

100%
 A LA CARTA DEL 100%
 MURCIA: 902 22 700. ALMERÍA: 902 22 700.
 MADRID: 902 22 700. SEVILLA: 902 22 700.
 BILBAO: 902 22 700. BARCELONA: 902 22 700.
 CANTABRIA: 902 22 700. CASTILLA Y LEÓN: 902 22 700.
 CASTILLA-LA MANCHA: 902 22 700. CATALUÑA: 902 22 700.
 GALICIA: 902 22 700. VALENCIA: 902 22 700.
 BARRA DEL 100%: 902 22 700.

vocento

MAÑANA MARTES

oferplan.laverdad.es

Entradas para el partido UCAM
 Murcia vs Bilbao Basket por solo
 8 euros (ahorro de 12 euros)



NUESTRA TIERRA

¿QUIERES BUSCAR TORTUGAS?

La UMH dirige 'Testudjo', una campaña
 de voluntariado para censar y evaluar
 las poblaciones de Murcia y Almería



LA VERDAD ES

METEOROLOGÍA

Consulta en la web la
 previsión del tiempo
 para los próximos días

Las hazañas de un guerrillero del 'marketing'



Manuel Romero, frente a una valla publicitaria de Canarias en la Gran Muralla china. En el resto de las imágenes, el logo de Canarias sobre un nadador; un misil Scud; Romero sobre un segmento del Muro de Berlín; y portada del 'Libro de oro del marketing de guerrilla'.

Manuel Romero repasa
 sus más de dos décadas en
 la facción insubordinada
 de la publicidad en
 el 'Libro de oro del
 marketing de guerrilla'

Impacta en el receptor a fin de que
 este cometa un producto, se una a
 alguna causa o tenga presente en su
 día a día el nombre de una empresa.
 Ese es el objetivo de cualquier
 campaña publicitaria que se precie

ÓSCAR
 BELLOT



Pero quienes piensan que para ello
 es necesario invertir grandes recursos
 andan tremendamente descarrilados.
 En casi todas las ocasiones,
 lo que permite lograr el efecto
 anhelado es un chispazo de creatividad,
 una idea genial que involucra

el mensaje con sorprendente efectividad
 en la mente del ciudadano.
 Es precisamente con esa idea con la que
 entra en escena el 'marketing' de guerrilla,
 un término acuñado por Jay
 Conrad Levinson a mediados de los años
 ochenta para designar una serie
 de técnicas y estrategias materializadas
 por medios no convencionales.
 Rebuscan los espacios publicitarios
 al uso y se cuelgan en el espacio urbano,
 convertido en una gigantesca valla
 publicitaria tanto más efectiva cuanto
 no siempre es percibida como tal por el público.

De ello sabe mucho Manuel Romero,
 veterano de este oficio entre
 cuyas hazañas se cuenta la adquisición
 de ocho segmentos del Muro
 de Berlín para transformarlos en un
 monumento a la paz y a la libertad,
 valores diametralmente opuestos a los
 que con su construcción defenestraron
 los dirigentes comunistas de la
 antigua República Democrática
 Alemana.

Una acción que inaugura lo que,
 más de dos décadas después, es una
 prolífica relación con esta serie de
 técnicas cuyo génesis sitúa el pro-

pio Romero en las campañas del británico
 Thomas F. Barrat allá por el siglo XIX,
 cuando, tras poseerse al frente de la
 fábrica de labores que tenía su suegro,
 se hizo con los derechos para reproducir
 las estampas de John Everett Millais que
 mostraban rubicundos imberbes en
 hogares de clase media, asociando así su
 producto con ideas como el ascenso
 social o el confort doméstico.

Responsabilidad de Romero fue también
 el sorprendente periplo de un misil Scud
 desde la geida Rusia hasta las calurosas
 islas Canarias, donde acabaría integrando
 un monumento a la paz. Un trayecto de
 4.472 kilómetros por carretera entre
 Moscú y Algeciras (Cádiz), a los que se
 agregaron otros 1.220 kilómetros por
 barco hasta Arrecife (Lanzarote), con
 atónitos ojos por los transeúntes que se
 cruzaron en su camino. O la instalación
 en 1994 de la primera valla publicitaria
 en plena Gran Muralla china, un enorme
 cartel compuesto por 600 jóvenes que
 adornó el tramo de Mutianyu, a 70
 kilómetros de Pekín.

De todo ello da buena cuenta Romero
 en su 'Libro de oro del marketing de
 guerrilla' (Renova y Comunicaciones
 Media), un volumen profusamente
 ilustrado cuya llegada a las tiendas
 coincidió con el 25 aniversario
 de la caída del Muro de Berlín.
 Dividido en 27 apartados, asociados a
 otros tantos personajes, el libro
 explora a través de 837 imágenes
 acciones tan audaces como la colocación
 de un mensaje publicitario en la
 espalda del nadador polaco Rafał
 Siłkowski, campeón de estilo mariposa
 en los Campeonatos del Mundo de
 Natación de Roma de 1994. Toda una
 invitación a descubrir las peculiaridades
 de este auténtico guerrillero del
 'marketing'.



I ♥ DOMINGOS

LA VERDAD: LA MEJOR Y MÁS COMPLETA OFERTA EDITORIAL DE LOS DOMINGOS

XI Semanal
 EL SUPLENTE
 MÁS LEÍDA DE ESPAÑA

LA PELÍCULA
 de Domingo

Mujer hoy
 REVISTA ESPECIAL
 POR SOLA 1,10 €

LA VERDAD
 REVISTA ESPECIAL
 POR SOLA 1,10 €