

A man in a white shirt and tie is holding a white sign in front of his face. The sign has the text 'SERVICIOS PROFESIONALES, MERCADO MILLONARIO' written on it. The word 'MERCADO' is in blue, and 'MILLONARIO' is in grey. The man is looking directly at the camera with a serious expression.

SERVICIOS PROFESIONALES, MERCADO MILLONARIO

EN MÉXICO
REPRESENTAN
APROXIMADAMENTE EL 2%
DEL PIB, MÁS DE 400 MIL MILLONES
DE PESOS EN 2014. CUANDO BUSCAMOS
UN PROFESIONISTA, ACUDIMOS AL PRIMERO
QUE NOS RECOMIENDAN, SIN TENER UNA
OPORTUNIDAD DE COMPARAR.

Paul Kavanagh y José Hernández*

En los últimos meses, frecuentemente hemos oído hablar del Internet de las Cosas (o IoT por sus siglas en inglés). Lo entendemos como un concepto abstracto que hace referencia a la interconectividad de todos (o muchos) de los aspectos de nuestra vida diaria a través de herramientas tecnológicas.

Desde cómo organizamos nuestras compras, cómo nos desplazamos hasta el trabajo, hasta cómo interactuamos con nuestros clientes, proveedores e incluso familiares y amigos.

No obstante, lo anterior, existen ciertas prácticas que parece que se han mantenido exentas de cambio ante las influencias e innovaciones tecnológicas de los últimos años. Un ejemplo de ello es la contratación de servicios profesionales.

El mercado de servicios profesionales es uno de los de mayor magnitud en la economía global. En México representan aproximadamente el 2% del PIB, más de 400 mil millones de pesos en 2014.

Independientemente de su envergadura, por lo general la contratación de estos servicios opera de forma ineficiente, tanto en territorio mexicano como en el extranjero.

Normalmente dicho mercado funciona a través de un conocimiento de “primera mano” del servicio, usuario y/o prestador, basado en una referencia directa, experiencia histórica o conocimiento personal.

Cuando buscamos un profesionalista, acudimos al primero que nos recomiendan, sin tener una oportunidad de comparar cuál es el mejor para nosotros y nuestro caso.

A comparación de otros mercados, la contratación de servicios profesionales no ha podido beneficiarse del todo de los adelantos tecnológicos para alcanzar una transparencia, reducción de costos o tiempos como se ha visto en otras industrias (servicios turísticos y de transporte, bienes usados por minoristas, incluso mercados financieros).

Paradójicamente, en épocas recientes y a partir de la crisis financiera de 2008, iniciada en Estados Unidos, este tipo de servicios profesionales han sido los más afectados por el cambio de políticas corporativas para generar ahorros económicos y de tiempos.

Esta situación no sólo afecta a los usuarios, también a los prestadores de los mismos. Para los profesionistas que ofrecen sus servicios (abogados,



contadores, asesores fiscales, entre otros), el dar a conocer su trabajo, experiencia, trayectoria y valores agregados, resulta una tarea difícil y muchas veces imposible (principalmente en los recién egresados).

La publicidad de este tipo de servicios ha seguido una práctica tradicional, siendo la principal fuente de atracción el word of mouth, así como algunos otros medios poco innovadores como cámaras de comercio, profesionistas o empresas, o revistas especializadas.

Cabe señalar que se reconoce la evidente naturaleza personal y humana en la prestación de estos servicios, misma que no podrá ser superada por una nueva tecnología.

Pero cosa distinta es cómo buscamos, comparamos, contratamos y administramos esos servicios, tareas en que sin duda el acceso a la información e innovación tecnológica podrían beneficiar.

Queda claro cómo la innovación tecnológica y acceso a la información



400

mil millones de pesos en 2014 representó el mercado de servicios profesionales.

ha mejorado de forma indudable diversas prácticas de nuestra vida diaria, otorgando transparencia a mercados inaccesibles y complejas operaciones que anteriormente nos tomaban tiempos y costos excesivos. Igualmente es clara la tendencia a qué dicha innovación y acceso continuará permeando diferentes mercados y actividades diarias.

La pregunta es ¿cuánto tardará en alcanzar algunos mercados tradicionales que se encuentran tan faltos de apertura, ahorro y difusión, tal y como el mercado de contratación

de servicios profesionales y muchos otros más? ¿cómo se logrará? y ¿cómo cambiará nuestra vida profesional y personal?

En relación con esto, Josel Hernández y Paul Kavanagh (egresado de la Maestría en Finanzas de la Universidad Anáhuac) han desarrollado un nuevo proyecto denominado Apolo Service.

Apolo es una innovadora plataforma tecnológica que ofrece una solución para este problema, permitiendo a clientes buscar y contactar a proveedores de servicios profesionales de forma inmediata y dinámica; y a los proveedores (abogados, contadores, asesores fiscales, agentes aduanales, peritos, gestores, fiduciarias, jueces), dar a conocer sus servicios profesionales a más y nuevos clientes.

***PAUL KAVANAGH Y JOSÉ HERNÁNDEZ:**

Los autores son fundadores de Apolo Service.