



38

Manuel Romero, creativo de publicidad y marketing de guerrilla. Director de la agencia Innova y Comunica Media

“La crisis ha matado al marketing de guerrilla porque implica riesgo y en España somos muy conservadores, pero este es el momento ideal para usar la imaginación”

Convirtió en valla publicitaria la espalda de un campeón olímpico de natación; organizó una caravana de parejas en vías de divorcio para reconciliarlas y promocionar viajes de placer; inundó las principales capitales de Europa de taxis amarillos anunciando Canarias; puso a Michael Schumacher a nadar junto a un banco de ballenas para atraer turistas. La carrera del creativo publicitario Manuel Romero está llena de sorprendentes acciones que alcanzaron un impacto mediático superior al reto comercial que perseguían. Las mejores de esas campañas aparecen ahora reunidas en ‘El libro de oro del Marketing de Guerrilla’, manual de cómo liarla gorda y convertir en titular de prensa la marca que publicitas.

Juan Fernández Pérez, periodista especializado en marketing

Fotos: José Luis Roca

Con el instinto de la comunicación afinado al máximo tras ejercer el periodismo en la calle y en los despachos de destacadas publicaciones –*Diario 16, La Revista, Panorama*–, Manuel Romero dio el salto al mundo de la publicidad a principios de los años 90, y lo hizo por su puerta más impactante y atractiva, la que más oportunidades le ofrecía para desarrollar su creatividad y su olfato a la hora de atraer la atención del público: el marketing de guerrilla. Desde entonces, ha puesto en

marcha infinidad de sonadas campañas, algunas de las cuales forman parte de la memoria oficial de la mejor comunicación corporativa de este país.

Sólo a él se le ocurrió convertir el Muro de Berlín en un artículo publicitario a los pocos meses de caer el Telón de Acero y pasearse por media Europa con un misil soviético transformado en gancho comercial en pleno desmantelamiento de la URSS. Si la historia la cuentan los pioneros, habrá que escuchar

qué dice acerca del marketing de guerrilla el primer publicista que logró colgar una valla publicitaria en la Plaza Roja de Moscú y más tarde desplegó el primer anuncio comercial de la historia sobre la Muralla China. Tras explicar en 'El libro de oro del marketing de Guerrilla' cómo ideó y puso en pie sus acciones más impactantes, el creativo analiza la evolución de un sector que considera falto de atrevimiento y realidades tangibles. En tiempos de furor con lo digital y lo instantáneo, Romero reclama acciones que contengan el gen de lo inolvidable.

Después de 25 años haciendo campañas, ¿qué es para usted el marketing de guerrilla, y qué no?

Tengo muy claro que no es improvisación, ni ocurrencias, ni chistes, ni ideas traídas al pelo en plan gracioso. Desde que empecé a

dedicarme a esto, a menudo he tropezado con acciones que tenían apariencia de marketing de guerrilla pero en realidad eran bromas sin sustancia, a veces planteadas en contra del propio cliente. El marketing de guerrilla es mucha reflexión, mucho análisis, mucha estrategia, mucho planteamiento previo. Y debe cumplir una condición: una vez que has ejecutado la acción, la que sea, has de dejar tu huella para que nadie más saque provecho a esa propuesta ni pueda ocupar ese espacio. Cuando apuestas por una idea, debes cuidarte de que la vaca no se quede a medio ordeñar.

Cuénteme un ejemplo.

En 1993, cuando me planteé poner la primera valla publicitaria en la Gran Muralla China como continuación de la que había colocado en la Plaza Roja de Moscú meses antes,

estuve negociando con el Gobierno chino durante un año, hasta que al final me dieron permiso para visitar la zona. Al llegar, para mi sorpresa, descubrí que en ese mismo lugar había un teleférico patrocinado por Henkel. Mi primera reacción fue pensar: vaya, me voy al último rincón del mundo a hacer algo que no haya hecho nadie en el campo publicitario y hasta aquí me encuentro el logotipo de una marca. Pero al minuto siguiente le di la vuelta al enfoque.

¿Qué hizo?

Diseñar mi acción mejor que Henkel y apuntarme el tanto de ser el primero en la historia que usaba la Gran Muralla como soporte publicitario. El marketing de guerrilla es para el que se lo trabaja, no para el que deja las acciones a medias. Esto no consiste en tener una idea original, porque al cabo del día pueden venir a tu mente centenares de ellas y no todas valen. No basta con idearla, también hay que planificar su desarrollo, definir el storyboard, confirmar su viabilidad, ejecutarla, difundirla en medios, hacerle un seguimiento y estar encima hasta asegurarte de que has cerrado la acción hasta sus últimas consecuencias, sin dejar ningún fleco suelto, ni una gota de leche en la vaca, que no queden dudas de que eso que has hecho no lo hizo nadie antes. Esto es como el descubrimiento de América. Los vikingos dicen que llegaron antes. Me parece muy bien, pues que enseñe la foto. En el marketing de guerrilla hay que insistir e insistir hasta que te pones la medalla.

La vaca de la que habla, esa que hay que ordeñar hasta la última gota, ¿es la idea?

La vaca es la idea y todo lo que viene después. Si dejas una acción de marketing de guerrilla a medias, seguro que después llegará alguien y la rematará mejor que tú, y se apuntará el tanto para su marca. La historia está llena de casos de innovación que no fueron desarrollados como debían y, debido a esto,

perdieron el protagonismo que merecían. Pasó con el invento de la locomotora, de la luz eléctrica, del coche. Tuvieron muchos padres, pero sólo uno se asomó al tanto porque lo desarrolló adecuadamente y lo registró.

¿Toda acción de marketing de guerrilla tiene un límite, o siempre se le puede dar una vuelta de tuerca más para llegar más lejos, ser más original, hacer el triple salto mortal?

Siempre se le puede dar un último giro, pero lo importante no es eso, sino asegurarse de que todas las aristas de esa acción, todas sus posibles ramificaciones, están previstas y estudiadas. En 1992, para promocionar las islas Canarias como destino turístico, se me ocurrió presentar el archipiélago ante el mundo como emblema de la paz. Para visualizar esta idea, viajé a Moscú y compré un misil Scud que el gobierno soviético iba a enviar al desguace. Esa acción se resolvió en un vestíbulo del ministerio de Defensa de la URSS y duró media hora, lo que tardamos en firmar los papeles. La acción podría haber terminado ahí, pero el reto vino después: pasearlo por toda Europa llamando la atención de la corriente pro desarme nuclear que recorría en esos momentos el continente. Cuando el misil llegó al paseo de la Castellana de Madrid, que es donde se hacen los desfiles militares en nuestro país, la acción quedó redonda. Ese es otro factor que suele rodear a este tipo de intervenciones, una cierta magia.

¿Magia?

Sí, magia. Aunque lo tengas todo controlado, el marketing de guerrilla tiene algo de mágico e imprevisible. Juegas con tantas variables inciertas que a menudo se da una extraña combinación de factores que hacen que tu idea tenga un desarrollo mayor. Cuando apuestas por una idea te pasa algo parecido a cuando te compras un sombrero, de repente empiezas a ver gente con sombrero por todos

"El marketing de guerrilla tiene algo de mágico e imprevisible. Juegas con tantas variables inciertas que a menudo se da una extraña combinación de factores que hacen que tu idea tenga un desarrollo mayor."



lados. Las carambolas ocurren, pero para que se den, debes estar ahí haciendo pruebas y combinaciones. Si no, no sale. Parecen casualidades, pero no lo son.

¿El objetivo de toda acción de marketing de guerrilla es impactar?

El objetivo debe estar vinculado a un resultado concreto. Debe existir un compromiso de venta y promoción, una meta comercial. Sin ese cometido final, no hay marketing de guerrilla que valga. Yo puedo llenar la calle de pisadas en el suelo que llamen la atención de la gente. Si no conducen a ningún sitio, no es marketing de guerrilla. Han de guiar al público hasta un negocio y el cliente tiene que conseguir ventas gracias a esa acción.

¿Hay alguna regla para atraer la mirada del ciudadano?

Hacerlo sin molestar, sin invadir. Los que nos dedicamos a esto somos guerrilleros simpáticos. Si lo que vas a hacer es sólo generar ruido, puedes acabar perdiendo. Un ejemplo es Benetton, que a veces lo ha hecho bien, y otras no. El marketing de guerrilla es fugaz por definición. Es un golpe que llama tu atención y no puede repetirse. Esa es otra condición. Poner estatuas de vacas de colores plantadas en mitad de la calle durante tres meses ya no es marketing de guerrilla, eso ya es una exposición.

Se define a sí mismo como un generador de titulares.

Antes de poner en marcha una acción de marketing de guerrilla

ACCIONES PARA LA HISTORIA

Estas son algunas de las campañas de marketing de guerrilla más impactantes ideadas y desarrolladas por Manuel Romero en los últimos 25 años. Todas aparecen en 'El libro de oro del Marketing de Guerrilla':



El muro de Berlín, una pared que vende

Que la muralla que partió Europa en dos durante décadas tenía atractivos mediáticos y publicitarios es fácil verlo ahora, pero

esas posibilidades comerciales no resultaban tan intuitivas pocos meses después de que el antiguo Gobierno de la RDA decidiera derribarla. Manuel Romero lo entendió a la primera: no había pasado un año de la apertura del muro cuando viajó a Berlín para hacerse con varios trozos de la famosa pared y convertirlas en esquirolas que encantó en el número del 29 de junio de 1990 de la revista Tribuna para elevar sus ventas, objetivo que cumplió. Poco después regresó a la capital alemana y se hizo con nuevos módulos del muro, que posteriormente vendió al Ayuntamiento de Madrid y a Autopistas de Navarra para convertirlas en monumentos a la paz y la libertad.

Un cosmonauta para atraer turistas

En busca del más difícil todavía, a Manuel Romero se le ocurrió lanzar la idea de crear en Canarias un 'Centro Mundial para la



Recuperación de Cosmonautas'. Había que promocionar las islas y, ¿qué mejor que presentarlas como el destino perfecto para que los hombres del espacio encuentren el paraíso en la Tierra? En 1999, el publicista hizo viajar hasta el archipiélago a Sergei Avdeyev, que por entonces

tenía el récord de estancia en el espacio a bordo de la estación orbital MIR, y lo convirtió en protagonista de una campaña que logró casi 400 millones de impactos y que acabó resonando hasta en los informativos de la CNN y las páginas de 'The New York Times'.



Una boda real atractiva como un bloque de piedra

No hay hito noticioso que no pueda ser convertido en cebo publicitario si se sabe dar las vueltas oportunas. La boda del rey Felipe y Letizia en 2004 concentró sobre la catedral de la Almudena de Madrid todas las miradas. La de Manuel Romero se fijó en un detalle: de las canteras de arenisca de Bateig (Alicante) salieron los bloques de piedra con los que Alfonso XII empezó a edificar el templo en 1883. Cuatro generaciones más

tarde, el publicista aprovechó el enlace real para promocionar la arenisca alicantina con una idea elegante y efectista: ordenó 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.



Anunciando Canarias en la plaza Roja de Moscú

"Siempre me ha gustado poner una picá en Flandes y la plaza roja de Moscú era uno de esos lugares sagrados del paisaje soviético 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 logró colocar a escasos metros de la tumba de Lenin en la fiesta del 1 de Mayo de 1992. Aquella fue la primera valla publicitaria que lucía en el corazón de la URSS desde el final de la Rusia de los zares. "Me enteré de que buscaban patrocinadores y me ofrecí. Los decoradores del teatro Bolshoi se encargaron de pintar el anuncio sobre un lienzo de 64 metros cuadrados", explica. La noticia dio la vuelta al mundo.

debes hacerte esta pregunta: ¿cómo quieres que los periódicos titulen tu acción cuando hablen de ella? No dejes que los periódicos den ese titular, dalo tú. Y busca un titular breve, conciso, único. De hecho, cuando la idea es buena, todo ayuda a que se cumpla el titular. Si te desvías, es que la idea no ha sido trabajada como debía.

¿En qué modo le ha condicionado venir del periodismo?

Me ha sido de gran ayuda, porque yo era director de revistas, no de periódicos, y en un semanario debes estar pensando en el titular y la portada del próximo número desde el momento en que el número anterior llega al kiosco, sin depender de la actualidad. Eso te obliga a desarrollar la creatividad en tiempo record.

¿En el marketing de guerrilla, como en el sexo, el tamaño importa?

No sé si como en el sexo, porque sobre eso hay opiniones para todos los gustos, pero en el marketing de guerrilla, a menudo, el ta-

maño pequeño da más juego que el grande. Ejemplo, una acción que no hice yo, pero que me pareció muy audaz. Una óptica no tenía presupuesto para promocionarse y optó por poner en la prensa un anuncio con un tamaño súper reducido y una letra tan pequeña que era casi ilegible. Si lograbas leerlo, veías que ponía: "Te ofrecemos una revisión gratuita de tu vista, porque realmente no la necesitas". Lo vendieron como el anuncio más pequeño de la historia. Así de simple, y de efectivo. Yo prefiero las acciones que puedo controlar. Los eventos mastodónticos no siempre son eficaces. Un desfile de cuarenta carrozas cubiertas de flores puede resultar impactante, pero al fin y al cabo es un desfile, no es marketing de guerrilla.

¿Cómo ve el marketing de guerrilla que se hace actualmente?

Creo que se mezcla demasiado con las redes sociales, y no es lo mismo. Yo provengo de una época en la que las cosas eran reales, se tocaban. Ahora hay demasiado marketing digital, que es muy valioso, pero como complemento al marketing de guerrilla tradicional,

pero como sustituto de él. Eso de recorrer la pantalla con el cursor, pinchar y que salga un muñequito... No sé, hay cosas impresionantes, pero no tienen nada que ver con el marketing de guerrilla.

Pero lo digital ha llegado para quedarse.

Si, y bienvenido sea, pero cada cosa en su sitio. Creo que hay mucha inteligencia artificial puesta al servicio de impresionar desde pantallas, pero me apena comprobar que la mayoría de esas acciones sólo llegan a los usuarios familiarizados con esos entornos. Hay que atraer también a la señora María que no entra en internet ni usa las redes sociales, porque ella también crea opinión y la difunde. Y si la acción es buena, la recordará dentro de veinte años. Ahora hay demasiadas apuestas que se olvidan a los tres días. El buen marketing de guerrilla debe ser fugaz, pero su recuerdo ha de perdurar en la memoria de la gente.

¿Qué es lo que menos le gusta del marketing de guerrilla que se hace actualmente?

El abuso del personaje popular. Porque eso no es marketing de guerrilla, es otra cosa. Él famoso, por definición, tiene todas las connotaciones contrarias al marketing de guerrilla. A no ser que el personaje pase como anónimo en la acción y luego se descubra su identidad, como hizo una vez Cristiano Ronaldo en la plaza del Callao de Madrid. El sector deportivo capta actualmente, en mi opinión en exceso, la mayoría de las acciones de marketing de guerrilla que se hacen. ¿Por qué? Porque ahí hay dinero de sobra y no hay tanto riesgo. Un banco es más temeroso y no se atreve fácilmente a liarla.

La gente también está más resabiada que antes, ha recibido muchos impactos, se sabe la película. ¿Es más difícil sorprender al viandante?

"Ahora hay demasiado marketing digital, que es muy valioso, pero como complemento al marketing de guerrilla tradicional, no como sustituto de él"

Al contrario, creo que la gente es ahora mucho más receptiva y está más dispuesta a dejarse atraer. Cuando empecé en esto, sólo había unos cuantos periódicos y canales de televisión. Tenías que generar el suficiente ruido para acceder a esos medios. Ahora es más fácil llegarle a la gente. Sólo has de apostar por una imaginación cercana a lo real y a lo cotidiano y, sobre todo, que cuente con la participación de las personas. Cualquiera acción en la que intervenga un ser humano, rápidamente llama la atención, ya sea un chaval haciendo acrobacias con un balón o unos jóvenes en pijama detrás de un escaparate.

¿Cómo ha afectado la crisis al sector?

La crisis ha matado al marketing de guerrilla, fue una de sus primeras víctimas. Por una cuestión muy sencilla: el marketing de guerrilla implica riesgo y en tiempos de incertidumbre los directores generales prefieren ir a los consejos con variables seguras y medibles. Curiosamente, una época de crisis es idónea para el desarrollo del marketing de guerrilla. Por definición, es el momento ideal para usar la imaginación. Otros países sí lo hicieron, pero en España somos muy conservadores en ese sentido.

¿Qué espera del futuro?

Más que esperar, deseo que vuelva lo tangible. Aprecio lo online, entre otras cosas porque tengo un periódico digital, pero lo tangible es más duradero. Uno no guarda el pantallazo del día que España ganó el mundial de fútbol, ni del día que abdicó el rey, pero los periódicos sí los ha guardado mucha gente. A mí me gusta que la gente se agolpe ante algo que pueda tocar, que se pueda hacer fotos con él. Luego las difundirán en las redes, pero que la causa provenga del mundo real, no que nazca en la red y muera en la red, como ocurre hoy con la mayoría de las acciones de marketing de guerrilla que se ponen en pie. ●

"El sector deportivo capta actualmente, en mi opinión en exceso, la mayoría de las acciones de marketing de guerrilla que se hacen".

