

Los perfiles corporativos y los directorios empresariales como herramientas de la inteligencia competitiva

Irma Fleitas Ravelo

Eduardo Orozco Silva

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza la importancia de los perfiles corporativos para el ejercicio de la inteligencia competitiva y se examinan las dificultades de los directorios de compañía como recursos para la obtención de información apropiada para conocer el entorno competitivo. Se hace un análisis específico de la situación de los directorios accesibles mediante Internet y se comentan las fuertes diferencias cuantitativas y cualitativas, que dificultan el trabajo del profesional de inteligencia competitiva. Se presenta el Servicio de Perfiles Corporativos de Consultoría BioMundi/IDICT, como alternativa para las organizaciones que no poseen sistemas internos de inteligencia competitiva.

ABSTRACT

Is analyzed the importance of the corporate profiles for the business intelligence and are examined difficulties of the companies directories, as resources to obtain the proper information, in order to be awarded of the competitive environment. This paper contains an specific analysis of the situation of the directories that are accessible in Internet and are given comments about the big quantitative and qualitative differences, which make difficult the work of the professional of the business intelligence. Is presented the Corporate Profiles Service of the Consultoría BioMundi/IDICT, as an alternative for the organizations that don't have internal systems of business intelligence.

Introducción

No obstante la abundancia de enfoques y de definiciones de la llamada inteligencia competitiva (IC), reflejada en los últimos años en docenas de publicaciones, existe un elemento común, que constituye la base del trabajo de inteligencia: se basa en el conocimiento de las organizaciones que conforman el ambiente empresarial y sus movimientos.

Para Zanasi, en su libro sobre minería de datos, IC es "...comprender la arena competitiva, ser capaces de predecir las intenciones de usuarios y competidores, las acciones del gobierno..." [1, p. 45]. Por su parte la concepción de la Society of Competitive Intelligence Professional sobre la IC plantea que es "...comprender a los actores de una industria, análisis competitivo, que significa comprender las fortalezas y debilidades de los competidores" [2, p. 213] .

Para Jean L. Graef IC es "... un proceso sistemático de adquisición, análisis y evaluación de información sobre competidores conocidos y potenciales" [3].

A. R. Johnson define la IC como "el monitoreo coordinado y dirigido de los competidores [...] con la determinación de lo que harán, antes de que lo hagan [...] ganar conocimiento anticipado de sus planes para planear las propias estrategias en consonancia" [4].

Rodríguez y Escorsa son más amplios cuando dicen que "la IC tiene como finalidad básica determinar implicaciones para las operaciones estratégicas de la empresa a partir de la identificación de oportunidades y amenazas del entorno competitivo" [5]. Porter [6] identifica el entorno competitivo, con lo que él llama "las cinco fuerzas competitivas", a saber: nuevos ingresos (competidores potenciales), la amenaza de

los productos o servicios sustitutos, el poder negociador de los proveedores, el poder negociador de los clientes y la rivalidad entre los competidores reales. De estas “fuerzas”, 4 tienen expresión directa en las organizaciones y una (los productos o servicios sustitutos), pueden ser conocidos si se conocen las organizaciones que los producen y/o distribuyen.

De modo que el elemento común mencionado en el primer párrafo: el conocimiento del ambiente empresarial requiere, en primer lugar, del conocimiento de los actores, es decir, las empresas que conforman ese ambiente.

Ahora bien, ¿qué hacen las empresas para conocer su entorno competitivo o, en general, su entorno empresarial? Una buena cantidad de las más grandes empresas ha desarrollado sistemas propios de IC. Estos sistemas generalmente ofrecen servicios internos permanentes de monitoreo del entorno competitivo y de análisis de la información necesaria para facilitar la toma de decisiones que propicia a la empresa mantenerse en la posición competitiva deseada. Sin embargo, los que no poseen tales sistemas internos están obligados a acudir a los servicios de IC, es decir, a servicios de consultoría cuya misión es aportar tales informaciones y sus análisis, a solicitud.

En el primer caso, generalmente los sistemas internos de IC generan bases de datos de propósito muy específico, con la información obtenida tanto del monitoreo de las fuentes comunes de información, como sitios web, bases de datos tipo directorio, información de la bolsa y otras, como acudiendo a mecanismos más directos, como información de ferias, prensa diaria, registros de impuestos, información sobre litigios y otros y mantienen directorios actualizados con datos de su interés de las empresas de su entorno competitivo.

Por otra parte, los servicios de IC poseen acceso regular a fuentes muy amplias de información y cuando es necesario, acuden a fuentes específicas. Como “fuentes muy amplias de información”, se consideran las bases de datos en cualquier soporte, los sitios web y otros recursos de Internet, los directorios de compañía en cualquier soporte y otros similares. Estos recursos abundan en cantidad y presentan grandes diferencias cualitativas, tanto en sus características internas como en el acceso a los mismos.

¿Qué hacen las empresas para conocer su entorno competitivo o, en general, su entorno empresarial?

Precisamente por lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo la caracterización de las fuentes de información tipo directorio accesibles mediante Internet, útiles para el trabajo de IC y, simultáneamente, como caso práctico, la presentación del servicio de perfiles de la Consultoría BioMundi del Instituto de Información Científica y Tecnológica de Cuba.

Método

El universo a estudiar

Desde mucho antes de que la informática hiciera parecer incómodos y obsoletos los directorios impresos, debido a la aparición de las bases de datos automatizadas, la edición e impresión de directorios empresariales ocupaba una parte económicamente importante del negocio editorial. Directorios como *Kompass*,¹ *Thomas Register*² y los directorios comerciales por países, eran herramientas obligadas en cualquier biblioteca de empresa seria y en las secciones de información de negocios de bibliotecas públicas e incluso académicas. Hoy día, como consecuencia del desarrollo en informática y de la globalización del comercio, los directorios empresariales suman miles.

Una mirada a *Gale Directory of Databases* (7) arroja que 736 bases de datos son de tipo directorio. Una búsqueda en Internet, mediante Yahoo! <www.yahoo.com>, en febrero de 1999, respecto al tema “directorios de compañías”, ofreció el resultado de 5 368 sitios, en 1 477 categorías temáticas, cifra respetable por sí misma, pero que dibuja un panorama desalentador para quien trate de conseguir información por esa vía.

Si se desea tener una idea de la presencia actual de directorios impresos en el mercado, basta con observar cuántos ofrece un suministrador de libros. El distribuidor de libros AMAZON.com, Inc. <www.amazon.com>, ofrecía 906 directorios de negocios en febrero de 1999.

1 <<http://www2.kompass.com/>>.

2 <<http://www.thomasregister.com/>>.

Si se mira un sector específico, por ejemplo, Biotecnología, se descubre que cada país industrializado tiene al menos un directorio sobre ese tema con alcance nacional. Otros muchos países tienen directorios en el sector de Biotecnología y en otros casos se elaboran directorios regionales e internacionales sobre el tema.

Una buena parte de los directorios tradicionales impresos aparecen simultáneamente en otros soportes, como discos compactos y otros son accesibles gratuitamente en Internet o mediante servidores de bases de datos en línea, de modo que se hace casi imposible conocer la cantidad exacta existente de diferentes directorios de negocios y compañías.

La selección

El trabajo de caracterización de directorios requiere del acceso a varios de ellos, al menos como grupo muestral. Ello implicaría el acceso en línea a varias bases de datos, el acceso a varias bases de datos en disco compacto y la revisión de varios directorios impresos. Este enfoque tiene la dificultad práctica de contar o no con los directorios en cuestión y en todo caso, ya que no existe el acceso universal, una selección aleatoria daría como resultado la obligación de consultar directorios a los que no tendríamos acceso. No obstante, la existencia de Internet resuelve parte del problema ya que una buena parte de los directorios impresos y de los que aparecen en disco compacto son accesibles por esa vía. De ahí que la opción más realista fuese hacer el análisis a partir de los directorios accesibles vía Internet. Sin embargo, esta decisión obligó a los autores a considerar dos alternativas de selección de directorios para su caracterización. La primera consiste en seleccionar al azar una muestra de directorios en Internet, de entre todos los que aparecen.

Ya que los directorios se elaboran con muchos fines diferentes, si esta fuese la selección se estaría trabajando con directorios no útiles para la IC y el análisis estaría parcialmente desenfocado. Por ello, se decidió escoger un grupo de directorios que hubiesen sido seleccionados *previamente*, con criterio ajeno, como útiles para la IC. A este grupo se sumaría un grupo de directorios reconocidos mundialmente, con lo cual se conformaría la muestra a caracterizar. Puesto que se parte de la utilidad y calidad reconocidas de los directorios utilizados, las deficiencias encontradas pueden ser válidas para el resto, aún quizás con más fuerza.

A los efectos de valorar los directorios que hubiesen sido calificados como útiles para la IC y que

estuviesen disponibles vía Internet, se estudió un grupo de sitios web sobre IC. (Anexo 1). De ese grupo, se seleccionó el sitio web de Fuld & Company, Inc. <www.fuld.com>, una consultoría especializada en IC radicada en Estados Unidos. Entre otros, este sitio ofrece un servicio de orientación para la IC, que conduce a un conjunto de unos 600 sitios llamado *Internet Intelligence Index (3I)*.

3I contiene información variada útil para la inteligencia competitiva, desde los datos macroeconómicos hasta información de la bolsa. En el *3I*, una de las categorías de recursos de información es la de información sobre compañías, que aporta enlaces a unos 20 directorios en línea. Para el análisis, se utilizó la actualización realizada el 31 de diciembre de 1998. En el anexo 2 aparece la lista de los directorios a los que enlaza el *3I* y una breve explicación de los mismos. También en el anexo 2 se lista el resto de los directorios seleccionados accesibles por Internet. Estos últimos se seleccionaron de modo determinístico, a criterio de los autores, por ser reconocidos internacionalmente en su ámbito. Se escogió un directorio nacional (Camerdata, de España), uno de alcance regional (Europages) y uno internacional (Kompass International).

Resultados

El estudio de la muestra de recursos de Internet mencionada, útiles para obtener información corporativa, nos permitió conocer un conjunto de aspectos que los caracterizan y que marcan diferencias cualitativas y cuantitativas importantes entre ellos, a saber: estructura y fuentes, cobertura temática, cobertura geográfica, número de registros, selección de registros, actualización, sistemas de recuperación de información (formas de búsqueda y categorización temática), servicios que ofrecen, acceso gratuito o pagado (parcial o total), mercado. A continuación se verá la manera en que estos aspectos se manifiestan:

- *Estructura y fuentes*: La estructura de estos sitios es muy variada. En algunos es fácil navegar y acceder a la información y en otros es muy complejo. Algunos son compilaciones de otros directorios y versiones en línea de directorios tradicionales impresos. Otros son compilaciones de perfiles, elaborados para este fin. Unos son propiamente directorios, otros son listas de direcciones web. Algunos lo que ofrecen es la posibilidad de conexión entre diferentes directorios.

- **Cobertura geográfica:** Existen directorios de estado o provincia, de país, de región e internacionales. En los dos últimos generalmente se permite entrada por país. Los internacionales casi nunca son completos, ni siquiera cuando tratan temáticas específicas.
- **Número de registros:** El número de registros es muy variado. Mientras que Investor Relations Information Network (IRIN) lista sólo unas 2 000, Kompass International lista aproximadamente 1,5 millones.
- **Selección de registros:** Existen muy diferentes criterios de selección de la información. En unos, el sitio incluye las principales compañías en un sector o país o se escogen de acuerdo al éxito de las mismas. En otros, por ejemplo IRIN, el criterio es que las compañías pueden decidir poner en línea sus informes anuales y trimestrales.
- **Actualización:** La actualización de la información no tiene un tratamiento regular. En algunos casos, se realiza anualmente (Annual Report Gallery) y en otros es permanente; en algunos casos, diaria (Kompass). En otros sitios, no siempre aparece la fecha de actualización de la información.
- **Sistemas de recuperación de información (formas de búsqueda y categorización temática):** La clasificación temática puede ser muy diferente de un sitio a otro. Unos son específicos de un sector (Confinder para informática) y otros son muy generales (Hoovers). Algunos tienen una excelente y precisa clasificación temática como recurso para búsquedas, mientras otros no cuentan con ella o es pésima. El rango de oscilación del número de categorías temáticas es muy grande. Unos tienen muy pocas y otros más de 6 000 (COMFIND). Las formas de búsqueda de los sistemas de recuperación de información pueden ser muy diversas. Aunque lo más general es: nombre de la compañía, símbolo en la bolsa y otros elementos sencillos. En ocasiones se puede recuperar información mediante expresiones cercanas al lenguaje natural. Otros presentan tutoriales de uso de los sistemas.
- **Servicios que ofrecen:** Algunos ofrecen servicios adicionales, por ejemplo, parte de los directorios ofrecen noticias como un servicio adicional, información estadística oficial (Europages) y otros tienen como servicio adicional formas de acceso a colaboración

(Camerdata). Algunos presentan instrucciones sobre cómo realizar negocios.

- **Acceso gratuito o pagado (parcial o total):** Un grupo de estos sitios ofrece la información de forma gratuita (Annual Report Gallery). Otros brindan información básica gratis y cobran la información procesada (perfiles corporativos, que incluyen en muchos casos, análisis financieros, por ejemplo, Hoover). Un tercer grupo cobra por acceder a su información (CorpTech).
- **Mercado:** El mercado meta puede ser muy amplio y variado, aunque algunos son muy específicos, sólo para inversionistas e investigadores (IRIN), mientras que otros sólo para compradores y vendedores, o sea, comercio electrónico (COMFIND).

Servicio de perfiles corporativos en la Consultoría BIOMUNDI/IDICT

Dada la situación más arriba descrita, la Consultoría BioMundi, del IDICT, al conocer las necesidades de información de su mercado meta, ha diseñado un servicio de perfiles corporativos, que incluye los perfiles de compañía, perfiles de producto y perfiles de personalidad, para el campo de la industria bio-farmacéutica, destinado tanto a la toma de decisiones como a la planificación estratégica.

Tabla 1. Formato de los perfiles elaborados por el servicio de perfiles corporativos

Tipo	Contenido	
Básico	Ofrece los datos más relevantes de la empresa	
Ampliado	Informe básico +	Estado financiero de la empresa
		o Tendencias científico-técnicas (TCT)
Completo	Informe básico + estado financiero + TCT	

El servicio consiste en la elaboración de perfiles a solicitud, sobre compañías, organizaciones, instituciones, empresas o cualquier tipo de entidad. Se elaboran en tres formatos diferentes: el informe básico, el ampliado y el completo, con niveles de

Tabla 2. Elementos (con variación en función de los intereses del cliente) incluidos en el informe básico

Sección	Contenido
Identificación	Nombre de la compañía, dirección, números de teléfonos y fax, sitio web y dirección de correo electrónico. Incluye los datos de la casa matriz y sus subsidiarias.
Dependencias	Tipo y localización de las instalaciones involucradas en el sector biotecnológico y médico-farmacéutico de la compañía.
Historia	Información sobre fundadores, fecha de fundación, cambios de nombre, principales adquisiciones, subsidiarias anteriores o inversiones y membresía a organizaciones, etc.
Directivos	Relación de los principales ejecutivos y sus cargos; datos específicos; currículum y otras actividades actuales.
Tipo de compañía	Estado legal de la compañía (pública, privada, agencia gubernamental, fundación o centro de investigación universitaria, etc.).
Empleados	Número total de empleados.
Principal inversionista	Incluye el inversionista principal.
Estrategia de negocios	Refleja las direcciones estratégicas de la compañía.
Acuerdos	Describe el contenido del acuerdo, la fecha, el nombre de la compañía con la que se firma el acuerdo. Incluye las <i>joint venture</i> .
I+D	Describe los intereses generales de investigación y las tecnologías trabajadas por la compañía o subsidiarias. Incluye también investigaciones hechas con otras compañías.
Productos en el mercado	Describe los productos que comercializan.
Productos en desarrollo	Ejemplo para el caso de la industria biofarmacéutica: Incluye el nombre genérico y la marca comercial de los productos, los usos esperados y la fase de desarrollo en que se encuentran. Para los productos terapéuticos humanos las fases son: <i>Preclinicals, investigational new drug application (IND), Phase I, Phase II, Phase III, new drug application (NDA)</i> . Para productos biológicos, la <i>product license approval (PLA)</i> es análoga a la NDA, Market. Para los instrumentos y diagnósticos para humanos, los estados son: <i>Clinical testing, 510K clearance or PMA (premarket approval), Market</i> .
Noticias de prensa	Información de prensa que recoge las noticias y cambios relevantes en la evolución de la empresa.
Aspectos judiciales	Litigios, sentencias y órdenes judiciales.
Competencia	Incluye los principales competidores.
Publicaciones, software, bases de datos	Incluye las publicaciones, bases de datos y software de la compañía.

completamiento y análisis de la información corporativa (Tabla 1).

El *informe básico* ofrece datos relevantes de la organización; el *informe ampliado* contiene los datos del informe básico y el estado financiero de la empresa o las tendencias científico-técnicas, mientras

el *informe completo* incluye el informe básico, el estado financiero y las tendencias científico-técnicas (Tabla 2).

La Consultoría BioMundi ha diseñado un servicio de perfiles corporativos, que incluye los perfiles de compañía, perfiles de producto y perfiles de personalidad, para el campo de la industria bio-farmacéutica, destinado tanto a la toma de decisiones como a la planificación estratégica.

El estado financiero de la empresa ofrecerá información sobre indicadores financieros generales (por ejemplo, año fiscal, ventas, símbolo monetario, ingresos netos, margen de ingresos netos, activos totales, retorno de equidades, retorno de los activos, capitalización de la compañía, ganancia por acción, valor en el mercado, precio de ganancias múltiples, gastos de I+D, ventas por empleados, precio más alto de las acciones, precio más bajo de las acciones, clasificación industrial normalizada (Standard Industrial Classification [SIC]), código de la compañía en la bolsa, etc. y un análisis del estado financiero.

Las tendencias científico-técnicas incluyen el análisis infométrico de la producción científica de la compañía, mediante el examen de las referencias bibliográficas y de las patentes de la compañía, usando diversas técnicas.

Fuentes para el servicio de perfiles de compañía

Para ofrecer este servicio, se cuenta con un conjunto de más de 100 diferentes fuentes de información, entre revistas especializadas, bases de datos en disco compacto y directorios en diferentes soportes. Se han identificado decenas de sitios web de utilidad y se reciben regularmente los informes anuales, comunicados de prensa, catálogos comerciales y otros recursos de información de las más importantes organizaciones del sector en el mundo.

Conclusiones

- 1) El ejercicio de la inteligencia competitiva requiere el conocimiento de los actores

principales del entorno competitivo: las organizaciones.

- 2) Los recursos de información disponibles para conocer las organizaciones directamente, los directorios, además de constituir un gran volumen de diferentes recursos, presentan grandes diferencias cualitativas y cuantitativas, que dificultan el trabajo del profesional de inteligencia competitiva.
- 3) Particularmente en Internet, la información de tipo directorio, útil para la inteligencia competitiva, es muy voluminosa, dispersa y variada.
- 4) Los elementos que mejor reflejan estas diferencias son los siguientes: Estructura y fuentes, cobertura temática, cobertura geográfica, número de registros, selección de registros, actualización, sistemas de recuperación de información (formas de búsqueda y categorización temática), servicios que ofrecen, acceso gratuito o pagado (parcial o total) y mercado.
- 5) En consecuencia, las organizaciones que requieran conocer el entorno competitivo deben ser muy cuidadosas al elegir las fuentes de información para ello. En función de los intereses y posibilidades, se recomienda la creación de sistemas internos de inteligencia competitiva que permitan de modo regular realizar el seguimiento de los actores del entorno o la utilización de servicios especializados para la elaboración de perfiles corporativos.
- 6) La Consultoría BioMundi/IDICT ofrece un servicio especializado de elaboración de perfiles corporativos a solicitud.

Referencias

- 1) Zanasi, Alejandro. Competitive intelligence through data mining public sources, John Wiley & Sons, 1998. 275 p.
- 2) Society of Competitive Intelligence Professionals. Alexandria, Virginia.. Citado por Zanasi, Alejandro. Competitive intelligence through data mining public sources, John Wiley & Sons, 1998. 275 p.
- 3) Graef, Jean L. Using the internet for competitive intelligence [en línea]. <<http://www.montague.com>>. Febrero de 1999.

- 4) Johnson, Arik R. What is Competitive Intelligence? [en línea]. <<http://www.aurorawdc.com>>. Febrero de 1999.
 - 5) Rodríguez Salvador, Marisela y Pere Escorsa Castells. Transformación de la información a la inteligencia tecnológica en la organización empresarial: instrumento para la toma de decisiones estratégicas. *Revista de Ciencia e Tecnología RECITEC* 2(3): 177-202, 1998, <<http://www.fundaj.gov.br/rtec/art/art-011i.html>>. [Consultada: mayo de 1999.]
 - 6) Porter, M. E. Estrategia competitiva. Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., México, 1993, pp. 26-29.
 - 7) Gale Research Inc. Gale Directory of Databases. Gale Research Inc. January 1997.
- Fuld & Company, Inc.: www.fuld.com>>.
 - Infoamericas. Market Intelligence & Strategic Consulting: <<www.infoamericas.com>>.
 - Loyola Homepage for Competitive & Economic Intelligence: <<www.loyola.edu/dept/politics/intel.html>>.
 - Phoenix Consulting Group, Competitive Intelligence & Counter Intelligence Solutions: <<www.intellpros.com>>.
 - Richard Combs & Associates, Inc.: <<www.combsinc.com>>.
 - Society of Competitive Intelligence Professionals: <<www.scip.org>>.
 - The Futures Group: <<www.tfg.com>>.

Anexo 1. Algunos sitios web de inteligencia competitiva utilizados para la selección de directorios en Internet

- Academy of Competitive Intelligence: <<www.gilad-herringaci.com>>.
- Brint Institute: <<www.brint.com>>.
- Canadian Institute of Competitive Intelligence: <<www.ngr-consulting.com>>.
- Cross Industry Standard Process for Data Mining (Proyecto No. 25959 de la Unión Europea): <<www.crisp-dm.org>>.

(Ver Anexo 2 en la página 34.)

Recibido: 30 de noviembre de 1999.

Aprobado: 7 de enero de 2000.

Irma Fleitas Ravelo

*Consultoría Biomundi/IDICT
Calle 200 No. 1922, Reparto Atabey, Playa.
Apartado postal 16015.
La Habana 11600, Cuba.
Fax: 53-7-336529
Correo electrónico: <irma@biomundi.inf.cu>.*
