

Inbound Marketing en la estrategia digital; una visión objetiva desde la marca McDonald's

Resumen

El presente ensayo tiene como objetivo identificar las fortalezas de la estrategia del Inbound Marketing desde las acciones previstas documentales en la web y sobre todo, en las redes sociales de la marca McDonald's, destacando de manera crítica el estado de su plan de marketing estratégico, para sugerir, describir las observaciones y concluir el estado de la empresa con su fidelización del público objetivo, además analizando parte de su competencia y las diferentes variaciones de sus acciones publicitarias contribuyendo a acciones de mejora que puedan fortalecer el marketing digital corporativo.

Palabras clave: Inbound Marketing, marketing digital, estrategia digital, empresa, corporación.

Abstract

The objective of this essay is to identify the strengths of the Inbound Marketing strategy from the planned documentary actions on the web and above all, on the McDonald's brand social networks, critically highlighting the status of its strategic marketing plan, in order to suggest, describe the observations and conclude the state of the company with its loyalty of the target audience, in addition to analyzing the part of its competition and the different variations of its advertising actions that contribute to improvement actions that can strengthen corporate digital marketing.

Keywords: Inbound Marketing, digital marketing, digital strategy, company, corporation

El mundo digital cada día es más complejo por la cantidad de términos y referencias que se van configurando. El marketing digital va adquiriendo mayor interés por las interacciones de los usuarios y la competencia de las empresas.

Los ecosistemas digitales están cambiando, la coyuntura de la pandemia puso sobre la mesa nuevos modelos de desarrollo en el marketing, nuevos planteamientos en la interacción con el cliente y estructuras en el desarrollo de objetivos y metas. Atrás quedan los anuncios, que, si bien pueden permitir que a corto plazo se cumpla con metas fijas, la alternancia con la generación de contenidos que produce valor agregado, puede ser una excelente solución.

La automatización de la información, la inteligencia artificial, la escalabilidad de los datos y el metaverso del que tanto se habla de la realidad aumentada, están condicionando nuevas características donde la personalización juega un papel importante a la hora de analizar las tendencias, y construir verdaderos arquetipos de clientes, que día a día se diversifican.

En el mercado digital, las corporaciones comienzan a hacer presencia de una forma más adaptable a los requerimientos del sistema digital. Las empresas comienzan a contratar creativos que, a través de las ideas y el trabajo en equipo, puedan trazar políticas sostenibles en el manejo de un marketing más amigable, inclusivo y participativo.

Confluyen términos como océano digital o ecosistema digital para entender el marketing desde una red interconectada. Para tener claridad frente a los conceptos que se incorporan en el océano digital encontramos uno que se considera fundamental en la sostenibilidad corporativa:

“Inbound marketing es un conjunto de estrategias que tiene como objetivo atraer voluntariamente los consumidores hacia el sitio de la empresa. Es lo contrario del marketing tradicional y está

basado en la relación con el consumidor en lugar de publicidades e interrupciones.” (Station, 2021, pág. 1)

Es de resaltar que si bien, la transformación digital ha traído consigo nuevos modelos de emprendimiento, el inbound marketing es la hoja de ruta modificada casi a diario, para ir resolviendo inquietudes, dudas, sugerencias y apalancar los negocios con la experiencia de usuario.

Es una guía, porque no es literal para todo tipo de negocios, pero si un instrumento para saber el grado de confianza creando valores nuevos en la dinámica comercial. De allí se desprende una serie de acciones que convergen para entrelazar todas las dependencias de la empresa que contribuyan a la gestión del marketing desde la novedad y la necesidad.

La estrategia digital, siempre está pensada para fortalecer cada paso en la revolución de la infraestructura y contenido digital yendo a la vanguardia con los procesos más significativos que conecten con los usuarios o clientes, tanto en el relacionamiento emocional con el producto o servicio, como en la capacidad de fidelizar sus opiniones, gustos y decisiones de manera decidida.

Es así, como la estrategia digital se define como “una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas”

Ahora bien, la manera como se conecta la empresa, los CEOs (Chief Executive Officer), los directores de marketing, los social media y hasta los community manager, va de acuerdo al estudio que como cualquier mercado debe analizarse para sostenerse en el tiempo,

y los medios corporativos y las ofertas para la fidelización de clientes pasan ahora por procesos de automatización, de analítica de datos, anuncios y demás.

En este proceso sigiloso y de gran escala, existen dos términos que en comparación con el objetivo que se requiere en la estrategia de marketing, aunque puedan ir de la mano, su perspectiva se diferencia grandemente. El inbound marketing y el Outbound marketing.

“El Inbound Marketing se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a nuestros clientes, definidos en esta metodología como buyer persona, de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor.” (IEBS, 2021, pág. 1)

Mientras el Outbound marketing, se cataloga como una estrategia unidireccional, que se atraviesa en los canales y redes digitales buscando comprometer su consumo. “el outbound se basa en medios tradicionales y en una publicidad más intrusiva, pero que no debemos descartar en todos los casos. Lo ideal es utilizar siempre técnicas de venta que lleven al cliente a comprar de forma *natural*” (pág.2)

Es así como desde una visión holística del marketing se podría revisar hasta qué punto, las dos estrategias antes mencionadas puedan ayudar a fortalecer el posicionamiento de marca y sobre todo, a encontrar un valor agregado que sea atractivo y pueda aumentar la productividad corporativa.

Igualmente, se van adhiriendo nuevos términos que van entrelazándose con la capacidad del inbound marketing, pues cabe resaltar que en esta estrategia la creatividad y la

innovación son dos aristas fundamentales para lograr objetivos a corto y largo plazo. Tal es el caso del Content Marketing (DYADIGITAL, 2020):

“Content Marketing es un tipo de inbound marketing cuya finalidad principal es la de atraer y retener a los usuarios que son público objetivo ofreciéndoles un contenido relevante, atractivo e interesante para que en el medio o largo plazo se convierta en cliente fiel al producto o servicio” (para.7)

Content Marketing es sin duda, explorar todas las áreas emocionales junto a formatos ligeros y de grandes producciones que contengan una narrativa o historia por contar, convirtiéndose en la capacidad de producir ideas y al contrario, examinen todos los escenarios y tendencias que se pueden dar en la relación con el cliente y el usuario, y sea agradable.

Hacia la política del Inbound Marketing

La Agencia Rumpelstinski, con presencia web, se denominan leñadores del marketing, actualmente han definido las tendencias del Inbound, como uno de los procesos y evoluciones del posicionamiento de marca más destacado para lograr objetivos y establecer lineamientos estratégicos: contenido interactivo, personalización del contenido, inteligencia artificial, Voice Search o búsquedas por voz, el marketing automation, influencer marketing, chatbots y marketing conversacional, mobile marketing, optimización, entre otros. (Rumpelstinski, 2021)

El inbound, se fortalece por estructurar grandes objetivos de valor y retribución a través de la persuasión y figuras comunicacionales que capten la atención y no solo eso, sino estimulen la emoción y decidan entre productos o servicios, de acuerdo a la experiencia del usuario para obtener lo que quiere. El usuario se convierte en un cliente potencial fidelizado, que permite identificarse con su marca y, por ende, ese fervor no puede bajar, allí es donde el inbound marketing toma acciones contundentes, de permanencia en el tiempo y narrativas en

constante evolución, que permita a través de un contenido macro, organizar una política corporativa sustentable.

Lo mejor de la estrategia digital

Una estrategia digital, según el portal de servicios Doctimiza es aquella que busca la organización de la inversión mediante la inteligencia y la personalización a través de un *modelo de captación diversificado*:

Conseguir visibilidad en internet para tu negocio.

Transformar esas visitas en oportunidades de negocio (lead).

Hacer crecer la base de datos de clientes.

Fidelizar clientes aportándoles valor y manteniendo una comunicación regular.

Analizar los datos y optimizar los resultados del sitio.

Como agencia de marketing digital, nuestro objetivo final es ayudarte a vender más y mejor: ahí enfocamos todo nuestro esfuerzo. (Doctimiza, 2021)

En Branding (2021) , algunos pasos importantes para establecer en cualquier estrategia: Análisis de los activos digitales, la competencia y la audiencia, definición de objetivos y resultados que se esperan conseguir, identificación del público objetivo, prestar atención a los influencers, medios narrativos y elección de plataformas.

Atrás quedaron los anuncios publicitarios de características específicas y valores numéricos, el valor narrativo y el cálculo de análisis e intuición es demasiado alto, por ende las compañías, necesitan personal cualificado en la experiencia de la innovación y la creatividad.

La estrategia de marketing digital, es un método que responde a las necesidades actuales y se proyecta a futuro buscando afianzar el compromiso con el cliente y usuario, manteniendo con alta reputación el nombre de la empresa y contribuyendo obviamente a las ventas.

Sin embargo, todavía existen retos importantes para romper con los paradigmas del marketing tradicional, muy ligado a los mismos empresarios o personas encasilladas en su mundo de valor comercial sin la tecnología y creyendo que más que una ayuda generacional y sustentable para la empresa, lo que adquieren es una obligación o responsabilidad cliché.

La estrategia es, sin duda, la esencia fundamental de las organizaciones, y sin una definición clara de las políticas públicas de las corporaciones tiende a convertirse en rutinaria. Una estrategia siempre esta pronta al cambio, a la resiliencia, a factores coyunturales y a constante observación.

En tiempos modernos de múltiples exageraciones y retracciones, el ser humano ha ido adentrándose en las profundidades del océano digital. Si bien, lo que antes parecía una aventura plena y en zona de confort, poco a poco se fue convirtiendo en un factor de riesgo, volatilidad, competencia y supervivencia. Debajo del océano digital parecía ilógico lograr bucear a gran escala y comprender la magnitud de las condiciones, variaciones y momentos que antes eran imposibles.

El inbound generalizado como estrategia de valor

El inbound en su máxima expresión al igual que el marketing busca aumentar las ventas, pero, ¿Es efectivamente el principal objetivo, o el engagement que produciría sería la prioridad?

De seguro, suena interesante ahondar en el segundo interrogante pues las características que implica conlleva a realizar análisis más subjetivos, por ende, personalizados. Y es que hablar de engagement es fidelización al más alto nivel. Generar confianza y mantener el usuario y al cliente en la máxima satisfacción buscando la repetición, compromiso de valor y hasta la recomendación de los productos o servicios.

En el inbound marketing, se encuentran lineamientos y estructuras que pueden guiar un análisis y ejecución de planes estratégicos. Dentro de algunos lineamientos se destacan tres variables fundamentales: la metodología, el equipo de trabajo y la tecnología. También se inserta un término de buyer´s journey o ciclo de compra, explicando la importancia del paso a paso del posible cliente, la experiencia de consumo hasta hacerlo repetitivo. (InboundCycle, 2021)

El diseño de trabajo estratégico se compone según la directriz antes mencionada:

Definir que es buyer persona (comprador ideal de la empresa), estudiar las particularidades de su buyer´s journey, perfilar un proceso de venta, planificar una estrategia de contenidos, captar tráfico web a través de distintas acciones de marketing, SEO, redes sociales, emails, publicidad online, colaboraciones, etc. (InboundCycle, 2021)

El inbound marketing, también debe considerar la actualidad de la estrategia general y opciones de marketing, con el fin de contribuir a los cambios más ambiciosos que permita hacer crecer el posicionamiento, presencia web y aumento de la productividad de las corporaciones.

Algunas empresas consideran el inbound marketing, como una estrategia de resultados a largo plazo con indicadores de tiempo relativamente altos. Lo que el Outbound marketing permanece en las decisiones próximas de muchas organizaciones empresariales por la facilidad para llegar a los clientes a cualquier modo con el medio de pago más ajustado, aunque se denote una estrategia netamente invasiva.

El proceso de Inbound Marketing requiere mucho más tiempo que el Outbound Marketing. No llega a un público tan amplio como es el caso de otros métodos publicitarios. Requiere mucha más dedicación, y de manera constante. Internet y las redes sociales presentan mucha competencia. Por este motivo, puede ser difícil destacar. (ayonow, 2018)

Los métodos publicitarios, podrían verse como una oferta llamativa al conseguir alcances más significativos en tan corto tiempo, sin embargo, la publicidad invasiva está concentrando una reputación que poco a poco baja sus indicadores de productividad frente a un mundo digital lleno de emociones, aventuras, historias, características, proceso de elaboración de productos o flujo de servicios, entre otros.

Pero en la realidad y de acuerdo a análisis de fondo, estas dos estructuras, deben ir de la mano, porque con algunos fines en común, presentan opciones avanzadas y personalizadas diferentes. Además, condensa una estructura de marketing altamente compleja, donde se pueda recurrir a un plan estratégico modal y exitoso.

Las ventajas del Inbound Marketing

Según la Agencia Digital Adventures, destaca del inbound que: Simplifica el trabajo de ventas y marketing, incrementa la visibilidad y el conocimiento de marca, educa al público objetivo en el hábitat digital, incrementa la confianza y la creatividad, genera tráfico y leads de

calidad, es más rentable, mejora la relación con los clientes y exhibe ROI y métricas visibles. (Adventures, 2020). Siempre que en la literatura científica o los analistas de marca convergen en utilizar el término Inbound Marketing, destacan su potencial frente al consumidor y cliente, destacando el valor de la fidelización y la libertad. Pero se podría sumar incluso un valor agregado, la sustentabilidad, pues en ocasiones, las narrativas crean historias, y ellas llevan a un lenguaje que diariamente está cambiando.

Conquistar y canalizar los consumidores trae consigo un ejercicio de rebelarles las características más sensacionales, excéntricas, controversiales, bellas y creativas del producto o servicio, y lograr la fórmula de concretar una línea de este lenguaje en el uso diario de los clientes, para poder ser llamados a una acción y tener recordación de marca.

Las ventajas del Inbound marketing, se catalogan cada día como innovadoras en la medida que van al ritmo del mercado, del consumo y de la dinámica de las relaciones humanas y personales. Es allí, donde la transformación digital se toma el centro de la revolución de las tecnologías y cambia la manera de actuar del marketing , sobre todo, desde la parte de investigación científica y humana

La agencia cu4tro marketing, expone seis beneficios del inbound marketing y dentro de su análisis destaca: el retorno de inversión cada vez mayor, construcción de un arquetipo de cliente ideal con apoyo de herramientas personalizadas a través de contenidos que se dan en landing pages, formularios y que retorna a los usuarios o posibles clientes a través de email corporativos que llevan consigo ebooks, guías, etc, relación a largo plazo con los clientes (atracción, interacción, conversión, fidelización),funciona las 24 horas del día, automatiza esfuerzos y es la metodología del futuro. (Hernández, 2021)

¿El inbound marketing es el futuro de la estrategia corporativa?

A partir de todas las eventualidades de 2020 y los avances en tecnología, los consumidores cambian su manera de consumir y buscar contenidos cada año. Por esta razón, los especialistas deben tomar decisiones concretas para que sus estrategias no decaigan. Es posible que la pandemia, sea la responsable de cambiar la manera en cómo vemos el mundo digital y de ahí la manera como funciona el marketing en general. Entonces, como dueño de negocio o marketero ¿Sobre qué tendencias Inbound Marketing 2021 deberíamos prestarle atención? (Restrepo, 2021)

Además, Luis Alberto Restrepo, va más allá de las circunstancias de la pandemia, el acoplamiento o adaptación de los negocios. Recuerda las partes técnicas que comienzan a sobresalir, como por ejemplo el video corto se hace prioridad, formularios progresivos para estar informados y actualizados, el recorrido del cliente cíclico producto de diferentes experiencias planificadas y acorde con la naturaleza, la era de los microinfluencers, Google My Business para SEO local y contenido interactivo.

De allí que el futuro del inbound tenga muchas cosas por contar durante tanto tiempo, porque cada día la cercanía con el comprador, usuario o cliente potencial exige nuevas formas de interactuar y ofrecer de manera directa cualquier atributo de marca. También, es fundamental encontrar los nichos o redes de interacción del migrante y nativo digital para comprender su entorno y ayudarlo a surgir en un mundo de posibilidades frente a la decisión del consumo.

Establecer un camino guía implica estar actualizados, y saber que en cada momento y a cada segundo las emociones implican cambios momentáneos y estructurales. De allí la proeza de estar pendientes de los cambios significativos de la atmósfera digital.

McDonald's desde el inbound marketing, una crítica objetiva

La película 'El fundador', de John Lee Hancock, cuenta literalmente el origen de este imperio, que no avizoraban los hermanos McDonald's desde 1940 y que el empresario Ray Kroc a finales de los 60 asumió la franquicia con determinación.

El cambio llegó en 1961, cuando Ray Kroc soñaba con la expansión a nivel nacional. Los hermanos McDonald sólo querían llegar al millón de dólares antes de cumplir 50 años, así que le vendieron la empresa por 2,5 millones de euros y un 0.5 % de los beneficios. Pero no hubo contrato de por medio, sólo un apretón de manos. Nadie quería pagar los impuestos de ese 0.5%, y la familia no recibió nunca nada. Hoy McDonald's vale más de 17 mil millones de euros. (Sanjuan, 2021)

Dentro del menú que se encuentra en la página oficial de inglés y español (<https://www.mcdonalds.com/>) se describen los productos: bebidas, desayuno, hamburguesas, pollo y sándwiches, Combo Meal, Happy Meal(cajita feliz), postres y shakes, McCafé, MacCafé Bakery, snacks y acompañantes. Además la plataforma con un ligero fondo blanco y limpio, muestra cada uno de los productos dentro del menú, y una landing page con “Los favoritos de nuestros clientes” (Spicy Crispi Chicken Sandwich, Big Mac, Chiken McNuggets, papitas mundialmente famosas, Quarter Pounder with Cheese, Iced Coffee, Egg McMuffin y Sausage Burrito.

Mcdonalds mantiene su slogan “Me Encanta”. Algo tan acertado como encontrarlo en cada reacción de un mensaje de Facebook. Con una m amarilla más estilizada y limpia, va simplificando su marca para hacerla más digerible comercialmente hablando.

Con aproximadamente 81 millones y medio de seguidores en Facebook (segmentado por país) y con tres insignias obtenidas: 1 por página activa al publicar novedades con regularidad, otra por comunidad activa, público participativo y otra por página completa, por agregar información útil sobre el negocio.

En este análisis de la marca, es importante tomar el papel de observador neutral y establecer la percepción como punto de partida, pues es en la emoción donde se explican los datos y se conectan con la complejidad del ser humano , para poder determinar sus patrones de consumo.

4.1 millones de seguidores en Instagram (30000 reacciones aprox en cada publicación), 1.8 millones de seguidores en Tik Tok (300000 reacciones por publicación aprox).

La marca de hamburguesas más grande del mundo se jacta en gastar menos publicidad que su competencia Burger King, con mensajes y líneas narrativas mucho más amorosas, coloridas, futuristas, tipo memes, donde los niños, niñas y jóvenes son el público más referenciado en sus publicaciones y con un alto contenido de figuras retóricas, comparaciones, exageraciones e historias de vida.

En la interacción con el público se pueden observar reacciones tanto negativas como positivas, destacando un mensaje que se repite por cada queja: *“Hola, lamentamos este inconveniente. Por favor envíanos tus datos por mensaje directo para reportarlo al área encargada (nombre completo, correo electrónico, ciudad, fecha en la que pasó, aplicación, restaurante y número de contacto).”*

Se evidencia un trabajo de geolocalización en la página web principal, con un cuadro a mano derecha “Ordenar Ahora”, y se destaca también el descargue de aplicaciones para

diferentes tipos de comensales y productos. El SEO y la búsqueda están muy bien posicionados, número uno a nivel mundial.

Existe un registro de correos en la página principal con el subtítulo “Únete a nosotros” para mantenerse al tanto de las ofertas, de MyMcDonald’s Rewards, las noticias y más.

La frecuencia de publicaciones en Facebook es de tres días, en Instagram de seis a siete días y en TikTok de siete a ocho días.

La última campaña de McDonald’s en Estados Unidos, de hecho no muestra ni un solo producto de la cadena. No hay hamburguesas, ni patatas fritas, ni hasta una presencia muy alta de la marca. Los arcos y el packaging de su producto aparecen en algunos frames, hacia al final de la historia. Los anuncios se centran en contar historias. Son las del granjero que ofrece patatas, la de la comida que dan gratis a trabajadores de primera línea o de las casas Ronald McDonald. Son historias humanas (PuroMarketing, 2020)

McDonald’s, busca reinventarse y tiene cómo hacerlo. Su competencia Burger King, es más arriesgado, pero no más productiva. McDonald’s conserva la inocencia, elegancia y cantidad de comensales para recordar que es la marca reina de las hamburguesas pop del mundo.

El nuevo packaging (empaque del producto) es global, tiene un diseño colorista y con gráficos y colores que se ajustan a cada uno de los platos del menú y busca transmitir esa idea de felicidad, experiencia feel-good que ha ido asentando a lo largo de los años (no hay que olvidar, por ejemplo, su slogan I’m loving it). Campbell asegura que han dejado que cada elemento del menú hable por sí mismo. Al mismo tiempo el diseño busca ser fácil de reconocer e identificar. Cuando tienes una caja de una Big Mac entre manos, sabes que eso es lo que te vas a encontrar. (PuroMarketing, 2021)

En definitiva, una marca global, posicionada, pareciera que su inbound marketing es más corto o fácil. Pero no es así. El reto es más grande, la presión aumenta, y la competencia de los nuevos productos innovadores no dan tregua. Ventajas sin duda, la productividad.

Cabe acuñar, que este análisis determina lo sutil que fueron los marketeros o desarrolladores del marketing de la empresa , que pudieron afianzar y posicionar una marca desde los medios de comunicación tradicionales y perpetuaron una fidelización.

Conclusiones

El inbound marketing es una estrategia que va más allá de la publicidad y el posicionamiento. Busca la fidelización y la interacción con su público objetivo, al igual que satisfacer las necesidades de un buyer persona o cliente ideal más exigente cada día.

Dentro del marketing siempre encontraremos el Outbound marketing como método directo para captar consumidores. Aunque sea una estrategia complementaria de anuncios y acciones recurrentes invasivas siempre será menos eficiente al largo plazo en la construcción de valor agregado.

El inbound marketing es todo un mundo de posibilidades narrativas, con lenguajes capaces de contar historias de los productos o servicios y contribuir a la participación activa de un cliente potencial. Siempre con tácticas que buscan la comunicación directa, la innovación, la creatividad y la efectividad de las estrategias.

Muy ligado al proceso del marketing, el inbound llegó para quedarse. Para entablar conversaciones, mostrar atributos, sensibilizar con emociones y crear procesos de empatía en los mercados, con los consumidores y con las regiones.

Siempre el inbound marketing va aliado con las nuevas herramientas tecnológicas buscando la mejor experiencia del consumidor, acompañándolo en su camino transversal desde conocer la empresa, con sus productos o servicios hasta fidelizarse con la marca recomendarla.

Ahora bien, la empresa McDonald's lleva en el mercado casi 80 años revolucionando el mundo de la comida rápida, siendo un hito en la historia y aliviando una competencia como Burger King, que aplica campañas aguerridas y comparativas con su rival directo. Sin embargo, por la presencia de McDonald's en más de 150 países, el mercado diversificado y la cultura colorida del pop en sus contenidos, se mantiene activa en las generaciones que llegan.

McDonald's tiene clara la política del marketing de contenidos, con creación del mismo periódicamente en sus redes sociales. También en su página web conserva un estilo limpio y pulcro, con la exhibición de sus productos sobre un fondo blanco y refinado.

El inbound marketing ha puesto en consideración una revolución corporativa y tecnológica al servicio del consumidor y se catapulta como una guía en el futuro para aplicar sus enseñanzas en la consolidación de clientes y usuarios fieles a una marca y colaboradores de la misma. Aunque sus resultados se ven a largo plazo, la inversión se ve reflejada de manera tardía pero sostenida.

McDonald's aplica muy bien el SEO, el retail, el email marketing, la geolocalización de sus sedes y franquicias, pese a que en su primer momento no creían más allá de las fronteras estadounidenses, llevar sus productos. McDonald's nace con dos hermanos que no querían y no visionaban cruzar fronteras, pero el apoyo de un empresario en la compra de la franquicia la disparó por todo el mundo, y los hermanos se quedaron recibiendo solo regalías.

Es importante al igual, reconocer que dos aspectos fundamentales de creatividad e innovación, siempre estarán en el ojo del huracán de la crítica moderna en términos de marketing. Pues los componentes y características del inbound marketing trascienden en espacio, tiempo, velocidad de la información, permanencia con los clientes y usuarios.

Bibliografía

- Adventures. (2020). *8 Valiosos beneficios del Inbound Marketing para tu negocio*. Recuperado el 03 de 11 de 2021, de <https://blog.adventures.do/beneficios-del-inbound-marketing/>
- ayonow. (2018). *Inbound Marketing vs Outbound Marketing: ventajas y desventajas*. Recuperado el 12 de 10 de 2021, de <https://www.ayonow.com/es/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-ventajas-y-desventajas/>
- Branding, M. (2021). *Marketing para redes sociales 2021*. Recuperado el 15 de 09 de 2021, de <https://books.google.com.co/books?id=PA4uEAAQBAJ&pg=PT18&dq=estrategia+digital+concepto+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAnuafgoXzAhXkQTABHTcLCRQQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=estrategia%20digital%20concepto%202021&f=false>
- Doctimiza. (2021). *doctimiza.com*. Recuperado el 15 de 09 de 2021, de Estrategia Digital: <https://doctimiza.com/estrategia-digital/>
- DYADIGITAL. (2020). *¿Qué es Content Marketing y quién es el creador de contenido?* Recuperado el 05 de 09 de 2021, de <https://dyadigital.com/perfiles-marketing-digital/creador-contenido/>
- Hernández, G. (2021). *Cu4troMarketing: 6 beneficios del inbound marketing*. Recuperado el 03 de 11 de 2021, de <https://www.cu4tromarketing.com/blog/6-beneficios-del-inbound-marketing>
- IEBS. (2021). *Qué es el Inbound Marketing y cómo se define*. Recuperado el 05 de 09 de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- InboundCycle. (2021). *Cómo lanzar campaña de inbound marketing*. Recuperado el 10 de 10 de 2021, de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/1-Content/offer/Campa%C3%B1a%20de%20inbound%20marketing/Co%CC%81mo%20lanzar%20una%20campana%CC%83a%20de%20inbound%20marketing%20-%20InboundCycle.pdf>
- PuroMarketing. (2020). *Así es el plan de marketing de McDonald's para volverse a ganar el corazón de los consumidores*. Recuperado el 04 de 11 de 2021, de <https://www.puromarketing.com/13/34460/asi-plan-marketing-mcdonalds-volverse-ganar-corazon.html>
- PuroMarketing. (2021). *Más simple y más limpia: así es la nueva imagen de McDonald's que ya se ha adueñado de su packaging*. Recuperado el 07 de 11 de 2021, de <https://www.puromarketing.com/32/34876/mas-simple-mas-limpia-asi-nueva-imagen-mcdonalds.html>
- Restrepo, L. A. (2021). *7 tendencias de inbound marketing 2021*. Recuperado el 06 de 11 de 2021, de <https://www.linkedin.com/pulse/7-tendencias-de-inbound-marketing-2021-luis-alberto-restrepo-cardona/?originalSubdomain=es>

Rumpelstinski. (2021). *10 Tendencias del inbound marketing en el 2021*. Recuperado el 15 de 09 de 2021, de <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/10-tendencias-de-inbound-marketing-en-2021>

Sanjuan, L. M. (2021). *As.com: Por qué McDonald's se llama así y cuál es el origen de su rivalidad con Burger King*. Recuperado el 06 de 11 de 2021, de https://as.com/diarioas/2021/07/29/actualidad/1627544617_161446.html

Station, R. (2021). *Inboud Marketing*. Recuperado el 06 de 11 de 2021, de <https://www.rdstation.com/es/inbound-marketing/>