

COMUNICACIÓN DIGITAL Y SERVICIOS ¿CÓMO COMUNICAN DIGITALMENTE SUS SERVICIOS, LOS CONTADORES DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN?

Evelin Hermosilla Fuentealba

evelinhermosilla@hotmail.com

Gabriela Marenzana

gmarenzana@yahoo.com.ar

Carlos Espinosa

carlospinosafatu@gmail.com

Universidad Nacional del Comahue \ Facultad de Turismo \ Argentina

RESUMEN

El presente trabajo posee como objetivo analizar las estrategias de comunicación digital que utilizan los servicios profesionales contables, en la ciudad de Neuquén. Se propuso como instrumento de relevamiento encuestas aplicadas a 112 profesionales contables. Se aplicó observación directa a 40 páginas de Instagram con la finalidad de identificar los contenidos de los canales de comunicación que utilizan. Los resultados hallados detectaron el grado de conocimiento de estrategias de Marketing y cuáles son los medios de comunicación digital utilizados para comunicarse con su público objetivo. De estos datos es posible señalar que, Instagram se posiciona como el instrumento más utilizado de los tipos de redes sociales. Se concluye que existe desaprovechamiento de la herramienta de Instagram como recurso para establecer contacto con el público objetivo mediante estrategias de largo plazo y menos aún prácticas de marketing digital. De lo

expuesto se sugiere fortalecer en los servicios contables las estrategias de marketing debido a su real beneficio, desde la orientación de venta de servicios en la optimización de conectar con sus clientes o posibles clientes, conocer la cuota de mercado, hasta la estrategia de comunicación.

Palabras Clave: estrategias - comunicación digital - servicios profesionales contables.

Recibido: 26 / 09 / 2023 | **Aceptado:** 01 / 07 / 2024

Cita recomendada APA 7ª ed.

Hermosilla Fuentealba, E.; Marenzana, G. y Espinosa, C. (2024). Comunicación digital y servicios contables : ¿Cómo comunican digitalmente sus servicios, los contadores de la Ciudad de Neuquén?. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 2(1), 1–11.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se presenta el modo de llevar adelante las prácticas de comunicación digital de los profesionales contables de la ciudad de Neuquén.

Se parte de la noción de que el marketing tradicional busca vender productos, el marketing de servicios busca impactar en la percepción del consumidor para que consuma un determinado servicio y que, además, perciba que sus expectativas fueron superadas.

En el caso de los servicios, principalmente profesionales, como se quiso realizar en este trabajo, el marketing se debe enfocar en crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los servicios. Para ello es necesario construir un plan de comunicación para llegar y retener a los clientes para que quieran quedarse. Por lo tanto, este trabajo está enfocado en el marketing comunicacional de empresas de servicios profesionales, en la ciudad de Neuquén. El aporte que puede brindar este estudio, es ayudar a estos profesionales, a que puedan realizar, de manera organizada, orientada y sistematizada prácticas de marketing de contenidos digitales. Para ello, se planteó como objetivo analizar las estrategias de comunicación digital que utilizan los servicios profesionales contables de la ciudad de Neuquén. Primeramente, se presenta el marco teórico estructurado a través de los conceptos de Marketing Digital, Comunicación Digital, finalizando con las herramientas de comunicación digital. Seguidamente se alude a la metodología empleada y se presentan los principales resultados obtenidos, con su correspondiente conclusión.

MARCO TEÓRICO

Marketing digital

El marketing del Siglo XXI ya no es transaccional sino relacional, es la era del neuromarketing. En este sentido, recolectar información de los clientes es tanto o más importante que transmitirle información. Con este enfoque las empresas mejoran sus relaciones con los clientes e identifican mejor las necesidades de estos (Guadarrama Tavira y Rosales Estrada, 2015).

La orientación al cliente se transita mediante un marketing personalizado que implica conocer cómo, cuándo y qué necesitan, qué precios está dispuesto el cliente a pagar por el producto, incrementar sus expectativas y hacerlos sentir parte de la organización (Evans, 2002).

De esta forma, Guadarrama Tavira y Rosales Estrada (2015) señalan que se desarrolla en un escenario donde los clientes varían en sus preferencias, necesidades, comportamiento ante la compra y su sensibilidad al precio; la empresa se focaliza en clientes individuales y se organizan más en torno al cliente que al producto/servicio.

El marketing digital está cobrando cada vez mayor relevancia para las pequeñas y medianas empresas. Esto se debe no sólo a los avances de la tecnología, sino también a los cambios primordiales en el comportamiento de los consumidores, como también en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día (Kotler, 2007).

El Marketing Digital simboliza un cambio dramático a favor de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes.

Los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, tomando como referencia las redes de confianza para formar opiniones (Corrales, Coque y Brazales, 2017).

El comprador actual ha cambiado. Es un consumidor que gracias a internet y a las redes sociales se ha vuelto más informado y exigente; demanda atención, rapidez y soluciones inmediatas a sus necesidades. Ya no es un cliente fiel, no tiene inconvenientes en cambiar sus preferencias ante una mejor atención.

Con esta información se deben seleccionar adecuadamente los canales de preferencia de cada público y transmitir el mensaje a través de los canales que eligen utilizar. De nada sirve invertir recursos de tiempo y dinero en un canal donde no se encuentra presente el público objetivo, dado que no se van a obtener los resultados deseados.

Comunicación digital

Desde los años 60 hasta la actualidad, Internet ha revolucionado y ha sobrepasado todas las expectativas, fronteras y límites establecidos, existiendo un enorme número de usuarios que transitan la red.

Estos avances tecnológicos y el crecimiento de Internet han modificado la forma de concebir a la sociedad. En la actualidad, existen grupos de personas que se vinculan, interaccionan y se relacionan frecuentemente fuera de un espacio físico. De hecho, como lo afirma el autor Llorens Cerdá (2001), estas denominadas máquinas de comunicar que abundan nuestro espacio doméstico y profesional, privado y público no son meros instrumentos, sino profundos dispositivos que continúan cambiando cualitativamente la forma en que las personas

perciben el mundo y la relación con los demás, sin que de momento resulte posible predecir dónde los llevará finalmente la tecnología y la información.

Lejos de ser una herramienta de difusión y con el desarrollo de Internet a nivel global, la comunicación digital se configura hoy como productora principal de sentidos y significados. A pesar de ello en los últimos años, como se mencionaba anteriormente, con la aparición de Internet se ha “revolucionado” la existencia, se han generado nuevos espacios y se han introducido distintos escenarios para estas prácticas comunicacionales. En este sentido, los medios digitales han venido a “democratizar” la comunicación en general, al darles posibilidades a los usuarios de ser ellos mismos quienes producen los contenidos para los medios digitales (Mottironi, 2014).

También, cabe señalar que debe tenerse presente la interacción dinámica que se genera a partir del surgimiento de la Web 2.0 hace unos años atrás, entendido como una evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios (Zanoni, 2008).

Siguiendo al autor, describe que los componentes principales de la Web 2.0 se conforman por “plataforma”, entendida como la idea rectora de que el usuario pueda usar la web como si se tratara de un programa de software común; de esta manera, ya no es necesario contar con una computadora propia para usar estos servicios, es decir, los ejemplos se cuentan por cientos, como el servicio de correo electrónico de Google –Gmail-, Flickr, para

alojar, editar y compartir con otros usuarios fotografías *online* y *bloglines*, un agregador de *feeds* para leer *blogs* y noticias cada vez que se actualicen. Otro componente es la llamada “inteligencia colectiva” y el ejemplo más claro es el link (o vínculo), es decir, cuanto más links tenga un servicio, *blog*, perfil de *Facebook* o foto, mejor rankeará en buscadores como *Google* y simultáneamente más usuarios captará. Por otro lado, la “participación” del usuario deja de ser sujeto pasivo, receptor de información como en los sitios estáticos antiguos, y en la web actual el usuario toma el papel protagónico y participa activamente aportando información que comparte con el resto de la comunidad. Por último, éste tiene la “velocidad”, la cual se trata de sistemas programados que le permiten al usuario interactuar online con aplicaciones a gran velocidad, como si estuviese navegando su propia computadora (Zanoni, 2008). En suma, si antes las personas tenían problemas para poder conectarse a Internet y si lo hacían no podían más que sólo ver páginas web, hoy en día la web 2.0 permite tener la facilidad de relacionarse y comunicarse con otras personas y no sólo observarlos; esta podría ser la respuesta del porqué Internet ha tenido tanto auge en los últimos años (López Salazar, 2013).

Las redes sociales virtuales se definen como estructuras en que los diferentes grupos mantienen relaciones sentimentales, amistosas o laborales en el contexto de la Web 2.0, multiplicando los espacios de información, discusión e intercambio, de acuerdo con preferencias, intereses, entre otros factores.

El acelerado desarrollo de sistemas de redes sociales virtuales ha sido un gran impacto en el mundo, sobre todo ha instaurado un nuevo tipo de cultura, que forma parte de las relaciones sociales, como también de las empresariales,

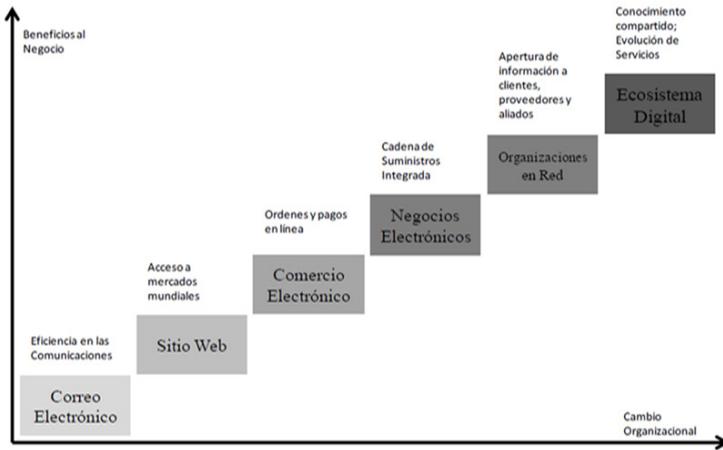
reconfigurando campos sociales, formas de producción de conocimiento, como también las interrelaciones personales.

Esta interacción, se sustenta en el uso de las herramientas tecnológicas diseñadas para la creación de comunidades de personas en las que la comunicación de forma instantánea, permite intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, compartir e intercambiar información en diferentes medios. De igual forma también son utilizadas por grandes empresas, organizaciones y compañías para divulgar sus productos y servicios, abriendo un encuentro más cercano entre sus clientes (Yanez Palacios, 2017).

La comunicación digital dejó de ser opcional hace mucho tiempo, ya es un elemento indispensable para todas las empresas. En este sentido, es importante mencionar a Gray (Pérez Canto, et al., 2012) quien expresa que los intentos para explicar y analizar los procesos de adopción de TIC entre las pequeñas empresas parecen circunscribirse a tres enfoques generales, a saber:

- El determinismo tecnológico (desde la oferta), refiere a los procesos racionales donde la oferta de las más avanzadas aplicaciones de TIC crean su propia demanda al posibilitar un desempeño empresarial superior. Este enfoque propone una visión sobre la adopción de TIC y el desarrollo del negocio en etapas progresivas y lineales, donde se inicia incorporando tecnologías sencillas. A medida que los procesos se optimizan y se obtienen beneficios, se integran tecnologías más complejas, adaptando la organización en función de estas nuevas herramientas.

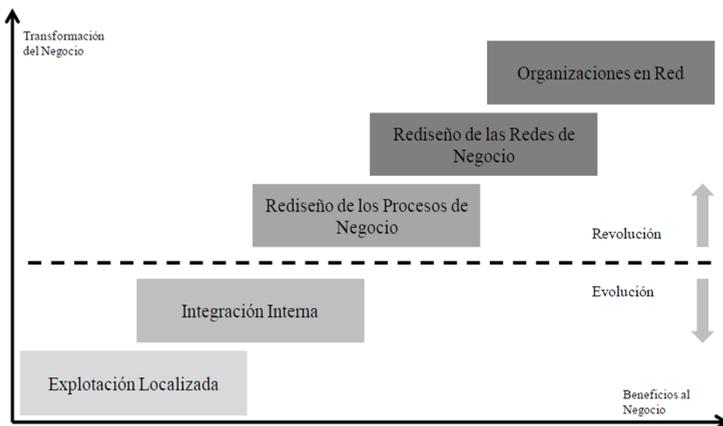
Figura 1. Modelo Escalera de la Adopción de TIC



Fuente: (Pérez Canto, et al.,2012).

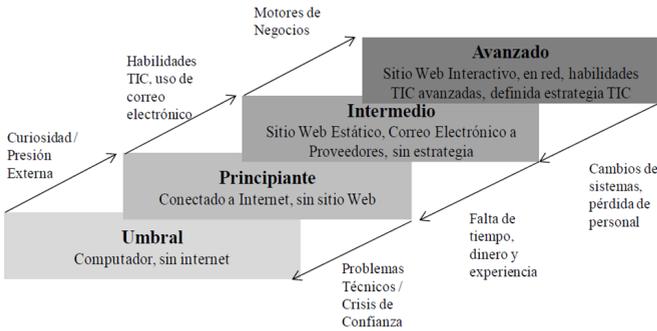
- La estrategia del negocio responde a las exigencias competitivas del entorno y a los cambios del mercado, lo que impulsa a los pequeños emprendedores a adoptar TIC. A medida que superan las etapas iniciales y reconocen los beneficios que las TIC más avanzadas aportan al negocio, estos emprendedores avanzan hacia niveles superiores de desarrollo.
- El enfoque de las redes sociales muestra que la adopción no sigue necesariamente un proceso lineal y solo ocurre cuando el propietario está preparado. Este estado depende de factores cotidianos, como las expectativas personales, la presión de los pares y el entorno empresarial, que influyen en las opiniones, actitudes y comportamientos de los pequeños empresarios.

Figura 2. Modelo de Integración al Negocio en la Adopción de TIC.



Fuente: (Pérez Canto, et al.,2012).

Figura 3. Escalera de Apropiación de Internet.



Fuente: (Pérez Canto, et al.,2012).

Medios y/o herramientas de comunicación digital

Son aplicaciones y programas disponibles en internet que facilitan la realización de diversas tareas.

Las herramientas digitales poseen diferentes campos de acción que ayudan a realizar una tarea de manera más rápida y organizada. A continuación se mencionan y explican las más utilizadas:

- Correo electrónico: es una de las herramientas más utilizadas y preferidas por los usuarios para establecer comunicación con su equipo de trabajo o personas que participan en un proyecto común, y sus clientes. Permite economizar tiempo y dinero ya que se tiene la posibilidad de enviar a un gran número de usuarios la misma información (Aguilar, 2022).
- Sitios web y *blog*: es un formato que permite realizar auto publicaciones para dar a conocer los contenidos que se crean, diseñan, comparten y se gestionan con una audiencia específica (Aguilar, 2022).
- YouTube: esta plataforma posibilita generar y compartir contenido mediante un canal personalizado, donde se sube material audiovisual. Se estableció en el año 2005 con el objetivo de publicar videos e historias sin ningún costo (Prieto, 2012).
- Redes Sociales: son una expresión del lenguaje común como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre otras, forma parte de la vida diaria ocupando un lugar importante en la comunicación en cualquier ámbito ya sea de negocios, relaciones sociales, educativas, entre otros (Ponce, 2012). A continuación se mencionan algunas de las redes sociales más utilizadas.
- Facebook: Es una red social creada en el 2004 por un ex estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg. Permite la conexión entre personas a través de un computador, celular o *Tablet*, los usuarios comparten información tanto personal como profesional por medio de mensajes, videos, *likes*, historias en tiempo real y comentarios (Aguilar, 2022).
- El *podcast* es una especie de *blog* en audio, muy cómodo para el receptor, porque

puede suscribirse y escuchar los diferentes episodios en cualquier momento y situación.

- Instagram: es una aplicación que se unió a las redes sociales en el año 2010, la cual ofrece la función de subir fotos, videos e historias al mundo virtual con las opciones de usar filtros, editar y compartir en las distintas plataformas (Madrigal Romero, 2015). *Instagram* es una red social que brinda la posibilidad de compartir imágenes en dispositivos móviles y tablets. La principal característica de esta plataforma son los filtros de mejora de las imágenes compartidas a través de herramientas de usos relativamente sencillas. También se puede integrar con otras redes sociales tales como: *Facebook*, *Twitter* o *Flickr* que la transforman en una interesante herramienta.

Por su parte Carrillo Enríquez & Guerrero Solé (2019) indican que *Instagram* para empresas se ha convertido en una plataforma popular entre las compañías, no solo por su creciente número de usuarios, sino también por sus características, dentro de las cuales destaca la tendencia de contenido visual de marketing en redes sociales. *Instagram* mejora la narrativa visual de las empresas, se basa en la idea de compartir para impulsar una acción compartiendo contenido en el cual los usuarios reaccionan por medio de “Me gusta”, comentarios o empezando a seguir el perfil de la empresa.

Contenido de comunicación digital

Los contenidos digitales son toda la información que es posible mostrar en un medio digital. Tanto en una propia página web como en redes sociales o en cualquier aplicación de internet.

Estos contenidos son clave para todas las estrategias de marketing que se propongan, ya que el contenido de calidad es uno de los pilares esenciales de cualquier proyecto digital.

DISEÑO METODOLOGICO

Tipo de investigación y enfoque

El presente trabajo ha sido diseñado bajo el planeamiento metodológico del enfoque cuantitativo, ya que se determinaron cuantitativamente las tendencias del fenómeno de estudio.

La investigación que se planteó en este trabajo es de tipo exploratoria-descriptiva. Sabino (1996) indica que “la perspectiva metodológica es de tipo exploratorio, ya que en esta investigación se pretendió dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto de una determinada realidad” (p .28). Considerando lo expuesto, este estudio intenta conocer las estrategias de comunicación que aplican los profesionales contables de Ciencias Económicas en la Ciudad del Neuquén.

En su aspecto temporal corresponde a un estudio de tipo transversal debido a que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2013).

Unidad de análisis y muestra

Para lograr indagar las unidades de análisis, se partió de los datos de contadores matriculados en Ciencias Económicas en la Provincia de Neuquén, que pertenecen al colegio de

profesionales. De los 1775 profesionales de ciencias económicas, el 93% son contadores, 4% son licenciados en administración y 0,8% son licenciados en economía.

Tabla 1. Profesionales de Ciencias Económicas matriculados al cierre del año 2021

Profesionales de Cs. Económicas	Matriculados 2021
Contadores Públicos	1649
Licenciados en Administración	69
Licenciados en Economía	14

Fuente: elaboración propia en base a la Memoria Anual CPCEN (2022).

El criterio muestral es no probabilístico-por conveniencia, si bien implica una falta de representatividad, se lo seleccionó esperando obtener una mayor precisión en cuanto a los elementos de investigación. Es de conveniencia o intencional, porque se escogieron unidades de manera no fortuita sino completamente arbitraria y significativa, designando a cada unidad según características que resultaron relevantes para el investigador (Sabino, 1996).

Las unidades de análisis se componen de cada uno de los profesionales independientes de servicios contables que ofrecen los mismos en la ciudad de Neuquén, los cuales experimentan distintas realidades en relación a su política de marketing personal, específicamente, en cuanto a la comunicación digital con su público objetivo.

Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son de tipo primario, utilizando:

- Encuestas: Como instrumentos de recolección de datos se obtuvieron 112 encuestas mediante cuestionario de *google forms*, elaborado con preguntas abiertas y cerradas (o una combinación de ambas) de acuerdo a las necesidades de la investigación, para conocer la opinión sobre este tema de los profesionales que ofrecen servicios contables en la ciudad de Neuquén.

- Observación Directa: se llevó a cabo a través de la observación estructurada “es una forma de observación del contenido de comunicaciones verbales y no verbales” (Hernández Sampieri et al., 2006:374). Se realizó mediante la elaboración de una Ficha de Observación de Página de Instagram de Servicios Contables relevando un total de 40 páginas de *Instagram*. La selección se realizó a partir de los siguientes filtros de búsquedas:

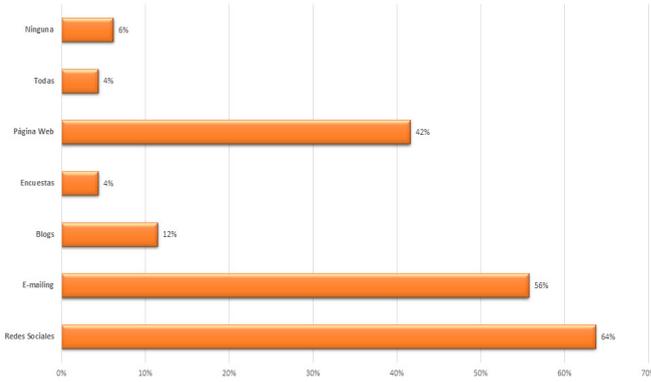
- #estudiocontableneuquén
- #contadorneuquén
- -#contadoraneuquén
- #contableneuquen

RESULTADOS

En primer lugar, se presentan los resultados obtenidos sobre medios de comunicación digital utilizados por los profesionales contables, para comunicarse con su público objetivo.

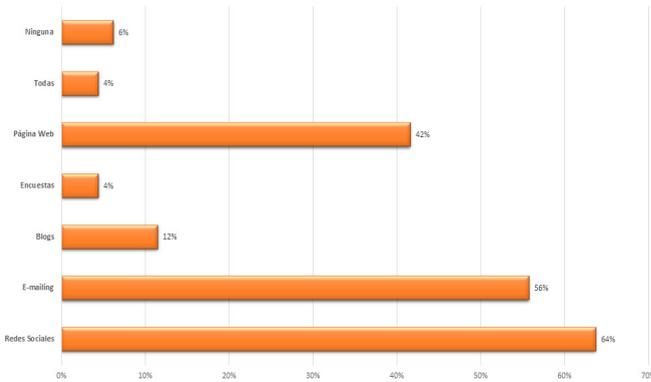
En el gráfico N°1, se observa que, del total de los encuestados, respondieron en un 6%

Gráfico 1. Utilización de herramientas digitales



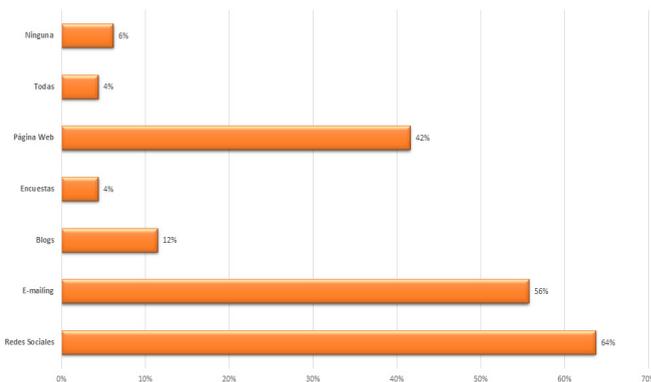
Fuente: elaboración propia (2022).

Gráfico 2. Motivo de uso de herramientas digitales



Fuente: elaboración propia (2022).

Gráfico 3. Canales de promoción de servicio contable



Fuente: elaboración propia (2022).

no utilizar ninguna herramienta digital, el 4% utiliza todas, el 42% utiliza la Página Web, el 4% las encuestas, el 12% blogs, el 56% el E-mailing, y el 64% utiliza las Redes Sociales.

Los datos evidencian que la herramienta digital mayormente elegida por los profesionales son las redes sociales para interactuar y comunicarse con su público objetivo. Tal como fue expresado por Ruiz (2021) la comunicación digital es muy importante actualmente debido a su gran eficacia. Además de tratarse de un método muy sencillo, permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida.

En el gráfico N° 2, se observa que, del total de los encuestados, el 42% señaló que lo hace para comunicarse con otros agentes y desarrollar una red de negocios, el 4% con otros profesionales del sector, el 12% lo usa con su personal, el 56% se contacta con proveedores y el 64% para comunicarse con clientes y un 4% asignó que utiliza las herramientas digitales por otros motivos.

En el caso de las respuestas indicadas como otros mencionaron: Capacitación, Afip/ Rentas, información con el CPCEN, desarrollar redes de contactos, que se pueda generar triple impacto

como finalidad del desarrollo de negocios, redes personales, o bien no utilizó redes con fines profesionales.

En el gráfico N°3, se observa que del total de los encuestados, respondieron en un 35% no utilizar ningún canal, el 2% utiliza *YouTube*, el 1% *Google+*, el 22% utiliza *Linkedin*, el 41% *WhatsApp*, el 4% *Twitter*, el 32% *Instagram*, el 27% *Facebook* y el 29% utiliza la *Página Web*. De la pregunta “otros”, los encuestados respondieron en un 2% por medio de recomendación de Clientes, el 4% por *Guía Cores digital* y el 1% utilizan *Telegram*. Por último, un 6% expresó que utiliza otros canales para hacer conocer su estudio o servicio contable.

En el gráfico N°4, se observa que casi la mayoría de los encuestados está muy de acuerdo y de acuerdo con la consulta sobre si los medios digitales juegan un papel importante en la comunicación instantánea. El 12% expresó estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 2% muy en desacuerdo y sólo el 1% en desacuerdo.

De los datos expuestos que refieren a los medios de comunicación digital utilizados por los profesionales contables, para comunicarse

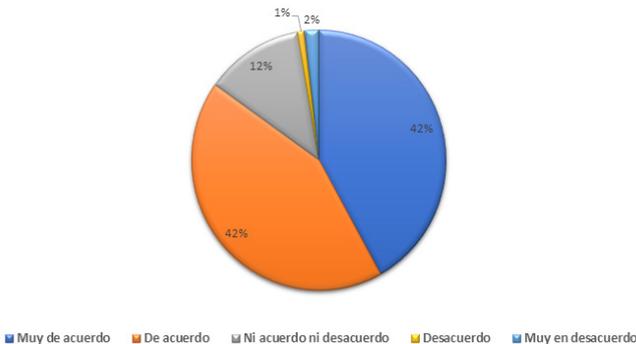
con su público objetivo se conoció que las herramientas más utilizadas son las redes sociales y la página web.

Ahora bien, considerando las palabras de Ruiz (2021) estos medios son de importancia debido a su gran eficacia debido a que permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida.

Entre los motivos identificados por los profesionales para utilizar estas herramientas, destacan la necesidad de comunicarse con otros actores y desarrollar una red de negocios, así como la interacción con proveedores. La mayoría afirmó que las utilizan principalmente para comunicarse con los clientes.

Los datos expuestos permiten afirmar lo expresado por Yáñez Palacios, (2017), las interacciones de una comunicación de forma instantánea, permite intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, compartir e intercambiar información en diferentes medios, de igual forma también son utilizadas por grandes empresas, organizaciones y compañías para divulgar sus productos y servicios, abriendo un encuentro más cercano entre sus clientes.

Gráfico 4. Canales de promoción de servicio contable



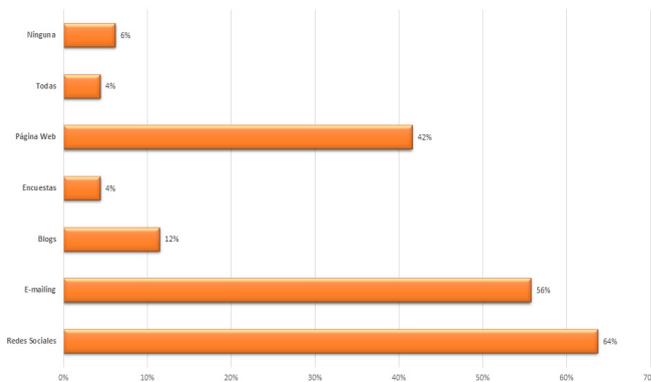
Fuente: elaboración propia (2022).

Esto indica que los contenidos propuestos en las herramientas digitales son clave para todas las estrategias de marketing que se propongan, ya que el contenido de calidad es uno de los pilares esenciales de cualquier proyecto digital.

A continuación, se analizan los contenidos de los canales de comunicación que utilizan profesionalmente los servicios contables.

En el gráfico N°5, se observa que, del total de los encuestados, respondieron en un 20% que no ha utilizado ninguna estrategia, el 15% otras, como comunicación de novedades de distintos programas, el 29% para formar redes de trabajos con otros profesionales, el 18% para detectar nuevas necesidades de los clientes, el 15% para promoción *online* del servicio contable, el 30% para distribución de nuevos contenidos o información actualizada, el 6% para publicar el precio del servicio contable. Por último, el 59% para comunicar sus servicios.

Gráfico 5. Motivo por el cual ha utilizado estrategias de contenido de comunicación.



Fuente: elaboración propia (2022).

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo central analizar las estrategias de comunicación digital empleadas por los servicios profesionales contables en la ciudad de Neuquén. Este estudio surgió a raíz del repentino e inesperado contexto pandémico, que planteó como principal limitante el contacto con los clientes actuales y potenciales. Ante esta situación y la necesidad de seguir ofreciendo servicios, el marketing emergió como una herramienta clave para captar nuevos clientes y mantener la comunicación con los existentes.

Así, esta problemática profesional se convirtió en un tema de interés y relevancia para un estudio científico.

Los datos obtenidos en la investigación revelaron que los profesionales contables reconocen la importancia de la comunicación como herramienta no solo para la retención y fidelización de clientes, sino también como un instrumento vital para el crecimiento y desarrollo empresarial, así como una oportunidad para incrementar ingresos. En este sentido, se puede observar una aceptación

por parte de los profesionales del uso de nuevas tecnologías y dispositivos digitales como herramientas indispensables para el desarrollo empresarial.

Además, se indagó sobre el grado de conocimiento que poseen los contadores neuquinos respecto a las estrategias de marketing digital. Los hallazgos mostraron que los encuestados tienen un nivel medio de conocimientos sobre comunicación digital. Sin embargo, en gran medida, carecen

de conocimientos específicos sobre estrategias de marketing. Estos resultados, de acuerdo con la Escalera de Apropiación de Internet desarrollada por Pérez Canto et al. (2012), indican que los profesionales contables se encuentran en un nivel principiante en cuanto a habilidades y uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC). Esto sugiere que la falta de gestión de marketing entre los contadores puede deberse a un déficit de conocimiento, capacitación o asesoramiento específico sobre cómo implementar herramientas que faciliten un mayor contacto e interacción con su público objetivo.

En relación con los medios de comunicación digital utilizados por los contadores para conectarse con su público objetivo, los datos indicaron que *WhatsApp* e *Instagram* son las plataformas más empleadas, destacándose *Instagram* por su eficacia. Esta red social permite transmitir y compartir mensajes de forma rápida e instantánea, facilitando interacciones que van desde el intercambio de ideas hasta la divulgación de productos y servicios, creando así un acercamiento más personal con los clientes.

Finalmente, se identificó el tipo de contenido compartido por los servicios contables a través de sus canales de comunicación, siendo *Instagram* la plataforma más utilizada. La mayoría de los contenidos son informativos, abordando temas de interés público como aumentos salariales, ganancias y regulaciones laborales. También se publican detalles sobre los servicios ofrecidos por los profesionales. Las reacciones del público muestran que las publicaciones con información de interés general generan mayores interacciones, mientras que hay poca participación en los contenidos específicos sobre servicios.

Los datos obtenidos evidencian un subaprovechamiento de *Instagram* como recurso para establecer contacto con el público objetivo, pudiendo revertirse mediante estrategias a largo plazo y prácticas de marketing digital que podrían proporcionar competitividad y sostenibilidad en el tiempo. Como se mencionó anteriormente, la falta de conocimientos o recursos en marketing lleva a los profesionales a implementar acciones básicas, guiadas más por la intuición que por una estrategia organizada y sistemática.

En este sentido, es fundamental abordar la necesidad de mejorar los conocimientos y la

aplicación de estrategias de comunicación por parte de los contadores, reconociendo que las prácticas de marketing digital son esenciales en las estrategias empresariales. Estas no pueden permanecer estáticas, dado que la tecnología de la información avanza constantemente e impone nuevas formas de comunicación y relación con los clientes, presentando desafíos para la toma de decisiones gerenciales.

Sería relevante que el Consejo de Profesionales de Ciencias Económicas, que agrupa a los contadores, ofrezca capacitaciones sobre el uso de estas herramientas para desarrollar habilidades de comunicación digital con su público objetivo.

Cabe recordar que las empresas actuales enfrentan un aumento en las exigencias de los consumidores en términos de calidad y satisfacción. Esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia por adquirir bienes y servicios que no solo satisfacen sus necesidades, sino que también les brindan la experiencia de sentirse parte de la empresa. Esto obliga a los servicios contables a adoptar el marketing como una filosofía empresarial centrada en las necesidades del cliente, transformando estas necesidades en oportunidades de negocio.

Por último, es relevante resaltar que la comunicación digital ha dejado de ser opcional; hoy en día, es un elemento indispensable para todas las empresas. Por lo tanto, se sugiere fortalecer las estrategias de marketing en los servicios contables, dado su real beneficio, desde la orientación en la venta de servicios hasta la optimización del contacto con clientes y potenciales clientes, el conocimiento del mercado, el perfil del cliente ideal y la

estrategia de comunicación. Lograr revertir los resultados permitiría a los contadores un mejor posicionamiento en un contexto fuertemente competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, C. (2002). 16 herramientas útiles en la comunicación digital. *Entreperiodistas, Periodismo y Comunicación*. Recuperado de: <https://www.entreperiodistas.com/16-herramientas-utiles-la-comunicacion-digital/>
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios. (2022). *Empleo del Sector Comercio y Servicios*. Cámara Argentina de Comercio y Servicios. Obtenido de <https://www.cac.com.ar/>
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Evans, M. (2002). Prevention is better than cure: Redoubling the focus on customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*, 2(7), 186-198
- Farfán Liévano, M.A. (2010): La contabilidad de direccionamiento estratégico como oportunidad de desarrollo empresarial en las Pymes. *Cuadernos de Contabilidad*, 11(29), 347-365. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v11n29/v11n29a02.pdf>
- Guadarrama, E., Estrada, R. y Mireya, E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Henriquez, P. (2020). Covid-19 ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes? Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Baptista. L (2013). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw Hill. México D.F.
- Kotler, P. (2007). *Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Llorens Cerdá, F. (2001). *La sociedad virtual. Apuntes para una genealogía de la cultura mediática*. Sevilla: Grupo de Tencología educativa.
- López Salazar, W. E. (Octubre de 2013). Estrategia de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea. *Maestría en Comunicación*. El Salvador, El Salvador.
- Madrigal Romero, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof. (Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad de Sevilla: Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/41561>

- Mottironi, C. T. (2014). *Los medios digitales y la pasión: análisis de la fan page del club atlético Newell's old boys*. Tesis de Grado, Universidad Nacional de Rosario, Escuela de Comunicación social, Rosario.
- Pérez Canto, S., Castellano Azócar, L., Mejías Gamboa, J., & Parra Guerrero, F. (2012). *Modelo Conceptual para Caracterizar los Niveles de Adopción de Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Portugal: Conference: XXII Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/324694679_Modelo_conceptual_para_caracterizar_los_niveles_de_adopcion_de_Tecnologias_de_Informacion_y_Comunicacion_en_las_micro_pequeñas_y_medianas_empresas
- Ponce, I. (2012). *Redes Sociales*. España: Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 06 de diciembre de 2018, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Prieto, R. (2012). *YOUTUBE como Paradigma del Vídeo y la Televisión en la Web 2.0*. (Memoria para optar al grado de Doctor). Universidad Complutense de Madrid: Madrid. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/19717677.pdf>
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Lumen/Hvmanitas.
- Yanez Palacios, J. F. (2017). *Las redes sociales y la adolescencias. Repercusión en la actividad física*. Guayaquil: Scielo. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033