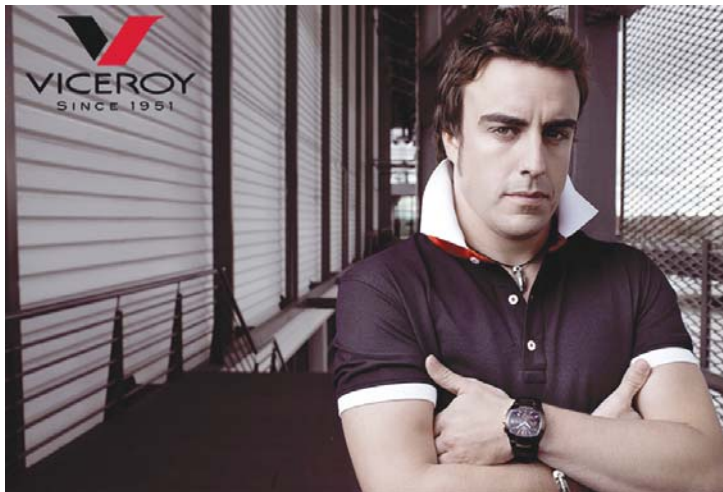


Sonrisas y Lágrimas

A las marcas comerciales se les está poniendo muy difícil escoger a los deportistas que van a convertir en imagen de su marca. Cada semana que pasa, desde el incidente del golfista (lo digo sin segundas) Tiger Woods, le aparecen presuntas amantes que están dispuestas a airear sus aventuras amorosas con el deportista mejor pagado del mundo.

El jugador tiene desde hace años un contrato, supongo que muy suculento, con la marca de ropa deportiva Nike y es probable que ahora mismo haya muchos abogados y directivos de ambas partes tirándose de los pelos por las repercusiones que tendrá el incidente que le llevó al hospital.

Y es que ya no hay apuestas seguras. El propio Fernando Alonso, de vida personal más discreta y poco comunicativo con la prensa, ha sido durante la temporada 2009 imagen de varias firmas comerciales que incluían palabras como 'triunfo', 'ganador' o 'número uno' entre sus textos publicitarios, mientras que el asturiano no pasaba de discretos lugares en la clasificación.



Está claro que ligar la imagen de un producto o servicio a una persona, por muy invulnerable que parezca, es una apuesta que no siempre sale bien. Las personas cometemos fallos, tenemos bajones en el rendimiento profesional o perdemos la cabeza por amor. La vida es un camino lleno de sonrisas y de lágrimas; de éxitos y de fracasos. Más o menos como le sucede a uno de los protagonistas de la excelente campaña de Ono que declara con enorme sinceridad: "Yo iba para persona y me quedé en mono".

No es de extrañar que algunas marcas sigan optando por mascotas como el repelente erizo de Seguros Génesis. Él, por lo menos, no saldrá en las páginas de sucesos, salvo que lo atropelle algún conductor como Tiger Woods.

