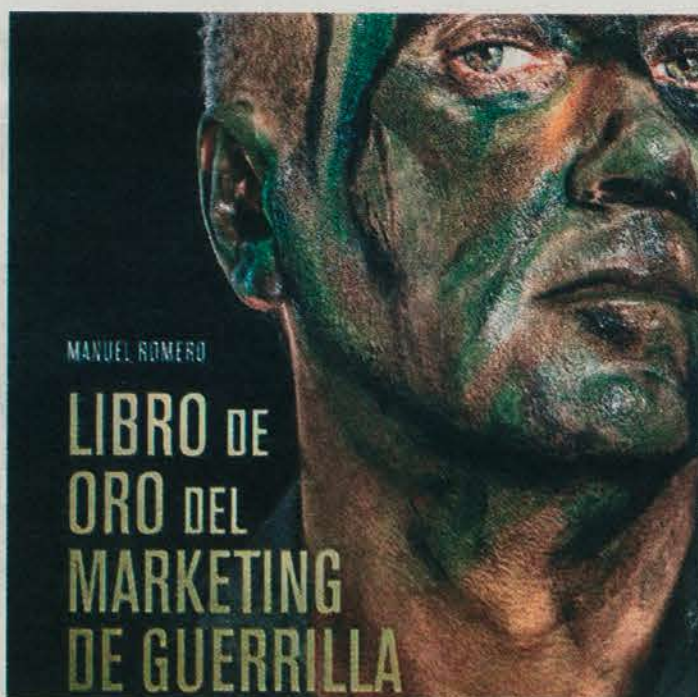


Manuel Romero sobre el Muro de Berlín (Schildow, Berlín). :: CEDIDA



Portada del 'Libro de Oro del Marketing de Guerrilla'. :: CEDIDA

Manuel Romero publica el 'Libro de Oro del Marketing de Guerrilla'

Este ilipense ha comprado para sus campañas publicitarias parte del Muro de Berlín, ha puesto un anuncio en la Plaza Roja y en la Muralla China y ha transportado un misil ruso por Europa

NOELIA RODRÍGUEZ

El periodista y publicista, Manuel Romero, nació en Zalamea de la Serena, creció en Alemania y estudió Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Después de ser redactor en varios medios, en 2009 creó un diario digital. También fundó Inova y Comunica Media para fundir marketing y publicidad a través de un mismo objetivo: sorprender y lanzar la imagen de marcas que quieren triunfar por caminos nuevos.

Recientemente ha publicado el 'Libro de Oro del Marketing de Guerrilla', donde recopila 27 casos de publicidad de impacto, ejecutados por él

mismo en las dos últimas décadas, y que han estado vinculados a sus vivencias personales y experiencias profesionales como periodista.

En su obra muestra de forma fotográfica y documentada cómo compró parte del Muro de Berlín para el Ayuntamiento de Madrid, de qué manera instaló la primera valla publicitaria en la plaza Roja de Moscú y otra en la Gran Muralla china para Turismo de Canarias, o la aventura al transportar por Europa un misil Scud adquirido al Ministerio de Defensa ruso para que formara parte de un monumento a la Paz en Lanzarote. Convirtió la espalda del campeón del mundo de estilo mariposa en soporte publicitario y empleó material grabado en el espacio por un cosmonauta para realizar un spot de televisión y, con motivo de la boda de los reyes Felipe y Leticia, les regaló una piedra de la cantera alicantina de la que salió la roca de la catedral madrileña de la Almudena.

Recuerdos en Zalamea

Aunque solo vivió seis años en Zalamea, para él «el lugar donde vienes



En una entrevista en su despacho. :: CEDIDA

al mundo marca toda tu existencia». Es más, aunque ha perdido todo el acento al hablar, cada vez que regresa al pueblo o habla con un paisano, vuelve a usar el deje ilipense. Además, Manuel valora mucho el esfuerzo colectivo para mantener las tradiciones, como la representación anual de 'El Alcalde de Zalamea', a la que he acudido algunos años y en la que uno de sus hijos incluso ha participado. Para este ilipense, cada día hay más esfuerzo por proyectar el pueblo como destino. Además, añade que

la representación de la obra de teatro es un buen proyecto cultural, pero también de marketing por lo que «los habitantes de Zalamea, sus empresarios, sus instituciones y organizaciones deberían analizar colectivamente cuáles son los valores que tiene el pueblo y que habría que promocionar».

Conocer la actualidad

Su formación como periodista le sirvió para su actividad en el mundo del marketing. «No es que me resultara

útil, es que si no hubiera contado con el antecedente periodístico habría sido imposible desarrollar la actividad de 'guerrillero del marketing'. Uno debe estar familiarizado con la actualidad, con las tendencias y con las opiniones que emiten las personas que hacen que el mundo se mueva y cambie. Esas personas pueden ser jefes de Estado, como Gorbachov, que finiquitó la URSS; abogados como Jules Rimet, que creó la FIFA; o personas anónimas, desconocidas, como el ciudadano alemán que tomó un pico en sus manos y comenzó a destruir el Muro de Berlín en la noche de su caída y se convirtió en un ícono más allá del momento», dice.

Para Manuel, el marketing de guerrilla llega al público de forma más selectiva y con más credibilidad que si se compara con la publicidad tradicional. «El marketing de guerrilla consigue difundir el mensaje publicitario por medios sorprendentes, insólitos, únicos... Los ojos de la sociedad se han habituado a esquemas publicitarios muy usados, tan gastados y trillados que ahora raramente llegan a calar de forma profunda, a no ser que se disponga del presupuesto gigantesco necesario para invadir los medios por tierra, mar y aire: spots de televisión, cuñas de radio, inserciones en prensa... Pero, ¿cómo conseguir llegar al público de forma más selectiva, con más profundidad y credibilidad? El marketing de guerrilla tiene esas herramientas: imaginación en la forma para que el contenido, es decir el mensaje, llegue más efectiva y atractivamente al destinatario. De ahí el apelativo 'de guerrilla': una acción sorpresa y un asalto con el objetivo muy acotado. No se utilizan medios masivos y generales para invadir publicitariamente a la sociedad, sino que se emplean recursos selectivos y caminos vírgenes para alcanzar a grupos muy concretos y sensibilizados con el mensaje que se les destina».

Manuel Romero decidió publicar el 'Libro de Oro del Marketing de Guerrilla', porque «sentía la necesidad personal de recopilar importantes años de mi vida, para que mis hijos supieran qué hacía papá cuando ellos eran pequeños y llegaba tarde a casa o no estaba un domingo. Naturalmente, el libro también lo he realizado por una razón profesional. He accedido a posar en la portada del libro con la cara pintada de camuflaje de guerrillero en referencia al trabajo discreto que se precisa para alcanzar el objetivo. El libro va a ser útil para las universidades y para aquellos que quieren emprender este mismo camino de comunicación».

a p r o v é c h a t e

1. Elige la oferta de Oferplan antes de que finalice

2. Realiza tu compra en la web de Oferplan o por teléfono

3. Empieza a aprovechar las ventajas de Oferplan



oferplan.hoy.es

Oferplan
HOY.es