de toma de decisiones, ¡especialmente en la intención de compra...” (N1, PAX1).

“...Cuando tenga la capacidad financiera, consideraría Rolex, por la imagen con la que quiero ser asociada...” (N1, PAX1).

“...Se sabe que un Rolex nunca pierde su valor en términos de dinero con el tiempo, por otro lado, también lo compraría porque quiero ser asociada con esa "categoría" de personas. Además, creo que sería un hito...” (N1, PAX1).

“...¡Oh, sin duda, sin duda! Esto es algo que Rolex hace muy bien y creo que todas las marcas premium deberían considerar estrategias como estas...” (N1, PAX1).

“...El uso del rostro de un famoso definitivamente influye en la intención de compra, especialmente para nuevos compradores, abriendo nuevos mercados...” (N1, PAX1).

“...Diría que un Rolex quiere ser literalmente atemporal, como una inversión para toda la vida. Es por eso por lo que consideraría un Rolex como un ícono atemporal...” (N1, PAX1).

“...Para mí Rolex significa calidad y durabilidad...” (N2, PAX2).

“...En términos de calidad/precio, Rolex es lo mejor que se puede encontrar en el mercado...” (N2, PAX2).

“...Rolex es una apuesta segura en términos de inversión, es decir el precio, siempre está al alza...” (N2, PAX2).

“...Entonces creo que, si está bien utilizado, puede llegar a comunicar como lo que es Rolex, con el cambio del tiempo. Y creo concretamente que Rolex lo hace bastante bien, ya que no utiliza a cualquiera, para promocionar a sus productos...” (N2, PAX2).

“...La marca lo hace muy bien y siempre busca respaldo en celebridades que sean “limpias y exitosas” ósea también afines a los valores de la marca, entonces en términos de patrocinadores yo creo que si afecta y mucho...” (N2, PAX2).

“...De hecho, creo que esto les viene mejor para atraer a los nuevos posibles compradores, porque los puristas de Rolex normalmente son personas que ya conocen las características del producto, ya conocen y monitorean el mercado y siempre están al tanto de las novedades. Quizás este tipo de publicidad les impacte menos, que a los nuevos compradores...” (N2, PAX2).

“...Yo creo que lo hacen sobre todo para atraer a los nuevos compradores, especialmente en los mercados emergentes y fuera de Europa, como el mercado árabe o el asiático. Para mí es una excelente forma de quedarse constantemente en la mente de los compradores, que al final viene siendo el propósito de la publicidad, en términos generales...” (N2, PAX2).

“...Para Rolex misma, es una ventaja competitiva, sobre todo por lo que te decía anteriormente, ellos cuidan mucho a su imagen y los rostros que representan a la marca. Además, lo llevan haciendo desde hace mucho tiempo y siempre mantuvieron esta línea como muy coherente y constante en el tiempo...” (N2, PAX2).

“...El hecho de decir “tengo un Rolex” es ya de por si una forma de auto gratificación, si se puede decir. Algunos lo desean para el cumpleaños, otros por el conseguimiento de importantes objetivos laborales etc. Yo creo que esta es la clave, Rolex consigue crear un vínculo visceral con sus compradores o con aquellos que desean poseer uno, de eso se trata, comprarse un reloj que sea icónico, imitado y deseado por todos...” (N2, PAX2).

“...Sobre Rolex opino que se trata de la marca más conocida, más icónica y probablemente más imitada de la historia...” (N3, PAX3).

“...He elegido Rolex sin pensármelo demasiado. Lo he elegido por su prestigio y por su calidad...” (N3, PAX3).

“...Creo que la presencia de Rolex en los deportes en general es una manera de hacerse publicidad para nada invasiva...” (N3, PAX3).

“...Hablando de nuevo de Federer, yo no creo que Rolex lo haya utilizado como testimonial solo por el hecho de ser suizo, yo creo que es porque hay afinidad entre la imagen del personaje público, en este caso el, y la imagen de Rolex...” (N3, PAX3).

“...En este momento asocias a este tipo de reloj que te enseñan por ejemplo cuando un tenista o un piloto levanta un trofeo, automáticamente en tu mente lo asocias al prestigio, a un personaje ganador. Entonces esto sí que me impacta...” (N3, PAX3).

“...A pesar de que cada vez sean más caros y más difíciles de conseguir, cada vez hay también más demanda...” (N3, PAX3).

“...Si, en cuanto al tema inversión, ¡seguro! Y claramente también por el tema de hito, algún reconocimiento personal para cerrar una importante trayectoria de mi vida...” (N3, PAX3).

“...Ver varias veces a lo largo del día, publicaciones de este tipo, aumenta mi deseo de adquirir en un futuro, ciertos relojes...” (N3, PAX3).

“...Si, yo creo de hecho que lo hacen especialmente para atraer a nuevos compradores, eso va en acuerdo con lo que te dije antes, si Rolex no utilizara ninguna técnica publicitaria, mi percepción como cliente no creo que cambiaría demasiado, pero seguramente tendrían menos notoriedad...” (N3, PAX3).

“...El tema de la iconicidad, de la calidad, de que sea una inversión segura, creo que un Rolex es un reloj, un producto que se vende solo...” (N3, PAX3).

“...Rolex en el curso de los años, llegando hasta ahora, para mí ha sido la empresa que mejor ha llevado el desarrollo y la innovación, llegando hoy a ser el primer productor mundial...” (N4, PAX4).

“...Creo que lo eligieron por tema de calidad, fiabilidad del producto, durabilidad y garantía, un Rolex es un reloj que no se rompe con facilidad y que se mantiene en el tiempo, en cuanto a funcionalidades, aspecto estético y sobre todo es un regalo que en términos económicos tiene mucho valor, cuesta mucho, pero es como tener el dinero invertido en el banco...” (N4, PAX4).

“...Para mí, esto ha sido la mejor cosa que Rolex haya podido hacer, esto ya lo empezó hace muchísimo tiempo, pero yo creo que la clave fue durante el tenis. Cuando sale el jugador que levanta la copa y en la muñeca lleva un Rolex, eso tiene una repercusión en los medios que es impresionante...” (N4, PAX4).

“...Eso seguro, por lo que veo Rolex solo selecciona a personas que se destacan, lo que son los mejores. Pensemos en Roger Federer, que es el más grande patrocinador de Rolex en la historia y probablemente el mejor tenista de siempre. Creo que hay una búsqueda de excelencia y coherencia detrás de estos patrocinios que para mí es impresionante...” (N4, PAX4).

“...Hay mucha gente en muchos países emergentes que tiene mucho dinero y no sabe en que gastárselo. Entonces yo creo que, para toda esta parte de nuevos compradores, sí que el patrocinio de celebridades afecta mucho. Para alguien que lleve años cultivando esta pasión, no afectaría...” (N4, PAX4).

“...seguiría considerando un Rolex como una inversión, pero exclusivamente a largo plazo...” (N4, PAX4).

7. Conclusión

Al finalizar este trabajo de investigación, es evidente que el CE es una estrategia publicitaria eficaz que otras empresas del sector relojero suizo deberían considerar para aumentar sus ventas y conseguir mayor notoriedad. El caso de Rolex, la marca ha demostrado de manera contundente los beneficios que esta táctica puede aportar. A través de la asociación con celebridades relevantes, Rolex ha logrado consolidar su posición como una marca de prestigio, aumentar su reconocimiento global, establecer una conexión emocional con sus consumidores, hasta llegar a ser la manufactura de relojes líder en el mercado mundial.

También se destaca que el CE conlleva ciertos riesgos, como la posibilidad de escándalos o la falta de autenticidad en la asociación celebridad/marca.

Sin embargo, estos pueden mitigarse a través de una cuidadosa selección de las celebridades y una gestión adecuada de las relaciones públicas.

El éxito de Rolex en el uso del CE demuestra que, cuando se implementa dicha técnica de manera estratégica y coherente con los valores de la marca, el CE brinda resultados significativos.

Resulta por tanto posible responder a las preguntas de investigación, que han sido el propósito de este trabajo de fin de grado:

PI1: ¿Influye sobre la intención de compra de Rolex el uso de la técnica publicitaria de *celebrity endorsement*?

- El CE llevado a cabo por Rolex influye definitivamente en la intención de compra para sus clientes actuales y potenciales. Especialmente para los potenciales, tal y como se observa en los resultados analizados y como afirman autores como Amos, Holmes & Strutton (2008).

PI2: ¿Es relevante que las celebridades sean afines a la imagen de marca que tiene Rolex hacia sus consumidores?

- Se percibe como relevante que las celebridades sean afines a la imagen de la marca. La totalidad de los entrevistados concuerda sobre el hecho

de que Rolex realiza una selección exhaustiva de sus patrocinadores, los cuales son afines con la imagen de marca que Rolex muestra hacia sus consumidores/clientes (Shi-Zhu, Meng-Hsiang, & Tung-Hsiang. 2022).

PI3: ¿La notoriedad de marca que ha conseguido construir Rolex, ha sido gracias al *celebrity endorsement*?

- La notoriedad de marca que Rolex ha conseguido construir, no es solo el resultado de una implementación eficaz del CE, detrás de su éxito hay un trabajo constante y coherente, una búsqueda continua de la perfección y exclusividad. Además, se observa un fuerte vínculo emocional con sus compradores y un perseverante mantenimiento de valores y garantías de alta calidad hacia estos (Atkin & Block, 1983).

7.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación

En el contexto de este trabajo de fin de grado sobre el CE de Rolex y la intención de compra de sus consumidores, es importante tener en cuenta que existen algunas limitaciones al realizar entrevistas en profundidad, especialmente cuando se trata de temas relacionados con objetos de lujo, posesiones personales y aspectos financieros. Estas limitaciones pueden dificultar la obtención de información detallada y precisa de los participantes.

A continuación, se detallan algunas de las limitaciones que se podrían hallar en una investigación cualitativa, la cual hace uso de la técnica de entrevista en profundidad, dentro del área de estudio sopesada:

1. Sensibilidad y privacidad: Las personas tienden a ser reservadas cuando se trata de discutir sus posesiones de lujo y temas financieros, ya que pueden considerarlo información personal y confidencial. Esto puede hacer que los participantes sean reacios a compartir detalles específicos sobre los relojes de lujo que poseen o el impacto económico que tienen en su vida.
2. Prestigio y estatus social: La posesión de objetos de lujo, como los relojes Rolex, a menudo está asociada con el estatus social y el

prestigio. Algunas personas pueden sentirse incómodas al revelar detalles sobre su estatus social o al discutir cómo un reloj de lujo puede influir en la forma en que son percibidos por los demás. Esto puede llevar a respuestas vagas o incluso al rechazo de proporcionar información.

3. Sesgo de respuesta: En ocasiones, los participantes pueden sentir la presión de dar respuestas socialmente deseables o que refuercen una imagen positiva de sí mismos. Esto puede dificultar la obtención de respuestas sinceras y genuinas sobre su relación con los objetos de lujo y el impacto que tienen en su vida y en su entorno.
4. Tamaño muestral: Al tratarse de un área de análisis propia de un nicho de mercado concreto, resulta complicado el reclutamiento, selección y participación de los elementos muestrales; tal y como ha ocurrido en el presente estudio.

Ante estas limitaciones, es importante adoptar estrategias de investigación complementarias para recopilar datos relevantes. Por ejemplo, se puede considerar el análisis de fuentes secundarias, como estudios de mercado, análisis de tendencias y opiniones de expertos en la industria del lujo, además de la creación de un estudio cuantitativo para aportar robustez a los resultados.

En un futuro, se sugiere que el estudio se replique teniendo en cuenta elementos muestrales de varias nacionalidades para cotejar que los resultados en torno al CE son iguales o distintos.

7.2 Implicaciones empresariales

El CE es una estrategia publicitaria que otras empresas del sector relojero suizo deberían considerar para aumentar sus ventas y conseguir mayor notoriedad.

Inspirarse en el excelente trabajo realizado por Rolex les permitirá aprovechar el poder de influencia de las celebridades, aumentar su visibilidad mediática y establecer una conexión emocional con los consumidores.

Esto se podría extender también a otras industrias y sectores, dentro del lujo, haciendo uso de una estrategia de benchmarking funcional.

Sin duda, el CE puede ser una herramienta efectiva para fortalecer la posición competitiva de las empresas en el mercado y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

8. Referencias

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

<https://doi.org/10.2501/s026504870808005x>

Atkin, C. K., & Block, M. P. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.

Business Insider. (2016). Why Rolex watches are so expensive.

<https://www.businessinsider.com/why-rolex-watches-are-so-expensive-2016-10>

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). Who is the celebrity in advertising?

Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*,

45(2), 324-338. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2012.00922.x>

Deloitte. (2022). Swiss Watch Industry Study

[.https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/deloitte-ch-en-swiss-watch-industry-study-2022.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/deloitte-ch-en-swiss-watch-industry-study-2022.pdf)

Forbes. (2021). The World's Most Valuable Luxury Brands 2021.

<https://www.forbes.com/sites/giacomotognini/2021/04/12/the-worlds-most-valuable-luxury-brands-2021/?sh=1f010a8d758a>

Hodinkee. (2018). How Rolex Became the King of the Watch World.

<https://www.hodinkee.com/articles/how-rolex-became-the-king-of-the-watch-world>

It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness Sejung Marina Choi. (2012). *Nora J. Rifon Psychology & Marketing Volume*, 29(9).

Laza, L., & Pop, M. (2021). IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND BREAKING NEWS EFFECT ON THE ATTENTION OF CONSUMERS. *Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad.Seria Stiinte Economice.*, 31(3), 60-74.

<https://doi.org/10.2478/sues-2021-0014>

Marchl, P. S. (2019). The consistency of marketing in the target group approach of watch companies: A comparative analysis of Rolex and Swatch image advertisements through the decades. *Werbegeschichte (n) Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*, 73-92.

Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3).

Bloomberg (202). Rolex SA. Bloomberg.
<https://www.bloomberg.com/profile/company/948858Z:SW>

Pitsch, J. (2023). Morgan Stanley's Top 20 Swiss Watch Company Ranking for 2023. *Professional Watches*.
<https://professionalwatches.com/morgan-stanleys-top-20-swiss-watch-company-ranking-for-2023/>

Rolex. (2023). About Rolex.
<https://www.rolex.com/about-rolex.html>

Shi-Zhu, L., Meng-Hsiang Hsu, & Tung-Hsiang Chou. (2022). Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability*, 14(14), 8786.
<https://doi.org/10.3390/su14148786>

Sinclair, M. (2015). Connoisseurship as a Substitute for User Research? The Case of the Swiss Watch Industry. *Journal of Research Practice*, 11(2).
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/connoisseurship-as-substitute-user-research-case/docview/2230944416/se-2>

Statista. (2021). Valor de la marca Rolex a nivel mundial (en miles de millones de dólares estadounidenses).
<https://es.statista.com/estadisticas/873910/valor-de-la-marca-rolex-a-nivel-mundial/>

The Hans Wilsdorf Foundation. (2023) About the Foundation.
<https://hanswilsdorffoundation.org/about-the-foundation/>

WatchTime Staff. (2021) What is the Market Share of the World's Top Watch Brands? WatchTime.

<https://www.watchtime.com/featured/market-share-of-worlds-top-watch-brands/>

Weppelink, D. J. (2023). *Revista Chrono24*.

<https://www.chrono24.es/magazine/>

WeWatches - The first platform of luxury watch experts. (2023).

<https://www.wewatches.com/metrics>

Swissinfo.ch.(2023)<https://www.swissinfo.ch/spa/economia/relojería-suiza--ocho-cuestiones-que-hay-que-saber/45915192>