



Agentes de policía desfilan en la Plaza Roja de Moscú con un cartel publicitario de las Islas Canarias de fondo. EM

PUBLICIDAD CAMPAÑAS IMPACTANTES

LA HISTORIA COMO SOPORTE

Manuel Romero publica 'El libro de oro del marketing de guerrilla', un recorrido por las acciones publicitarias más llamativas del autor

LORETO SÁNCHEZ SEOANE MADRID
Manuel Romero ha conseguido ver en cada acontecimiento histórico el soporte publicitario perfecto. Fue en

1990 cuando descubrió el potencial del *marketing* de guerrilla, una técnica que apenas se había utilizado hasta entonces. «Fui una de las miles de personas que cruzó el Muro de Berlín a las pocas horas de su caída. Un año más tarde adquirí varios fragmentos de éste a la empresa que se encargaba de distribuirlos y los utilicé para dar notoriedad a tres clientes distintos», recuerda. «Tres de ellos se colocaron en el Parque de Berlín, otros en Navarra como monumento a la paz y el resto se dividieron en fragmentos más pequeños

que la revista *Tribuna* distribuyó con cada uno de sus ejemplares». El éxito de esta acción, que consiguió más de 390 millones de impactos, le llevó a darle una vuelta de tuerca a su concepto de la publicidad y a buscar en cada acontecimiento el soporte perfecto para los anunciantes.

Ahora, Romero publica *El libro de oro del marketing de guerrilla* (Editorial Innova Comunicamedia), un recorrido por los 25 años que el periodista lleva dedicándose a la conocida como *publicidad agresiva* y que detalla las 27 acciones más llama-

vas, que van desde un misil soviético atravesando la castellana hasta una lona cubriendo la Gran Muralla China, del autor. «El *marketing* de guerrilla es la forma insubordinada de la publicidad, la forma revolucionaria. Todos estamos acostumbrados a los *spots* de televisión, a los anuncios en la prensa... recibimos impactos constantemente, por lo que hay que crear nuevas formas, que realmente despierten el interés del público», comenta.

Así, cuando en 1992 la Plaza Roja de Moscú celebró el primer

Primer de Mayo sin ser el escaparate de la dictadura soviética, dejando a un lado el tradicional desfile oficial y dando paso a una fiesta meramente cultural, Manuel Romero quiso aprovechar el despliegue informativo que se trasladó a Moscú para instalar una valla publicitaria de las Islas Canarias en el centro de la plaza. «Miles de cadenas de televisión de todo el mundo estaban pendientes del desarrollo del día y el cartel publicitario se convirtió en el fondo de cada una de las imágenes. Los únicos que

«EL 'MARKETING' DE GUERRILLA ES LA FORMA INSUBORDINADA DE LA PUBLICIDAD, SU LADO REVOLUCIONARIO»

«CUBRIMOS 600 METROS DE LA GRAN MURALLA CHINA CON UNA LONA QUE ANUNCIABA LAS ISLAS CANARIAS»

desfilaron por la Plaza Roja ese Primer de Mayo fueron los destacamentos policiales que se encargaron del orden público y lo hicieron ante el anuncio de Canarias».

Tras la repercusión que Romero consiguió en Moscú se atrevió a convertir la Gran Muralla China en «un escaparate gigante». Tras meses de negociaciones, colocó una lona anunciando, otra vez, las Islas Canarias, que cubría la muralla a lo largo de 600 metros. «No fue fácil, ellos querían que la publicidad fuese de color rojo, me costó mucho convencerlos. Empezamos a negociar en 1992, firmamos el acuerdo dos años más tarde y hasta el 95 no conseguimos colocar las pancartas», asegura Romero. «Ahora no llama tanto la atención, pero en aquella época era muy innovador, seguíamos con una publicidad muy convencional y en este tipo de acciones, por lo llamativas que eran, los medios de comunicación acudían a cubrir las tratándolas como un hecho noticioso», añade.

Promoción válida en todo el territorio nacional hasta agotar existencias. TELEFONO ATENCION AL CLIENTE 910501629 de lunes a viernes de 9:00 a 20:00h. Bases disponibles en www.marca.com/promociones

MARCA PRESENTA LA MEJOR SERIE DE ANIMACIÓN

DRAGONBALL

DOMINGO 4 DVD EPISODIO 1 GRATIS

CADA SÁBADO Y DOMINGO UNA NUEVA ENTREGA

MARCA

TOEI ANIMATION © BIRD STUDIO / SHUEISHA, TOEI ANIMATION