Medio	Fecha
elcomercio.pe	06/04/2024 10:43:00
	Valorización
	US $ 4,282.37



EXCLUSIVO PARA SUSCRIPTORES

PIA 1 / Análisis

Caso Rolex: ¿Las denuncias de Dina Boluarte afectan a esta marca de lujo? , ¿qué otros impactos tiene?

Expertos en marketing, reputación y economía analizan las diversas aristas del caso Rolex, en el que está involucrada la presidenta del Perú, Dina Boluarte. Eh esta nota conozca si estas denuncias salpican a la marca Rolex, así como el impacto en la confianza empresarial y otros aspectos.

Claudia Inga Martínez
06/04/2024 10:01 |

El caso Rolex viene dando la hora, luego de que diversos informes periodísticos dieran cuenta de los relojes marca Rolex y otros artículos de lujo que ha lucido la presidenta Dina Boluarte en diversos actividades oficiales, pieza que no han sido declaradas. El Ministerio Público inició diligencias preliminares por presuntos enriquecimiento ilícito y falsa declaración que derivó en allanamiento tanto a la vivienda de la jefa de Estado, en Surquillo, y a su despacho en Palacio de Gobierno. Además de mociones de vacancia que fueron desestimadas en el Congreso.

El Ministerio Público y la Divindas allanaron la vivienda de la presidenta Dina Boluarte en Surquillo y su despacho en Palacio de Gobierno. (Foto: Andina / Presidencia Perú)

En estas semanas hubo diferentes versiones sobre la procedencia de algunas **relojes**. La presidenta ya mencionó hace unas semanas atrás que unos de ellos era "de antaño" y que ha comprado que utiliza "con sus ahorros". Luego de que se conociera que uno de los relojes había sido obsequio por el gobernador de Ayacucho, Wilfredo Oscorima; el último viernes Boluarte declaró en la Fiscalía de la Nación que se trata de un préstamo por parte de este funcionario. "*Fue un error aceptar en calidad de préstamo estos relojes. Quizá el exceso de representar bien a mi país me llevó a aceptar esa prebenda. (...) Al no ser de mi propiedad no estaba obligada a declararlo*", adujo. ¿Cómo impacta este caso en la confianza empresarial y en la percepción de la marca? ¿se ven afectadas?

¿Impacto en la economía?

Todos estos cuestionamientos, sin duda, tienen un impacto por el ruido político que generan. Para Claudia Sicali, directora de la Carrera de Economía de la UPC, **el golpe de este escándalo no va a tener un efecto real sobre la economía per sé, pero sí sobre la inversión.**

PUBLICIDAD

ÚLTIMAS NOTICIAS

Lego redefine su estrategia en el Perú: Los nuevos "sets" de construcción que llegan a sumar a nuevos clientes

Inversionistas en Bonos apuntan a tasas en 2.25%: ¿Qué prefieren y cuánto rentabilidad ofrecen?

PARA SUSCRIPTORES

Así fue el atentado a tiros: Pudieron ser Paraje que dejó un muerto y varios heridos

Carolina Salvatore: "El asalmismo que vuelve al Rebel siempre ha sido machista"

PUBLICIDAD

"La falta de confianza en el rumbo político del país y las posibilidades de pedidos de vacancia, de que la presidenta se baje popularidad y la debilidad institucional van en desmedro de la inversión privada", asegura. Y en ese sentido, al no dar respuestas claras sobre el origen de estos objetos de alto valor, la especialista considera que se puede generar **un efecto adverso** en un momento en el que los niveles de confianza empresarial que se vienen recuperando desde inicios de año y se busca renovar y fortalecer la inversión privada.

¿Efectos en la marca Rolex?

Entre estas idas y vueltas, más desplazes y una nueva cita policial, la marca Rolex ha sido mencionada reiteradamente. ¿Esto tiene algún impacto en la marca?

Para Fidel La Riva, CEO de Exacta Digital Media Research y experto en marketing, Rolex ha recibido un impacto mediático negativo. Tanto la marca per sé, como también su principal distribuidor en Perú, han tenido muchas menciones en las conversaciones en redes sociales, memes y charlas en general de todo el público. Dice que pueden ver los altos niveles de sentimiento que se hacen de las conversaciones a nivel de redes deberían reflejarse más negatividad que positivismo o neutralidad.

¿Qué le dijo Wilfredo Oscorima a Dina Boluarte antes de prestar sus Rolex?

Asegura que Rolex es una marca de lujo orientada a un 'target' muy alto pero muy aspiracional, que aniquila eventos sociales y tiene como oferentes a gremios exclusivos. "**Este tipo de conversaciones que son nuevas y llegan a la opinión pública de diversa manera no son positivas para la marca**", afirma el experto, quien algo más hace hincapié en el mercado. Sí la marca siempre ha logrado que Rolex tiene. Buen manejo estratégico y comunicacional muy cuidados a nivel internacional.

Por su parte, José de la Puente, experto en medios y director de Radio Disney en Perú, considera que no habrá un impacto para la firma de origen suizo.

> "Que yo sepa no han vivido otros casos similares, pero en más de una ocasión se han visto imágenes en la televisión donde cuestionados mandatarios o líderes políticos en la región lucen ostensiblemente estas piezas, y no por ello la marca se afecta. Lo concreto es que siempre van a coexistir ambos tipos de compradores/usuarios, los que son y los que quieren parecerlo. Y siendo realistas, ninguna marca va a resignar la posibilidad de poseer un reloj así a alguien que pueda pagarlo", sentencia.



Presidenta de la República, Dina Boluarte, se pronunció este viernes tras allanar casa de Palacio de Gobierno por relojes Rolex y otros de lujosas joyas | Foto: Britanie Arroyo / @photo.gec

En tanto, Jorge Trujillo, profesor de la Pacífico Business School y experto en marketing, considera que "**como Rolex y otras marcas de lujo son un grande y un fuerte, están por encima de todos estos escándalos. Si la marca vampea con un escándalo, lo que pasa en un mercado pequeño como el nuestro no es tan significativo, *porque ellos ya han hecho su mal han generado. Eso es lo bonito de una marca tan fuerte*", explica a este Diario. Trujillo no cree que esto ocurra por ser una **marca de lujo** sino por la fuerza y el valor que ha ganado con casi 100 años de existencia.

Dato

Marcas de lujo y rivals. - Sobre el actuar de marcas de lujo ante estos escándalos, Trujillo señala, por ejemplo, aunque con grandes diferencias con el caso en cuestión, el escándalo del golfista Tiger Woods, deportista que mostraba ser un matrimonio perfecto y que fue descubierto en una infidelidad. En ese momento, Gillette, marca que patrocinaba al, solo anunció que daba por finalizada su 'sponsorship' reconociendo que Woods era gran deportista, pero que debían tomar en cuenta la sensibilidad de algunos sus consumidores, cuenta Jorge Trujillo.

Dina Boluarte y el caso Rolex. (Foto: composición CORREO)

Por su parte, Ximena Vega Amat y León, CEO de Claridad Coaching Estratégico, **no considera que esta situación de Dina Boluarte sea un problema representativo en el Perú**, pero asegura que toda la atención que se ha dado a este caso se trata de artículos de lujo y aspiracionales.

Miguel Angel Lopez, VP de Atrevis Comunicación y experto en reputación, explica que Rolex no es el principal protagonista del escándalo. "*Son los relojes de esta marca no son más que un instrumento dentro del escándalo, que han colocado más materialidad debido al componente lujoso de los mismos, pero que son agentes pasivos de la crisis*. Ahora, cuando se trata de un caso de esta envergadura que implica directamente a una figura pública, en este caso a una presidenta, **sin lugar a duda se genera un impacto en la percepción de la marca.** *Pero, al ser un sujeto pasivo de la crisis, el impacto varía sustancialmente*", remarca. Es por ello que afirma que aunque la mención de la marca se mantenga en el escenario colateral, el impacto tiende a ser limitado y a corto plazo.

Los relojes de la presidenta marca Rolex han estado presentes en importantes actividades oficiales. (Foto: Presidencia Perú)

El experto acota que la marca cuenta con una percepción de prestigio profundamente arraigada en su identidad y como ocurre en estos casos, lo más probable es que se mantenga inalterada ante controversias externas. "*Más allá de colaborar con las autoridades, como ha hecho la casa Bucherer, en esclarecer la ruta de la pieza, no veo necesario que se tomen mayores medidas*", concluye Rene de la Puente.

López acota que **en situaciones donde la marca se ve envuelta en controversias por asociación**, la comunicación debe ser estratégicamente evaluada teniendo en cuenta más lo que se puede perder a lo que se puede ganar con dicha comunicación.

y de **uso ilimitado**, esperan por ti.