

El marketing de guerrilla despierta un nuevo e intenso mercado laboral según la consultora Catenon

La creciente competencia en el espacio digital y la necesidad de destacar entre la multitud en un mercado saturado hace que se haya impulsado una fuerte búsqueda de los perfiles más ingeniosos que sean capaces de crear una cohesión emocional con el público

En España se recibe un impacto publicitario cada 10 segundos, lo que equivale a 6.000 impactos al día, de los que solo recordamos unos 18. Para las marcas, cada vez es más importante no solo ser visto, sino, también, ser recordado. Cuando los presupuestos de marketing son insuficientes para llegar al público objetivo, la solución está en ser provocador, generar polémica y, sobre todo, entretener. Es decir, hacer marketing de guerrilla.

El objetivo es adoptar actitudes más provocadoras, más cercanas, y buscar medios menos convencionales para conseguir viralidad. Un ejemplo, según Sílvia Roig, consultora Estratégica en Marketing y Comunicación, son las lonas, las grandes protagonistas de esta nueva ola de campañas, gracias a su bajo coste y máxima viralización a través de las redes. "Las reglas de juego están cambiando, las marcas deben evolucionar, ir a un terreno más cercano al target, entablar conversaciones, y por supuesto entretener/informar" comenta Roig.

Entre los superéxitos destacan la lona de Laporta en el Bernabéu, la de VICIO con la modelo GOIKO, los lanzamientos de Narcos y Sex Education, de Netflix generando impacto, el "hacking" de la lona de el Corte Inglés con YA NUNCA es primavera por Greenpeace, el duelo entre Fontecelta y Cabreiroa o el boom de los copios de la agencia Putos Modernos.

Atraer e impactar

El marketing de guerrilla es una estrategia de marketing no convencional que busca llamar la atención de manera creativa y sorprendente. Se centra en acciones inesperadas y originales para impactar en la audiencia de manera memorable. Una forma de marketing que suele ser de bajo presupuesto, pero altamente efectiva, ya que se basa en la sorpresa, la creatividad y la innovación.

Para dar respuesta a las nuevas tendencias, empresas y agencias buscan profesionales en marketing de guerrilla que posean habilidades específicas y una comprensión profunda de las tendencias del mercado. Perfiles que deben aportar una Creatividad basada en la capacidad de pensar fuera de lo común y generar ideas innovadoras. También deben estar al tanto de las Últimas Tendencias en tecnología, cultura y redes sociales y tener Capacidad de Ejecución para llevar a cabo campañas de manera efectiva, a menudo con recursos limitados. Además, estos perfiles deben Comprender a la Audiencia y saber llegar a ella de manera efectiva es fundamental para el éxito en el marketing de guerrilla, ser Capaces de Adaptarse rápidamente a situaciones cambiantes y tener Conocimientos Tecnológicos y de Redes Sociales.

Según Catenon, la demanda de perfiles creativos sigue aumentando debido a la creciente competencia en el espacio digital y la necesidad de destacar entre la multitud. "Las empresas que utilizan el marketing de guerrilla confían en el lanzamiento de promociones directas para que se difundan a través del marketing viral o el boca a boca, llegando a una audiencia más amplia de forma gratuita. Y para ello, la conexión con las emociones de un consumidor es clave". Apunta Laura Urue, Directora de Gran Consumo en Catenon.

Perfiles más demandados

En el campo del marketing de guerrilla, la demanda de perfiles específicos puede variar, según Laura Urue, ya que las necesidades de las empresas y las características de las campañas dependerán de lo que estén planeando ejecutar. Sin embargo, los perfiles más comunes y habilidades más demandadas incluyen a Creativos Publicitarios o Copywriter, Diseñadores Gráficos o Multimedia, especialista en Redes Sociales, Estrategas de Marketing, Event Planner (Organizador de Eventos), Analistas de Datos, Innovadores Tecnológicos, Relaciones Públicas, Especialista en Experiencia del Cliente, Emprendedores o Guerrilleros del Marketing.

Estos perfiles pueden variar según la naturaleza específica de la campaña y los objetivos de marketing de una empresa, si bien la clave es la creatividad, la adaptabilidad y la capacidad de sorprender y destacar en un mercado saturado, apunta Urue.

Modalidades de marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla utiliza métodos novedosos o poco convencionales para impulsar las ventas y atraer el interés en una marca o negocio. El objetivo es provocar que sean los propios usuarios y los medios de comunicación los que le den repercusión mediática. Las acciones se pueden realizar al aire libre o en interiores, estar orientadas a generar viralidad digital, crear "emboscadas" dentro de eventos, crear performances, flashmobs o generar experiencias en los usuarios.

Beneficios

Entre las ventajas del marketing de guerrilla están la credibilidad y diferenciación, el coste, su accesibilidad para las pequeñas empresas, su viralidad, la libertad creativa, su capacidad para romper la rutina y remover las emociones y la posibilidad de llegar con éxito al público objetivo.

Datos de contacto:

María Guijarro
GPS Imagen y Comunicación, S.L.
622836702

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Recursos humanos Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>