LUNES 02.03.2015 SUR

8 437014 353006

Depósito legal MA-9-1958
Difusión controlada por OJD
Atención al suscriptor:
901 101 106

vocento

DIARIO SUR. Avda. Dr. Marañón, 48, 29008, Málaga. Tfn: 952 64 90 00. Fax: 952 27 90 00. Publicidad CENSUR: Tfn: 952 64 97 00. Fax: 952 61 25 51. Email: redaccion@diariosur.es Marketing: marketing.sur@vocento.es DELEGACIONES: redaccion.ma@diariosur.es ALGECIRAS Redacción y publicidad. Tfn: 952 66 94 80. ANTEQUERA Complejo Residencial San Francisco. Plaza Fernández Viagas, 15. 03. 29200. Tfn: 952 70 20 09. Fax: 952 84 45 80. ARANDA Mariblanca, 2. 03. 29200 Vélez-Málaga. Tfn: 952 50 85 35. Fax: 952 50 85 55. COSTA C/ Doctor, 2. 31001. Tfn: 950 51 08 23. Fax: 950 51 72 08. ESTEPONA Avda. Juan Carlos I, nº 52, Bloque B. 1º 6-8. Parque Central. 29680. Tfn: 952 79 03 55. Fax: 952 80 03 34. FUENGIROLA C/ Cervantes Bermejeta, 3. Edificio Fuengirola, 2. 29640. Tfn: 952 66 46 49. Fax: 952 47 69 01. MARBELLA C/ Juan Bosco, 2. 29600. Tfn: 952 77 50 42. Fax: 952 77 61 01. NERJA C/ Chapelí, 4. 29700. Tfn: 952 52 60 64. Fax: 952 52 10 96. Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de esta publicación, así como su inclusión, tratamiento informático y comunicación pública, salvo excepción prevista por la ley. Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción, distribución y comunicación pública, total o parcial de los contenidos de esta publicación, incluyendo expresamente la mera reproducción de los titulares y sumarios y/o la disponibilidad de los mismos como resúmenes o revistas de prensa con fines comerciales, sin el previo, expreso y escrito autorización de PRENSA MALAGUEÑA S.A.

NUESTRAS PROMOCIONES

CREEMOS EN LOS DEPORTISTAS INFANTILES... Y ALEVINES, Y BENJAMINES, Y CADETES, Y JUVENILES

TODOS LOS CLUBES Y EQUIPOS DE LAS COMPETICIONES FEDERADAS DEL FÚTBOL BASE MALAGUEÑO, AGRUPADOS POR CATEGORÍAS, EN UNA COLECCIÓN DE REVISTAS EDITADAS A TODO COLOR.

6ª REVISTA FÚTBOL JUVENIL

DOMINGO 8 DE MARZO

POR SÓLO 0'99€

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'

ÓSCAR BELLOT

Impactar en el receptor a fin de que éste compre 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. Pero quienes piensen que para ello es necesario invertir ingentes recursos andan tremendamente desencaminados. En casi todas las ocasiones, lo que permite lograr el efecto anhelado es un chispazo de creatividad, una idea genial que inocula el mensaje con sorprendente efectividad en la mente del ciudadano. Es precisamente con esa idea con la que entronca 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. Rehúyen los espacios publicitarios al uso y se cuelan en el espacio urbano, convertido en 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 defendieron los dirigentes comunistas de la antigua República Democrática Alemana.

Una acción que inauguraría lo que, más de dos décadas después, es una prolífica relación con esta serie de técnicas cuyo germen sitúa el propio Romero en las campañas del británico Thomas J. Barratt allá por el siglo XIX, cuando tras ponerse al frente de la fábrica de jabones 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 soepondiente periplo de un misil Scud desde la gélida 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 agregarían otros 1.220 kilómetros por barco hasta Arrecife (Lanzarote), contemplado con asombros ojos por los transeúntes que se cruzaron en su camino. La instalación en 1994 de la primera valla publicitaria en plena Gran Muralla china, un enorme cartel compuesto por tres lonas sostenidas 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' (Innova y Comunica Media), un volumen profusamente ilustrado cuya llegada a las tiendas coincidió con el 25 aniversario de la caída del Muro de Berlín.

Dividida en 27 apartados, asociados a otros tantos personajes, la obra explora a través de 857 imágenes acciones tan audaces como la colocación de un mensaje publicitario en la espalda del nadador polaco Rafal Szukala, campeón de estilo mariposa en los Campeonatos del Mundo de Natación de Roma de 1994. Toda una invitación a descubrir las pericias de este auténtico guerrillero del marketing.

GARFIELD