

Tv y Comunicación

G. Granda

MADRID. «Se puede comprar y vender todo, siempre que por la noche puedas dormir». Este es quizá el leitmotiv de Manuel Romero, el periodista que aprovechó momentos históricos para hacer las campañas de publicidad más sorprendentes del mundo. En el volumen que acaba de lanzar, «Libro de oro del marketing de guerrilla» (Innova y Comunica Media), desvela algunas de sus acciones más sorprendentes, como adquirir ocho piezas del Muro de Berlín en 1989, pasear un misil Scud entre Moscú y Algeciras y colocar la primera publicidad en la Plaza Roja de Moscú, entre otras. «El momento histórico que considero más relevante es el de la caída del Muro. Estaba en Budapest entrevistando al presidente del Gobierno, Felipe González, y le pregunté que cuándo creía que se acabaría esa división y a la misma hora estaban anunciando su caída. Podría habervuelto a España pero decidí ir a Berlín oriental», relata Manuel Romero sobre su primera experiencia en el marketing de guerrilla («aquél que consigue difundir el mensaje publicitario por medios sorprendentes y únicos»). Como español criado en Alemania hasta los 15 años, vivió de cerca el drama de las familias separadas: «Conocí a gente que tenían a seres queridos al otro lado y desde una perspectiva actual es difícil de imaginar». En noviembre de 1989 Romero era director de «Panorama» y llegó el punto de inflexión. «Por un lado, un gran acontecimiento político que cubro como periodista, pero por otro me da pie para hacer mi primera acción de marketing de guerrilla», explica el periodista. Así, ni corto ni perezoso, y tras cruzar el Muro, «firmé un acuerdo con la editorial de "Tribuna" y les propuse la compra de cuatro segmentos del Muro de Berlín para trocearlo y convertirlos en 200.000 trozos de 50

El día que compré el Muro de Berlín

El periodista Manuel Romero lanza un libro en el que cuenta su experiencia en el marketing de guerrilla

En 1989, Romero compró varios segmentos del Muro

gramos para regalarlos con la revista». Tiempo después averiguaria que la empresa encargada de la comercialización de las piezas, Límex-Bau Export-Import, era en realidad «una tapadera de la Stasi para obtener divisas y financiar su red de espionaje».

Un misil ruso hasta Algeciras

Su siguiente empresa tuvo lugar en 1992 en el corazón comunista: «La agencia Tass había recibido el encargo de comercializar la Plaza Roja de Moscú con presencia de publicidad para financiar la celebración de la primera fiesta civil en el postcomunismo». Tiempo le faltó para colocar, gracias a los encargados del Bolshoi, una enorme publicidad de Turismo de Canarias, «la primera y única campaña comercial que existió en la Plaza Roja aquel 1 de mayo».

Pero no siempre sus campañas han sido fáciles, ya que «de las 27 acciones del libro algunas han costado un fin de semana pero otras hasta dos años». Es el caso de la organizada para Lanzarote: «Me fui a Moscú y fui con la tractora al Ministerio de Defensa, en el vestíbulo dos señores me entregaron unos catálogos y pude escoger un misil Scud sin cabeza nuclear ni combustible. Cuando pregunté el precio, me contestaron que lo mismo que costaba el Volkswagen Golf que yo tenía entonces». Seis meses y una caja de whisky en la aduana interna consiguió que el camión saliera de terreno ruso para recorrer más de 4.400 kilómetros hasta Algeciras y luego embarcar hacia la isla.

Una de sus acciones de marketing más conocidas es el regalo que le hizo al por entonces Príncipe here-

dero Felipe y a Letizia por su boda, una piedra de las mismas canteras que el interior de la Almudena con las esquinas de oro. Entre sus trabajos también hay decepciones, como la que sufrió con la campaña ideada para Fernando Alonso, «que el cliente no quiso, pero el piloto sí». Seguirá haciendo lo que más le gusta, y siempre sin límites: «Si alguien me propone lanzar una acción con una roca de fuera de la Tierra, estoy convencido de que podría hacerlo».



«LIBRO DE ORO DEL MARKETING DE GUERRILLA»

Manuel Romero
INNOVA Y COMUNICA MEDIA
292 páginas, 36,40 euros

«La pechotes», nuevo fichaje de Cuatro para «Todo va bien»

L. R.

MADRID. La célebre amiga de Francisco Nicolás, Isabel Mateos, ha sucumbido a las presiones de las televisiones y se incorporará a la redacción del programa de Cuatro «Todo va bien». La joven estudia actualmente Periodismo y realizará doble tarea en el espacio de la cadena de Mediaset: por un lado, participará en plató con el resto de compañeros durante el debate sobre la actualidad y el partido del zapping, y, por otro, también se le asignarán tareas de edición y documentación para preparar cada programa. La productora Mandarina, la encargada de llevar a «pequeño Nicolás» hasta «Un tiempo nuevo», es la que ha conseguido llevarse a la colaboradora más buscada del país.

Sobre su fichaje, Mateos reconoce que «me da mucho miedo porque apenas tengo experiencia, pero también soy una chica que le echa valor a las cosas y esta oportunidad que se me ofrece es un tren que no quiero arremeterme de no haber cogido». Además, reconoce que es seguidora del espacio y desea convertirse «en una de las mejores incorporaciones». La cadena confía en su gancho para continuar con el espacio, que seguirá emitiéndose en Navidad y que pierde a la que, junto a Xavi Rodríguez, era la presentadora del espacio, Edurne, que vivirá una cuenta atrás muy especial en su despedida para emprender nuevos proyectos musicales.

Tu aprendizaje de idiomas comienza aquí

- ✓ El único buscador especializado en idiomas
- ✓ Más de 9.000 centros formativos
- ✓ Encuentra tu curso tanto en España como en el extranjero

www.infidiomas.com

ii infidiomas

Síguenos:

