

Marca personal para **contadores:**



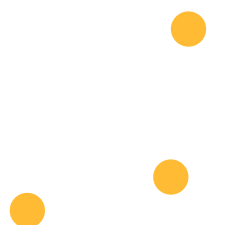
Cómo **sobresalir**
en el mercado



Una marca personal es una de las herramientas más efectivas de posicionamiento. Y esto vale tanto para profesionales independientes como para emprendedores y dueños de un negocio o despacho contable. El objetivo final es el mismo: atraer más clientes y oportunidades de crecimiento. La clave está en cómo hacerla brillar para aprovechar todo su potencial.

Como explican los expertos, todos tenemos una imagen personal y dejamos una huella en los demás... Por eso es tan importante gestionarla, para que se convierta en una aliada de nuestra estrategia de comunicación y de nuestros objetivos.

Con este material te diremos qué elementos y pasos debes tomar en cuenta para construir una marca personal sólida, atraer clientes potenciales y alcanzar tus metas profesionales como contador.



1 ¿Qué es la marca personal?

4 pilares de la marca personal

Importancia de crear tu propia marca personal

5 Beneficios de construir una marca personal sólida

6 7 pasos para crear tu marca personal

- 1.** Define tu propuesta de valor
- 2.** Redacta una biografía profesional de forma creativa
- 3.** Establece tu cliente ideal
- 4.** Desarrolla tu identidad visual
- 5.** Genera contenido conforme a tu estrategia de comunicación
- 6.** Crea una presencia online sólida
- 7.** Mide los resultados

13 Estrategias para construir una marca personal poderosa

16 ¡Crece con **Siigo|Aspel** y aprovecha sus beneficios!

Siigo

¿QUÉ ES LA MARCA PERSONAL?

La marca personal es la percepción única que los demás tienen de ti como profesional. Es la narrativa que construyes a tu alrededor, destacando tus habilidades, experiencia, valores y personalidad. En esencia, es la huella que dejas en el mundo profesional.

O, dicho de otra manera: una marca personal engloba quién eres, lo que representas, tus puntos fuertes y cómo utilizas esa fuerza para aportar valor a tus clientes y comunidad.



Importancia de crear tu propia marca personal

En un mundo cada vez más digital y competitivo, es importante destacar entre la multitud. Una forma de hacerlo es construyendo una marca personal que resalte tus habilidades, fortalezas y valores.

No importa si es un nuevo contador público o un profesional experimentado, tu marca personal es hoy el mejor activo que puedes tener. De hecho, los profesionales que tienen una marca personal sólida tienen un **15%** más de posibilidades de ser contratados que aquellos que no la tienen.

4 pilares de la marca personal

- 1 Identidad:**
Cómo te vas a mostrar al mundo.
- 2 Visibilidad:**
Forma en que la te presentas.
- 3 Rentabilidad:**
Cómo vas a obtener ingresos a partir de tu marca personal.
- 4 Consistencia:**
Cómo mantener en el tiempo las diferentes acciones para que todo tu trabajo no quede en un esfuerzo aislado, sino que te siga reportando resultados a largo plazo.

“

En entorno dinámico actual, la marca personal emerge como una herramienta indispensable para que los contadores naveguen con éxito y alcancen el máximo potencial en su carrera



Beneficios de construir una marca personal **sólida**

Todos conocemos los beneficios de una marca exitosa. Te ayuda a diferenciarte de la competencia y a posicionarte como referente en tu sector, destacando y consiguiendo más clientes o mejorando a nivel profesional.

Pero eso no es todo, ya que, además, esta estrategia de marketing trae otros beneficios para ti, tales como:



Mayor diferenciación en el mercado:

En un contexto como el actual, donde existe competencia en todos los sectores y hay cada vez más perfiles cualificados, la marca personal es un punto a favor. No solo te diferencia de otros contadores, sino que también comunica tus especialidades y fortalezas, haciendo que sea más fácil para los demás entender el valor único que ofreces.



Atraer nuevos clientes:

Por supuesto, trabajar tu marca personal te servirá para atraer clientes potenciales que buscan un contador confiable y experimentado.



Generar credibilidad y confianza:

La marca personal también puede aumentar tu credibilidad y confianza en el mercado laboral. Si eres visto como un experto en tu campo, tendrás más posibilidades de construir relaciones comerciales más sólidas y exitosas.



Obtener oportunidades de negocio:

Una marca personal sólida puede abrir puertas a nuevas oportunidades. Desde ofertas de empleo hasta proyectos freelance, pasando por colaboraciones con otros profesionales del sector, **¡las posibilidades son infinitas!**

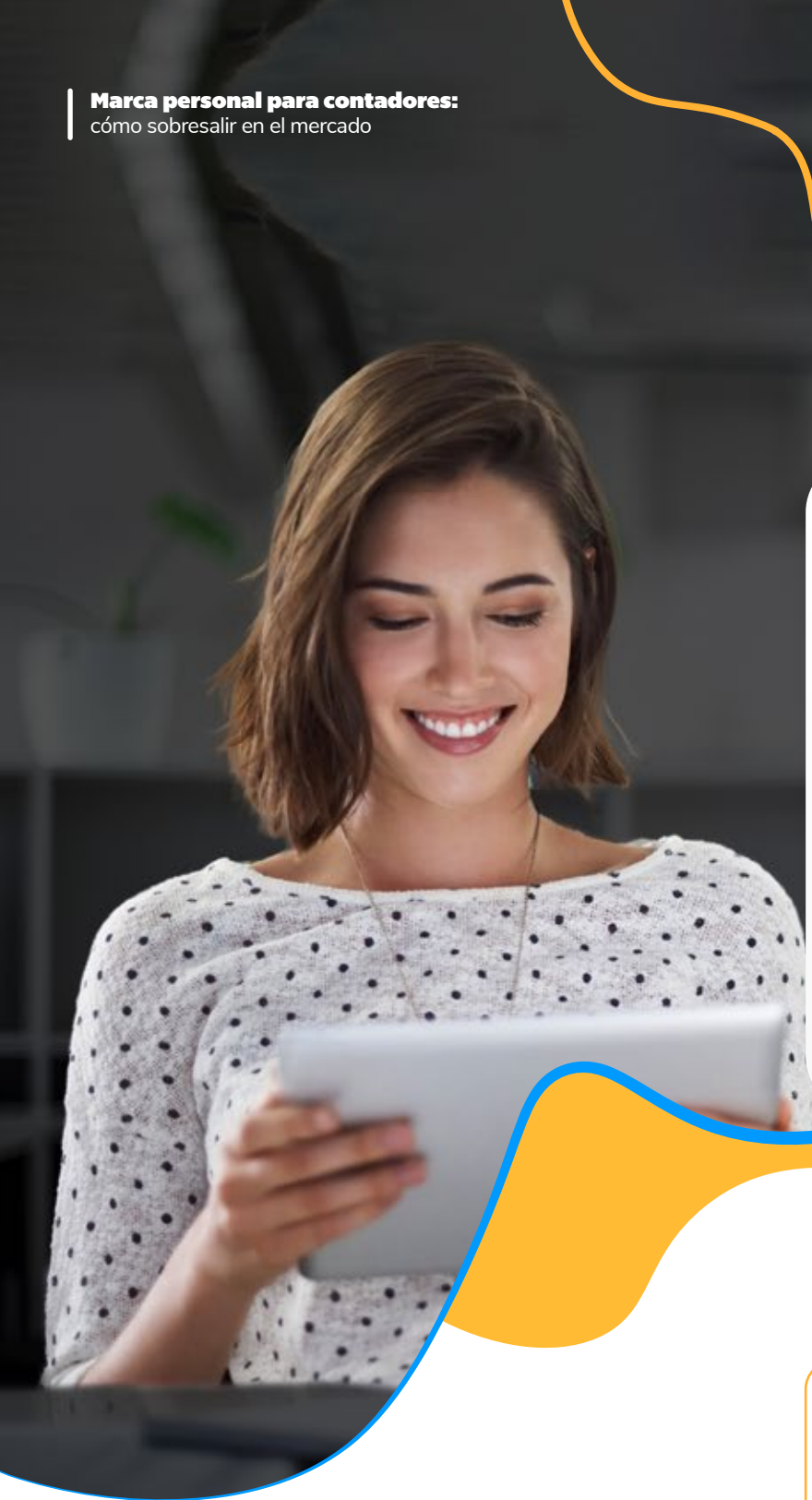


Mejor desarrollo profesional continuo:

Construir y mantener una marca personal te impulsa a estar constantemente aprendiendo y mejorando. Te motiva a mantenerte al día con las tendencias de la industria, adquirir nuevas habilidades y buscar oportunidades de desarrollo profesional.

En **Siigo|Aspel** encuentras las soluciones tecnológicas que necesitas para estar al día con las necesidades y desafíos del mercado. **¡Conócelas aquí!**





7 PASOS PARA CREAR TU MARCA PERSONAL

A continuación, te llevamos paso a paso a través del proceso de construcción de tu propia marca personal. **¡Reúne lo mejor de ti de una manera que resuene con tu público objetivo!**



1.

Define tu propuesta de valor

La base de un buen mensaje de marca es definir cuáles son esas características que hacen que tu servicio no sea necesariamente mejor que el de la competencia, pero sí único. Son esos detalles, que muchas veces asumimos que nuestros clientes potenciales perciben, los que pueden conectar con el corazón de tu audiencia e iniciar una conversación alrededor de tu marca.

Para definir ese valor diferencial, primero hazte las siguientes preguntas:



- ✓ **Descripción:** ¿qué ofreces?
- ✓ **Audiencia objetivo:** ¿a qué clientes te diriges?, ¿cuál será el precio del servicio o asesoría?
- ✓ **Beneficios únicos:** ¿qué te diferencia de otros profesionales?, ¿qué pone a tu marca un paso por delante de la competencia?, ¿cuentas con horarios flexibles y atención personalizada a tus clientes?, ¿utilizas tecnología innovadora para optimizar procesos y brindar un servicio excepcional?, ¿eres experto en impuestos, auditoría, costos, etc.?
- ✓ **Cómo lo haces y con qué objetivo:** ¿posees una profunda comprensión de la industria en la que se desenvuelven tus clientes?, ¿cómo tus servicios satisfacen las necesidades de tus clientes?

El **siguiente paso** será dar forma a tu propuesta de manera estratégica. En la formulación, debe quedar claro por qué deben elegirte. Cuanto más específica sea tu propuesta de valor, más eficaz será.

Elementos de una propuesta de valor

- ✓ **Título** que describe los beneficios para el cliente.
- ✓ **Subtítulo** que detalle tu oferta (qué ofreces, a quién y por qué).
- ✓ **Elemento visual** para captar la atención de tu audiencia.



2.

Redacta una biografía profesional de forma creativa

Tu biografía profesional debe estar enfocada, primordialmente, en sustentar tu marca personal. No importa si trabajas en una empresa, si eres emprendedor o un profesional autónomo.

Si aún no sabes cómo escribir una biografía profesional que destaque y represente fielmente quién eres y lo que has logrado, toma nota de estos consejos:

- ✓ Empieza con una declaración cautivadora y que llame la atención del lector; por ejemplo, un logro notable.
- ✓ Ofrece una breve descripción de tu formación y experiencia profesional. Destaca cómo es que adquiriste tus habilidades y adónde te han llevado en tu vida profesional.
- ✓ Incorpora elementos personales (intereses, pasatiempos y aficiones) y menciona cómo te han ayudado a lo largo de tu vida profesional. Esto sin duda humanizará tu perfil.
- ✓ Procura describir cuáles son tus valores, tus objetivos a corto y largo plazo y cuáles son esos principios que guían tu ética profesional y tu relación con los clientes.
- ✓ Sé conciso y directo. Utiliza un lenguaje claro, evitando términos que puedan resultar desconocidos para tu audiencia.

”

Todo profesional contable necesita crear un mensaje de marca poderoso, que refleje su esencia, visión y valores, y que atraiga a su audiencia objetivo.

3. Establece tu cliente ideal

¿Quién es tu cliente ideal o buyer persona? ¿Quién te necesita para cambiar y gestionar su negocio? ¿Con quién puedes conectar a través de los mismos valores y creencias? Como explican los expertos, intentar hablarle a todo el mundo es como hablarle al vacío. Así que enfócate en un público objetivo y sé lo más específico posible.

Recuerda que un **buyer persona** es tu cliente ideal. Un personaje semi ficticio creado con base en datos reales de tu audiencia objetivo. Construir esa representación de tu cliente no es una labor complicada: solo requiere de orden, tiempo y mucha investigación.

Pero, ¿qué tipo de elementos incluir en un perfil de buyer persona?, ¿por dónde empezar? Aquí hay algunos tips que te ayudarán a definir el tipo de consumidor al que tu marca quiere dirigirse:



- Identifica los elementos cuantitativos y demográficos:** ubicación, edad, ingresos, género, nivel de educación, ocupación, estado civil, nacionalidad
- Reúne información cualitativa y psicográfica:** objetivos, valores, pasatiempos, intereses, prioridades y los desafíos que enfrenta.
- Haz preguntas simples** que te ayuden a comprender su comportamiento. Qué tipo de clientes buscan tu experiencia y servicios, qué cualidades comparten entre sí, qué canales de comunicación usan, a través de qué medios te suelen buscar sus servicios, qué tan a menudo lo hacen.

A su vez, debes de estudiar el comportamiento de tu competencia directa para que puedas mejorar y aprovechar toda oportunidad en cuanto se presente. Una de las herramientas más útiles que tenemos a la mano son las redes sociales.

Por ejemplo, **Meta Business Suite de Facebook y Twitter Analytics** te pueden ofrecer datos importantes sobre qué otras marcas sigue tu audiencia en estas redes sociales, ideas de contenido que podrían resonar con tu público objetivo, los hashtags (#) que usan tus competidores, el éxito que tiene cada uno y cuánto lo usan, entre otras.

Una vez que has recopilado todos los datos, es momento de analizarlos para que puedas entender las áreas en las que estás mejor que tu competencia y en cuáles deberás buscar mejorar.

Una herramienta que puede ayudarte con esta tarea es el Análisis FODA, uno de los instrumentos analíticos más utilizados para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas de un proyecto específico.

Análisis FODA	Positivo (+)	Negativo (-)
Interno	Fortalezas	Debilidades
Externo	Oportunidades	Amenazas

4.

Desarrolla tu identidad visual

El reto más importante para el profesional contable es diferenciarse en medio de un mercado cada vez más saturado. Piensa solo en las decenas de opciones que tienen los clientes para adquirir servicio. En consecuencia, tienes que trabajar e invertir todavía más en crear y consolidar tu marca.

Las claves del éxito serán dos: los elementos visuales corporativos y la forma en que quieres que tu emprendimiento o despacho contable sea percibido a través de las comunicaciones escritas (mensajes, emails, publicaciones en redes sociales, anuncios, etc.). Para desarrollar con éxito estos aspectos tendrás que considerar elementos como nombre, logo, la gama de colores, la tipografía, el tono del lenguaje y de voz, misión, visión y valores.

No te preocupes si no eres un diseñador o un experto en identidad corporativa, hay muchas herramientas gratuitas y económicas que te ayudarán a construir una identidad de marca con un mensaje coherente que realmente destaque y tenga reconocimiento entre el público.

4 componentes principales de una buena identidad visual

Tipografía

Esta cumple un papel fundamental en la percepción del valor y el estilo de una marca, por eso debes elegir una que se pueda leer e interpretar fácilmente.

¡Evita las complicaciones innecesarias!

Paleta de colores

Aquí debes considerar la psicología del color pensando en qué tonalidades estarán más acordes a tu sector y actividad, incluso en el valor diferencial de tu marca.

Gráficos

Hablamos de imágenes, fondos, patrones, texturas, e ilustraciones que facilitan la comprensión de la información.

No solo aportan un valor adicional para tu audiencia, también ayudan a validar tu autoridad sobre determinado tema y generan confianza.



5.

Genera contenido conforme a tu estrategia de comunicación

Pon al alcance de tus clientes contenidos de valor que exalte sus intereses, problemas y necesidades; por ejemplo, temas de coyuntura fiscal: obligaciones, declaraciones, facturación, derechos, pagos, cobros, actualizaciones, prórrogas, etc.

Aquí te compartimos algunas ideas de contenido para fortalecer tu marca:

Ebooks, guías y manuales

Podrías escribir un ebook sobre una de tus áreas de experiencia u ofrecer una plantilla descargable que ayude a tus clientes con la contaduría. Aunque este contenido te tomará más tiempo producirlo, te da la oportunidad para posicionarte como un experto en tu campo de actividad. Esto va a tener un impacto muy positivo sobre tu emprendimiento, porque de manera indirecta vas a llamar la atención sobre tu marca, vas a generar más confianza alrededor de ella y vas a ponerla un paso por delante de la competencia.

De nuevo, es fundamental enfocarse en las necesidades y en los problemas que enfrenta tu audiencia objetivo, y en la ayuda que puedes ofrecerle a partir de tus conocimientos y experiencia como contador.

Capacitaciones

Cuando necesitamos posicionar nuestra marca en un contexto de alta competencia, los cursos, capacitaciones y conferencias resultan sumamente útiles para atraer a clientes potenciales y llamar su atención ante nuestra propuesta comercial.

Aprovecha los canales digitales para compartir tus conocimientos y experiencias; por ejemplo, a través de transmisiones en vivo vía Zoom o Google Meet o abre tu propio canal en YouTube.

Testimonios

Los consumidores optan cada vez más por las marcas humanas, aquellas que generan cercanía y empatía. La mejor manera para proyectar esa imagen es a través del relato de las experiencias de los clientes que se sienten satisfechos con tu servicio.

Webinars

Las personas y los negocios necesitan servicios de contaduría, pero muchas veces se meten en Internet para ver que pueden hacer por sí mismos; por ello, a través de un webinar puedes crear una relación más completa con el cliente. Si dura 1 hora, por ejemplo, permite enlazarte con personas nuevas, establecer la credibilidad de tu empresa y generar nuevas oportunidades de negocio. Elige un tema atractivo y segmenta a tu audiencia objetivo. Y no te olvides de contemplar una buena fecha, ya que mientras más cerca haya que declarar impuestos resulta mejor, por ejemplo.

Artículos de blog útiles y actualizados

Una opción más para demostrar tus habilidades es dirigir a tus clientes hacia un blog donde tengas compilados artículos de su interés que los ayuden a conocer más acerca de tus servicios, sus características y beneficios, sus ventajas e implementación, además de dar información práctica sobre temas contables y fiscales.

6.

Crea una presencia online sólida

Tu marca es tu activo más importante. Es tu carta de presentación y puede convertirse en el camino más corto hacia el corazón de tus clientes ideales: puede darte autoridad y convertirte en el líder de tu campo de actividad. Todo depende de lo que hagas para que tenga valor, emocione y ocupe un lugar único en el mercado.

¿Qué hacer entonces para construir una marca personal valiosa a largo plazo? Estos son los puntos en los que debes de enfocarte.

Usa los canales adecuados

Para afianzar y promocionar tu marca personal pocas cosas hay tan efectivas hoy en día como las redes sociales. Estas herramientas pueden darle el impulso definitivo.

Por supuesto, no es necesario participar en todas las plataformas. Define cuáles son las más efectivas para conectar con tu audiencia objetivo. Y a medida que crezcas y vayas construyendo presencia en línea, puedes expandirte a todos canales en los que tus clientes se mantienen activos.

Sitio web

Hoy, un emprendimiento que no tenga presencia digital está destinado al fracaso. Así de simple. Piensa en lo siguiente: cuando buscas referencia sobre una nueva marca, ¿cuál es tu primera fuente de información? Internet. Una página en Facebook o LinkedIn pueden funcionar bien al inicio, pero si quieres hacer negocios en serio, tienes que dar el siguiente paso e invertir en un sitio web.

¿Qué necesitas para crear tu propio sitio web?



El dominio

Con un dominio propio, la URL de tu sitio web podrá tener el nombre de tu marca como texto principal: eso generará mayor confianza entre tus clientes potenciales.



El hosting

El alojamiento web es el espacio de un servidor en el que se almacenarán todos los contenidos de tu sitio para que estén disponibles durante las 24 horas de los siete días de la semana desde cualquier dispositivo con una conexión a Internet.



El certificado SS

El Secure Sockets Layer o SSL es un documento digital que corrobora la identidad de un sitio web y que protege la información por medio de la encriptación. Es el candado que aparece a la izquierda del navegador de los sitios web. Resulta imprescindible contar con esta capa de seguridad para garantizar la seguridad y privacidad de los datos entre tu emprendimiento y los clientes.



Facebook

3.049 millones
de usuarios



YouTube

2.491 millones
de usuarios



Instagram

2.000 millones
de usuarios



TikTok

1.562 millones
de usuarios



X (Twitter)

619 millones
de usuarios

Fuente: Statista

7.

Mide los resultados

Por último, es el momento de medir y cuantificar el impacto de tu marca personal. Esto te permite tener una visión clara de cómo te perciben los demás y cómo te estás posicionando en el mercado.

Es la oportunidad de identificar fortalezas y debilidades, detectar áreas de mejora y potenciar tus puntos fuertes.

¿Qué métricas deberías incluir en este análisis? Aquí te las compartimos.

Cantidad de seguidores

Empecemos por lo más básico. La cantidad de seguidores, por sí sola, no otorga gran información. Pero de todas maneras es útil monitorear su evolución en el tiempo para evaluar si tus publicaciones están siendo efectivas.

Iconosquare es una excelente herramienta para seguir y estudiar tu base de seguidores en las redes sociales. Tú también puedes utilizarla para hacer un seguimiento de esta importante métrica.

Tráfico del sitio web

Si el tráfico de su sitio web es alto, indica que la gente te encuentra en Internet y está realmente interesada en tu marca personal. Esto significa que tus esfuerzos están dando los resultados deseados o si necesitas revisar y hacer ajustes.

Una forma muy sencilla de realizar un seguimiento de esta métrica es utilizar **Google Analytics**, la herramienta de monitoreo y análisis de sitios web más utilizada en el mundo.

A través de los datos proporcionados por **Google Analytics** es posible conocer el número de visitas a tu sitio, cuáles fueron las páginas o secciones más visitadas, entre otros detalles de tu audiencia.

Conversiones

Aunque la conciencia de marca y la satisfacción del cliente son importantes, el verdadero éxito de tu estrategia de branding se refleja en el impacto en las ventas. Si está funcionando, deberías ver un aumento en el número de clientes y las ventas de tus servicios.

Puedes medir el impacto en las ventas utilizando herramientas de seguimiento de ventas, como **HubSpot** o **Salesforce**, para determinar si hay un aumento significativo en las ventas.



Construir su marca personal no es fácil. Es un proceso continuo que requiere mejoras y ajustes constantes.



Estrategias para **construir** **una marca** **personal** **poderosa**

Finalmente, queremos compartirte algunas estrategias para ayudarte a perfeccionar tu marca personal y puedas hacer frente a tus próximos retos profesionales.



✓ **Aplica el marketing digital**

Por supuesto, para potenciar tu marca personal, tienes que darle sí o sí visibilidad digital a través del marketing digital. Por ejemplo, un sitio web, un blog, una presencia activa en redes sociales y todos aquellos canales en los que tu audiencia se mantenga activa.

Una buena idea para saber por dónde empezar es ver qué está haciendo tu competencia directa, y qué resultados tiene en términos no solo del tamaño de la audiencia, sino del nivel de engagement. Por último, refuerza la autoridad de tu marca con testimonios de clientes satisfechos, como una suerte de prueba social de tus conocimientos, experiencia e impacto en sus vidas.

✓ **Construye relaciones**

Intenta crear relaciones con otros expertos, profesionales del sector o colegas y colabora con ellos. Haz networking para construir una red de contactos que te ayuden a generar oportunidades, tanto de negocio como laborales. Para ello, tendrás que unirte a comunidades, foros o grupos en línea relacionados con tu nicho o industria.

También puedes utilizar plataformas como LinkedIn o Twitter para conectar con tu audiencia y compartir tu contenido. Habla de lo que haces, pero también de lo que vives día a día como contador, de tus logros y de tus fracasos como profesional.

Muestra tu trabajo. Incluye ejemplos significativos y recientes de tus proyectos, informes o casos. También puedes destacar el valor y el impacto que entregas a tus clientes u organizaciones.

Haz preguntas y encuestas para detectar oportunidades para mejorar tu propuesta de valor. Publica datos que resulten útiles, así tus seguidores podrán resolver sus propios problemas. Y, lo más importante: comunica siempre con pasión y honestidad.



Comprométete

Si quieres enamorar con tu marca: necesitas comprometerte con las necesidades de tu audiencia y con el logro de sus propios objetivos. Solo así podrás construir un negocio sólido que atraiga a los clientes ideales para que tenga una posición única en el mercado y crezca año con año.



Conecta tu propósito con tu pasión

Muchos profesionales tienen un propósito, pero si no la acompañan con pasión, es poco el impacto que van a generar. Por eso, los contadores más exitosos son los que están convencidos de lo que quieren lograr, pero que también aman los que hacen. Y por eso logran salir adelante en medio de las crisis más grandes. Entonces, conectar tus creencias y valores con tu pasión es la manera más efectiva de reflejar quién eres, y de construir una marca personal poderosa.



Utiliza palabras clave

Las palabras clave o keywords son términos que los usuarios utilizan para encontrar información sobre un tema concreto en Internet. Si sabes qué frases o palabras clave usa tu público objetivo cuando busca tus servicios, podrás crear y optimizar el contenido para dar respuesta a su consulta.

Para encontrar las mejores palabras clave para tu contenido, lo primero que tienes que hacer es identificar las keywords que tu cliente ideal está utilizando para buscar tus productos y servicios. Luego, verifica cuáles son las combinaciones que registran más búsquedas por Internet utilizando el Keyword Planner de Google Adwords. A través de esta herramienta puedes descubrir las palabras clave que más te interesan y, a la vez, las que usan tus competidores para posicionarse en Internet.

Por último, arma una lista de palabras clave para incluirlas en las páginas de tu sitio y en las entradas del blog.



Cuenta una historia

Para destacarse de la competencia, una marca necesita ser relevante, distintiva y fácilmente reconocible. Solo de esa manera los consumidores se olvidarán del precio, se enfocarán en las ventajas de un producto o servicio y establecerán una relación emocional con la marca. La mejor manera de lograrlo es contando una historia.

El storytelling funciona porque, como consumidores, cada vez nos atraen las marcas que nos cuentan cómo van a ayudarnos de una manera clara, sencilla y directa, tal y como lo hacemos en **Siigo|Aspel**.



Apóyate en las herramientas de IA para amplificar tu marca

Para ser competitivo, un contador necesita estar al día con todos los avances tecnológicos que tengan un impacto en su labor. Esto tiene que ver con los sistemas de contabilidad y facturación, pero también con las tendencias digitales en su operación diaria y en la generación de valor para sus clientes. La Inteligencia Artificial (IA) es un buen ejemplo de esto. A continuación, te contamos las principales aplicaciones prácticas de la IA:

Automatización de tareas

Una de las aplicaciones más evidentes de la IA en contabilidad es la automatización de tareas rutinarias y repetitivas. Los sistemas de IA pueden ejecutar tareas complejas de manera ágil, eliminando los aspectos menos eficientes del proceso y dejando más tiempo para el análisis y la estrategia.

Mejora de los análisis predictivos

La Inteligencia Artificial proporciona grandes beneficios, particularmente cuando hablamos de analizar grandes cantidades de datos, porque se apoya en algoritmos avanzados para recopilar información en tiempo real y encontrar patrones o tendencias que serían difíciles o imposibles de detectar por un ser humano.

Detección de fraudes y auditorías

Las aplicaciones de Inteligencia Artificial también tienen la capacidad de reducir significativamente el robo financiero usando los datos disponibles para identificar patrones sospechosos o transacciones inusuales.

Esto ayuda a las empresas a prevenir el fraude financiero y garantiza la integridad de sus registros contables.

¡CRECE CON SIIGO|ASPEL Y APROVECHA SUS BENEFICIOS!



Nuestros sistemas están especialmente creados para que como autónomo y profesional contable puedas administrar y gestionar tus operaciones y las de tus clientes de la manera más fácil y segura.

Gracias a sus funcionalidades puedes elaborar cotizaciones, facturas y registrar compras; conocer el inventario de productos y costos; dar seguimiento a los gastos e ingresos; manejar catálogos de clientes, servicios y productos; tener el estado de cuentas disponible en todo momento.

Lo mejor de todo es que cuentas con Siigo Nube, un software administrativo 100 online e que facilita tus tareas, se adapta a tus necesidades y que, además, cuentan con interfaz sencilla e intuitiva de utilizar. También te permite acceder a una gran variedad de funcionalidades y software, tales como:

Siigo Nube Gestión

Accede fácilmente a todas las cuentas de tus clientes, intercambia información en tiempo real y automatiza las principales labores contables.

Siigo Nube + COI

Ahorra tiempo al eliminar la entrada manual de datos y disminuye tus desplazamientos con un sistema **100% online**.

Aspel FACTURE

Genera facturas electrónicas 4.0 sin importar tu profesión o giro comercial.

Aspel COI

¡El brazo derecho del contador! Garantiza agilidad, precisión y cumplimiento fiscal en tu contabilidad electrónica.

Sin duda,

todas estas son razones que no puedes ignorar y por las que seguro vas a querer integrar Siigo|Aspel a tus flujos de trabajo.

Gracias
por tu **interés**
y **llegar**
hasta aquí

Ahora ya sabes que, con una marca personal sólida puedes diferenciarte de la competencia y posicionarte como un **contador exitoso**.

¡Clic aquí para saber más!

“

Aumenta tu ventaja competitiva con **Siigo** y marca la diferencia gracias a tu marca personal

Marca personal para **contadores:**



Cómo **sobresalir**
en el mercado