INBOUND MARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

INBOUND MARKETING AS A STRATEGIC TOOL IN PUBLIC RELATIONS

Alemán Ariza, Emmanuel

Emmanuel Alemán Ariza
aleman1182@gmail.com
Universidad de Panamá, Panamá

Centros: Revista Científica Universitaria
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN-e: 2304-604X
Periodicidad: Semestral
vol. 12, núm. 1, 2023
revista.centros@up.ac.pa

Recepción: 31 Agosto 2022
Aprobación: 13 Diciembre 2022

URL: http://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2283848009/

Resumen: En el ámbito del inbound marketing podemos considerar las relaciones públicas como una forma de enlazar medios y marcas. El hecho de implementar el inbound marketing en las relaciones públicas, podría traer muchos beneficios, y este tema está siendo abordado últimamente por la evolución que ha tenido, debido a que ayudaría en gran medida a aumentar significativamente la visibilidad de tu marca. En este artículo, se pretende evidenciar la manera de implementar el inbound marketing en las relaciones públicas, siguiendo paso a paso cada consejo, puesto que en los últimos años ha cobrado importancia la aplicación de estas estrategias, debido a que pretende trabajar la credibilidad y la construcción de una imagen que sea confiable. Para la recolección de datos se empleó el estudio explicativo, el motivo es el de poder evidenciar que esta estrategia puede ser ventajosa para las relaciones públicas, si se sabe implementar, y, sobre todo, la conexión que hay entre estas estrategias. También se presentarán citas bibliográficas que confirmen nuestra investigación, con el objetivo de dar veracidad a nuestro estudio.

Palabras clave: Inbound, marketing, herramienta, estratégica, relaciones públicas.

Abstract: In the field of inbound marketing we can consider public relations as a way to link media and brands. The fact of implementing inbound marketing in public relations, could bring many benefits, and this topic is being addressed lately by the evolution it has had, because it would greatly help to significantly increase the visibility of your brand. In this article, it is intended to demonstrate how to implement inbound marketing following step by step each tip, since in recent years has gained importance the implementation of these strategies, as it aims to work credibility and building an image that is reliable. For data collection, the explanatory study was used, the reason is to be able to demonstrate that this strategy can be advantageous for public relations, if you know how to implement it, and, above all, the connection between these strategies. Bibliographic citations that confirm our research will also be presented, with the objective of giving veracity to our studio.

Keywords: Inbound, marketing, tool, strategic. public relations.

Introducción

Es importante resaltar que en la parte estratégica del inbound marketing, se dice, que las relaciones publicas juega un papel importante al momento de conseguir y atraer clientes. Algo que debemos explicar para empezar, es sobre la gran incógnita de que conexión podrían tener las relaciones publicas con las estrategias del inbound marketing, y es que las relaciones públicas siempre van dirigidas a cultivar la relación de una marca con los medios, para así conseguir que se hable de ella de forma orgánica, sin tener que pagar por ser patrocinados ¿Y en qué se relaciona con el inbound? Pues esta estrategia se concentra mucho en la imagen de una marca al momento de publicitarla por medio de internet, con el objetivo de darla a conocer, es decir atrayéndola, dicho esto, todo va en dirección en dar promoción a un producto o marca, tanto el inbound como las relaciones públicas, pretenden elevar la presentación de ello.

El inbound marketing y las relaciones públicas suelen sonar como términos totalmente diferentes, pero pese a ello, tienen bastante en común. Es evidente que no son iguales, es decir, la planificación y la ejecución son diferentes, pero comparten el objetivo de crear una identificación que los haga ver como una marca única, darle un impulso al posicionamiento, aumentar el tráfico web y apoyarse de la nueva generación de contenidos completamente orgánicos basado en intereses de audiencias que son segmentadas.

Definitivamente, lograr obtener la alineación y la unión de dos esfuerzos que conllevan el marketing, brindará muchas ventajas que serán mayormente competitivas independientemente de la marca. El implementar e incorporar las acciones de las relaciones públicas y el inbound marketing, puede crear una suma que ayudará a dar un fuerte avance a los resultados en un plazo menor.

Las relaciones públicas han ido evolucionando debido al inbound marketing, pues se ha ido convirtiendo en un socio estratégico para guiar sus servicios a otra magnitud y, de esa forma, brindarles a sus clientes valor agregado dándole devoción a sus comunidades, teniendo en todo momento como herramienta y núcleo el contenido.

El Inbound marketing y las Relaciones Públicas (RR.PP.) son excelentes aliados para acercarse a las personas, incrementando la visibilidad de la empresa, marca o institución, creando y reforzando la reputación y posicionándola en el top of mind del público objetivo o buyer persona... Inbound PR es el nuevo concepto evolucionado

Inbound marketing y las relaciones públicas

Centrándonos un poco más a fondo con el inbound marketing, esta técnica utiliza la mezcla de varias acciones de marketing digital, posicionamiento orgánico en buscadores u optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos, presencia en redes sociales o analítica web. Este innovador concepto fue presentado en 2009 por Brian Halligan, quien fundó la empresa norteamericana Hubspot, y rebautizado por Del Santo (2012) como Attraction Marketing 2.0 en España. Esta es una tendencia de marketing en línea.

El concepto de inbound marketing ha tenido diferentes definiciones de distintos autores. De acuerdo a Pateman y Holt (2011) brindaron una definición de acuerdo al mundo de las redes sociales, el Inbound Marketing los principios más importantes de esta metodología consisten en estar en el lugar adecuado en el tiempo correcto, escuchar a los clientes, crear relaciones sólidas con la comunidad y ofrecer experiencias remarcables. Estos recursos no son nuevos del todo, pero la diferencia es que antes no existía la tecnología y era más complicado; en cambio ahora es posible enviar información de manera masiva.

"El inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador" (HubSpot, 2017b). El inbound marketing es un conjunto de técnicas de Marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de Marketing digital como el SEO, el Marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web. Debe ser

el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente. (Llopis, 2016). "Esta nueva filosofía de Marketing fomenta escuchar lo que el cliente tiene que decir gracias a la comunicación directa en redes sociales, opiniones en foros, formularios y encuestas de satisfacción" (Marketinet, 2016).

De acuerdo a Valdés (2016), el inbound marketing se define como una metodología que combina técnicas de Marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final. De esta manera, se maximizan el número de puntos de contacto y el awareness de la marca.

Es importante aclarar la diferencia entre inbound marketing y marketing digital,

HubSpot (2015) afirma que el marketing digital es realmente un conjunto de tácticas, que abarca desde la creación de banners, email marketing, folletos digitales y desarrollos de sitios web. Es más, un enfoque en internet, con entregables específicos dentro de una estrategia global de marketing.

El marketing digital está en constante evolución (Kannan & Li, 2017) ; (Tiago Borgues & Veríssimo, 2014), como consecuencia del continuo desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC, en adelante). De este modo, el marketing digital se viene nutriendo de estas TIC con la intención de crear nuevos procedimientos que posibiliten la captación de los clientes digitales. De hecho, inbound marketing surge con esa finalidad. Este tipo de marketing trata de crear contenidos imaginativos que atraigan la atención de los clientes potenciales, principalmente a través de los canales de comunicación que ofrecen los medios digitales (Bleoju y otros, 2016)

Concretamente, inbound marketing hace referencia a un conjunto de técnicas, la mayoría de ellas relacionadas con Internet, de ahí que tenga su máxima aplicabilidad en plataformas virtuales y de comercio electrónico. Debemos entender que todas estas plataformas tienen una doble necesidad: (1) incrementar las visitas, y (2) lograr nuevos clientes. De hecho, la adopción de técnicas de inbound marketing, respecto a los métodos tradicionales del marketing, aporta enormes ventajas (Rudman & Bruwer, 2016); (Opreana & Vinerean, 2015), tales como el aumento de la credibilidad y el conocimiento de la marca, reducción de costes o mayor calidad de los clientes potenciales. Estos beneficios podrían obtenerse en el corto plazo, aunque a veces el horizonte temporal requerido es más amplio (Franklin & Jenkins, 2014)

Por otra parte, cabe destacar que el marketing, y por consiguiente el inbound marketing, es considerado como uno de los procesos críticos en cualquier organización (Goncharuk & Getman, 2014). En este sentido, se aprecian aspectos claves en la implantación exitosa del inbound marketing. Según Miller (2015), existen dos factores de vital importancia en su implantación. Por un lado, su filosofía, o forma de trabajo, la cual debe ser adoptada y asumida por toda la organización y, por el otro, la presencia de un mensaje común y consensuado sobre lo que se pretende transmitir en los distintos medios digitales. En cualquier caso, inbound marketing es capaz de combinar aquellos elementos digitales que puedan atraer a los clientes de una forma eficiente a las actividades desarrolladas por los especialistas del marketing de cualquier entorno organizativo o institucional (Wieczak, 2015).

El inbound marketing se basa principalmente en el diseño de una estrategia de contenido personalizada para cada perfil y para cada etapa del usuario, con el objetivo de crear una relación con el mismo y guiarlo en todo el proceso de compra hasta concretar la venta. Con técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, el inbound marketing propone contactar y guiar a los nuevos clientes ofreciendo contenido de valor relevante para el mismo (CyberclickAcademy, 2019).

El inbound marketing es la posibilidad que tiene el usuario de encontrar a la empresa sin que esta lo busque directamente. Se compone principalmente de contenido difundido en diferentes canales. (Chará, 2017, p. 23). Para Bernays (1990) las relaciones públicas "son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende" (p.

87). Concibiendo a las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización.

Cutlip, Center y Gruning (2001) entienden a las relaciones públicas, como "una actividad de las organizaciones, enfocadas a establecer una comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir en ésta" (p. 46). Así, la perspectiva que tienen de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir.

Gruning (2001) dice "las relaciones públicas, son una parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente" (p. 105).

Martini (1998) dice que "Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de estos en acciones presentes y/o futuras" (p. 97).

Motivación para la investigación

Es importante destacar que las relaciones públicas han evolucionado en gran medida, un ejemplo de ello es que antes eran completamente lineales, pero hoy en día es lo contrario. Durante años, han tenido que ir aprendiendo a usar diferentes tipos de herramientas, ya sean las tradicionales u otras, para así poder expresar los mensajes y hacerlos llegar a la audiencia exacta.

Por lo anterior, es un hecho que las audiencias han ido cambiando, y eso es gran parte a la utilización exhaustiva de plataformas de comunicación, implicando un gran reto que es imposible pasar desapercibido. Unas de estas herramientas definitivamente sería el inbound marketing, y hay muchos motivos que se presentan más adelante, que confirman el porqué es ventajosa esta estrategia.

¿Por qué necesitas incluir el inbound a las relaciones públicas?

Una de las mejores herramientas que se tienen para superar este reto es, sin duda, el inbound. ¿Las razones? De acuerdo a un reporte de HubSpot del año 2013: (HubSpot, 2013)

- 79% de las empresas que tienen un blog reportaron haber alcanzado un ROI positivo (ROI, retorno de inversión, métrica numérica que realiza el cálculo de la rentabilidad al momento de hacer una campaña de marketing).
  - 57% de los marketeros que escriben mensualmente en su blog consiguieron un consumidor directamente de él.
  - 77% de los negocios que le hablan directamente a su consumidor han conseguido por lo menos un comprador vía Facebook.

Otro de los beneficios del inbound es que permite crear relaciones duraderas, ya sea con la audiencia como también con los medios.

Otras razones para incluir inbound en tu estrategia de relaciones públicas son: (Eyears, s.f.)

- Permite entrar naturalmente a la era digital y así contar las historias con los formatos que más está prefiriendo la gente.
  - Medir fácilmente los resultados de tus estrategias porque sabrás, por ejemplo, cuántas personas vieron tu mail o cuál es el tráfico de tu blog.

• Demostrar directamente (sin intermediarios) tu experiencia y tus conocimientos sobre la industria de la que eres parte.

¿Cómo incluir inbound en tu estrategia de relaciones públicas? El modelo PESO. (Eyears, s.f.)

El modelo PESO, acuñado por Gini Dietrich, fundador de Spin Sucks, consiste en describir los tipos de medios que existen en la era digital, a saber:

- **Pagados (Paid)**: posteos patrocinados en redes sociales, publicidad nativa, product placement, publirreportajes, etc.
  • **Ganados (Earned)**: relaciones con medios, bloggeros, inversionistas e influencers.
  • **Compartidos (Shared)**: redes sociales, co-branding, servicio a la comunidad, alianzas, etc.
  • **Propios (Owned)**: historias de empleados y de clientes, videos, podcast, etc. Es decir, los generados por ti mismo, siendo tú la fuente.

Al aplicar el modelo PESO a tus relaciones públicas, entenderás que hay muchas formas para entregar tus mensajes y generar conversación, sin ser invasivo. Es decir, estarás haciendo inbound.

Idealmente, las relaciones públicas pueden generar medios ganados y pagados, pero si tienes al inbound en mente todo el tiempo, podrás generar también medios propios (que de hecho son los más importantes que puedes tener) y compartidos, gracias a las redes sociales. Así es como funciona este modelo.

¿Qué tienen en común el inbound marketing y las RR.PP?

Aunque las relaciones públicas pueden ser vistas como una metodología outbound, realmente también tienen su enfoque inbound. Todo depende del punto de vista que adoptamos. Para empezar, las dos disciplinas se basan en los mismos pilares:

- El contenido es la base: en el inbound marketing se ofrece a los "clientes" a través del blog y, en las RR. PP., a los medios.
  • Para ambas disciplinas cada contenido tiene que ser bien estructurado, seguir un estilo y unos objetivos previamente establecidos para poder llegar al público objetivo y generar el mayor impacto posible. Hay que tener siempre presente que todo comunica.
  • La calidad es muy importante cuando se habla de contenido. Cuanto más precisa, completa y ajustada a las exigencias de nuestro público sea la información que proporcionamos, mejor será la percepción de nuestra marca.

En resumen, en el ámbito del inbound marketing podemos considerar las relaciones públicas como una forma de unir medios y marcas.

Estrategias del inbound marketing

Estas estrategias permiten llegar eficazmente a tu público objetivo al estilo inbound. A continuación, se demuestra que existen estrategias específicas para que cada una de las fases del método inbound (atracción, interacción y deleite de los consumidores) imprima fuerza en el flywheel (nuevo modelo de marketing que ha sido planteado por HubSpot para reemplazar el modelo tradicional de Funnel) y lo mantenga en rotación, ayudando a tu empresa a crecer mejor: (HubSpot)

Estrategia de atracción: Estrategias de inbound marketing que atraen a tu público objetivo y buyer personas asociadas a la creación y al desarrollo de contenido.

Estrategias de interacción: Cuando uses las estrategias del inbound marketing para interactuar con clientes o posibles clientes, asegúrate de comunicarte con ellos de manera que les infundas el deseo de establecer una relación duradera contigo y de proporcionarles información relevante sobre el valor que tu empresa les puede ofrecer.

Estrategias de deleite: Las estrategias de deleite del inbound marketing apuntan a garantizar que el cliente se sienta satisfecho, feliz y tranquilo aun tiempo después de haber realizado una compra. Estas estrategias convierten a los miembros de tu equipo en consejeros y expertos que ayudan a los clientes en el momento en que estos lo necesitan.

Ventajas de implementar el Inbound Marketing:

Por otro lado, InboundCycle (2017) sostuvo como las principales ventajas que genera la aplicación del Inbound Marketing:

Aumenta los contactos cualificados de Marketing (MQL): los multiplica por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años. Aumenta los registros (leads): los multiplica por 3,8 en un año y por 14,7 en dos años. Incrementa las visitas que recibe la página web: las multiplica por 4,7 el primer año y por 24,3 en dos años.

Otras ventajas identificadas según MatchCraft (2015) son:

- La rentabilidad, ya que configurar un sitio web es relativamente barato y agregar un blog a un sitio web existente es gratis.

  • Los clientes que responden a las estrategias de Inbound Marketing buscan productos similares a los que usted está vendiendo, lo que significa que están más cerca de ser clientes potenciales calificados que aquellos que solo han estado expuestos a estrategias de Outbound Marketing.

  • Permite la construcción de relaciones a largo plazo, ya que se basa en la entrega continua de información y la naturaleza bidireccional de la comunicación en las redes sociales. Esto permite a las empresas generar confianza con clientes potenciales hasta que estén listos para dar el salto y comprar el producto o servicio.

  • Debido a la naturaleza basada en el contenido del inbound marketing, le permite a la compañía producir contenido de confianza que crea credibilidad en el mercado y puede proporcionar a los consumidores potenciales la impresión de que la empresa tiene conocimiento y es capaz de ayudarlos.

Uno de los atributos más valorados por las empresas es tener clientes fidelizados a la misma, una de las ventajas del inbound marketing es que:

- Los usuarios que se acercan a una empresa a través del inbound están predispuestos a comprar y si finalmente lo hacen, suelen ser clientes más fieles ya que les has solucionado una necesidad y han sido ellos los que te han elegido. (González, 2014).

  • Además, de que la aplicación del inbound marketing genere ventajas, también genera seis activos. Si bien el término activo es financiero y se encuentra relacionado con aspecto contables y financieros, es importante señalar que: "Los activos se definen como algo que una persona o una empresa posee, que tiene un valor intrínseco y, al mismo tiempo, la capacidad de generar un rendimiento" (InboundCycle, 2017). En consecuencia, la aplicación del inbound marketing en una organización al generar activos, no debe considerarse un gasto sino una inversión, puesto que se obtienen ventajas de su aplicación.

Estadísticas del inbound marketing en Latinoamérica en el año 2018

El objetivo de HubSpot es proporcionar los datos y puntos de referencia que ayuden a las empresas de todo el mundo a seguir creciendo. Para entender mejor cómo está cambiando la industria del marketing y ventas, encuesto a más de 2.000 profesionales de marketing y ejecutivos de ventas en Latinoamérica y 6.000 de alrededor del mundo con la finalidad de recopilar los datos del informe Estado de Inbound en Latinoamérica para el año 2018.

Este informe, analiza las prioridades de las empresas, cuáles son sus desafíos, datos sobre la colaboración entre marketing y ventas, y los elementos que los profesionales del marketing incorporan a sus estrategias los siguientes años (HubSpot, 2018). Entre las estadísticas más relevantes, están:

FIGURA 1
Estrategias de marketing
Fuente: HubSpot (2018)

Como se observa en la Figura 1, el 75% de los profesionales que implementan inbound marketing, piensa que la estrategia de marketing de su organización es eficaz.

FIGURA 2
Publicidad de Pago
Fuente: (HubSpot, 2018)

Según los datos que aparecen en la Figura 2, los profesionales del marketing consideran que las tácticas más sobrevaloradas son la publicidad de pago, tanto en medios impresos como online, así como el email marketing.

FIGURA 3
Efectividad de la estrategia de marketing
Fuente: HubSpot (2018)

Como se indica en la Figura 3, los profesionales del marketing valoran mucho la relación estrecha entre los ANS y las ventas y marketing

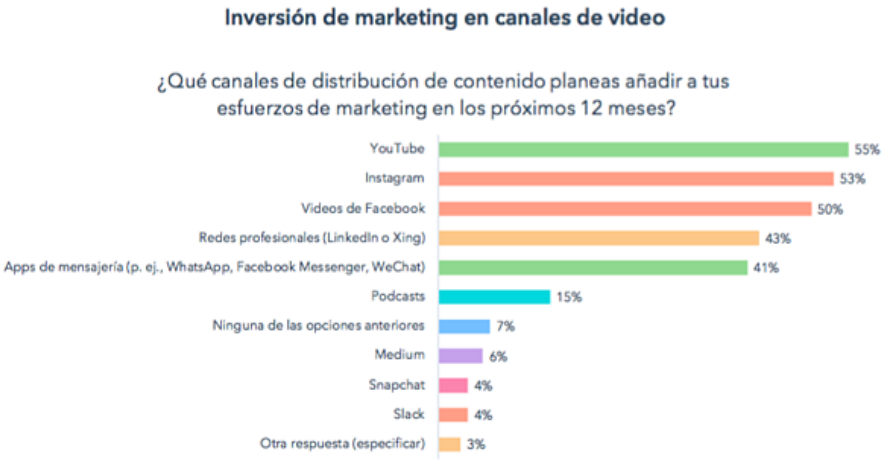

FIGURA 4
Inversión en Marketing
Fuente:HubSpot (2018)

Según los datos de la Figura 4, los esfuerzos de inversión en marketing se priorizan en YouTube. Instagram, Videos de Facebook, Redes Profesionales y Apps de Mensajería.

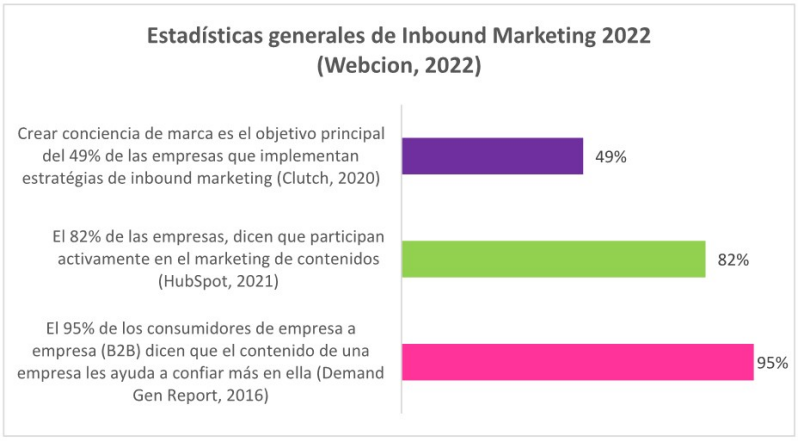

FIGURA 5
Estadísticas de Inbound Marketing
Fuente: Elaboración propia

Las estadísticas que aparecen en la Figura 5 muestran que la mayor parte de los consumidores de empresa a empresa señalan que el contenido de una empresa les ayuda a confiar más en ella.

Conclusiones

La utilización de las relaciones públicas es una manera de plantear las comunicaciones de una empresa, enfocado en lo estratégico. Si bien es cierto, las relaciones públicas, pueden llegar a ser vistas como la metodología de outbound, pero es un hecho que pueden ser enfocados al inbound, primeramente, porque el contenido está bien estructurado, debido a que sigue un estilo y tiene metas establecidas.

En definitiva, esta es la era digital, las audiencias anteponen realizar su propia investigación en el periodo de conocimiento. Siendo dueños de negocios altamente inteligentes, tu función es el de garantizar de que la búsqueda para encontrar información los lleve de primera mano con tu negocio. Es esa la razón por el cual el inbound marketing es funcional, en este caso para las relaciones públicas, ya que ayuda a tener un éxito total, siendo que existe un panorama bastante competitivo y que constantemente está evolucionando.

Como recomendación, sería una excelente idea el implementar el inbound marketing, dentro de la Carrera Universitaria de Relaciones Públicas, es decir, en materias como el marketing digital, para que los estudiantes tengan mayor conocimiento sobre cómo utilizar esta técnica a su favor.

Saber utilizar las estrategias del inbound marketing dentro de una campaña, será parte importante para que esta tenga mayor auge, y todas las que han sido propuesta dentro de este artículo son un buen ejemplo para logtarlo.

El poder lograr combinar el inbound marketing con las relaciones públicas, sería un punto clave para cumplir cada uno de los objetivos que se tienen al crear el negocio de una marca.

Por último, es importante saber que el inbound marketing y las relaciones públicas son dos áreas con un denominador conjuntamente: ambas estrategias viven del contenido el cual es diseñado precisamente para sus correspondientes públicos.

Referencias Bibliográficas

Bernays, E. (1990). *Los Años Últimos: Radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986).* ESRP-PPU, Barcelona.

Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). *Nicolas Lesca.*https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.165.

Carulla, S. (15 de agosto de 2020). *Inbound colors*. Inbound Marketing e Inbound PR, dos conceptos para acercarse a las personas: https://inboundcolours.com/inbound-marketing-y-relaciones-publicas-para-acercarse-a-las-personas/

Chará, K. (2017). *Diccionario de Inbound Marketing que todo.* Apple Books.

Cutlip, S., Center, A., & Gruning, J. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces, Gestión 2000.* Barcelona.

CyberclickAcademy. (2019). *Inbound Marketing.* Barcelona, España: Cyberclik. https://www.cyberclick.es/inbound-marketing

Eyears, J. (s.f.). *Blog.another*. Inbound vs. outbound en las relaciones públicas: ¿cuál es mejor?: https://blog.another.co/blog/inbound-vs-outbound-para-las-relaciones-publicas

Franklin, A., & Jenkins, T. (2014). *Web marketing that works: Confessions from the marketing trenches* (1 ed.). Hoboken: Wrightbooks.

Goncharuk, A. G., & Getman, M. (2014). *Benchmarking to improve a strategy and marketing in pharmaceuticals".* Benchmarking: An International Journal. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2012-0041

González, R. (2014). *Inbound Marketing: muchas ventajas, algunos incovenientes.* Inbound Marketing: muchas ventajas, algunos incovenientes.

Gruning, J. (2001). *Dirección de las Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona .*

HubSpot. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?*https://www.hubspot.es/inbound-marketing

HubSpot. (2013). *2013 State of Inbound Marketing Annual Report* . https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984 pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf

HubSpot. (2015). *Las diferencias entre el Marketing Digital y el Inbound Marketing.* Las diferencias entre el Marketing Digital y el Inbound Marketing

HubSpot. (2017b). *¿Qué es el Inbound Marketing?*https://www.hubspot.es/Inbound-Marketing

HubSpot. (2018). *8 Estadísticas que debes saber sobre Latinoamérica: Estado de Inbound 2018*. https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-inbound-latinoamerica

Inboundcycle. (16 de agosto de 2017). *Inbound marketing y relaciones públicas: cómo combinarlos*. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-y-relaciones-publicas

InboundCycle. (2017). *Inbound Marketing: ¿ Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Recuperado de https://www.Inboundcycle.com/Inbound-Marketing-que-es

InboundCycle. (2017). *Inbound Marketing: ¿ Qué es? Origen, metodología y filosofía.* InboundCycle.

Kannan, P. K., & Li, H. (. (2017). *"Digital marketing: A framework, review and research agenda". International Journal of Research in Marketing.*https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Llopis, C. (2016). *¿ Qué es el Inbound Marketing?*

Marketinet. (2016). *Todo lo que necesitas saber sobre el Inbound Marketing*. https://www.marketinet.com/hubfs/campana/0010_ebook_Inbound/ebook-Inbound-

MatchCraft. (2015). *Advantages and Disadvantages of Inbound Marketing*. MatchCraft.

Miller, S. A. (2015). *Inbound marketing for dummies.* New York: For Dummies.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). *"A new development in online marketing: Intro-ducing digital inbound marketing"*. Expert Journal of Marketing.

Pateman, N., & Holt, D. (2011). *Inbound Marketing.*https://mkhabela11.files.wordpress.com/2014/09/inbound-marketing.pdf

Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). *"Defining Web 3.0: opportunities and challen-ges".* . The Electronic Library. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140

Tiago Borgues, M. T., & Veríssimo, J. M. (2014). *"Digital marketing and social media: Why bother?" Business Horizons.*https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002.

Valdés, P. (2016). *Inboundización : la fórmula de Inbound Marketing con resultados inmediatos*. Marketing/Inboundizacion-la-formula-de-Inbound-Marketing-con-resultados-

Webcion. (2022). *Estadísticas de Inbound Marketing que debes conocer en 2022*. https://webcion.com/marketing-digital/estadisticas-de-inbound-marketing/

Wieczak, W. (2015). *"Inbound marketing in research institutions"*. Marketing of Scien-tific and Research Organisations.