

Estrategias de comunicación digital para entidades bancarias, una mirada desde la ciencia / The digital communication strategies for banking entities, a perspective from science.

Roxana Sera Rodríguez¹, rserar@uho.edu.cu, <https://orcid.org/0000-0001-9658-6357>

Yaimy Toranzo Armas², yai.jto@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0389-054>

Mariluz Llanes Font³, mlfont62@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9614-1251>

Institución de las autoras:

¹Universidad de Holguín. Centro de Estudio de Gestión Organizacional (CEGO). Cuba.

²Universidad de Holguín. Centro de Estudio de Gestión Organizacional (CEGO). Cuba.

³Universidad de Holguín. Centro de Estudio de Gestión Organizacional (CEGO). Cuba.

Este documento posee una [licencia Creative Commons Reconocimiento - No Comercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Resumen

La investigación destaca la relevancia de la comunicación digital para mejorar la relación con los clientes y la eficiencia operativa en los bancos. Se identificaron estrategias efectivas como el uso de redes sociales, contenido multimedia y plataformas de comunicación en línea, que permiten la interacción en tiempo real, proporcionan información y mantienen una comunicación coherente. Resalta la necesidad de una integración omnicanal para ofrecer una consistente experiencia al usuario, crucial en la transformación digital acelerada. Se utilizando el método PRISMA para la revisión sistemática de la literatura, se obtuvo 862 estudios base, de los cuales se incluyeron 10 documentos. Los resultados muestran que el marketing electrónico impacta positivamente en la satisfacción del cliente y la lealtad en el sector bancario. Las limitaciones incluyen que la rápida evolución de las tecnologías digitales implica que los hallazgos pueden quedar obsoletos en corto periodo de tiempo.

Palabras clave: Comunicación digital, estrategias bancarias, marketing electrónico, satisfacción del cliente

Abstract

The research highlights the relevance of digital communication to improve customer relationships and operational efficiency in banks. Effective strategies were identified such as the use of social networks, multimedia content and online communication platforms, which allow interaction in real time, provide information and maintain coherent communication. It highlights the need for omnichannel integration to offer a consistent user experience, crucial in accelerated digital transformation. Using the PRISMA method for the systematic review of the literature, 862 base studies were obtained, of which 10 documents were included. The results show that electronic marketing positively impacts customer satisfaction and loyalty in the banking sector. Limitations include that the rapid evolution of digital technologies means that findings may become obsolete in a short period of time. Keywords: Digital communication, banking strategies, electronic marketing, customer satisfaction, omnichannel

Keywords: Digital communication, banking strategies, electronic marketing, customer satisfaction

Introducción

La comunicación digital juega un papel esencial en la configuración de las percepciones de los clientes sobre la eficiencia operativa de las instituciones bancarias. La llegada de la transformación digital ha dotado a los bancos de los recursos necesarios para mejorar su eficacia operativa y mantenerse competitivos en un entorno de mercado cada vez más globalizado y dinámico. Esta transición ha generado cambios significativos en la forma en que los bancos se relacionan con sus clientes, alterando fundamentalmente la dinámica del mercado (Sánchez, 2019).

La diversificación de las herramientas de comunicación digital en el ámbito bancario, tales como los podcast corporativos, ha posibilitado la difusión de un mensaje de marca que refleja los valores de sostenibilidad, dedicación y responsabilidad social, fortaleciendo así la imagen y reputación institucional (Barrio-Fraile et al., 2023). Del mismo modo, la implementación estratégica de enfoques comunicativos externos, internos y digitales ha propiciado relaciones más colaborativas entre los empleados y otras partes interesadas, contribuyendo a un ambiente laboral más cohesionado y armonioso (Báez & Cruz, 2020).

Una investigación reciente llevada a cabo por Zegarra et al. (2023) examina el uso de canales digitales en el sector bancario y destaca que el comienzo de la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de dichos canales en la industria financiera, resaltando así la relevancia de la comunicación digital en momentos de crisis. No obstante, es importante destacar que persiste una marcada ausencia de regulaciones legales dirigidas a salvaguardar los derechos de los usuarios en América Latina, subrayando la necesidad de marcos regulatorios más sólidos para proteger a los consumidores en el entorno digital.

Además, la ola de transformación digital ha impactado en la percepción de la eficiencia operativa de los bancos por parte de los clientes. Por ejemplo, los bancos cooperativos han iniciado su propio proceso de transformación digital, simplificando tanto los procedimientos internos como externos para adecuarlos a las demandas del panorama digital actual (Torres et al., 2019). Paralelamente, el ámbito de la comunicación digital desempeña un papel fundamental en la dinámica de fidelización en el sector bancario. Al implementar estrategias de comunicación digital efectivas, las entidades financieras pueden fortalecer las relaciones y cultivar niveles más altos de lealtad, aspectos cruciales para mantener una base sólida y mitigar las tasas de abandono (Flores Fernández et al., 2022).

La fidelidad representa un pilar fundamental en el ámbito bancario, ya que constituye la base para cultivar relaciones perdurables y disminuir las tasas de deserción. La explotación de las herramientas de comunicación digital puede erigirse como un recurso poderoso para fortalecer la fidelidad de los clientes, otorgando a las entidades financieras la capacidad de interactuar con ellos en tiempo real y ofrecer servicios personalizados adaptados a sus necesidades y preferencias individuales.

Conforme descrito por Flores Fernández et al. (2022), los principales canales de comunicación digital empleados por los bancos para fortalecer la fidelidad de los clientes comprenden diversas modalidades, como las salas de comunicación en línea, la difusión de contenido informativo de marca y los repositorios de comunicados de prensa. Las salas de comunicación en línea operan como vitrinas virtuales para los bancos en el contexto digital, al servir a diversos segmentos de audiencia en medio de la digitalización progresiva de las operaciones bancarias y los modelos de negocio.

De igual manera, los bancos utilizan el contenido informativo de marca como formato predominante en sus comunicaciones digitales, suministrando información pertinente y valiosa. Además, el repositorio de comunicados de prensa actúa como un modelo de contenido esencial en las comunicaciones digitales, al permitir que mantengan informadas las audiencias sobre las noticias y actualizaciones relevantes en tiempo real.

El surgimiento de los canales digitales como un medio de comunicación crucial se ha intensificado con el comienzo de la pandemia de COVID-19, la cual ha acelerado la adopción de plataformas digitales en el sector financiero. Si bien los países desarrollados ya habían adoptado los canales digitales antes de la pandemia, las economías en desarrollo están adaptándose rápidamente a este cambio digital para satisfacer las cambiantes preferencias y las demandas del mercado.

Los bancos pueden emplear diversas estrategias para utilizar eficazmente las redes sociales en su comunicación con los públicos externos. Estas plataformas les permiten ofrecer soporte de manera ágil y personalizada, resolver consultas y problemas de manera directa. Además, posibilitan la difusión de información relevante sobre productos, servicios, promociones y novedades financieras. También representan un canal significativo para la promoción de ofertas, campañas y la consolidación de la visibilidad de la marca bancaria, así como para la atracción de clientes potenciales.

Por otro lado, las entidades financieras pueden aprovechar estos medios para proporcionar contenido educativo sobre temas financieros, tales como educación financiera, consejos de ahorro e información sobre inversiones, adaptado a las necesidades de su audiencia. Estas plataformas permiten la interacción directa, la comprensión de sus puntos de vista y la recepción de comentarios, lo cual contribuye a mejorar la experiencia del cliente en función de sus opiniones.

A través de una aproximación estratégica en la explotación de las redes sociales, las entidades bancarias tienen la posibilidad de consolidar su vínculo con los clientes, incrementar la fidelidad, mejorar la percepción de la marca y adaptarse a las preferencias comunicativas predominantes en la era digital. El contenido más efectivo para los bancos en las plataformas sociales es aquel que se enfoca en proporcionar información pertinente y beneficiosa a los usuarios, incluyendo asesoramiento financiero, actualizaciones sobre productos y servicios, noticias del sector y recursos educativos sobre finanzas personales (Aldana & Lucía, 2020).

Mejorar la relación con los clientes a través de las redes sociales implica centrarse en contenido relevante y valioso, como asesoramiento financiero, actualizaciones sobre productos y servicios, novedades del sector y material educativo sobre finanzas personales. La integración de formatos multimedia, como vídeos, infografías y podcast, puede ser una estrategia eficaz para ofrecer este contenido y mejorar los niveles de participación. También se hace hincapié en garantizar que el contenido mantenga la coherencia y la progresión, siguiendo una sólida estrategia de comunicación digital que despierte el interés y estimule el deseo de adquirir productos e instigue la necesidad de recurrir a los servicios (Barrio-Fraile et al., 2023).

Al mismo tiempo, la incorporación de formatos multimedia como vídeos, infografías y podcasts puede ser un método convincente para presentar dicho contenido y aumentar los niveles de participación. Al mejorar su relación con los stakeholders a través de las redes sociales, los bancos encuentran que el contenido que se centra en información pertinente y valiosa para los

usuarios, incluido el asesoramiento financiero, las actualizaciones sobre productos y servicios, las novedades del sector y el material educativo sobre finanzas personales, arroja los mejores resultados. También, la integración de formatos multimedia, como vídeos, infografías y podcasts, puede resultar un enfoque eficaz para ofrecer este contenido y mejorar los niveles de participación. Además, las instituciones financieras pueden aprovechar las redes sociales para brindar una atención al cliente, rápida y directa, abordar consultas, resolver problemas y ofrecer asistencia personalizada de manera oportuna.

Para mejorar el compromiso con su clientela en las plataformas de redes sociales, las instituciones financieras tienen a su disposición una variedad de estrategias que pueden utilizarse de manera eficaz. Uno de estos enfoques implica el empleo de ayudas visuales convincentes con fines de comunicación. Esto puede abarcar la creación de materiales multimedia visualmente atractivos y fácilmente comprensibles, como animaciones, infografías y vídeos, todos ellos destinados a mostrar la variedad de servicios y productos que ofrecen los bancos en el ámbito de las redes sociales. Además, un componente integral de la estrategia de interacción con el cliente implica el desarrollo de un plan de contenido digital sólido. Esta estrategia debe diseñarse para transmitir la información sobre los productos y servicios de manera transparente, coherente y progresivamente cautivadora, a fin de captar el interés y la atención de las partes interesadas y, al mismo tiempo, generar expectación en torno a las ofertas del banco.

Otra táctica fundamental es promover una experiencia omnicanal, asegurando una integración fluida de la información en diversos canales, lo que proporciona a los usuarios una experiencia flexible y coherente al navegar por diferentes plataformas. De esta manera, los bancos pueden aumentar significativamente la adopción de la banca omnicanal, mejorando así la participación y la satisfacción de su público objetivo. Además, fomentar asociaciones estratégicas con personas influyentes o figuras públicas clave en las redes sociales puede ser un catalizador para reforzar la visibilidad y la credibilidad de los bancos en el panorama digital. Establecer estas relaciones puede ampliar el alcance del banco y atraer a un público más amplio, mejorando así la participación y la lealtad de los clientes (Andino, 2022).

En tiempos de crisis, la gestión eficaz de la comunicación es crucial para los bancos presentes en las redes sociales. Administrar las crisis de forma proactiva mediante una comunicación transparente y abierta con los clientes, ofreciendo soluciones oportunas y viables a cualquier problema emergente, resulta fundamental para mantener una imagen de marca positiva y la confianza de los clientes. El tipo de contenido que los bancos pueden utilizar en las redes sociales para fomentar la participación se centra en temas de responsabilidad social corporativa (RSE), transparencia y comunicación coherente de sus ofertas. Además, la inclusión de formatos multimedia, como animaciones, infografías y vídeos, puede ser una herramienta poderosa para presentar este contenido de manera atractiva e interactiva (Aldana & Lucía, 2020).

Asimismo, aprovechar las plataformas de redes sociales para difundir contenido informativo y educativo relacionado con las finanzas personales y la sostenibilidad puede fortalecer aún más el vínculo entre los bancos y su clientela. Al ofrecer información y orientación valiosas sobre estos temas, los bancos pueden posicionarse como fuentes confiables de información y apoyo para sus clientes, fomentando una relación más profunda y significativa.

En conclusión, la implementación estratégica de diversas estrategias de comunicación puede ayudar a los bancos a conectarse de manera efectiva con sus clientes a través de las redes sociales, impulsando el compromiso, la confianza y la lealtad en la era digital. Considerando lo analizado hasta aquí, resulta oportuno realizar estudios científicos que permitan conocer las

mejores prácticas en cuanto a la temática abordada en el ámbito de las entidades bancarias, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es explorar cómo la comunicación digital puede ser aprovechada por las entidades bancarias en la actualidad para fortalecer la relación con los clientes.

Materiales y métodos

Para llevar a cabo esta revisión sistemática sobre las oportunidades que ofrece la comunicación digital en la mejora de la relación con los clientes y la eficiencia operativa de las entidades bancarias, se aplicó el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Este enfoque metodológico riguroso y estructurado permitió garantizar la transparencia y reproducibilidad del proceso de revisión, siguiendo una serie de pasos claramente definidos.

Se realizó una revisión sistemática de la literatura, utilizando materiales publicados en las bases de datos Scopus y Web of Science y Google Scholar, para identificar estudios relevantes sobre la comunicación digital en el sector bancario.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias más efectivas de comunicación digital utilizadas por las entidades bancarias para mejorar la relación con los clientes?

Estrategia de búsqueda

Para identificar los estudios relevantes, se definieron las palabras claves, unidas por operadores los operadores booleanos AND y OR, obteniéndose la siguiente ecuación de búsqueda: ("digital communication" AND ("banking entities" OR "financial institutions") AND ("customer relationship" OR "client relationship")). Luego se introdujo esta ecuación en las bases de datos elegidas y se tuvieron en cuenta los materiales que incluyeran estas palabras claves en el título o las palabras claves definidas.

Criterios de exclusión

Durante el proceso de revisión, se establecieron criterios de exclusión para garantizar la selección de estudios pertinentes y de alta calidad:

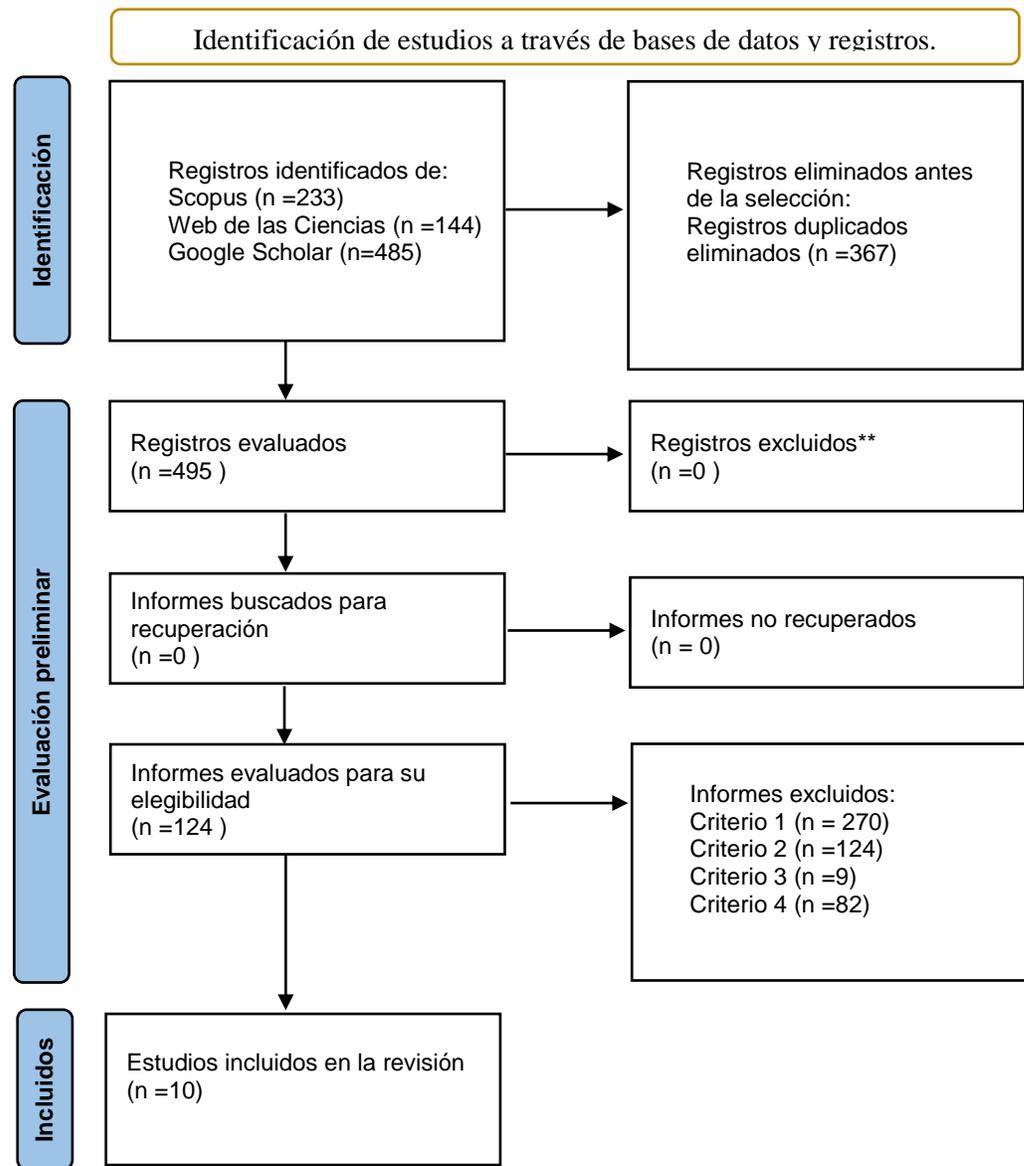
1. Se excluyeron estudios que no estuvieran relacionados directamente con la comunicación digital en entidades bancarias.
2. Artículos anteriores al año 2019.
3. Aquellos que no abordaran la mejora de la relación con los clientes.
4. Estudios cuyo texto completo no estuviera disponible.

Resultados

Selección de estudios

Se realizó una selección de la literatura que aportara información significativa sobre las estrategias de comunicación digital más efectivas en el contexto bancario, facilitando así una comprensión más profunda de su impacto en la relación con los clientes y la eficiencia operativa de las entidades financieras. Se inició con 862 estudios base, a los cuales se aplicó las etapas de gráfico PRISMA para la selección, como se muestra en la figura 1.

Figura 1: etapas de gráfico PRISMA



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Síntesis de la data de los estudios incluidos

Artículo	Resumen del contenido	Principales resultados
(Efi et al., 2023)	Las estrategias de marketing digital, como los sitios web y las redes sociales, son eficaces para mejorar la satisfacción del cliente y la imagen bancaria.	El marketing digital tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente y la imagen bancaria en BUSN.

(Syamria et al., 2023)	Las estrategias de comunicación de marketing, como el énfasis en el valor de la marca, la narración de historias, la personalización y el uso de plataformas digitales, pueden mejorar las relaciones con los clientes en los bancos digitales.	Se ha demostrado que las estrategias de comunicación de marketing mejoran las relaciones con los clientes en la banca digital, como lo ejemplifica PT Bank Sukses Bersama.
(Yaneva, 2022)	Las estrategias de comunicación digital, como el marketing personalizado por correo electrónico, la participación en las redes sociales y las aplicaciones móviles, son eficaces para que los bancos mejoren las relaciones con los clientes.	Los consumidores valoran el contenido web actual y valioso. La personalización de los mensajes y la gestión de las relaciones con los clientes son importantes.
(Ahmed Omer Gafer Alfakiahmed, 2023)	Las estrategias de comunicación de marketing digital, como el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico, el marketing de contenidos y el marketing móvil, son eficaces para que los bancos mejoren las relaciones con los clientes y abran cartas de crédito.	La comunicación de marketing digital tiene una influencia positiva significativa en la apertura de cartas de crédito en el Banco BNI.
(Parajuli et al., 2020)	Las estrategias eficaces de comunicación digital en los bancos incluyen el intercambio de conocimientos sobre decisiones, políticas y procedimientos estratégicos, el tratamiento de los problemas bancarios y el fomento de la lealtad y la confianza de los clientes mediante la difusión de información.	El artículo explora la percepción de las comunicaciones bancarias entre los clientes. El documento hace hincapié en la importancia de una comunicación eficaz en los bancos para la satisfacción de los clientes.
(Prokopenko et al., 2022)	Los bancos mejoran las relaciones con los clientes a través de productos y servicios digitales orientados al cliente, centrándose en la innovación, la comodidad y la rápida satisfacción de las necesidades de los clientes.	Los productos digitales prioritarios mejoran las relaciones con los clientes en el sector bancario.
(Anh et al., 2023)	La comunicación de marketing electrónico, que se centra en la satisfacción y la lealtad del cliente, es una estrategia clave utilizada por los bancos para mejorar las relaciones con los clientes de manera efectiva en la era digital.	La comunicación de marketing electrónico tiene una relación positiva con la satisfacción y la lealtad del cliente. La satisfacción del cliente media la relación entre la comunicación de marketing electrónico y la lealtad de los clientes.
(Höllerich & Fehr, 2019)	Las estrategias de comunicación digital, como los servicios orientados a la tecnología y la mejora de los procesos, mejoran las relaciones con los clientes al satisfacer las demandas digitales y ofrecer servicios atractivos.	La digitalización permite a los bancos atraer nuevos clientes y mantenerse competitivos. La nueva competencia y las demandas de los clientes impulsan la transformación digital en la banca.

(Lizovskaya et al., 2020)	Los bancos utilizan estrategias de servicio omnicanal y ecosistemas digitales para mejorar las relaciones con los clientes, centrándose en la experiencia del cliente, los servicios digitales y las interacciones personalizadas según el estudio.	Diseño de un mapa del recorrido del cliente para diferentes categorías de clientes. Identificar los servicios digitales importantes y las posibles solicitudes
(Pristiyono et al., 2022)	La confianza de los clientes es crucial en la digitalización bancaria. Estrategias como la comunicación personalizada, la prestación eficiente de servicios y la mejora de las medidas de seguridad pueden mejorar las relaciones con los clientes de forma eficaz en el ámbito de la banca digital.	La confianza de los clientes es importante en el sector bancario basado en la transformación digital. La transformación digital en la banca puede ser una ventaja competitiva

Fuente: Elaboración propia

Discusión

De forma general se aprecia que los resultados relevantes de los documentos consultados se centran en el impacto de la comunicación de marketing electrónico, pues contribuyen al establecer una relación positiva entre este tipo de comunicación, la satisfacción del cliente y la lealtad en el sector bancario, haciendo hincapié en la importancia de las estrategias de marketing digital, esto coincide con otras fuentes consultadas (Bancario, 2024; Barrientos, 2023) .

Con relación a la influencia del marketing digital, mejora el conocimiento al mostrar su impacto en la satisfacción de los clientes y la imagen bancaria. Proporciona información sobre la eficacia de las estrategias digitales y respecto a las diferencias en la percepción de los clientes, arroja luz sobre las diferencias en la aceptación de los servicios de banca digital entre países, y ofrece información valiosa sobre las percepciones de los clientes y la preparación para la digitalización en el sector bancario (Suarez, 2023).

La investigación realizada por Efi et al. (2023) sobre la implementación del marketing digital en el sector bancario mostró un impacto significativo en la satisfacción de los clientes y la imagen bancaria en los bancos comerciales privados nacionales (BUSN), con una influencia simultánea del 83,1%, lo que supuso un impacto mayor del esperado. El estudio de Prokopenko et al. (2022), sobre la mejora de las relaciones con los públicos externos en el sector bancario de Ucrania puso de relieve que los bancos polacos tenían una aceptación ligeramente mayor de la digitalización por parte de los clientes en comparación con los bancos ucranianos, lo que indica diferentes niveles de preparación para los servicios de banca digital.

De forma general se aprecia que las estrategias de comunicación digital más efectivas a emplear por las entidades bancarias incluyen la utilización del marketing digital pues ha demostrado tener un impacto positivo en la satisfacción y la lealtad (Ahmed Omer Gafer Alfakiahmed, 2023; Efi et al., 2023; Yaneva, 2022). La gestión de relaciones con los clientes (CRM), desempeñan un papel crucial al proporcionar servicios personalizados y mantener la lealtad de los clientes (Anh et al., 2023; Parajuli et al., 2020; Pristiyono et al., 2022). El establecimiento de centros de contacto multicanal puede mejorar las tasas de retención y gestionar un gran volumen de consultas de forma eficaz, lo que contribuye a mejorar las relaciones con los clientes (Lizovskaya et al., 2020). Aprovechar las técnicas de minería de datos para analizar el comportamiento y las preferencias de las audiencias puede ayudar a adaptar las estrategias de comunicación para mejorar la

participación y la satisfacción (Höllerich & Fehr, 2019). Estos resultados son similares a los presentados en (boomit, 2023) y (Rodríguez, 2022).

Entre las principales limitaciones se encuentran, la revisión limitada a artículos disponibles en bases de datos específicas; la investigación se centra únicamente en artículos en español e inglés, la naturaleza de los estudios incluidos en la revisión se basan principalmente en enfoques cualitativos y la rápida evolución de las tecnologías digitales que implica que los hallazgos pueden quedar obsoletos en un corto período, lo que subraya la necesidad de investigaciones continuas en este campo. Los documentos no profundizaron en los desafíos u obstáculos específicos a los que se enfrenta la implementación de las estrategias de marketing digital en el sector bancario, lo que podría proporcionar información valiosa para futuras investigaciones.

Conclusiones

1. Las estrategias de comunicación digital impactan positivamente en la satisfacción del cliente en el sector bancario. Se identificaron estrategias efectivas que incluyen el uso de redes sociales, contenido multimedia y plataformas de comunicación en línea. Estas herramientas permiten a los bancos interactuar en tiempo real, proporcionar información relevante, mantener una comunicación personalizada y transparente con sus clientes. Se subraya la necesidad de una integración omnicanal para ofrecer una experiencia consistente a los usuarios, lo cual ha demostrado ser crucial en el contexto actual.
2. La implementación efectiva de marketing digital puede fortalecer la relación con los clientes. Esto resalta la importancia de las estrategias de marketing digital para las entidades bancarias y proporciona información valiosa sobre la eficacia de las estrategias digitales que incluyen la gestión de CRM y el establecimiento de centros de contacto multicanal.
3. Se hace necesaria la creación de marcos regulatorios sólidos para proteger a los consumidores en el entorno digital.

Referencias bibliográficas

- Ahmed Omer Gafer Alfakiahmed, P. A. H. (2023). The Effect of Digital Marketing Communication in Opening Letter of Credit at Bank BNI Bandung. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3822>
- Aldana, A., & Lucía, M. (2020). Estrategia de comunicación visual para redes sociales acerca de los servicios que Fundal brinda en Guatemala.
- Andino, G. M. (2022). Experiencia del cliente y determinantes de la adopción de la banca omnicanal en Honduras. *Journal Management & Business Studies*.
- Anh, N. Q., Sang, T. M., & Pham, D. P. T. (2023). Promoting customer loyalty through e-marketing communication at commercial banks. *Nurture*, 17(3), 335-344.
- Báez, F. N. A., & Cruz, L. P. (2020). Implementación de una estrategia de comunicación externa, Interna y digital para la fundación huellas sin dolor. *Philosophy*,
- Bancario, A. d. M. (2024). *Marketing Digital para Bancos*. Nirmedia. <https://nirmedia.com/marketing-bancario/>
- Barrientos, G. (2023). Estrategias de Marketing Digital Para Bancos. <https://seobarrientos.com/marketing-digital-bancos/>
- Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J.-J., & Enrique-Jiménez, A. M. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español. *Revista Latina de Comunicación Social*.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Usa-del-podcast-corporativo-como-herramienta-de-de-Barrio-Fraile-Barbeito-Veloso/776f8b2dac5bc4be5ec048ef8fdbb028a853aadb>

- boomit. (2023). 4 estrategias exitosas de marketing digital para bancos 2024. <https://boomit.us/estrategias-marketing-digital-bancos/>
- Efi, N. A. S., Sudaryo, Y., Natigor, D. H., & Jaya, R. C. (2023). Increased customer satisfaction using digital marketing implementation in the banking industry image. *Sosiohumaniora*, 25(1), 80-88.
- Flores Fernández, M., Llanos Díaz, E., Pajares Chilcho, E. M., Llanos Flores, M. J., Ayala Díaz, D. A., Díaz Santoyo, L., Duarez Aguilar, A. F., Rodríguez Alarcon, S., Carrasco Vilcherrez, E. A., Córdova Chorres, K. J., Damián Anton, G. L., & Wong Aitken, H. G. (2022). Marketing: comunicación digital, fidelización y política pre y post COVID-19.
- Höllerich, J., & Fehr, R. (2019). Digitalisierung der Anlageberatung am Beispiel der Zürcher Kantonalbank. *Digitalisierung in der Praxis: So schaffen KMU den Weg in die Zukunft*, 143-158.
- Lizovskaya, V., Salikhova, I., & Khalina, E. (2020). Marketing in Banking Sector and Digital Ecosystems. "New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development"(NSRBCPED 2019),
- Parajuli, S., Paudel, U. R., & Devkota, N. (2020). Banking communications: A perceptual study of customer relations. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 8(3), 23-34.
- Pristiyono, P., Juliana, J., & Prayoga, Y. (2022). Measuring customer trust through digital transformation of banking as a competitive advantage. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 214.
- Prokopenko, O., Mazurenko, V., Kozlianchenko, O., & Muravskiy, O. (2022). Improving customer relations in the banking sector of Ukraine through the development of priority digital banking products and services: Evidence from Poland. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 12.
- Rodríguez, A. (2022). Tendencias de marketing digital para el sector bancario. <https://emprendecontuweb.com/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-bancario/>
- Sánchez, P. S. (2019). Banca y Seguros: el nuevo cliente digital cambia las reglas. *Political Science*,
- Suarez, P. M. (2023). Desafíos del marketing bancario en la era digital. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-bancario/>
- Syamria, D. H., Ridwansyah, A., & Sunitiyoso, Y. (2023). Marketing Communication Strategy to Increase Customer Acquisition in Digital Bank: A Case Study PT Bank Sukses Bersama, Tbk. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06 4460-4468. <https://doi.org/https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i7-60>
- Torres, Y. F., Fernández, M. G., & Zurdo, R. J. P. (2019). ¿Cómo percibe la banca cooperativa el impacto de la transformación digital? *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*.
- Yaneva, R. (2022). Digital strategies for marketing relationships with customers. *European Journal of Marketing and Economics*, 5(2), 73-86.
- Zegarra, L. V., Márquez Yauri, H. Y., León Luyo, S. L., & De La Cruz Ruiz, N. V. (2023). Utilización de canales digitales de las entidades bancarias del sector público privado. Estudio de revisión. *Revista de Climatología*.

Síntesis curricular de los autores

Autor 1: Roxana Sera Rodríguez, rserar@uho.edu.cu ORCID: 0000-0001-9658-6357; Universidad de Holguín, Centro de Estudio de Gestión Organizacional (CEGO), Cuba. MSc. Dirección, Especialista en Comunicación Organizacional, Profesora Asistente.

Autor 2: Yaimy Toranzo Armas, yai.jto@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0389-054X, Universidad de Holguín, Centro de Estudio de Gestión Organizacional (CEGO), Cuba. Máster en Dirección, Profesora Instructora.

Autor 3: Mariluz Llanes Font, mllfont62@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9614-1251, Universidad de Holguín, Centro de Estudio de Gestión Organizacional (CEGO), Cuba. Doctora en ciencias Técnicas, Especialista en Transformación digital, Profesora Titular.

Declaración de contribución de autoría

Autor 1: Participó en la concepción y diseño del estudio, recopilación de datos, análisis e interpretación de los resultados y preparación del manuscrito.

Autor 2: Participó en el análisis de los resultados y en la revisión crítica del contenido y aprobación del informe final.

Autor 3: Participó en el análisis de los resultados y en la revisión crítica del contenido y aprobación del informe final

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses en relación con el artículo presentado

Como citar este artículo

Rodríguez, R. S., Toranzo Armas, Y., & Llanes Font, M. (2024). Estrategias de comunicación digital para entidades bancarias, una mirada desde la ciencia / The digital communication strategies for banking entities, a perspective from science. *Ciencias Holguín*, 30(1), 81-91.

Fecha de envío a revisión:

03/12/2023

Fecha de aceptación:

21/02/2024