L

as habilidades de comunicación son una competencia personal fundamental para una carrera exitosa en contaduría; en eso los empleadores están muy de acuerdo, tal como lo corrobora Jones (2011), en su artículo “[Written and computer-mediated accounting communication skills: an employer perspective](http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1080569911413808)”. Pero la principal preocupación que buscaba corroborar este estudio fue determinar qué tanto estaban esperando los empleadores con relación a los retos que implican las nuevas formas de comunicación escrita mediadas por computador.

La principal conclusión es que poco se ha indagado sobre lo que esperan los empleadores en el desarrollo de habilidades de comunicación mediada por computadores y el impacto que estos tienen respecto de las habilidades de comunicación escrita tradicional. Su principal preocupación por lo pronto es la correcta redacción de comunicaciones de correo electrónico; hay un bajo interés con relación a que los contadores sean hábiles en el manejo efectivo en el trabajo de comunicaciones escritas por medio de tecnologías de comunicación emergente como la mensajería instantánea en plataformas como Whatsapp©, interacción en redes sociales y micro-blogueo o la comunicación a través de mensajes cortos como Twitter©.

Por lo pronto, el estudio realizado muestra que al clasificar en orden de importancia el conjunto de habilidades de comunicación escrita, las mediadas por computador no resultan importantes. Punto importante para explorar en futuras investigaciones.

Lo que es innegable es que la mensajería instantánea, altamente utilizada en las comunicaciones de negocios entre clientes, cada vez es más relevante como elemento de prueba sobre asuntos que ya no son mediados por comunicaciones altamente formales, como en el pasado inmediato.

El profesional debe estar capacitado en la salvaguarda y exploración de este tipo de comunicaciones y sobre todo tener alto cuidado con la correcta utilización del lenguaje en los mensajes que transmite a sus clientes, tanto a nivel de texto como de voz.

De otro lado están la integración en redes sociales y el micro-blogueo que son cada vez más utilizados por parte de organismos de la profesión en el ámbito nacional e internacional, así como de profesionales que tradicionalmente expresan sus opiniones de manera pública. Las audiencias, entendidas como el número de seguidores, crecen sostenidamente cobrando importancia la habilidad de lograr llegar con mensajes efectivos sobre temas relevantes para la profesión. Es así como, [@IFRSFoundation](https://twitter.com/IFRSFoundation) lidera en número de seguidores con 15.3K, [@IFAC\_Update](https://twitter.com/IFAC_Update) con 11.3K. Para Colombia, <https://twitter.com/UAEjuntacc> acumula 13.4K seguidores número importante que no es equivalente con el número de interacciones (trinos) apenas 1647 en algo más de 5 años.

Parece, por lo que se ve, que el tema cada vez cobra más importancia y la preocupación de Jones (2011) es válida.

*Marcos Ancisar Valderrama Prieto*