

# **Las Industrias Latinoamericanas en la Sociedad del Conocimiento y su Nuevo Modelo de Hacer Negocios**

## **Latin American industries in the knowledge society and its new model of Doing Business**

**Iris María Vélez Osorio<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Profesora e Investigadora tiempo completo, Universidad Cooperativa de Colombia Sede Cali, Colombia.  
E-mail: [irismvelezos@gmail.com](mailto:irismvelezos@gmail.com)

Recibido junio de 2017 - Aprobado junio 2017.

## RESUMEN

El presente artículo elabora un análisis sobre la nueva forma de hacer negocios en Latinoamérica desarrollando los principales componentes de éste nuevo modelo de negocio así como los retos a los que se enfrenta en la sociedad del conocimiento. El modelo se compone de 4 partes fundamentales: capital humano, cliente y comunidad, socios inversionistas y reputación. Detrás de estos componentes se establece una relación de C2B generando un cambio en la tradicional interacción B2B Y B2C. Finalmente se presentan conclusiones y elementos de discusión del modelo.

**PALABRAS CLAVE:** Modelo de negocios, sociedad del conocimiento, industria latinoamericana, reputación, Customer to Business.

## ABSTRACT

This article analyzes the new way of doing business in Latin America, developing the main components of this new business model as well as the

challenges it faces in the knowledge society. The model is compound of 4 fundamental parts: human capital, customer and community, investor partners and reputation. Behind these components a relationship of C2B is established, generating a change in the traditional B2B and B2C interaction. Finally, conclusions and references are presented.

**KEYWORDS:** Business model, knowledge society, Latin American industry, reputation, Customer to Business.

## INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de información han desarrollado nuevas formas de conocimiento, promoción y divulgación de investigaciones en todas las áreas conocidas y ha generado nuevas problemáticas para el desarrollo de nuevos productos y/o servicios, el aprendizaje organizacional y las formas de trabajo.

Cada día miles de personas inician trabajos que requieren menos tiempo presencial y mayores resultados en

términos de productividad, innovación y liderazgo en costos, por lo que las tradicionales estructuras organizacionales diseñadas en el siglo pasado, no sólo están modificando la famosa estructura funcional, están pensando estructuras que son tan flexibles como el consumidor lo necesite, están en todas partes y no cuentan sólo con una filial en un lugar en particular, cuentan con asesores y personal de apoyo en cualquier lugar del mundo para atender mercados incluso que antes no eran considerados como atractivos.

No es casualidad que los mercados asiáticos se conviertan hoy por hoy en la posibilidad de nuevos desarrollos económicos y posibilidades sociales infinitas, las compañías están pensando en adquirir servicios para un consumidor dispuesto a pagar por calidad e innovación, antes se pagaba por buenas características, calidad y diferenciación, pero éstas ideas parecen quedar en el pasado. Las características de diferenciación que tanto se promulgaron durante los 90's se han convertido en un elemento tradicional y casi obligatorio de las compañías en cualquier sector, se busca actualmente

que las organizaciones ofrezcan un producto o servicio que si bien el competidor puede imitar y elaborar de forma casi idéntica e incluso desarrollar mejores características, el consumidor escoja mi producto por algo que llamamos la capacidad de uso, hoy el consumidor no está comprando el Smartphone porque tenga mejores características únicamente, porque tenga unas cuantas gigas más que el otro, hoy los consumidores prefieren comprar por el tipo de uso que le están dando al producto, ya no hablamos de diferenciación, hablamos de productos muy similares que deben competir desde la capacidad del consumidor de hacer uso de esos productos, de disfrutar del servicio, y son sus sentimientos y la experiencia de ese consumo lo que hace a la marca exitosa.

Apple y Samsung en los últimos años han estado compitiendo muy de cerca, parece que Apple ha quedado en la idea de diferenciación, pero Samsung va un paso más allá, está diseñando productos que promueven la idea del uso hacia el consumidor por encima de sí un competidor más adelante puede adquirir la tecnología, o imitar el tipo de producto,

está haciendo unas buenas jugadas, por ejemplo en la forma en la que vende los televisores, donde apela a sentimientos familiares de conectividad con el ser querido que está lejos y muestra como la experiencia del uso puede ser múltiple, no es un televisor en sí mismo es el uso que estamos haciendo del producto.

Algo muy particular que está ocurriendo con éstas nuevas formas de consumo, aparece como consecuencia de las cantidades de información que se manejan diariamente, consumidores y marcas están cada vez más cercanos, ambos pueden tener información en tiempo real sobre las mejores tendencias y las realidades en distintos lugares del mundo, ya nada parece imposible de realizar, así que es más difícil generar sorpresa en el consumidor. Éstos consumidores, compran una y otra vez sí el servicio es excelente y la experiencia con el producto lo es aún más, puede fácilmente irse con otro competidor. Sí. Claro que puede y seguramente lo hará, pero aquí la llave que puede cambiar la forma de hacer negocios está en hacer que el cliente prefiera el producto porque siente un “attached” o apego a la marca

que genera una recompra múltiple del producto y/o servicios.

Organizaciones que siempre ofrecían un servicio físico con una guía, han tenido que trasladar todos sus recursos a negocios virtuales: cursos de inglés, gimnasios, estudios de postgrado en todas las áreas, entre muchos otros. Y no estamos hablando de las famosas estructura B2B estamos hablando de una estructura conformada desde el cliente, para el cliente y pensada desde la emocionalidad del consumidor que podemos llamar C2B2C2B... y termina siendo infinita porque no es sólo la página web la que asegura un sistema de venta, es la experiencia del consumidor que asegura contarle a otro consumidor a través de los medios sociales y la intencionalidad que presenta la marca a desarrollar una relación de afecto con el consumidor.

#### REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

De acuerdo con Souto (2015, 146) “Estrategia, modelos de negocio y concepto de negocios no son los mismos (Hedman y Kalling, 2003; Morris, Schindehutte, y Allen, 2005); cada uno de

ellos tiene un significado diferente, y es importante ser consciente de sus interrelaciones. Tanto el modelo de negocio y el concepto de negocio integran algunas consideraciones estratégicas (Morris et al., 2005), pero no son lo mismo que la estrategia. Un modelo de negocio es un sistema de actividades configuradas e implementadas para ofrecer una propuesta de valor específica para el cliente (Amit y Zott, 2001; Magretta, 2002; Osterwalder et al., 2005). Un concepto de negocio es una idea de cómo las necesidades del cliente pueden ser atendidas o los recursos y capacidades desplegadas (Ardichvili et al., 2003); En otras palabras, la lógica de negocio. Por lo tanto, estos términos no son sinónimos, aunque el modelo de negocio se basa en la lógica de negocio”; es así, como el modelo de negocios puede definirse como una forma de interacción entre diferentes stakeholders interesados en una industria en particular, ésta relaciones conforman una red o sistema que hace posible negocios más rentables y ganancias sostenibles en el largo plazo; con las tecnologías de información ésta forma de trabajo asociada o cooperativa ha cobrado más

fuerza, las compañías tienden a realizar negocios en círculos de confianza y no aislando esfuerzos; el cambio tecnológico es posible sí este grupo de empresas logra generar una especie de sistema tecnológico que pueda aplicarse a diferentes procesos, y logra generar una ventaja competitiva para todas las organizaciones que trabajan de forma cooperativa y en red (Best, 2001).

Es así como las figuras de B2B, BSC, BSG se han estado actualizando y convirtiéndose en interacciones de doble vía o en sentidos opuestos, Williams et al. (1998, 135) indica que “las relaciones de marketing Business-to-business han asumido una variedad de nombres, que van desde las relaciones a largo plazo, las alianzas entre compradores y vendedores, alianzas estratégicas, joint ventures, organizaciones de red, a las empresas jerárquicas totalmente integradas, los acuerdos de marketing cruzado, etc”. Éstas transacciones tradicionalmente enfocadas en las relaciones sólo entre compañías, se sumaban a transacciones de entrega de productos y/o servicios al consumidor denominadas B2C, sin embargo, una nueva figura aparece el C2B (Customer

to Business) el cual puede considerarse como una relación transaccional de doble vía casi infinita donde el consumidor se convierte en gestor de la reputación de las marcas (véase Figura No. 1), no le ofrece suministros, materiales pero sí información y la creación de una buena reputación, lo que en la sociedad del conocimiento es oro para las compañías.

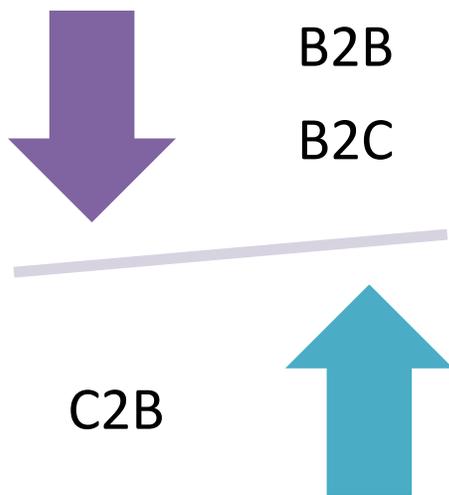


Figura 1. Cambio en la configuración de relación entre organización – organización y organización - clientes

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con Arline (2015) “Los modelos de negocio C2B incluyen subastas inversas, en las que los clientes nombran el precio de un producto o servicio que desean comprar. Otra forma de C2B ocurre cuando un consumidor ofrece un negocio con una oportunidad

basado en honorarios, para comercializar los productos de la empresa en el blog del consumidor. Por ejemplo, las compañías de alimentos pueden pedir a bloggers de alimentos para incluir un nuevo producto en una receta, y hacer una revisión para los lectores de sus blogs. Las revisiones en Youtube pueden ser incentivadas por los productos gratuitos o de pago directo. Esto también podría incluir pago por espacio publicitario en la página web de los consumidores. Google Adwords / Adsense ha permitido este tipo de relación mediante la simplificación del proceso en el cual a los bloggers se les pagan por los anuncios. Servicios como Afiliados de Amazon permiten a los propietarios de sitios web ganar dinero mediante la vinculación a un producto para la venta en Amazon”.

## RESULTADOS

El modelo de negocios latinoamericano ha estado sustentado particularmente en la búsqueda de confianza con el socio inversionista, la comunidad y el Estado, sin embargo, con

los cambios tecnológicos e informáticos, el modelo de negocios de las organizaciones latinoamericanas ha estado evolucionando, el nuevo modelo de negocios, primero considera el capital humano como fuente vital de la organización, segundo en el cumplimiento de las expectativas de los clientes y de la comunidad en términos de productos, servicios, gestión empresarial responsable, y generación de valor e innovación; el socio inversionista queda en último lugar dado que no sólo pide rentabilidad sino solicita y crea reputación (véase Figura No. 2), éste nuevo elemento juega un papel trascendental, un activo difícil de mantener sino con el impacto positivo en

clientes y comunidades a través de bienes y servicios.

Éste modelo de negocios presenta varios retos: el Estado sólo se convierte en un vigía de la situación de la empresa, en ningún momento puede ser paternalista o facilista del quehacer empresarial, segundo el mismo mercado termina eliminando a los competidores más débiles y tercero son las TIC's las que hacen posible que una compañía se expanda o fracase, la comunicación con el entorno externo puede generar cambios en la reputación de la organización, lo que termina siendo su segundo activo más importante después del capital humano.

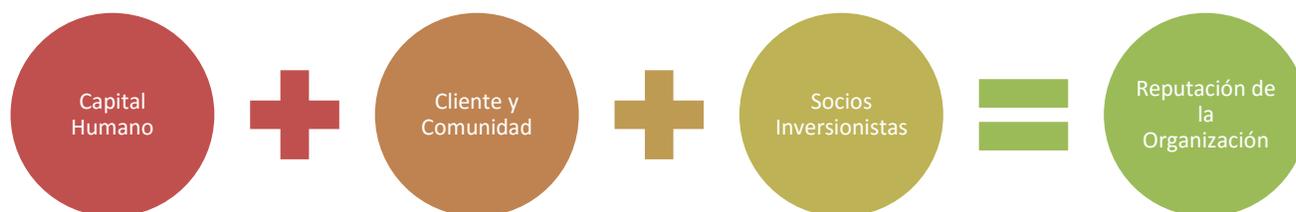


Figura 2. *Modelo de Negocios Latinoamérica Sociedad del Conocimiento*

Fuente: Elaboración Propia

**El capital humano** de las organizaciones en la sociedad del conocimiento, es un capital humano especializado pero multidisciplinar, es decir son el perfecto equilibrio entre un quehacer particular de cada compañía donde aparecen nuevos puestos de trabajo: personal shopper, vendedor online, gestores de proyectos en red, administrador networking, gerente de relaciones online, entre muchos otros. Pero al mismo tiempo deben conocer del negocio, del cliente y lo más importante comunicar eficientemente a todos los stakeholders de la organización.

Por tanto el capital humano ya no es un recurso, tampoco es un activo es un patrimonio valioso y único para la organización, invertir en ellos y lograr la máxima productividad se convierte en el interés más importante de las compañías.

**El cliente** siendo el único con la capacidad de generar un voz a voz efectivo para la creación de una buena recordación de marca de la empresa, Howes and Sallot (2013) en su estudio sobre la credibilidad entre un portavoz de la compañía versus el testimonio de un

cliente, encontró que los consumidores prefieren o creen mucho más en los testimonios de los clientes, esto es un buen indicador, de que la credibilidad en la compañía, la creación de confianza y en el futuro de reputación se enmarca en la buena relación que se establece con los clientes para que ellos hablen bien de mi organización. En consecuencia, el cliente se convierte en el transformador de las relaciones de la organización con sus distintos grupos de interés, en particular, promueve una nueva relación donde la organización no sólo debe satisfacer sus expectativas con bienes y/o servicios, sino entregarle un valor agregado en cada experiencia de consumo, el valor agregado en la sociedad del conocimiento ya no está en el producto o servicio a ofrecer se encuentra en el momento de uso y en las emociones que el cliente puede experimentar, como se relaciona con ese producto y la información que a través de redes sociales y páginas web puede generar, impactará de forma positiva o negativa ésta nueva relación C2B. Muchas compañías han empezado a sacar ventaja de ésta situación, portales como c2bdirect.com, promueven que los

mismos consumidores puedan acceder a diferentes empresas para generar diversos negocios relacionales entre consumidores y compañías, y consumidores hacia otros consumidores.

Por su parte, **la Comunidad** termina vinculándose a la organización sea a través de la contratación laboral, programas sociales o por la vigilancia continua sobre las actividades de la organización. La comunidad la conforman tanto la población donde se asienta la organización así como todos aquellos que pueden ser impactados a través de otras actividades distintas al objeto

principal de la empresa. La comunidad funciona en la sociedad del conocimiento como una veedora del quehacer organizacional.

**Los Socios Inversores** no sólo están exigiendo rentabilidad, exigen nuevas formas de impacto desde la marca, el impacto social de la marca, la credibilidad de la marca, la gestión de la compañía y más allá tienen la habilidad de generar buena o mala reputación con su gestión o simplemente con sus actividades diarias (véase Figura no. 3).



Figura 3. *Interacción y Reputación en el Modelo de Negocios Latinoamericano*

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, en el componente **inversionistas a entorno y mercados internacionales**, Shad et al. (2015, 94) Citando a Shenghua et al. 2013 afirman que “La información es un componente valioso del mundo en que vivimos. Por el tamaño creciente de información disponible a través de Internet, una urgente necesidad se hace sentir hacia la búsqueda de herramientas que ayudan en la búsqueda y gestión de recursos. Una gran parte del contenido de la información generada se procesa diariamente sobre los sitios sociales. Cada vez más empresas están utilizando herramientas de medios sociales como Facebook y Twitter para proporcionar diversos servicios e interactuar con los clientes (Shenghua, Wu, y Ling, 2013)” es por esto, que las organizaciones están generando comunicación hacia afuera del sector y entorno inmediato, para globalizar la información y generar impacto en mercado internacionales, las compañías latinoamericanas en particular está promoviendo a las redes sociales y medios de comunicación, no como medios de opinión, sino que los están articulando a toda su estrategia organizacional generando cambios radicales en la manera en la que las

compañías trabajan, generando innovaciones en los tipos de negocios, el tipo de consumidor, creando conciencia social en muchos casos, y originando un tipo de consumidor y comunidad más informada.

## CONCLUSIONES

Las organizaciones del siglo XXI han decidido apostar por los teléfonos, el contacto virtual, el chat, las comunicaciones pregrabadas y nada de esto es nuevo para el consumidor, son las compañías las que han estado llegando tarde a éste sistema. El consumidor, el capital humano y la comunidad, han estado generando cambios fenomenales en las formas de hacer negocios, ya se ha escuchado como el consumidor promueve una relación nueva con la empresa, la cual debe enfrentarse a una red de conocimiento que puede generar el éxito o el fracaso de la compañía a través de la reputación, se ha contado como las comunidades son gestoras y parte en las compañías, pero aún más impactante el capital humano que se pensaba para 8 horas de trabajo diario en una silla de

oficina, ya está mandado a recoger, el trabajo se ha convertido en teletrabajo, en trabajo online, en puesto para los que ni siquiera estamos educando a éste capital humano.

El modelo de negocios latinoamericano se está transformando porque los consumidores, la comunidad, el capital humano se está transformando, está exigiendo compañías adaptadas a la sociedad del conocimiento que consideren en muchas ocasiones al consumidor como el mismo inversionista que lidera los procesos de cambio y construye la reputación en redes sociales de la compañía.

En Colombia por ejemplo, son muy pocas las compañías que cuentan con presencia activa en la red, que generan un contacto virtual permanente con el consumidor y sin embargo, el consumidor sí genera páginas de comunicación permanente con otros consumidores para comparar desde precios hasta características de productos y servicios, los consumidores se han dado cuenta de su poder, el modelo de negocios se transforma a paso lento pero firme hacia una creación de valor “compartida” con

sus clientes, comunidad y capital humano gracias a la información y experiencias de consumo, trabajo e impacto en cada uno de ellos.

Las organizaciones latinoamericanas particularmente están buscando una nueva forma de hacer negocios, ésta vez el consumidor terminan siendo su mejor medio de comunicación, su experiencia y la forma en la que se manifiesta en los medios sociales genera un impacto más alto que cualquier comercial televisivo costado en millones de dólares.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arline, K. What is C2B?. (2015). BusinessNewsDaily. Disponible en: <http://www.businessnewsdaily.com/5001-what-is-c2b.html>
- Howes, P. A, Sallot, L. M. 2013. Company spokesperson vs. customer testimonial: Investigating quoted spokesperson credibility and impact in business-to-business communication. Elsevier.

Disponible en:

<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.04.002>

Michael, B. (2001). *The New Competitive Advantage: The Renewal of American Industry*. Oxford University Press.

Shad Manaman, H, Jamali, SH., AleAhmad, A. (2015). Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks. Elsevier.

Disponible en:

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.061> 0747-5632

Souto, J.E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. Elsevier Ltd. Disponible: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.017> 0261-5177.

Williams, J. D, Han, S.L, Qualls, W.J. (1998). A Conceptual Model and Study of Cross-Cultural Business Relationships. *Journal of Business Research* 42, 135–143