



El peor muro era el mejor reclamo

Nueve meses después de caer el Muro de Berlín, cuando sus restos no eran aún suventres, Romero intuyó el magnetismo comercial de aquella pared y viajó a la capital alemana para comprar ocho módulos. Acabaron convertidos en esquilas encartadas en el número del 29 de junio de 1990 de la revista 'Tribuna', que vio así incrementar sus ventas. Adquirió más tarde otros 8 segmentos de muro y los vendió al Ayuntamiento de Madrid y a Autopistas de Navarra para erigir dos monumentos a la paz y la libertad.



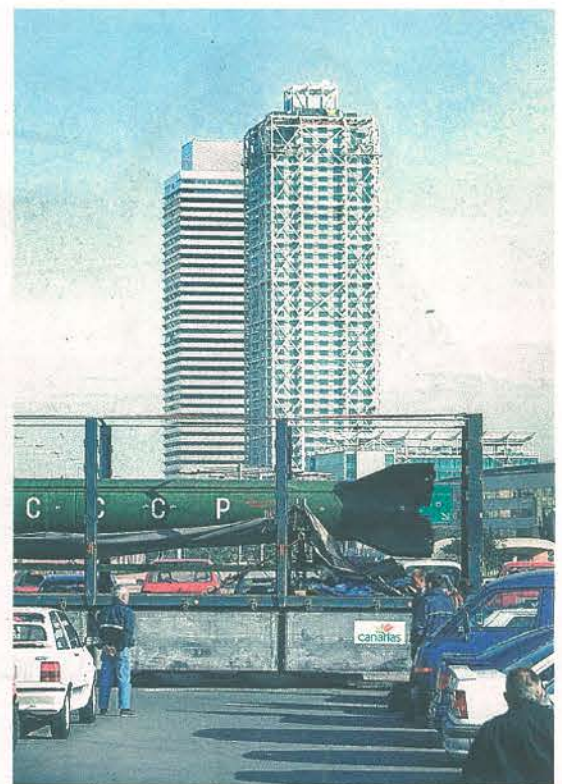
Jugando a los dados con Felipe, Letizia y la Almudena

De las canteras de arenisca de Bateig (Alicante) salieron los bloques de piedra con los que Alfonso XII empezó a edificar la catedral de la Almudena en 1883. Cuatro generaciones más tarde, su tataranieto Felipe iba a protagonizar el mayor acto social celebrado hasta ahora en este templo: su boda con Letizia, en mayo del 2004. La ocasión la pintan de piedra, pensó Romero, quien aprovechó para promocionar la arenisca alicantina con una idea tan simple como elegante y efectista: fabricar un regalo de boda para obsequiar a los contrayentes, así como un recuerdo para distribuir entre un centenar de medios de comunicación, consistente en un cubo de piedra en cuyas caras aparecía cada una de las seis sílabas que formaban los nombres de los novios.



Una pica canaria en la plaza Roja de Moscú

«Siempre me ha gustado poner una pica en Flandes y la plaza Roja de Moscú era uno de esos lugares sagrados que me seducían desde que era un crío. Soñé durante mucho tiempo con esta acción», dice el publicista a cuento del cartel de Turismo de Canarias que colocó a escasos metros de la tumba de Lenin en la fiesta del 1 de Mayo de 1992. Era la primera valla publicitaria que lucía en el corazón de la URSS desde la caída de los zares. El azar se puso de su lado, y su cintura negociadora hizo el resto. «Me enteré de que buscaban patrocinadores y me ofrecí. Los decoradores del teatro Bolshoi pintaron el anuncio sobre un lienzo de 64 metros cuadrados», recuerda. La noticia dio la vuelta al mundo.



Viaje por Europa a lomos de un misil

En 1992, el Ejército de la extinta URSS vendió su arsenal a precio de saldo. Fascinado por la iconografía soviética, a Romero no se le ocurrió otra idea que comprar un misil Scud y cruzar con él Europa por carretera para acabar instalándolo -previa desactivación- en un monumento a la paz en Lanzarote y, de paso, promocionar la isla. El viaje fue retransmitido casi en directo por las teles de todos los lugares que cruzó, aunque tuvo que sobornar a los militares rusos de la aduana. Nada que una caja de whisky no pueda conseguir. En la imagen, el misil, a su paso por Barcelona.

UNA VIDA ENTRE INFORMACIÓN Y MÁRKETING

El arte de dar en el clavo

Hace 25 años dejó el periodismo para dedicarse a poner en marcha las impactantes campañas publicitarias que salían de su imaginación (y de su atrevimiento). Manuel Romero reúne ahora sus mejores trabajos en un libro

POR JUAN FERNÁNDEZ

Ha convertido el Muro de Berlín en un artículo publicitario, ha sido el primero en colgar un anuncio comercial en la plaza Roja de Moscú, ha forrado la Muralla china para promocionar un destino turístico y se ha paseado por la Europa que se despedía de la guerra fría portando un misil soviético para hacer un homenaje a la paz. Esperas que el responsable de estas excentricidades sea un personaje histriónico adicto a llamar la atención, pero el publicitario y periodista Manuel Romero (Badajoz, 1960) asegura que el rasgo que mejor le define es la discreción. «Gracias a que nunca tuve ningún protagonismo, he podido ser un guerrillero del marketing durante 25 años y he podido llevar a cabo las acciones publicitarias más atrevidas que pude imaginar», afirma en pre-

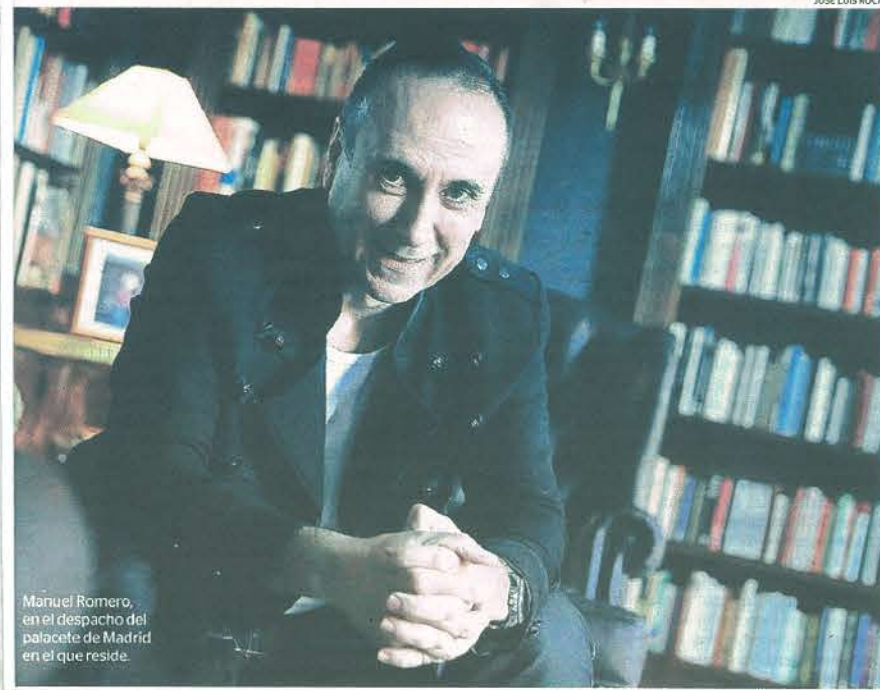
sencia del voluminoso y lujoso *Libro de oro del marketing de guerrilla*, que él mismo acaba de editar, y donde relata la historia de 27 de las mayores diabluras que ha diseñado y ejecutado en las últimas dos décadas y media en el ámbito de la comunicación comercial. Ideas como convertir la espalda de un campeón mundial de natación en una valla publicitaria, organizar la mayor reunión de la historia de parejas en vías de separación para promocionar un destino turístico o llenar de corazones verdes con la palabra Canarias los rostros de los seguidores de los equipos de fútbol que participaron en el Mundial de Alemania del 2006. En presencia de Romero hay que dejarse romper los esquemas y dar la bienvenida a la sorpresa y la paradoja. Vive en un palacete de lujo en una de las zonas más exclusivas de Madrid, pero se declara «un hombre de calle pegado a la tierra y a la realidad de la gente», que dice frecuentar

un diario. Ha conocido los ambientes más elitistas del planeta, pero hace 30 años, cuando ejercía de periodista, se tiró 20 días viviendo en la calle para escribir un reportaje sobre la mendicidad. Mueve presupuestos multimillonarios, pero asegura que su instrumento más útil es el rollo del papel higiénico del váter, donde acostumbra a anotar las ideas que le vienen a la cabeza cuando está en el retrete o en la ducha, muchas de las cuales acabaron convertidas en sonadas campañas publicitarias que dieron que hablar en los noticieros de la CNN y en las páginas de *The New York Times*. «Admito que un poco heterodoxo sí que soy», reconoce.

Un mes pensando en el sofá

La biografía de Manuel Romero está partida en dos por un sofá. En 1990, con 30 años recién cumplidos, su salida de la revista *Pañorama*, donde ejercía de director, le llevó a replantearse el rumbo de su vida. Atrás quedaba una destacada carrera de periodista -su vocación desde que a los 6 años le preguntaban qué quería ser de mayor- que le había permitido conocer lo más distinguido y lo más ruin de la condición humana, desde las lujosas fiestas de cumpleaños de Julio Iglesias al drama de la guerra de Irán e Irak, desde sus entrevistas con las figuras más ilustres de la sociedad, incluida la reina So-

fía, al relato de los crímenes más sórdidos cuando era reportero de sucesos. «El periodismo me había enseñado mucho, pero en ese momento me proponía encerrarme en un despacho, así que me tumbé un mes en un sofá y me dediqué a pensar qué quería hacer con mi vida», recuerda. En esos días llegó a sus oídos que el Gobierno canario había decidido querrellarse contra la principal tele alemana por emitir un reportaje que había destrozado la imagen de las islas. Casualmente, en una de esas jornadas de reflexión, viendo un canal germano -privilegios de haber pasado la adolescencia en Alemania, donde su familia emigró en los años de las maletas de cartón-, descubrió un concurso televisivo y de pronto se le encendió la bombilla. Sin pensarlo dos veces, localizó el teléfono del consejero de Turismo insular y marcó su número. «Le propongo darle la vuelta a su situación. En vez de querrellarse, premie a los



Manuel Romero, en el despacho del palacete de Madrid en el que reside.

alemanes con viajes a Canarias en la tele de aquel país», le soltó. Acababa de nacer el publicista Manuel Romero, pero no un publicista cualquiera. «Siempre he tenido una imagen negativa de la publicidad. Más que hacer anuncios, lo que me atraía era llevar a cabo experimentos en el campo de la comunicación. Más que comprar espacios para promocionar algo, descubrí que lo divertido era generar titulares y organizar acciones que acabaran siendo noticia», dice para explicar su sistema de trabajo, que en su opinión mama de las mismas ubres que su oficio anterior. «Sigo trabajando con los esquemas del periodismo, solo que ahora uso la actualidad para extraer de ella beneficios comerciales», aclara.

La buena idea y el disparate

La expresión *marketing de guerrilla* la acuñó el experto norteamericano Jay Conrad Levinson en 1984, pero en España no se popularizó hasta los años 90. Cuando Romero empezó a montar pollos para promocionar a sus clientes -sobre todo Turismo de Canarias, la entidad que más encargos le hizo en los primeros años-, no sabía que hacía marketing de guerrilla, pero admite que la definición le viene como anillo al dedo. «Sí, me

considero un guerrillero del marketing, me siento identificado con este género publicitario. Utilizo la creatividad para lanzar mensajes comerciales mediante acciones sorprendidas e impactantes, sin acudir a los medios masivos habituales de la publicidad. Con imaginación y atrevimiento se pueden conseguir más cosas que con grandes presupuestos», asegura. Campañas de marketing de guerrilla hay muchas, pero Romero dice tener claro cuál es su estilo. «Me interesan las protagonizadas por personas, porque son las que llegan mejor a la gente», explica. Buena parte del éxito de sus acciones recayó en ese chispazo de locura que iluminó su mente por un instante, pero advierte contra la tentación de la ocurrencia. «El momento de poner el huevo es crucial, pero lo que distingue a una buena idea de un disparate es que sea capaz de superar todos los contratiempos que pueda encontrar en su camino. El marketing de guerrilla es, ante todo, organización», detalla. En su libro solo ha «desclasificado» sus trabajos más antiguos y se resiste a desvelar lo que aún no ha sacado de su cajón. La discreción obliga, aunque el espíritu que le mueve, asegura, es el mismo: «Qué puedo soñar que se pueda hacer. Ese es mi reto de cada día», afirma. ■