Management (Montevideo). 2025; 3:124
doi: 10.62486/agma2025124
ISSN: 3046-4048

REVISIÓN

Implementation of digital marketing strategies. Problems and benefits to the financial sector

Implementación de estrategias de marketing digital. Problemas y beneficios al sector financiero

John Cardenas[1], Diana Martinez[1], Hanna Carreño[1]

[1]Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, (CUN). Bogotá. Colombia.

Citar como: Cardenas J, Martinez D, Carreño H. Implementation of digital marketing strategies. Problems and benefits to the financial sector. Management (Montevideo). 2025; 3:124. https://doi.org/10.62486/agma2025124

Enviado: 20-01-2024 **Revisado:** 17-06-2024 **Aceptado:** 04-12-2024 **Publicado:** 01-01-2025

Editor: Misael Ron

Autor para la correspondencia: John Cardenas

ABSTRACT

Introduction: financial digital marketing relies on different electronic media to reach a greater number of people who could become potential clients of different financial corporations through it. The objective pursued is to identify the problems and benefits that it has brought to the financial sector in terms of the use and implementation of digital marketing strategies.
Method: the methodology of this study was based on a systematic review of primary information housed in open access databases, mainly Scopus, Web of Science and Google Scholar in the last five years (2020-2024).
Results: Marketing strategies focus on directing resources toward opportunities that increase sales and provide long-term competitive advantages. In the financial services space, competition has driven a transformation towards customer satisfaction through a wide range of options.
Conclusion: digital marketing is essential and combining digital and traditional approaches is crucial to success, with conversion metrics playing a critical role. In less advanced regions, policies to support technological innovation are needed to harness digital potential. The financial sector has experienced greater competition and diversity, driven by digital marketing and the inclusion of fintech companies, which has benefited SMEs and entrepreneurs.

Keywords: Acquisition; Clients; Strategies; Digital Marketing; Financial Sector.

RESUMEN

Introducción: el marketing digital financiero se apoya de los distintos medios electrónicos para poder llegar a un mayor número de personas que se podrían convertir por medio de este, en clientes potenciales de las distintas corporaciones financieras. El objetivo que se persigue es identificar los problemas y beneficios que ha traído al sector financiero en cuanto a la utilización e implementación de estrategias de marketing digital.
Método: la metodología de este estudio, se basó en una revisión sistemática de información primaria alojada en bases de datos de accesos abierto, fundamentalmente de Scopus, Web of Science y Google Scholar en los últimos cinco años (2020-2024).
Resultados: las estrategias de marketing se centran en dirigir recursos hacia oportunidades que aumenten las ventas y otorguen ventajas competitivas a largo plazo. En el ámbito de los servicios financieros, la competencia ha impulsado una transformación hacia la satisfacción del cliente a través de una amplia gama de opciones.
Conclusiones: el marketing digital es esencial y combinar enfoques digitales y tradicionales es crucial para el éxito, con métricas de conversión desempeñando un papel fundamental. En regiones menos avanzadas,

© 2025; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada

se necesitan políticas de apoyo a la innovación tecnológica para aprovechar el potencial digital. El sector financiero ha experimentado una mayor competencia y diversidad, impulsada por el marketing digital y la inclusión de empresas fintech, que ha beneficiado a PYMEs y emprendedores.

Palabras clave: Captación; Clientes; Estrategias; Marketing Digital; Sector Financiero.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de las empresas lleva a adoptar una perspectiva de futuro que abarque más allá del mero dinamismo, y que abrace una visión multidisciplinaria para analizar el desarrollo económico en relación con su entorno. Esto se debe a que la expansión empresarial es un proceso exponencial que empuja constantemente a explorar las innovaciones tecnológicas en consonancia con las estrategias de marketing.[1,2]

Al igual que en cualquier otro sector, la industria bancaria en Colombia ha aprovechado las innovaciones tecnológicas para optimizar sus procedimientos y ofrecer a sus clientes soluciones cada vez más eficaces, con un enfoque especial en simplificar y agilizar sus servicios. Uno de los desafíos fundamentales que impacta el empleo de estas plataformas digitales radica en la reticencia de los clientes a adoptarlas.[3,4,5,6] Esto puede deberse a factores como la falta de conocimiento sobre su existencia, la dificultad en su adaptación, la desconfianza en su operatividad y las preocupaciones en cuanto a la seguridad cibernética.[7,8]

La evolución del marketing digital se atribuye, en parte, a la naturaleza cambiantes de los gustos y necesidades de los consumidores digitales. Este dinamismo se debe, en gran medida, a la continua introducción de nuevos productos y servicios en el mercado globalizado actual. En el marco del marketing 4.0 en Colombia, se aprecia que las nuevas tecnologías ofrecen valiosas oportunidades para conectar con las audiencias y promover ofertas relacionadas con productos y servicios bancarios.

El marketing digital es una parte fundamental de una estrategia comercial diseñada para impulsar el crecimiento de las ventas de una empresa. Algunas organizaciones optan por externalizar de forma total o parcial los componentes involucrados en su implementación. Es por ello que hay empresas que eligen gestionar todo el proceso, desde el manejo de sus tecnologías de la información y comunicación (TIC), hasta la interacción final con el cliente; hacen uso de personal especializado en esta área. Por otro lado, algunas empresas prefieren subcontratar la totalidad de las fases y confiar a proveedores especializados la responsabilidad comercial de sus operaciones.[9,10,11,12]

Cada vez se experimentan más avances tecnológicos que tienen un impacto significativo en todas las esferas de la vida cotidiana: aspectos sociales, ambientales, políticos, militares, económicos y financieros. Las entidades que operan en cada uno de estos dominios deben estar comprometidas con la mejora constante y la actualización continua. La innovación financiera se convierte en un pilar esencial para potenciar el desempeño de los sistemas financieros.

Esta mejora en eficiencia se logra mediante la introducción de nuevos productos financieros y la aplicación de enfoques, técnicas, herramientas y metodologías innovadoras. Todo esto, en combinación con el continuo avance de las tecnologías de la información. Los drásticos cambios que ocurren tanto en las empresas como en su entorno, impulsados por los avances en la digitalización, han experimentado un aumento significativo, de forma especial, a raíz de la pandemia de COVID-19.[13,14,15]

Esta crisis ha llevado a una mayor adopción de tecnologías digitales como respuesta a las circunstancias. Convirtió la integración de estas tecnologías en una prioridad aún mayor para potenciar la productividad y fomentar la creación de empleos de calidad. Los efectos del cambio tecnológico son variados y profundos, y existe una relación positiva destacada entre la intensidad tecnológica de las actividades y el rendimiento económico.[16] El uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, bajo la perspectiva económica contribuye al desarrollo de estrategias para la mejora de procesos contables y financieros que repercuten de forma positiva en la sociedad. El empleo de la inteligencia artificial favorece la agilidad de trámites, la adecuación a los usuarios y clientes y la evaluación de la satisfacción de estos.[17]

Esto subraya la importancia de que el sector bancario esté dispuesto a innovar y aprovechar al máximo las nuevas tecnologías, ya que se enfrenta a una competencia intensa. La globalización de los mercados y la apertura económica de Colombia dan lugar a la entrada de un mayor número de entidades financieras en el panorama, lo que hace que la adaptación y la modernización sean fundamentales para el éxito continuo en este sector.

El presente artículo trata de identificar los problemas y beneficios que ha traído al sector financiero la utilización e implementación de estrategias de marketing digital, así como la manera en que estas han contribuido a la vinculación de un mayor número de personas, incrementando así la base de clientes.

MÉTODO

La metodología utilizada en el artículo se fundamentó en la revisión de documentos científicos y proyectos de investigación publicados en los últimos cinco años, que se han sumergido en profundidad y con rigor en el ámbito de las estrategias de marketing digital en el sector financiero, el cual constituye el enfoque central de este estudio. Este análisis se rige por las directrices del método PRISMA, que sirve como un marco de referencia para el autor en la recopilación, categorización y reorganización de la información recabada a partir de diversas fuentes de consulta. Además de ello se analizaron artículos de autores de la región que utilizaron en sus investigaciones estudios bibliométricos y de revisión.[18,19]

Estrategia de búsqueda

Se realizó la búsqueda de información acerca del marketing digital financiero en diversas bases de datos, tales como Scopus, Web of Science y Google Scholar, fundamentalmente. Estas bases de datos, junto con las diferentes formas de búsqueda empleadas, como las combinaciones de palabras clave y los operadores booleanos, facilitaron el acceso a la bibliografía más relevante existente sobre el tema central. Además, para prevenir la pérdida de documentación relevante, se recurrió a los motores de búsqueda de Google Scholar, se utilizó el gestor bibliográfico Zotero para lograr mayor uniformidad en las referencias, además que sirvieron para la representación gráfica el software VOSviewer y la plataforma Lens.org. En consecuencia, en la selección de los artículos científicos, se implementó una estrategia de búsqueda mediante la combinación de palabras clave y operadores booleanos, como sigue: "(marketing digital) AND (sector financiero) OR (captación de clientes)"; esta combinación posibilitó una búsqueda exhaustiva y la restricción a los escritos de relevancia.

Criterios de selección y elegibilidad de estudios

Tabla 1. Elementos tomados en cuenta para la de inclusión y exclusión

Criterios - inclusión	Criterios - exclusión
Los estudios incorporados en esta investigación consistieron en artículos científicos que habían superado el proceso de evaluación por expertos	Se descartaron investigaciones de acceso limitado o de carácter privado
Incorporaron investigaciones publicadas en un período de cinco años, desde 2020 hasta 2024	Se prescindió de artículos publicados hace más de cinco años
Se tomaron en cuenta estudios publicados en lenguajes distintos al inglés o el español	Se omitieron documentos de divulgación, ensayos y reportes cortos

En el contexto de esta revisión sistemática, se llevaron a cabo búsquedas en las principales bases de datos que albergan revistas científicas de alto impacto. Este procedimiento posibilitó la recopilación de artículos científicos que cumplían con los criterios de selección establecidos, abarcando el período desde 2020 hasta 2024 y que se focalizaban en la implementación de estrategias de marketing digital en el ámbito financiero. La estrategia de búsqueda se encuentra debidamente documentada y se presenta en forma de un diagrama de flujo que se presenta a continuación en la figura 1.[20]

RESULTADOS y DISCUSIÓN

Estrategias de marketing digital

En el mundo contemporáneo, el marketing se ha convertido en un elemento indispensable; la mayoría de las actividades y posesiones de las personas están vinculadas al marketing. Se trata de una herramienta conformada por actividades y estrategias que garantizan la disponibilidad de productos que satisfacen a los clientes y al mismo tiempo generan beneficios para las empresas que ofrecen dichos productos.[21,22,23,24]

En su núcleo, el marketing se ocupa de los clientes, busca proporcionar satisfacción a cambio de ganancias. Este enfoque común del marketing implica la atracción de nuevos clientes, promete un valor superior, al mismo tiempo que se mantiene la satisfacción de los clientes actuales.

Las fuentes consultadas muestran la integración de estas categorías y el auge que han tomado en la literatura científica. La figura 2 muestra un mapa correlacional de palabras clave y centra como clústeres fundamentales la inteligencia artificial, las empresas de tipo fintech, la transformación digital y el marketing digital.

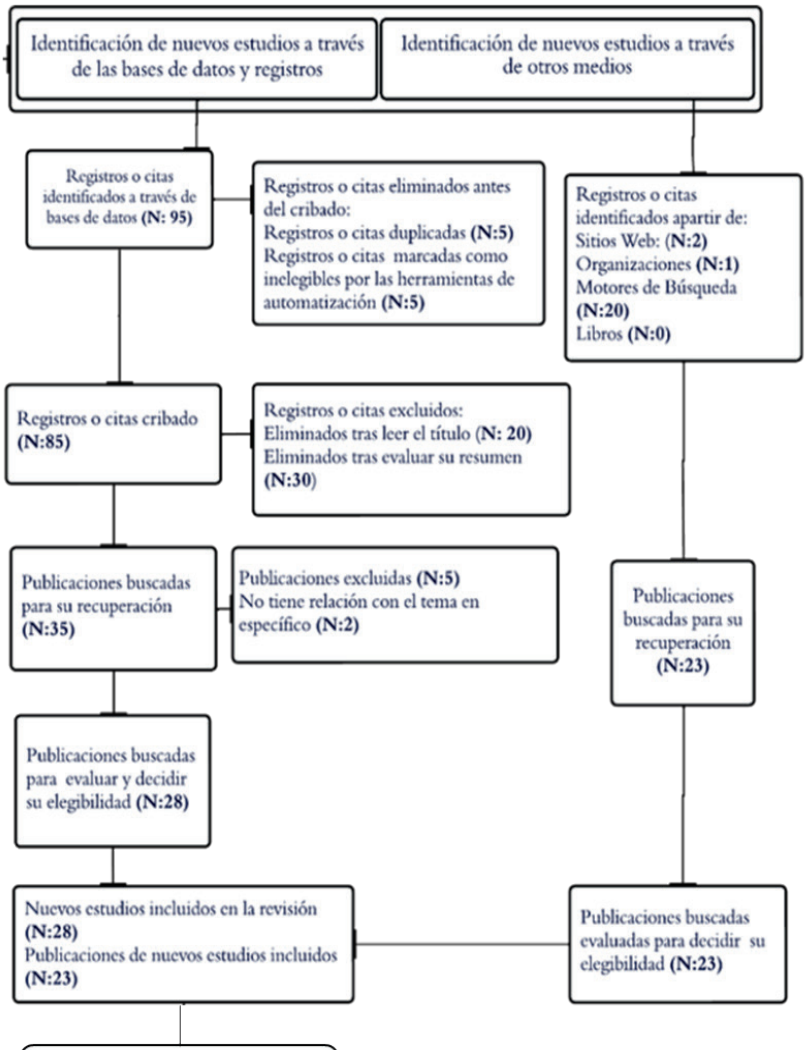

Figura 1. Organización del procedimiento de búsqueda y elección de documentos
Fuente: Elaboración propia, con base a Declaración PRISMA 2020.

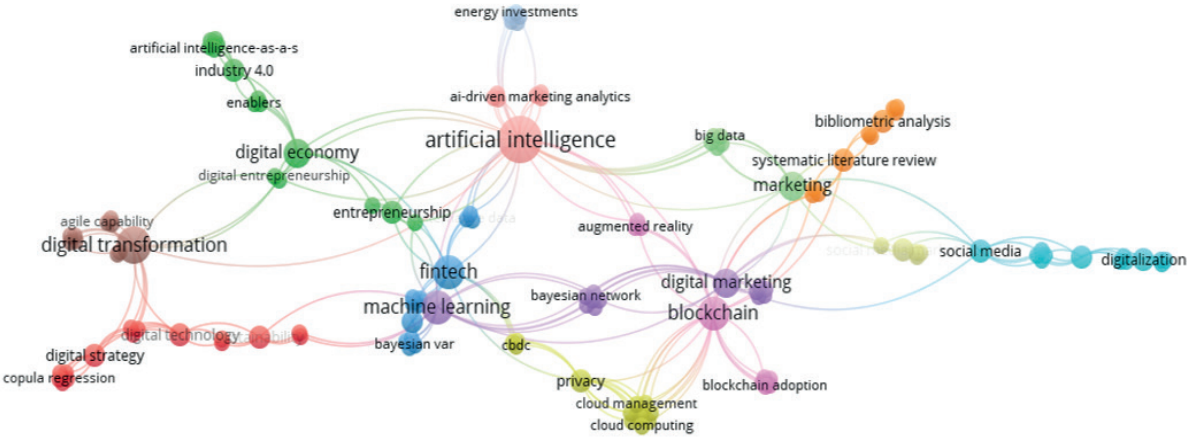

Figura 2. Mapa de coocurrencia de palabras clave

En este mismo sentido, son varias las áreas del conocimiento en las que el marketing digital y su uso en el sector financiero cobran sentido. La figura 3 expresa la frecuencia de publicaciones que integran a estas categorías en bases de datos de alto prestigio durante el quinquenio 2020 y 2024. Destacan los negocios, el propio marketing, las ciencias de la computación, entre otros.

Figura 3. Frecuencias por áreas del conocimiento

Las estrategias de marketing constituyen un proceso que vincula productos y servicios con posibles consumidores a través de promociones, tecnologías, el internet; siempre con el objetivo de aumentar la socialización de estos productos para lograr mejor posicionamiento en el mercado. Se basa en estrategias que son evaluadas de forma constante para identificar su óptimo funcionamiento y eficacia.

El marketing de servicios financieros solía ser más sencillo. Antiguamente, los bancos atraían clientes obsequiando otros productos, lo que generaba una relación de por vida. En ese entonces, los corredores de bolsa rara vez abandonaban sus empresas matrices para unirse a competidores. Los servicios financieros institucionales se basaban en acuerdos multimillonarios y reuniones sociales. Sin embargo, esta realidad ha cambiado de forma drástica. Es por lo que, la competencia en los servicios financieros es volátil, y el crecimiento de la cuota de mercado a menudo depende de pequeñas diferencias, una atención más amigable al teléfono o un sitio web más fácil de navegar. El entorno financiero también ha experimentado cambios estructurales significativos, con la eliminación de las restricciones geográficas que aislaban a los bancos y la fusión de sectores como los bancos de inversión y comerciales, entre otros.[25,26,27]

Pese a estos cambios estructurales en la industria financiera, el marketing de servicios financieros ha mantenido en gran medida su enfoque pasivo, conservador y relativamente indisciplinado. Aunque el lenguaje utilizado por los gerentes de marketing ha evolucionado hacia términos como “gestión de marca,” “valor para el cliente” y “participación de cartera,” la realidad es que, en su mayoría, siguen utilizando enfoques tradicionales para atraer y retener clientes. Esto es aplicable tanto en los mercados de consumo como en los institucionales, tanto en empresas tradicionales como los bancos como en las pioneras como las corredurías en línea.

La fidelización del cliente es un tema de interés para los académicos, dado su innegable valor. Comprender los factores que influyen en la fidelidad del cliente y su interconexión se erige como una dirección de investigación clave. Asimismo, se insta a los investigadores de marketing a estudiar a los clientes en el mercado, investigar sus necesidades, deseos y los factores que pueden influir en sus evaluaciones, actitudes, elecciones y comportamientos de compra. La fidelización del cliente constituye una fuente fundamental de ventaja competitiva para diversas empresas.[28,29,30,31,32]

Mantener la lealtad del cliente siempre es una tarea pendiente. Lograr su satisfacción y compromiso con el servicio que se le ofrece implica detalles objetivos y subjetivos. La aplicación del marketing digital limita, en cierta forma, el trato personalizado y directo con el cliente; pero la variedad de métodos y estrategias propicia el acercamiento de forma virtual y agiliza el proceso. En todos los casos se requiere mantener una comunicación asertiva y empática.[33,34]

Para lograr un marketing efectivo, es fundamental integrar las técnicas modernas con los medios tradicionales, ya que esta sinergia permite una comunicación de marketing multicanal. El marketing digital debe abarcar varios medios digitales, como sitios web, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones, publicidad en línea, Fintech y más para ser eficaz. Es importante destacar que lo moderno reside en lo digital, y para lograr el éxito en el marketing, es crucial mantener una combinación de enfoques, es decir, tanto el marketing digital como el marketing tradicional. Esta combinación es esencial para lograr un enfoque de marketing multicanal.

Las métricas de conversión desempeñan un papel fundamental en la medición de la efectividad de las estrategias de marketing digital. Al rastrear las conversiones, es posible determinar si las tácticas implementadas generan resultados efectivos. Estas métricas son esenciales en el marketing digital para medir el rendimiento, optimizar campañas, tomar decisiones informadas y garantizar que las estrategias sean rentables y efectivas en el actual mercado digital.[35,36,37,38]

En este sentido, las métricas son herramientas de medición que las empresas emplean para interpretar y

describir los resultados obtenidos de campañas o eventos. Estas herramientas permiten comparar los resultados a lo largo de diferentes periodos o en diversas circunstancias, lo que brinda la capacidad de evaluar estrategias futuras, influir en el comportamiento del cliente, analizar el progreso de las campañas y evaluar el desempeño de la empresa. Gracias a esto, se evita destinar recursos de manera innecesaria en acciones que no generan los rendimientos previstos.

El marketing digital ejerce una influencia significativa en cómo los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra, principalmente a través de sitios web. Esta dinámica exige una medición precisa del rendimiento y la influencia de las estrategias de marketing en línea. Según un estudio cuantitativo que involucró a una muestra representativa de 117,296 individuos, con la participación de 383 de ellos en la evaluación, se descubrió que más del 50 % de los encuestados considera que el marketing en línea tiene un impacto determinante en sus decisiones de compra de bienes o servicios.

Este fenómeno se debe en gran medida a la interacción activa en las redes sociales, que desempeñan un papel crucial en el éxito del marketing digital. Además, un significativo 57 % de los participantes indicó que, al satisfacer una necesidad o deseo de compra, recurren de manera habitual a la herramienta más poderosa y versátil: internet. Este dato refleja un cambio en la forma en que los consumidores abordan sus decisiones de compra, subrayan así la importancia crítica que tiene el entorno digital en sus procesos de adquisición.

Sector financiero la utilización e implementación de estrategias de marketing digital

La producción científica sobre la temática aumenta de forma exponencial. Ante el empleo del marketing digital, se hace necesario establecer fundamentos teóricos que lo definan, expongan sus beneficios, barreras y efectos. La figura 4 representa la frecuencia de tipos publicaciones científicas sobre el tema durante el periodo analizado en este artículo.

Figura 4. Frecuencias por tipos de publicaciones (2020-2024)

A medida que nuevos competidores ingresaron al país debido a la apertura de los mercados financieros, las estrategias importadas introdujeron cambios en la forma en que las empresas se acercan a los consumidores, y también modificaron la relación de las entidades financieras con sus clientes. De esta manera, la era digital comenzó a abrir nuevos canales y servicios en un sector que había sido históricamente tradicional, como el bancario. Este cambio se aceleró aún más con la llegada de la pandemia de COVID-19, que obligó a empresas de todos los sectores a acelerar su transformación hacia el comercio electrónico.[39]

Un mercado caracterizado por una mayor competencia empresarial, como el sector bancario, implica un mayor nivel de exigencia para las empresas que operan en él, ya sean bancos, entidades de crédito o cooperativas de ahorro. Sin embargo, esta competencia también resulta en beneficios para los consumidores o clientes, ya que se les ofrecen diversas opciones de las cuales elegir según su conveniencia.

En la actualidad, el marketing se ha convertido en un componente esencial en todas las organizaciones, sin importar su tamaño. Tanto las grandes corporaciones como las empresas más pequeñas recurren al marketing como una herramienta fundamental para atraer y retener a sus clientes. El sector bancario no es una excepción, también ha adoptado el enfoque del marketing financiero como una parte integral de su estrategia.

El marketing digital en el ámbito financiero se vale de diversos medios electrónicos para alcanzar a un público más amplio, con la meta de convertir a estos individuos en potenciales clientes para las diversas instituciones financieras. Esto no solo requiere de un medio, sino de un canal efectivo: las redes sociales, uno de los más eficaces en la actualidad. Estas plataformas facilitan a los usuarios el acceso a perfiles específicos y pueden conectar a personas que comparten intereses similares.[40]

Las entidades financieras se basan en pilares esenciales, derivados de las estrategias fundamentales de marketing, para lograr la captación, retención y clasificación efectiva de sus clientes. Todo se reduce a cómo gestionan sus costos, cómo construyen y diferencian su marca, y cómo implementan sus estrategias de segmentación de clientes.

Problemas y beneficios que ha traído al sector financiero la utilización e implementación de estrategias de marketing digital

El marketing digital ha impactado en la dinámica de comunicación entre las marcas y su audiencia, además de

la manera en que los consumidores perciben y acceden a información relacionada con productos y servicios. La omnipresencia de la tecnología y la accesibilidad global a internet han configurado un entorno donde el marketing digital emerge como un actor fundamental.

El internet es uno de los principales medios de comunicación de masas y ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta fundamental para las organizaciones. Proporciona la capacidad de establecer redes comerciales, acceder a diversos recursos y servicios, y se ha convertido en un canal altamente efectivo para estrategias publicitarias. Permite la gestión altamente eficaz de la difusión de información sobre productos.

Cuando se trata de implementar publicidad en redes sociales, se destaca la preferencia por ciertas plataformas. En este sentido, WhatsApp y Facebook destacan por estar entre las preferidas. Esto subraya la importancia y la efectividad de estas plataformas como canales publicitarios para las empresas que buscan llegar a su audiencia de manera directa y efectiva.

La implementación de herramientas y procesos de marketing digital emerge como una estrategia fundamental para abordar estas demandas de manera integral, permite a las empresas mantenerse al día con las tendencias del mercado y responder de manera ágil y estratégica a las dinámicas circunstancias comerciales. Fortalece así su posición competitiva en el entorno empresarial digitalizado actual.

Las organizaciones deben evolucionar y adoptar estrategias que les permitan destacar en el mercado en línea. La implementación de herramientas de marketing digital se vuelve esencial para mantener su relevancia en esta era tecnológica. La adaptabilidad y la adopción proactiva de enfoques innovadores en el marketing digital posibilitan a una empresa mantenerse al día con las demandas del mercado y la posicionan de manera más efectiva para alcanzar y cautivar a su audiencia; impulsan así su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Esto se debe a que la innovación proporciona oportunidades para llegar a una audiencia más amplia, mejorar la eficiencia y medir el rendimiento de las estrategias de marketing digital en el sector financiero. Es importante destacar que las herramientas de marketing digital son variadas y la elección de estas depende de las necesidades específicas de cada empresa.

Dicho lo anterior, es evidente que el acceso a la tecnología en algunos países está limitado debido a brechas socioeconómicas y de infraestructura, lo que a su vez obstaculiza un mayor crecimiento en el sector financiero. Por esta razón, es crucial que cada país se capacite y eduque en la implementación de estrategias con el objetivo de cumplir las metas propuestas, que fomente la creación de empleo y el crecimiento económico en la nación, lo que permitirá una visión más amplia en el mercado.

El aprovechamiento rentable de las nuevas tecnologías está relacionado con las capacidades y los recursos disponibles tanto a nivel empresarial como a nivel de los países. Elementos como la estructura de producción La eficacia de la integración de tecnologías digitales en un entorno empresarial depende en gran medida de cómo se estructura y organiza la producción dentro de la empresa, así como del grado de innovación tecnológica que caracteriza a la industria en la que opera.

En la región de América Latina y el Caribe, donde la estructura productiva y el nivel de sofisticación tecnológica en el sector empresarial son limitados, la mera promoción y facilitación de la adopción de tecnologías no es suficiente. Se hacen necesarias políticas sociales, administrativas y gubernamentales que establezcan el fundamento para el desarrollo y utilización de la tecnología. En este sentido, con una perspectiva empresarial, la figura 5 muestra el impacto de la digitalización y su dinámica en el mercado.[41]

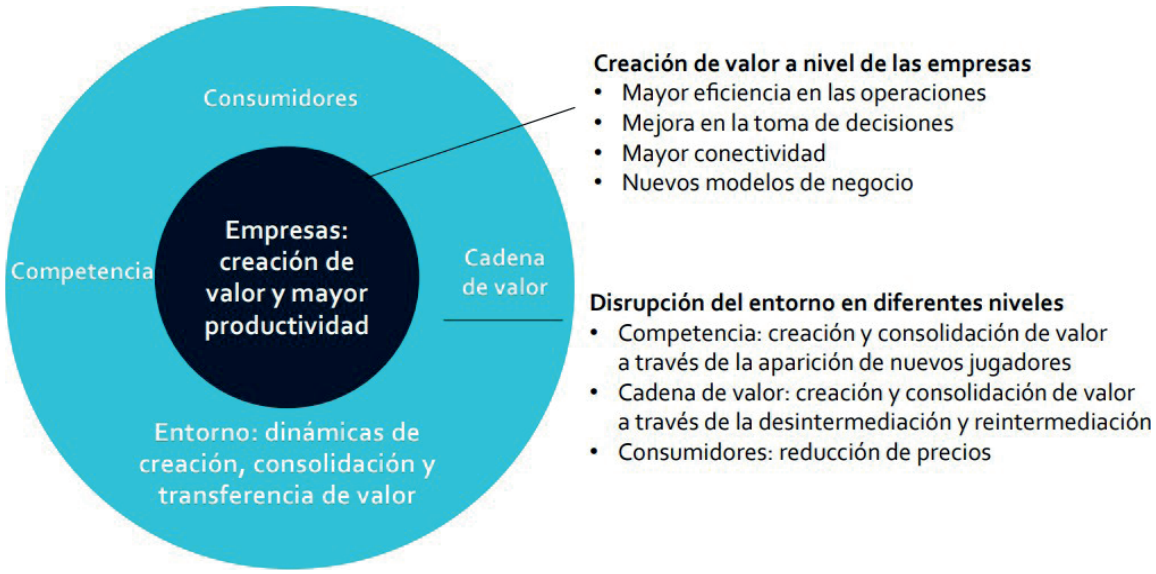

Figura 5. Impacto de la digitalización sobre las empresas y su entorno
Fuente: Gráfico tomado de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

De esta manera, se puede observar que las instituciones financieras amplían su alcance en un mundo globalizado en el que la evaluación de los costos ya no es la única métrica relevante. Ahora, se valoran aspectos como la calidad, la diversidad y la seguridad de los productos ofrecidos. Estos productos deben satisfacer las necesidades de las grandes empresas y también las de las pequeñas y medianas (PYMEs). Estas tendencias son seguidas de cerca por las empresas fintech, que buscan proporcionar soluciones financieras a través de la tecnología.

Los bancos se han enfocado principalmente en atender a las grandes empresas, lo que ha llevado a que las PYMEs y microempresas no sean consideradas como su público objetivo principal. Esto ha generado que muchas empresas se vuelvan menos atractivas para las instituciones financieras debido a una serie de factores, entre los cuales la burocracia es particularmente relevante. Este proceso es complejo y, a menudo, lleva mucho tiempo, lo que resulta en la falta de opciones de financiamiento y servicios complementarios que podrían ayudar a estas empresas a crecer y competir con éxito.[42,43,44,45,46,47,48]

Además, el entorno globalizado está generando una creciente demanda de tecnología y avances en todos los sectores, incluido el financiero. También se aplica al sector financiero, que históricamente ha operado de manera presencial. Sin embargo, este enfoque ya no es atractivo para las empresas más pequeñas ni para las nuevas generaciones, que buscan procesos ágiles y rápidos que puedan gestionar desde sus dispositivos móviles o computadoras, en la comodidad de su hogar o en cualquier lugar.

Estas problemáticas han impulsado al sector financiero a reevaluar su propuesta de valor y a descentralizar su enfoque.[49] El objetivo es ofrecer soluciones de acceso más amplio y, en particular, incluir a todo tipo de empresas, incluídas a las lideradas por jóvenes emprendedores y a las más vulnerables, que se consideran empresas de alto riesgo. Las empresas fintech han surgido como una respuesta a esta necesidad de renovación en el sector financiero.

En el ámbito del marketing financiero, se enfrentan los desafíos de un mercado en constante transformación, influido por factores como la liberalización financiera, la globalización de los mercados, la desintermediación y el avance tecnológico. En este contexto, se requiere tomar decisiones metódicas y reflexivas para prosperar en un entorno altamente competitivo.[50,51,52,53,54,55,56]

El marketing financiero representa una especialización del marketing de servicios que se aplica tanto en la comercialización de productos como en la prestación de servicios por parte de las instituciones financieras. Implica orientar a la empresa hacia el mercado y el consumidor, ofreciendo productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente de manera efectiva para destacarse frente a la competencia.

A nivel global, se reconoce que el marketing financiero ha demostrado su capacidad para reducir costos, mejorar la preferencia del cliente y aumentar la eficacia de los programas en numerosos países desarrollados.[57,58,59,60,61,62,63,64] Sin embargo, en economías en desarrollo, se observan carencias en el ámbito del marketing, en especial en la generación de nuevas estrategias y en la gestión de la relación con el cliente.[65,66,67,68]

En cuanto a las estrategias competitivas, además de los enfoques tradicionales como las estrategias de costos, diferenciación y nichos, se han identificado otras estrategias específicas para el sector financiero: líder de mercado, entidad retadora, entidad seguidora y entidad especialista en nichos. Las organizaciones bancarias eligen estas estrategias en función de su posición y ambiciones en el mercado.[69,70]

Las estrategias competitivas reflejan tanto la situación interna como la externa de la empresa, así como sus recursos y capacidades. Se formulan mediante un análisis del entorno y una evaluación de la preparación de la empresa para competir y alcanzar sus objetivos.[71,72,73,74] Este análisis de estrategias resulta fundamental para comprender cómo los clientes perciben la aplicabilidad de estas estrategias en el sector bancario. Asimismo, puede servir como punto de partida para futuras investigaciones y el desarrollo de servicios más alineados con las necesidades del mercado y los consumidores, lo que contribuirá al avance del sector financiero.

CONCLUSIONES

En el mundo actual, el marketing se ha convertido en una fuerza omnipresente, afectando casi todos los aspectos de nuestras vidas, ya que su objetivo principal es garantizar la disponibilidad de productos que satisfagan a los clientes y, al mismo tiempo, generen ganancias para las empresas. El marketing se centra en la satisfacción de los clientes a través de la atracción de nuevos compradores y el mantenimiento de la satisfacción de los actuales. Las estrategias de marketing, por su parte, se definen como un proceso que permite a las organizaciones dirigir sus recursos hacia las oportunidades más adecuadas para aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva a largo plazo. Estas estrategias involucran una amplia gama de actividades destinadas a analizar la situación estratégica inicial de una empresa y diseñar, evaluar y seleccionar estrategias orientadas al mercado.

El marketing de servicios financieros ha experimentado una notable transformación en los últimos tiempos, marcada por una mayor competencia y cambios estructurales en el sector financiero. El énfasis ha pasado de la simple adquisición de clientes a la oferta de una amplia gama de opciones y servicios centrados las necesidades del cliente. En este sentido ha ganado un papel esencial en el panorama actual, ya que ha replanteado la manera

en que las organizaciones interactúan con los clientes y cómo estos obtienen información sobre productos y servicios. La combinación de enfoques digitales y tradicionales es crucial para el éxito en este ámbito, y las métricas de conversión desempeñan un papel crucial para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital.

El acceso a la tecnología y la implementación de estrategias de marketing digital son fundamentales para el crecimiento económico en el entorno empresarial actual. Para ello se requieren políticas estructurales que apoyen la innovación y la sofisticación tecnológica para aprovechar plenamente el potencial de las tecnologías digitales, especialmente en regiones con una estructura productiva y empresarial menos avanzada. En el sector financiero, el marketing digital ha impulsado una mayor competencia y un cambio hacia la prestación de servicios a través de canales digitales. La adaptación de las entidades financieras y la inclusión de nuevos competidores, como las empresas fintech, han llevado a una mayor diversidad y opciones para los consumidores, lo que beneficia a las PYMEs y a las personas jóvenes y emprendedoras. Además, se reconoce que el marketing financiero tiene una función crucial en la satisfacción del cliente y la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alawida M, Omolara AE, Abiodun OI, Al-Rajab M. A deeper look into cybersecurity issues in the wake of Covid-19: A survey. Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences. 2022;34(10, Part A):8176-206. https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2022.08.003

2. Guatemala A, Martínez G. Capacidades tecnológicas en empresas sociales emergentes: una ruta de impacto social. Región Científica. 2023;2(2):2023111. https://doi.org/10.58763/rc2023111

3. Loutfi AA. A framework for evaluating the business deployability of digital footprint based models for consumer credit. Journal of Business Research. 2022;152:473-86. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.057

4. Imran M, Khan I, Nassani AA, Binsaeed RH, Khan H ur R, Abro MMQ, et al. A green perspective: Investigating the optical effects of e-commerce, renewable energy demand, and services trade on carbon emissions. Optik. 2023;283:170918. https://doi.org/10.1016/j.ijleo.2023.170918

5. Núñez EG, Espinosa JF. Liderazgo ético y comportamiento de los empleados. Análisis cienciométrico en la producción científica. Región Científica. 2024;3(2). https://doi.org/10.58763/rc2024295

6. Hajipour V, Hekmat S, Amini M. A value-oriented Artificial Intelligence-as-a-Service business plan using integrated tools and services. Decision Analytics Journal. 2023;8:100302. https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100302

7. Akter S, Sultana S, Mariani M, Wamba SF, Spanaki K, Dwivedi YK. Advancing algorithmic bias management capabilities in AI-driven marketing analytics research. Industrial Marketing Management. 2023;114:243-61. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.013

8. Nikseresht A, Shokouhyar S, Tirkolaee EB, Pishva N. Applications and emerging trends of blockchain technology in marketing to develop Industry 5.0 Businesses: A comprehensive survey and network analysis. Internet of Things. 2024;28:101401. https://doi.org/10.1016/j.iot.2024.101401

9. Leyva Ricardo SE, Pancorbo Sandoval JA. Implementación de la economía circular en la gestión de la cadena de suministro: un análisis bibliométrico. Región Científica. 2024;3(2):2024315. https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/315

10. Kushwaha AK, Kar AK, Dwivedi YK. Applications of big data in emerging management disciplines: A literature review using text mining. International Journal of Information Management Data Insights. 2021;1(2):100017. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100017

11. Almansour M. Artificial intelligence and resource optimization: A study of Fintech start-ups. Resources Policy. 2023;80:103250. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.103250

12. Ali A, Xia C. Chapter 5 - Current and prospective impacts of digital marketing on the small agricultural stakeholders in the developing countries. En: Khan MA, Khan R, Ansari MA, editores. Application of Machine Learning in Agriculture. Academic Press. 2022:91-112. https://doi.org/10.1016/B978-0-323-90550-3.00012-6

13. Debortoli DO, Brignole NB. Inteligencia empresarial para estimular el giro comercial en el microcentro de una ciudad de tamaño intermedio. Región Científica. 2024;3(1):2024195. https://doi.org/10.58763/rc2024195

14. Johri A, Sayal A, N C, Jha J, Aggarwal N, Pawar D, et al. Crafting the techno-functional blocks for Metaverse - A review and research agenda. International Journal of Information Management Data Insights. 2024;4(1):100213. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100213

15. Javaid M, Haleem A, Singh RP, Sinha AK. Digital economy to improve the culture of industry 4.0: A study on features, implementation and challenges. Green Technologies and Sustainability. 2024;2(2):100083. https://doi.org/10.1016/j.grets.2024.100083

16. Wu H, Wang Y. Digital transformation and corporate risk taking: Evidence from China. Global Finance Journal. 2024;62:101012. https://doi.org/10.1016/j.gfj.2024.101012

17. Jiménez-Pérez GA, Hernández de la Cruz JM. Applications of Artificial Intelligence in Contemporary Sociology. LatIA. 2024;2(12). https://doi.org/10.62486/latia202412

18. Bartra-Rategui R, Pinedo Tuanama LP, Navarro-Cabrera JR. Incorporación de las TIC en la promoción de destinos turísticos: una revisión sistemática. Región Científica. 2024;3(2):2024281. https://doi.org/10.58763/rc2024281

19. Sánchez V, Pérez AJ, Gómez CA. Trends and evolution of Scientometric and Bibliometric research in the SCOPUS database. Bibliotecas. Anales de Investigación. 2024;20(1):1-22. http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/834

20. Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, Shamseer L, Tetzlaff JM, Akl EA, Brennan SE, Chou R, Glanville J, Grimshaw JM, Hróbjartsson A, Lalu MM, Li T, Loder EW, Mayo-Wilson E, McDonald S, McGuinness LA, Stewart LA, Thomas J, Tricco AC, Welch VA, Whiting P, Moher D. Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. Revista Española de Cardiología. 2021;74(9):790-799. https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016

21. Nosova S, Norkina A, Makar S, Fadeicheva G. Digital transformation as a new paradigm of economic policy. Procedia Computer Science. 2021;190:657-65. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.06.077

22. Borrero-Domínguez C, Cortijo-Gallego V, Escobar-Rodríguez T. Digital transformation voluntary disclosure: Insights from leading European companies. International Journal of Accounting Information Systems. 2024;55:100711. https://doi.org/10.1016/j.accinf.2024.100711

23. Chen G, Liu P, Jiang A. Does digital transformation in enterprises reduce debt default risk? International Review of Economics & Finance. 2024;96:103529. https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103529

24. Raudales-Garcia EV, Acosta-Tzin JV, Aguilar-Hernández PA. Economía circular: una revisión bibliométrica y sistemática. Región Científica. 2024;3(1):2024192. https://doi.org/10.58763/rc2024192

25. Chatzipanagiotou K, Azer J, Ranaweera C. E-WOM in the B2B context: Conceptual domain, forms, and implications for research. Journal of Business Research. 2023;164:113957. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113957

26. Ricardo Jiménez LS. Dimensiones de emprendimiento: Relación educativa. El caso del programa cumbre. Región Científica. 2024;1(1):202210. https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/10

27. Suder M, Gurgul H, Barbosa B, Machno A, Lach Ł. Effectiveness of ATM withdrawal forecasting methods under different market conditions. Technological Forecasting and Social Change. 2024;200:123089. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123089

28. Daroń M, Górska M. Enterprises development in context of artificial intelligence usage in main processes. Procedia Computer Science. 2023;225:2214-23. https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.212

29. Niankara I. Evaluating the influence of digital strategy on the interplay between quality certification and

sales performance using data science and machine learning algorithms. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2024;10(3):100354. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100354

30. Álvarez-Contreras DE, Araque-Geney EA. Caracterización de los emprendimientos femeninos. Variables esenciales para su fomento y desarrollo en la ciudad de Sincelejo - Sucre. Región Científica. 2024;3(2):2024310. https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/310

31. Marino-Romero JA, Palos-Sánchez PR, Velicia-Martín F. Evolution of digital transformation in SMEs management through a bibliometric analysis. Technological Forecasting and Social Change. 2024;199:123014. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123014

32. Shahid S, Islam JU, Malik S, Hasan U. Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. Journal of Retailing and Consumer Services. 2022;65:102870. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870

33. Xu Y, Nassani AA, Abro MMQ, Naseem I, Zaman K. FinTech revolution in mineral management: Exploring the nexus between technology adoption and sustainable Resource utilization in an industry 4.0 context. Heliyon. 2024;10(3):e24641. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24641

34. Sharma A, Soni M, Borah SB, Haque T. From silos to synergies: A systematic review of luxury in marketing research. Journal of Business Research. 2022;139:893-907. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.007

35. Fonseca MA. Tendencias de las pensiones en la seguridad social. Un estudio bibliométrico. Región Científica. 2024;3(2):2024340. https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/340

36. Chang V, Baudier P, Zhang H, Xu Q, Zhang J, Arami M. How Blockchain can impact financial services – The overview, challenges and recommendations from expert interviewees. Technological Forecasting and Social Change. 2020;158:120166. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120166

37. Chaudhuri R, Apoorva A, Vrontis D, Siachou E, Trichina E. How customer incivility affects service-sector employees: A systematic literature review and a bibliometric analysis. Journal of Business Research. 2023;164:114011. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114011

38. Panduwiyasa H, Yanis RZI, Puspitasari W. How Digital Knowledge Management and The Mediation of Employee Commitment Support Business Continuity: A Conceptual Model. Procedia Computer Science. 2024;234:674-82. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.053

39. Velásquez LA, Paredes JA. Revisión sistemática sobre los desafíos que enfrenta el desarrollo e integración de las tecnologías digitales en el contexto escolar chileno, desde la docencia. Región Científica. 2024;3(1). https://doi.org/10.58763/rc2024226

40. Zhao X, Xie C, Huang L, Wang Y, Han T. How digitalization promotes the sustainable integration of culture and tourism for economic recovery. Economic Analysis and Policy. 2023;77:988-1000. https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.01.005

41. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. CEPAL. (2022). https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content

42. Yadav H, Kar AK, Kashiramka S, Rana NP. How does change in CEOs' strategic orientations in their social media communication impact firm performance during crisis? A longitudinal study. Technological Forecasting and Social Change. 2024;208:123649. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123649

43. Fu H, Guan J, Wang R, Kong L, Dai Q. How does digitalization affect the urban-rural disparity at different disparity levels: A Bayesian Quantile Regression approach. Technology in Society. 2024;78:102633. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102633

44. Bian W, Ge T, Ji Y, Wang X. How is Fintech reshaping the traditional financial markets? New evidence from InsurTech and insurance sectors in China. China Economic Review. 2023;80:102004. https://doi.org/10.1016/j.

chieco.2023.102004

45. Liu W, Cao M, Zheng J, Zhang JZ. Independence or interdependence: The role of artificial intelligence in corporate entry mode for overseas energy investments. Journal of Innovation & Knowledge. 2024;9(3):100518. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100518

46. Cartwright S, Liu H, Davies IA. Influencer marketing within business-to-business organisations. Industrial Marketing Management. 2022;106:338-50. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007

47. Chang L, Shi F, Taghizadeh-Hesary F, Saydaliev HB. Information and communication technologies development and the resource curse. Resources Policy. 2023;80:103123. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.103123

48. Sánchez V, Gómez CA, Pérez AJ. La Economía Azul en el contexto de los objetivos del desarrollo sostenible: una revisión mixta e integrada de la literatura en la base de datos Scopus. AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería. 2024;12(2):206-21. https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/4028

49. Mrad AB, Hnich B. Intelligent attribution modeling for enhanced digital marketing performance. Intelligent Systems with Applications. 2024;21:200337. https://doi.org/10.1016/j.iswa.2024.200337

50. Srimulyani VA, Hermanto YB, Rustiyaningsih S, Waloyo LAS. Internal factors of entrepreneurial and business performance of small and medium enterprises (SMEs) in East Java, Indonesia. Heliyon. 2023;9(11):e21637. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21637

51. Gómez CA, Sánchez V, Pérez AJ. El turismo como dinamizador del desarrollo económico: una revisión mixta de la producción científica. Dictamen Libre. 2024;(35):73-97. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/12114

52. Jabbar A, Geebren A, Hussain Z, Dani S, Ul-Durar S. Investigating individual privacy within CBDC: A privacy calculus perspective. Research in International Business and Finance. 2023;64:101826. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101826

53. Sharma A, Akella LY, Borah SB. Knowledge structure of Chief Marketing Officers (CMOs): A review, bibliometric analysis, and research agenda. Journal of Business Research. 2022;151:448-62. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.060

54. Shepherd DA, Majchrzak A. Machines augmenting entrepreneurs: Opportunities (and threats) at the Nexus of artificial intelligence and entrepreneurship. Journal of Business Venturing. 2022;37(4):106227. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106227

55. Du K, Zhao Q, Yin Y, Zhang T. Marketing executives and corporate performance: From the perspective of marketing digitalization. International Review of Economics & Finance. 2024;93:631-44. https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.03.028

56. Gómez CA, Pérez AJ, Sánchez V. Análisis de la producción científica entorno a ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles. Mundo FESC. 2024;14(28):69-86. https://doi.org/10.61799/2216-0388.158

57. Yadav S, Samadhiya A, Kumar A, Luthra S, Pandey KK. Nexus between fintech, green finance and natural resources management: Transition of BRICS nation industries from resource curse to resource blessed sustainable economies. Resources Policy. 2024;91:104903. https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.104903

58. Nguyen S, Nicod L, Llosa S. Preventing bypass on sharing economy platforms: The impact of message framing on users' bypass intention. Journal of Business Research. 2024;179:114678. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114678

59. Arévalo S, Castillo V, Gómez CA. Evaluación de la sostenibilidad en emprendimientos económicos en comunidades indígenas: zona de influencia del Parque Nacional Natural Alto Fragua Indi Wasi. Revista Gestión y Desarrollo Libre. 2024;9(18). https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.18.2024.11781

60. Mirza N, Elhoseny M, Umar M, Metawa N. Safeguarding FinTech innovations with machine learning: Comparative assessment of various approaches. Research in International Business and Finance. 2023;66:102009. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.102009

61. Ali QSA, Hanafiah MH, Mogindol SH. Systematic literature review of Business Continuity Management (BCM) practices: Integrating organisational resilience and performance in Small and medium enterprises (SMEs) BCM framework. International Journal of Disaster Risk Reduction. 2023;99:104135. https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2023.104135

62. Visconti-Caparrós JM, Campos-Blázquez JR. The development of alternate payment methods and their impact on customer behavior: The Bizum case in Spain. Technological Forecasting and Social Change. 2022;175:121330. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121330

63. Hoang TG, Phan TNT. The Emergence of Fintech Entrepreneurship: Empowering the Transition to the Digital Economy. En: Reference Module in Social Sciences. 2024. https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00163-8

64. Lala G, Vugar A. Application of IoT and Sensor Technologies in Environmental Monitoring. Environmental Research and Ecotoxicity 2025;4:170–170. https://doi.org/10.56294/ere2025170.

65. Panichakarn B, Pochan J, Shafiq M, Saleem I, Wang Y, Nazeer S. The interplay of digital transformation, agility, environmental volatility, and innovation to spur enterprise performance: Evidence from Chinese electric vehicle firms. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2024;10(4):100408. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100408

66. Ramírez JL, Pullas KC, Zambrano PM, Nain E, Chávez-Arizala JF. Quality of life level of older adults at the MIES Gerontological Center. Southern Perspective / Perspectiva Austral 2025;3:55–55. https://doi.org/10.56294/pa202555.

67. Keke ME. The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. Transportation Research Procedia. 2022;63:2579-88. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297

68. Rahman A, Islam MJ, Band SS, Muhammad G, Hasan K, Tiwari P. Towards a blockchain-SDN-based secure architecture for cloud computing in smart industrial IoT. Digital Communications and Networks. 2023;9(2):411-21. https://doi.org/10.1016/j.dcan.2022.11.003

69. Durán JFC, Paniagua RL. Water and Environmental Education: Pedagogical Field-Object in the Purépecha Indigenous Community of Naranja de Tapia, Michoacánagua. Southern Perspective / Perspectiva Austral 2025;3:40–40. https://doi.org/10.56294/pa202540.

70. Jacinto-Alvaro J, Casco RJE, Macha-Huamán R. Social networks as a tool for brand positioning. Edu - Tech Enterprise 2024;2:9–9. https://doi.org/10.71459/edutech20249.

71. Hafez M. Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. International Journal of Information Management Data Insights. 2022;2(2):100140. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100140

72. Luger J. 'Where #freedom and #patriotism live:' Linking digital media to far-right geographies. Political Geography. 2024;114:103195. https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2024.103195

73.Baldoceda DWP, Teragni E. Evidence of the usefulness of clinical simulation in building the professional competencies of medical students. Gamification and Augmented Reality 2025;3:103–103. https://doi.org/10.56294/gr2025103.

74. Yatsun O. Smart city concept: Integrating technology into municipal governance. Gentrification 2025;3:85–85. https://doi.org/10.62486/gen202585.

FINANCIACIÓN
Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES
Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA
Conceptualización: John Cardenas, Diana Martinez, Hanna Carreño.
Curación de datos: John Cardenas, Diana Martinez, Hanna Carreño.
Análisis formal: John Cardenas, Diana Martinez, Hanna Carreño.
Investigación: John Cardenas, Diana Martinez, Hanna Carreño.
Metodología: John Cardenas, Diana Martinez, Hanna Carreño.
Administración del proyecto: John Cardenas, Diana Martinez, Hanna Carreño.
Recursos: John Cardenas, Diana Martinez, Hanna Carreño.
Software: John Cardenas, Diana Martinez, Hanna Carreño.
Supervisión: John Cardenas.
Validación: Diana Martinez, Hanna Carreño.
Visualización: John Cardenas, Diana Martinez, Hanna Carreño.
Redacción – borrador original: Diana Martinez, Hanna Carreño.
Redacción – revisión y edición: John Cardenas.