

Una agencia de marketing de Barcelona ficha a Chiquito de la Calzada

InboundCycle, agencia especializada en marketing inbound, ha apostado por el humor de Chiquito de la Calzada para su última campaña y así, ver si sus suscriptores se daban cuenta de una broma insertada en el contenido del producto

InboundCycle, agencia especializada en marketing inbound, ha apostado por el humor de Chiquito de la Calzada para su última campaña y así, ver si sus suscriptores se daban cuenta de una broma insertada en el contenido del producto.

El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas poco convencionales, es decir haciendo cosas que otros no hacen e intentando sorprender al propio consumidor con acciones rompedoras. Aprovechando el lanzamiento de un ebook sobre este tipo de marketing, el equipo de InboundCycle introdujo un pequeño cambio en el contenido.

A partir de una determinada página del documento y con la ayuda de la herramienta Chiquito Ipsum, el texto quedaba totalmente reemplazado por el siguiente contenido: “Lorem fistrum papaar papaar la caidita diodeno diodeno está la cosa muy malar jarl quietoor pupita va usted muy cargadoo no puedor. Tiene musho peligro amatomaa te va a hasé pupitaa ese pedazo de por la gloria de mi madre pecador caballo blanco caballo negroorl.”

Oriol Bel, director del equipo de marketing de la agencia, afirma “Queríamos ver cómo reaccionaba la gente ante un cambio de formato tan radical y saber si realmente se leían el contenido”.

El texto de Chiquito de la Calzada iba acompañado del siguiente mensaje: “Estamos haciendo un experimento para comprobar qué porcentaje de usuarios leen, y en profundidad, los contenidos que se descargan de internet. Si has leído este párrafo, contáctanos a marketing@inboundcycle.com. Tendremos en cuenta tu respuesta para el experimento y te enviaremos la versión correcta de este ebook. Muchas gracias.”

De 100 descargas, tan sólo 19 personas respondieron a la llamada. Cuando les preguntaron a los 81 restantes por qué no se habían dado cuenta del error los resultados fueron los siguientes:

- 20% No he tenido tiempo/me ha dado pereza
- 5% No era lo que esperaba
- 40% El diseño y estructura del ebook no me resultaba interesante
- 10% Hice lectura rápida y no me di cuenta
- 5% Sí que lo vi pero no escribí email
- 20% Pensaba leerlo más adelante

A raíz de estas conclusiones, el equipo de marketing de la agencia ha lanzado un artículo sobre buenas prácticas para mejorar el diseño de los ebooks y captar la atención real de sus suscriptores.

Datos de contacto:

Pep Botey Beguiristain
936116054

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

Categorías: [Marketing Cataluña E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>