



Fecha: 19/06/2015  
Fuente: ESTRATEGIA - STGO-CHILE  
Pag: 4  
Art: 3  
Título: VIDAL: GOLPE A LA MARCA CHILE

Tamaño: 5,5x17,6  
Cm2: 96,1

Tiraje: Sin Datos  
Lectoría: 32.989  
Estimación:

## Vidal: Golpe a la Marca Chile

### Señor Director:

El caso Vidal, además de impactar al mundo del fútbol, es un duro golpe para la "Roja", marca de la Selección Chilena que tanto esfuerzo ha costado posicionar de manera positiva en nuestro país y en el extranjero. Pero el daño no queda ahí, cabe preguntarse como afecta un hecho como este a la marca "Chile", en el contexto de la vitrina que significa la Copa América en la región.

Desde el punto de vista publicitario y de imagen, pienso cómo estará preocupada en este momento Cristal, cuya campaña protagonizada por el "Rey" Vidal irónicamente se llama "La sed está intacta". Más encima cuando el futbolista habría estado conduciendo bajo el efecto del alcohol.

La asociación de los llamados "ros-tros" a las marcas no es algo nuevo, ya que publicitariamente genera importantes retornos y vinculación con los consumidores. Los golpes cuando hay problemas, han sido para ambos lados. Recordemos a Zamorano y el Transantiago, o Jorge Zabaleta, Mariana Loyola y Fernanda Urrejola con La Polar, quienes vieron afectado su capital de marca por el mal desempeño o malas prácticas de estas instituciones.

Hoy, el affaire Vidal levanta una alerta sobre cómo la confianza en los personajes públicos se constituye en un capital de marca y donde, en este caso, acciones desbordadas ponen en juego tanto la reputación personal del jugador como el capital de marca de la Roja y de nuestro país.

*Yanko Gallardo Jamasmie  
Director Escuela de  
Comunicaciones - UDLA  
Facultad de Comunicaciones y  
Artes Universidad  
de las Américas*