

Estrategia Go-to-Market para SaaS Fintech

Guía Completa para Lanzar y Escalar Plataformas Fintech

■ Tabla de Contenidos

1. [Fundamentos del GTM Fintech](#fundamentos)
2. [Análisis de Mercado y Segmentación](#mercado)
3. [Propuesta de Valor y Posicionamiento](#propuesta-valor)
4. [Estrategia de Producto](#estrategia-producto)
5. [Canales de Distribución](#canales)
6. [Estrategia de Precios](#precios)
7. [Marketing y Adquisición](#marketing)
8. [Ventas y Conversión](#ventas)
9. [Customer Success y Retención](#customer-success)
10. [Métricas y KPIs](#metricas)
11. [Plan de Implementación](#implementacion)
12. [Recursos y Herramientas](#recursos)

■ Fundamentos del GTM Fintech {#fundamentos}

¿Qué hace único el GTM en Fintech?

Complejidad Regulatoria

- **Compliance**: Requisitos regulatorios estrictos
- **Licencias**: Necesidad de licencias financieras
- **Auditorías**: Procesos de auditoría continuos
- **Reportes**: Obligaciones de reporte regulatorio

Alta Confianza Requerida

- **Seguridad**: Protección de datos financieros
- **Transparencia**: Comunicación clara de riesgos
- **Credibilidad**: Historial y reputación sólidos
- **Certificaciones**: Certificaciones de seguridad

Ciclo de Venta Largo

- **Múltiples Stakeholders**: IT, Compliance, Legal, Finance
- **Evaluación Rigurosa**: Pruebas extensivas
- **Aprobaciones**: Múltiples niveles de aprobación
- **Integración**: Procesos de integración complejos

Pilares del GTM Fintech Exitoso

1. Compliance First

- Cumplimiento regulatorio desde el día 1
- Certificaciones de seguridad
- Procesos de auditoría establecidos
- Documentación regulatoria completa

2. Trust & Security

- Seguridad de nivel bancario
- Transparencia en procesos
- Certificaciones de terceros
- Historial de seguridad impecable

3. Value Demonstration

- ROI claro y medible
- Casos de uso específicos
- Demostraciones prácticas
- Referencias de clientes

4. Partnership Ecosystem

- Integraciones con bancos
- Partnerships tecnológicos
- Alianzas regulatorias
- Ecosistema de partners

■ Análisis de Mercado y Segmentación {#mercado}

Segmentos de Mercado Fintech

1. B2B Fintech (Empresas)

- **Tamaño**: \$50B+ mercado global
- **Crecimiento**: 25% CAGR
- **Características**:
 - Decisiones de compra complejas
 - Ciclos de venta largos (6-18 meses)
 - Múltiples stakeholders
 - Alto valor de contrato (\$50K-\$5M)

2. B2C Fintech (Consumidores)

- **Tamaño**: \$300B+ mercado global
- **Crecimiento**: 20% CAGR
- **Características**:
 - Decisiones más rápidas
 - Ciclos de venta cortos (1-3 meses)
 - Un solo decisor principal
 - Valor de contrato medio (\$10-\$500/mes)

3. B2B2C Fintech (Plataformas)

- **Tamaño**: \$100B+ mercado global
- **Crecimiento**: 30% CAGR

- **Características**:
- Modelo de dos lados
- Monetización indirecta
- Efectos de red
- Escalabilidad masiva

Buyer Personas Fintech

1. Chief Technology Officer (CTO)

- **Responsabilidades**: Arquitectura tecnológica, seguridad
- **Pain Points**: Integración compleja, compliance técnico
- **Decision Criteria**: Seguridad, escalabilidad, integración
- **Influencia**: Alta en decisiones técnicas

2. Chief Risk Officer (CRO)

- **Responsabilidades**: Gestión de riesgos, compliance
- **Pain Points**: Regulaciones cambiantes, auditorías
- **Decision Criteria**: Compliance, auditoría, reportes
- **Influencia**: Alta en decisiones de riesgo

3. Chief Financial Officer (CFO)

- **Responsabilidades**: Finanzas, ROI, costos
- **Pain Points**: Control de costos, ROI demostrable
- **Decision Criteria**: ROI, costos, eficiencia
- **Influencia**: Alta en decisiones financieras

4. Head of Digital Transformation

- **Responsabilidades**: Transformación digital, innovación
- **Pain Points**: Adopción de tecnología, cambio organizacional
- **Decision Criteria**: Innovación, facilidad de uso, adopción
- **Influencia**: Media en decisiones estratégicas

■ Propuesta de Valor y Posicionamiento {#propuesta-valor}

Framework de Propuesta de Valor

1. Value Proposition Canvas

Customer Jobs

- **Functional Jobs**: Qué hace el cliente
- **Emotional Jobs**: Cómo se siente el cliente
- **Social Jobs**: Cómo se ve el cliente

Pain Points

- **Undesired Outcomes**: Resultados no deseados
- **Obstacles**: Obstáculos en el proceso
- **Risks**: Riesgos potenciales

Gain Creators

- **Required Gains**: Beneficios esperados
- **Expected Gains**: Beneficios deseados
- **Desired Gains**: Beneficios deseados

Pain Relievers

- **Must-Have**: Soluciones esenciales
- **Should-Have**: Soluciones importantes
- **Could-Have**: Soluciones deseables

Posicionamiento Estratégico

1. Differentiation Matrix

Factor	Tu Producto	Competidor A	Competidor B
Precio	Premium	Medio	Bajo
Funcionalidad	Avanzada	Básica	Media
Seguridad	Máxima	Alta	Media
Integración	Fácil	Compleja	Media
Soporte	24/7	Horario	Básico

2. Positioning Statement

"Para [mercado objetivo] que [necesidad], [nombre del producto] es [categoría] que [beneficio clave]. A diferencia de [competencia], [diferenciador clave]."

Ejemplo:

"Para bancos que necesitan modernizar sus procesos de crédito, FinanceAI es una plataforma de IA que reduce el tiempo de aprobación en 90%. A diferencia de soluciones tradicionales, nuestra IA aprende continuamente y mejora la precisión."

Messaging Framework

1. Core Message

- **Headline**: Beneficio principal en una frase
- **Subheadline**: Explicación del beneficio
- **Body**: Detalles y evidencia
- **Call-to-Action**: Acción específica

2. Message Hierarchy

- **Level 1**: Mensaje principal (1 mensaje)
- **Level 2**: Mensajes de soporte (3-5 mensajes)
- **Level 3**: Mensajes específicos (10-15 mensajes)

3. Channel-Specific Messaging

- **Website**: Mensajes completos y detallados
- **Social Media**: Mensajes cortos y visuales
- **Email**: Mensajes personalizados
- **Sales**: Mensajes adaptados al prospecto

■ Estrategia de Producto {#estrategia-producto}

Product-Market Fit en Fintech

Indicadores de Product-Market Fit

- **Customer Retention**: >80% retención anual
- **Net Promoter Score**: >50 NPS
- **Usage Metrics**: >70% usuarios activos mensuales
- **Revenue Growth**: >20% crecimiento mensual
- **Customer Acquisition**: <12 meses payback period

Estrategias para Alcanzar PMF

- **Customer Development**: Entrevistas con clientes
- **MVP Iteration**: Iteración rápida del producto
- **Feedback Loops**: Sistemas de feedback continuo
- **Data-Driven Decisions**: Decisiones basadas en datos
- **Pivot Strategy**: Estrategia de pivot cuando sea necesario

Product Roadmap

Fase 1: MVP (Meses 1-6)

- **Core Features**: Funcionalidades esenciales
- **Basic Security**: Seguridad básica
- **Simple UI**: Interfaz simple
- **Basic Integration**: Integración básica

Fase 2: Growth (Meses 7-12)

- **Advanced Features**: Funcionalidades avanzadas
- **Enhanced Security**: Seguridad mejorada
- **Better UX**: Experiencia de usuario mejorada
- **API Integration**: Integración vía API

Fase 3: Scale (Meses 13-18)

- **Enterprise Features**: Funcionalidades empresariales
- **Advanced Security**: Seguridad de nivel empresarial
- **Customization**: Personalización avanzada
- **White-label**: Solución white-label

Feature Prioritization

1. MoSCoW Method

- **Must Have**: Funcionalidades esenciales
- **Should Have**: Funcionalidades importantes
- **Could Have**: Funcionalidades deseables
- **Won't Have**: Funcionalidades no necesarias

2. RICE Scoring

- **Reach**: Número de usuarios impactados
- **Impact**: Impacto en el negocio
- **Confidence**: Confianza en la estimación
- **Effort**: Esfuerzo requerido

3. Kano Model

- **Basic Features**: Expectativas básicas
- **Performance Features**: Satisfacción proporcional

- **Excitement Features**: Satisfacción desproporcionada

■ Canales de Distribución {#canales}

Estrategia de Canales

1. Direct Sales

- **Ventajas**: Control total, alta conversión
- **Desventajas**: Alto costo, escalabilidad limitada
- **Mejor para**: Enterprise, alto valor
- **Estructura**: Inside sales, field sales

2. Partner Channel

- **Ventajas**: Alcance amplio, credibilidad
- **Desventajas**: Menor control, comisiones
- **Mejor para**: Mercados verticales, geografías
- **Tipos**: Resellers, integrators, consultants

3. Digital Channels

- **Ventajas**: Bajo costo, escalable
- **Desventajas**: Menor personalización
- **Mejor para**: SMB, self-service
- **Canales**: Website, app stores, marketplaces

4. Inside Sales

- **Ventajas**: Eficiencia, escalabilidad
- **Desventajas**: Menor relación personal
- **Mejor para**: Mid-market, transaccional
- **Herramientas**: CRM, phone, email, video

Channel Mix Optimization

1. Channel Attribution

- **First Touch**: Primer punto de contacto
- **Last Touch**: Último punto de contacto
- **Multi-Touch**: Múltiples puntos de contacto
- **Time Decay**: Atribución con decaimiento temporal

2. Channel Performance

- **Cost per Acquisition**: Costo por adquisición
- **Conversion Rate**: Tasa de conversión
- **Customer Lifetime Value**: Valor de vida del cliente
- **Channel ROI**: Retorno de inversión por canal

3. Channel Strategy

- **Channel Selection**: Selección de canales
- **Channel Mix**: Mezcla de canales
- **Channel Management**: Gestión de canales
- **Channel Optimization**: Optimización de canales

■ Estrategia de Precios {#precios}

Pricing Models para Fintech

1. Subscription Pricing

- **SaaS Model**: Pago mensual/anual
- **Tiered Pricing**: Múltiples niveles
- **Usage-Based**: Basado en uso
- **Hybrid**: Combinación de modelos

2. Transaction-Based Pricing

- **Per Transaction**: Por transacción
- **Volume Discounts**: Descuentos por volumen
- **Tiered Pricing**: Precios por niveles
- **Hybrid**: Combinación con suscripción

3. Value-Based Pricing

- **ROI-Based**: Basado en ROI
- **Outcome-Based**: Basado en resultados
- **Performance-Based**: Basado en rendimiento
- **Risk-Sharing**: Compartir riesgos

Pricing Strategy Framework

1. Cost Analysis

- **Direct Costs**: Costos directos
- **Indirect Costs**: Costos indirectos
- **Customer Acquisition Cost**: Costo de adquisición
- **Customer Lifetime Value**: Valor de vida del cliente

2. Competitive Analysis

- **Competitor Pricing**: Precios de competidores
- **Value Positioning**: Posicionamiento de valor
- **Price Sensitivity**: Sensibilidad al precio
- **Market Positioning**: Posicionamiento en el mercado

3. Value Communication

- **Value Proposition**: Propuesta de valor
- **ROI Calculator**: Calculadora de ROI
- **Case Studies**: Casos de estudio
- **Testimonials**: Testimonios

Pricing Psychology

1. Anchoring

- **High-Value Anchor**: Ancla de alto valor
- **Decoy Effect**: Efecto señuelo
- **Price Positioning**: Posicionamiento de precios

- **Value Perception**: Percepción de valor

2. Bundling

- **Product Bundling**: Agrupación de productos
- **Feature Bundling**: Agrupación de características
- **Service Bundling**: Agrupación de servicios
- **Value Bundling**: Agrupación de valor

3. Discounting

- **Volume Discounts**: Descuentos por volumen
- **Time-Limited**: Ofertas por tiempo limitado
- **Loyalty Discounts**: Descuentos por lealtad
- **Referral Discounts**: Descuentos por referencias

■ Marketing y Adquisición {#marketing}

Marketing Mix para Fintech

1. Content Marketing

- **Educational Content**: Contenido educativo
- **Thought Leadership**: Liderazgo de pensamiento
- **Case Studies**: Casos de estudio
- **White Papers**: Libros blancos

2. Digital Marketing

- **SEO**: Optimización para motores de búsqueda
- **SEM**: Marketing en motores de búsqueda
- **Social Media**: Redes sociales
- **Email Marketing**: Marketing por email

3. Account-Based Marketing

- **Target Accounts**: Cuentas objetivo
- **Personalized Content**: Contenido personalizado
- **Multi-Channel**: Múltiples canales
- **Sales Alignment**: Alineación con ventas

4. Event Marketing

- **Trade Shows**: Ferias comerciales
- **Webinars**: Seminarios web
- **Conferences**: Conferencias
- **User Groups**: Grupos de usuarios

Lead Generation Strategy

1. Inbound Marketing

- **Content Creation**: Creación de contenido
- **SEO Optimization**: Optimización SEO
- **Lead Magnets**: Imanes de leads
- **Landing Pages**: Páginas de aterrizaje

2. Outbound Marketing

- **Cold Email**: Email frío
- **LinkedIn Outreach**: Outreach en LinkedIn
- **Cold Calling**: Llamadas frías
- **Direct Mail**: Correo directo

3. Referral Marketing

- **Customer Referrals**: Referencias de clientes
- **Partner Referrals**: Referencias de partners
- **Employee Referrals**: Referencias de empleados
- **Influencer Referrals**: Referencias de influencers

Marketing Automation

1. Lead Nurturing

- **Email Sequences**: Secuencias de email
- **Behavioral Triggers**: Disparadores de comportamiento
- **Personalization**: Personalización
- **A/B Testing**: Pruebas A/B

2. Lead Scoring

- **Demographic Scoring**: Puntuación demográfica
- **Behavioral Scoring**: Puntuación de comportamiento
- **Engagement Scoring**: Puntuación de engagement
- **Fit Scoring**: Puntuación de fit

3. Attribution Modeling

- **First Touch**: Primer toque
- **Last Touch**: Último toque
- **Multi-Touch**: Múltiples toques
- **Time Decay**: Decaimiento temporal

■ Ventas y Conversión {#ventas}

Sales Process para Fintech

1. Lead Qualification

- **BANT**: Budget, Authority, Need, Timeline
- **MEDDIC**: Metrics, Economic Buyer, Decision Criteria, Decision Process, Identify Pain, Champion
- **GPCT**: Goals, Plans, Challenges, Timeline
- **CHAMP**: Challenges, Authority, Money, Prioritization

2. Discovery Process

- **Pain Points**: Puntos de dolor
- **Current State**: Estado actual
- **Desired State**: Estado deseado
- **Success Criteria**: Criterios de éxito

3. Solution Presentation

- **Value Proposition**: Propuesta de valor

- **ROI Demonstration**: Demostración de ROI
- **Proof Points**: Puntos de prueba
- **Next Steps**: Próximos pasos

4. Objection Handling

- **Price Objections**: Objeciones de precio
- **Timing Objections**: Objeciones de tiempo
- **Authority Objections**: Objeciones de autoridad
- **Competition Objections**: Objeciones de competencia

Sales Enablement

1. Sales Tools

- **CRM**: Sistema de gestión de relaciones
- **Sales Deck**: Presentaciones de ventas
- **ROI Calculator**: Calculadora de ROI
- **Demo Environment**: Ambiente de demostración

2. Sales Training

- **Product Training**: Entrenamiento de producto
- **Sales Process**: Proceso de ventas
- **Objection Handling**: Manejo de objeciones
- **Competitive Intelligence**: Inteligencia competitiva

3. Sales Support

- **Pre-Sales Support**: Soporte pre-venta
- **Technical Support**: Soporte técnico
- **Legal Support**: Soporte legal
- **Implementation Support**: Soporte de implementación

Sales Metrics

1. Activity Metrics

- **Calls Made**: Llamadas realizadas
- **Emails Sent**: Emails enviados
- **Meetings Scheduled**: Reuniones programadas
- **Demos Given**: Demostraciones realizadas

2. Pipeline Metrics

- **Pipeline Value**: Valor del pipeline
- **Pipeline Velocity**: Velocidad del pipeline
- **Win Rate**: Tasa de ganancia
- **Average Deal Size**: Tamaño promedio de deal

3. Revenue Metrics

- **Quota Attainment**: Cumplimiento de cuota
- **Revenue Growth**: Crecimiento de ingresos
- **Customer Acquisition Cost**: Costo de adquisición
- **Customer Lifetime Value**: Valor de vida del cliente

■ Customer Success y Retención {#customer-success}

Customer Success Strategy

1. Onboarding Excellence

- **Welcome Process**: Proceso de bienvenida
- **Setup Assistance**: Asistencia de configuración
- **Training Program**: Programa de entrenamiento
- **Success Metrics**: Métricas de éxito

2. Adoption Acceleration

- **Usage Tracking**: Seguimiento de uso
- **Feature Adoption**: Adopción de características
- **Best Practices**: Mejores prácticas
- **Success Stories**: Historias de éxito

3. Expansion Opportunities

- **Usage Analysis**: Análisis de uso
- **Feature Gaps**: Brechas de características
- **Upsell Opportunities**: Oportunidades de upsell
- **Cross-sell Opportunities**: Oportunidades de cross-sell

Retention Strategy

1. Proactive Engagement

- **Health Scoring**: Puntuación de salud
- **Risk Identification**: Identificación de riesgos
- **Intervention Strategies**: Estrategias de intervención
- **Success Planning**: Planificación de éxito

2. Value Realization

- **ROI Tracking**: Seguimiento de ROI
- **Success Metrics**: Métricas de éxito
- **Value Communication**: Comunicación de valor
- **Success Stories**: Historias de éxito

3. Relationship Management

- **Account Management**: Gestión de cuentas
- **Stakeholder Mapping**: Mapeo de stakeholders
- **Communication Plan**: Plan de comunicación
- **Feedback Collection**: Recopilación de feedback

Churn Prevention

1. Early Warning Signs

- **Usage Decline**: Declive de uso
- **Support Tickets**: Tickets de soporte
- **Payment Issues**: Problemas de pago
- **Stakeholder Changes**: Cambios de stakeholders

2. Intervention Strategies

- **Proactive Outreach**: Outreach proactivo
- **Success Planning**: Planificación de éxito

- **Feature Training**: Entrenamiento de características
- **Value Demonstration**: Demostración de valor

3. Win-Back Campaigns

- **Churn Analysis**: Análisis de churn
- **Win-Back Offers**: Ofertas de recuperación
- **Re-engagement**: Re-engagement
- **Success Tracking**: Seguimiento de éxito

■ Métricas y KPIs {#metricas}

Sales Metrics

1. Lead Metrics

- **Lead Volume**: Volumen de leads
- **Lead Quality**: Calidad de leads
- **Lead Conversion**: Conversión de leads
- **Lead Source Performance**: Rendimiento de fuentes

2. Pipeline Metrics

- **Pipeline Value**: Valor del pipeline
- **Pipeline Velocity**: Velocidad del pipeline
- **Pipeline Health**: Salud del pipeline
- **Pipeline Coverage**: Cobertura del pipeline

3. Revenue Metrics

- **Monthly Recurring Revenue**: Ingresos recurrentes mensuales
- **Annual Recurring Revenue**: Ingresos recurrentes anuales
- **Revenue Growth**: Crecimiento de ingresos
- **Revenue per Customer**: Ingresos por cliente

Marketing Metrics

1. Awareness Metrics

- **Brand Awareness**: Conciencia de marca
- **Market Share**: Cuota de mercado
- **Share of Voice**: Cuota de voz
- **Website Traffic**: Tráfico del sitio web

2. Engagement Metrics

- **Email Open Rates**: Tasas de apertura de email
- **Click-Through Rates**: Tasas de clic
- **Social Media Engagement**: Engagement en redes sociales
- **Content Engagement**: Engagement de contenido

3. Conversion Metrics

- **Lead Conversion Rate**: Tasa de conversión de leads
- **Customer Conversion Rate**: Tasa de conversión de clientes
- **Cost per Lead**: Costo por lead
- **Cost per Customer**: Costo por cliente

Customer Success Metrics

1. Adoption Metrics

- **Feature Adoption Rate**: Tasa de adopción de características
- **Usage Frequency**: Frecuencia de uso
- **Time to Value**: Tiempo hasta valor
- **User Activation**: Activación de usuarios

2. Retention Metrics

- **Customer Retention Rate**: Tasa de retención de clientes
- **Churn Rate**: Tasa de churn
- **Net Revenue Retention**: Retención neta de ingresos
- **Customer Lifetime Value**: Valor de vida del cliente

3. Satisfaction Metrics

- **Net Promoter Score**: Puntuación neta del promotor
- **Customer Satisfaction**: Satisfacción del cliente
- **Customer Effort Score**: Puntuación de esfuerzo del cliente
- **Support Satisfaction**: Satisfacción de soporte

■ Plan de Implementación {#implementacion}

Fase 1: Fundación (Meses 1-3)

Mes 1: Estrategia y Planificación

- Definir propuesta de valor
- Crear buyer personas
- Desarrollar messaging framework
- Establecer métricas y KPIs

Mes 2: Infraestructura

- Configurar CRM y herramientas
- Crear contenido básico
- Desarrollar website
- Implementar tracking

Mes 3: Lanzamiento

- Lanzar campañas iniciales
- Comenzar outreach
- Implementar procesos de ventas
- Monitorear métricas

Fase 2: Crecimiento (Meses 4-6)

Mes 4: Optimización

- Optimizar campañas
- Mejorar procesos
- Ajustar pricing

- Escalar canales exitosos

Mes 5: Expansión

- Expandir canales
- Desarrollar partnerships
- Crear contenido avanzado
- Implementar automation

Mes 6: Escalamiento

- Escalar operaciones
- Optimizar conversión
- Mejorar retención
- Preparar para crecimiento

Fase 3: Escalamiento (Meses 7-12)

Meses 7-9: Crecimiento Acelerado

- Escalar marketing
- Expandir ventas
- Mejorar producto
- Optimizar operaciones

Meses 10-12: Madurez

- Optimizar eficiencia
- Expandir mercados
- Desarrollar nuevas líneas
- Preparar para siguiente fase

■ ■ Recursos y Herramientas {#recursos}

Herramientas de Marketing

1. Content Marketing

- **HubSpot**: Marketing automation
- **Contentful**: Content management
- **Canva**: Design tools
- **Loom**: Video creation

2. Digital Marketing

- **Google Analytics**: Web analytics
- **SEMrush**: SEO tools
- **Mailchimp**: Email marketing
- **Hootsuite**: Social media

3. Account-Based Marketing

- **Terminus**: ABM platform
- **Demandbase**: ABM platform
- **6sense**: ABM platform
- **ZoomInfo**: Contact database

Herramientas de Ventas

1. CRM

- **Salesforce**: CRM platform
- **HubSpot**: CRM platform
- **Pipedrive**: CRM platform
- **Zoho**: CRM platform

2. Sales Enablement

- **Gong**: Call recording
- **Chorus**: Call recording
- **Outreach**: Sales automation
- **SalesLoft**: Sales automation

3. Demo Tools

- **Calendly**: Meeting scheduling
- **Zoom**: Video conferencing
- **Loom**: Video recording
- **Demoflow**: Demo platform

Herramientas de Customer Success

1. Customer Success Platforms

- **Gainsight**: Customer success
- **Totango**: Customer success
- **ChurnZero**: Customer success
- **Intercom**: Customer communication

2. Analytics

- **Mixpanel**: Product analytics
- **Amplitude**: Product analytics
- **Hotjar**: User behavior
- **FullStory**: User session recording

3. Support

- **Zendesk**: Support platform
- **Freshdesk**: Support platform
- **Intercom**: Customer communication
- **Drift**: Conversational marketing

■ Contacto y Recursos

Recursos Adicionales

- **Blog**: www.fintech-gtm.com/blog
- **Podcast**: Fintech GTM Podcast
- **Community**: Fintech GTM Slack
- **Events**: Fintech GTM Summit
- **Books**: "Fintech GTM" by Sarah Johnson

Consultoría y Servicios

- **GTM Strategy**: \$1,000/hora
- **Implementation Services**: \$100,000/proyecto
- **Training Programs**: \$10,000/curso
- **Fractional CMO**: \$15,000/mes
- **Audit Services**: \$25,000/audit

Contacto

Email: hello@fintech-gtm.com

Phone: +1 (555) 123-4567

LinkedIn: [/in/fintech-gtm](https://www.linkedin.com/company/fintech-gtm)

Twitter: [@fintech_gtm](https://twitter.com/fintech_gtm)

Estrategia desarrollada por expertos en Go-to-Market para Fintech con más de 30 años de experiencia combinada en lanzamiento y escalamiento de plataformas financieras.