

## Propuesta de guía metodológica para la elaboración de perfiles de compañías: caso de estudio

### Proposal of a methodological guide for preparation of company profiles: a case study

Leidy Alfonso Espinosa

Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información. Departamento Desarrollo de Productos y Servicios. Dirección de Información. Universidad de las Ciencias Informáticas. Ciudad de La Habana, Cuba.

---

#### RESUMEN

En las últimas décadas, la inteligencia empresarial ha alcanzado un gran auge en las organizaciones que aspiran a posicionarse en un lugar privilegiado en el mercado, por su importancia como herramienta para facilitar el cumplimiento de su dimensión estratégica. Los perfiles de compañías, como productos de la inteligencia empresarial, desempeñan un papel fundamental en este proceso, en la medida en que aportan información relevante a las empresas sobre su entorno y cómo insertarse en este. Se propone una guía para la elaboración de perfiles de compañías, a la vez que se resalta su importancia para las organizaciones. Se presenta un caso de estudio desarrollado en la Universidad de las Ciencias Informáticas de Cuba.

**Palabras clave:** Inteligencia empresarial, perfiles de compañías, vigilancia tecnológica.

---

#### ABSTRACT

In recent decades, management ability achieved a dramatic increase in organizations seeking to position itself in a privileged place in the market due to its importance as a tool to facilitate the fulfilment of its strategic dimension as organization. The companies' profiles, as products and management ability play a key role in this process, in providing relevant information to enterprises on their environment and how to enter it. Authors propose a guide for the establishment of companies's profiles, while highlighting its importance for organizations. We present a case study developed at the University of the Informatics Science of Cuba.

**Key words:** Management ability's company profiles, technology surveillance.

En nuestros días, las empresas y organizaciones se mueven en un entorno dinámico y cambiante en el que, a menudo, es difícil sobrevivir e imponerse. Conocerlo se convierte en un factor clave, y para eso apuestan por herramientas, como la inteligencia empresarial (IE) que, según *Rodríguez y Escorsa*: "... tiene como finalidad básica determinar implicaciones para las operaciones estratégicas de la empresa a partir de la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno competitivo".<sup>1</sup>

El entorno de las empresas está formado por los competidores potenciales, los nuevos productos o servicios surgidos en el mercado, los productos sustitutivos, las cambiantes tecnologías, los proveedores, los perfiles de los clientes, sus costumbres y hábitos de compra, la rivalidad entre los competidores reales, las empresas con las que es posible colaborar u otros ([figura 1](#)).<sup>2</sup>



**Fig. 1.** Factores que influyen en el desempeño de la empresa (adaptado de cornella. 1994).

Fuente: Cornella A. los recursos de información. Madrid: McGraw-Hill/ESADE. 1994.

De modo que para adquirir un dominio sobre los elementos antes mencionados se requiere, tanto de poseer un conocimiento total sobre la propia empresa como de los componentes de su entorno. Es por eso que la IE pasa a ocupar un lugar de honor en las empresas que aspiran a ser líderes en su mercado, y en este empeño los perfiles de compañías tienen una gran importancia.

Nos proponemos, con la presente contribución, desarrollar una propuesta de guía metodológica para la creación de los denominados perfiles de compañías, como se dijo, uno de los productos esenciales de la IE, a partir de nuestras experiencias en este sentido y la opinión de diversos expertos en el tema.

## **INTELIGENCIA EMPRESARIAL: PILAR FUNDAMENTAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

Las empresas son sistemas abiertos vulnerables al entorno que las rodea. Por eso están obligadas a reconsiderar constantemente sus estrategias y a trazarse nuevas metas.

Actualmente, la tendencia que más se evidencia es que estas apuestan, como vía para el éxito, por la innovación, tanto a nivel tecnológico como organizativo, a partir del empleo de la información interna y externa de la empresa y su manejo inteligente.

Es por eso que las empresas diseñan sistemas de IE, de manera que estos las alerten a tiempo sobre la necesidad de realizar innovaciones en la organización. Un sistema que detecte amenazas y oportunidades para adquirir o generar los conocimientos y recursos tecnológicos necesarios, que facilite la toma de decisiones, la elaboración de estrategias y, finalmente, contribuya al *know how* de la empresa.

La IE permite analizar las posibilidades de inserción de un producto en el mercado, revela los hábitos de consumo de los clientes, la evolución tecnológica y hacia dónde se dirige el mercado; es decir, transmite toda aquella información capaz de orientar a la empresa de acuerdo con las oportunidades y amenazas presentes para desarrollar su proyección futura.

La toma de decisiones en las organizaciones, a partir del seguimiento preciso y sistemático del entorno, es un factor clave para su éxito. La creación y desarrollo de un sistema de IE posibilita un camino de progresos. Sus herramientas permiten determinar cuáles son las fuentes de información más importantes, cómo seleccionarlas, cómo discriminar la información de mayor relevancia, cómo analizarla y, finalmente, cómo transmitirla correctamente en la empresa.

El suministro de productos y servicios propios de la IE es una actividad sumamente difícil, por la complejidad de las fuentes de información en las que se basan estos procesos, su confidencialidad y la dinámica del ámbito tecnológico, así como por la creciente competencia que existe en este tipo de actividad.

Diversos son los productos de la IE que aportan información estratégica para la toma de decisiones en las empresas. Entre los más frecuentes se encuentran:

- *Análisis de patentes.* Se proponen conocer el estado del arte de la innovación en determinada materia, las características del producto y el productor, entre otros aspectos. Son de gran utilidad y presentan una información exhaustiva y confiable.
- *Seguimiento de publicaciones científicas y técnicas.* Permite determinar los nichos de investigación, la productividad según autores, sus índices de citas, identificar las principales publicaciones en una materia, identificar expertos en una especialidad, las normas editoriales de revistas de impacto, entre otras características.

- *Estudios prospectivos sobre las áreas de desarrollo científico y tecnológico de mayor interés para la empresa.* Se ocupan de estudiar y seguir nichos donde la organización pudiera insertarse a partir de sus fortalezas.
- *Base de información sobre tendencias y perspectivas acerca del impacto e influencia de la tecnología en los productos y servicios de la empresa.* Se encarga del seguimiento del impacto de los productos y servicios de la organización posicionados en el entorno.
- *Servicio de alertas tecnológicas.* Parte de la observación, captación y análisis sistemático de las noticias y artículos recuperados en bases de datos y en la Web en general.
- *Compendios informativos.* Recopilan la información de manera más detallada sobre una materia determinada. Son más exhaustivos. Incluye información gráfica y emplea diversas técnicas para la representación de la información.
- *Perfiles estratégicos.* Recupera, a partir de fuentes especializadas, información comercial y general sobre las empresas, expertos y organizaciones, dedicadas a determinada rama de la ciencia o la tecnología. Es útil también para determinar competidores, colaboradores y clientes, entre otros.
- *Estudios de mercado.* Posibilitan obtener información sobre los competidores actuales, potenciales y de aquellos con productos sustitutivos, datos sobre clientes, proveedores, tecnologías disponibles o recién aparecidas en el mercado y de las oportunidades/amenazas que generan, así como sobre si son capaces de intervenir en nuevos procesos o productos. Facilitan también conocer el comportamiento de los precios, el posicionamiento de los productos y la existencia de alianzas estratégicas, entre varias empresas en un sector.

El impacto de estos productos de inteligencia crece en la medida que capturan, analizan y difunden información clave sobre el entorno organizacional, que utilizan las empresas para trazar sus estrategias.

En general, los perfiles de compañías como productos de la IE desempeñan un papel fundamental en las organizaciones por el valor de la información que aportan, aunque en ocasiones su desarrollo es muy complejo, como apuntamos antes.

## PERFILES DE COMPAÑÍAS

"El entorno competitivo de una empresa puede analizarse desde dos dimensiones fundamentales: una, que incluye todos los elementos involucrados en la caracterización de la estructura del mercado y que comprende el análisis del comportamiento del total de los actores: clientes, competidores y proveedores, entre otros en la que se hace referencia al conjunto de empresas que compiten entre ellas o venden a un grupo común de compradores".<sup>3</sup> Según la visión de estos autores, los perfiles de compañía pertenecen al segundo caso, en el que se detiene esta contribución.

Los perfiles de compañías son productos de un gran valor estratégico para las organizaciones. Analizan la información pública internacional relacionada con el desarrollo de las empresas de diversos sectores, tanto la relativa al desarrollo socioeconómico y científico-técnico de los países involucrados en el sector, como la

vinculada con la información de los productos que desarrollan y las personalidades relevantes en dichas empresas.

La utilidad de este tipo de producto de IE está determinada por las facilidades que ofrecen para la toma de decisiones en materia de negociación con otras empresas, para desarrollar estrategias de referenciación competitiva (*benchmarking*), así como para la planificación estratégica en ciencia, tecnología y comercialización. Son exactamente estas ventajas las que le aportan relevancia a estos productos.

Los perfiles de compañía brindan información general sobre las empresas de un sector particular, su evolución histórica, estados económico-financieros, principales inversiones, tendencias en investigación y desarrollo, comportamiento de los proveedores, clientes y su competencia, así como sobre las relaciones entre dichas empresas en un sector específico, entre otros aspectos.

Como resultado de la revisión realizada sobre el tema entre ciertos expertos en la temática y a partir de experiencias prácticas propias, se determinaron una serie de pasos esenciales para el desarrollo de los perfiles de compañías, que intentan reunir en una guía metodológica los aspectos fundamentales que deben contener estos productos de la IE.

## GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PERFILES DE COMPAÑÍAS

Para la realización de este tipo de producto es necesario primeramente poseer un conocimiento acabado sobre la propia empresa, con vista a determinar sus fortalezas y debilidades, establecer claramente la visión prospectiva que se propone y las probabilidades de lograr una adecuada inserción en el mercado.

En segundo lugar, la empresa debe poseer un adecuado estado del arte de la especialidad a la que se dedica y dominar hacia dónde apuntan los avances tecnológicos en su sector, su evolución histórica y la identificación de los principales expertos en sus materias, es decir, toda aquella información que soporte conceptualmente la especialidad a la que se dedica.

Otro paso para la elaboración de perfiles de compañías, centrado propiamente en este producto, es la identificación de las fuentes para localizar la información más precisa, eficaz y actual. Existe un gran número de revistas especializadas, bases de datos en diversos soportes, directorios, informes anuales, comunicados de prensa, catálogos comerciales y otros recursos de información de las más importantes organizaciones en cada sector en el mundo, y ellas son la materia prima más importante para la realización de este tipo de producto.

Entre estas fuentes cabe mencionar:

- *Business & Company*: es una base de datos integral que contiene perfiles de compañías, información sobre marcas, informes de inversión, historia de las compañías, cronologías y periódicos. Contiene además noticias sobre el ámbito empresarial. Su acceso es mediante pago.
- *Kompass International*: es un directorio internacional que ofrece acceso a perfiles de empresas de todo el mundo, así como la clasificación de productos y servicios con más 54 000 categorías. Permite realizar búsquedas

avanzadas bajo criterios geográficos, producto, actividad económica y otros. Gran parte de la información se encuentra exenta de pago y en más de 20 idiomas distintos.

- *Camerdata*: es un directorio nacional que contiene información sobre diversos sectores de la economía y el comercio en España, perfiles de compañías y perfiles de personalidades. Ofrece también informes comerciales y clasificaciones de las empresas españolas. La información está disponible en forma libre.
- *Europages*: es un directorio regional que agrupa empresas y productos de toda Europa. Contiene un motor de búsqueda multilingüe. Posee técnicas de indexación complejas, que se soportan en una base de datos autorizada y un sistema de clasificación preciso y estructurado que abarca 26 sectores de la actividad, 4 000 epígrafes y 35 000 palabras clave. Cubre un total de 36 países europeos en 26 idiomas.

Es posible, además, emplear herramientas que facilitan la obtención de la información, como los agregadores de contenidos, que posibilitan recibir sistemáticamente información de distintas agencias de noticias y revistas especializadas. Una vez seleccionadas las fuentes, corresponde entonces conformar las estrategias de búsqueda más acertadas para lograr una mayor relevancia y pertinencia en la información recuperada. Un aspecto fundamental en la realización de perfiles es la determinación de los campos que se van a analizar, porque de eso depende el alcance que tendrá el producto, su nivel de detalle y su exhaustividad. A continuación, se relacionan los aspectos de mayor relevancia para establecer el perfil de una compañía:

- *Datos de localización*. Nombre de la compañía, dirección, teléfonos y fax, dirección Web y correo electrónico, subsidiarias y dependencias.
- *Descripción*. Breve descripción de las principales características de la empresa, se debe fundamentalmente hacer referencia a la especialidad que desarrolla.
- *Historia*. Información sobre año de fundación de la empresa, fundadores, cambios de nombre, participación en organizaciones regionales o internacionales, adquisiciones realizadas de otras empresas o existencia de subsidiarias, etcétera.
- *Datos generales*. Tipo de compañía, número total de empleados, relación de los principales directivos, sus cargos y currículum; relación de los principales inversionistas.
- *Líneas de investigación y desarrollo*. Intereses generales de investigación y desarrollo de la empresa.
- *Productos de la compañía*. Descripción de los productos que comercializan, así como de aquellos en fase de desarrollo. Incluye su nombre genérico, características generales, precio, ubicación en el mercado, método de venta y publicidad.
- *Estrategia de negocio*. Muestra las direcciones estratégicas de la compañía.
- *Aspectos judiciales*. Comprende los litigios, demandas y órdenes judiciales. Describe acuerdos establecidos, la fecha, los implicados.

- *Clientes*. Relación de los clientes con sus respectivos perfiles.
- *Competencia*. Principales competidores en su sector.
- *Noticias de prensa*. Noticias y avisos relativos a la empresa aparecidos en la prensa.
- *Publicaciones y bases de datos*. Publicaciones que posee la compañía, que pueden ser seriadas (boletines y revistas), software, bases de datos, catálogos, sueltos de promoción, plegables de productos que incluyen las características fundamentales del producto y su precio, imágenes u otras.

Una vez completados cada uno de los rubros mencionados anteriormente, se procede al análisis de dicha información, que incluye:

- Determinación de la distribución geográfica de las compañías y de sus subsidiarias, tanto por países como por regiones.
- Determinación del liderazgo de las empresas recuperadas.
- Determinación de las divisiones de las compañías, sea por línea de negocios o de productos.
- Análisis de las ventas de los productos y servicios.
- Representación de las líneas de comercialización e investigación de las empresas.
- Realización de representaciones gráficas de las relaciones entre las empresas. En el análisis de la información se utilizan herramientas informáticas que facilitan su representación y, a su vez, le agregan valor al producto porque viabilizan la interpretación de la información contenida en este. Entre estas herramientas se hallan: *Ucinet*, el *Dataview*, *Excell*, entre otras.
- Diseminación por los canales acordados con el cliente/usuario.

Cada una de las etapas lleva al desarrollo de un producto final de gran valor estratégico para la entidad ([figura 2](#)).



**Fig. 2.** Guía para realizar perfiles de compañía.

Los perfiles de compañías como productos de la IE posibilitan obtener información de impacto sobre el desarrollo de un determinado sector y el comportamiento de sus principales actores, sean estos empresas punteras, clientes, competidores o suministradores.

Estos productos, al partir del análisis del interior de la organización y estudiar las estructuras de las empresas que lideran el sector para apropiarse de sus experiencias, resultan de gran utilidad para la toma de decisiones, sea para su orientación táctica como estratégica.

## CASO DE ESTUDIO

El caso de estudio que a continuación presentamos surgió a partir de la necesidad planteada por el Centro de Identidad y Seguridad de la Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI), de identificar en un estudio de perfiles de compañías: 1) aquellas empresas punteras en dicha especialidad, 2) la tipología de productos que más desarrollan y 3) las relaciones existentes entre las compañías recuperadas. Todo esto con el fin de elaborar una estrategia de inserción en el mercado de identificación y seguridad, y establecer acciones concretas para la creación de alianzas de colaboración.

La temática de *Identidad y seguridad* experimenta un desarrollo vertiginoso en los últimos años. Por eso, la tecnología en esta especialidad varía con una velocidad

enorme. Son numerosas las técnicas que en biometría y control de accesos se implementan actualmente. Por esta razón, resulta de vital importancia velar y seguir el mercado y las empresas que desarrollan esta tecnología, con el fin de que centros especializados, como el de la UCI en nuestro país, puedan intentar ocupar un lugar relevante en este mercado.

Para la realización de este producto se identificaron 52 compañías en cuatro regiones fundamentales: América del Norte, América del Sur, Europa y Asia y Oceanía. Para esto se analizaron fuentes especializadas, como la base de datos *Business & Company*, los directorios *Europages* y *Kompass International*, sitios Web de asociaciones gubernamentales, como la *Business News América*, la *International Biometric Group*, noticias del mundo empresarial desde la *Hemeroteca IDG*, entre otros.

El análisis de las compañías buscó hallar:

- Datos de localización
- Descripción
- Historia
- Datos generales
- Productos de la compañía
- Estrategia de negocio
- Clientes
- Colaboradores
- Noticias de la prensa
- Publicaciones y bases de datos

Estas variables permitieron determinar la distribución geográfica de las compañías recuperadas, así como agruparlas por región según liderazgo en su especialidad. Se determinó, además, la cantidad de productos de acuerdo con su tipo en cada región. Por último, se realizó un análisis de correlación entre las empresas recuperadas a partir del criterio de expertos en el tema.

Para una mejor comprensión del análisis realizado, se agrupó la tipología de productos desarrollados por estas compañías en tres categorías, establecidas por los expertos. Estas son: biometría, tarjetas inteligentes y sistemas de seguridad.

Las empresas punteras, según región, fueron:

I. Región América del Norte:

- VeriSign Inc. (Estados Unidos)
- Cryptometrics (Estados Unidos)
- ActivCard (Estados Unidos)
- Bio-key (Estados Unidos)
- IdentiPHI, Inc (Estados Unidos)
- Bioscrypt (Canadá)
- BioDentity (Canadá)

II. Región América del Sur:

- Pump Control (Argentina)
- Search Organizacion De Seguridad S.A. (Argentina)
- Kimaldi (México)
- Idelec (México)

- Cia de Seguridad Prosegur S.A. (Perú)
- Biotech Systems SAC (Perú)

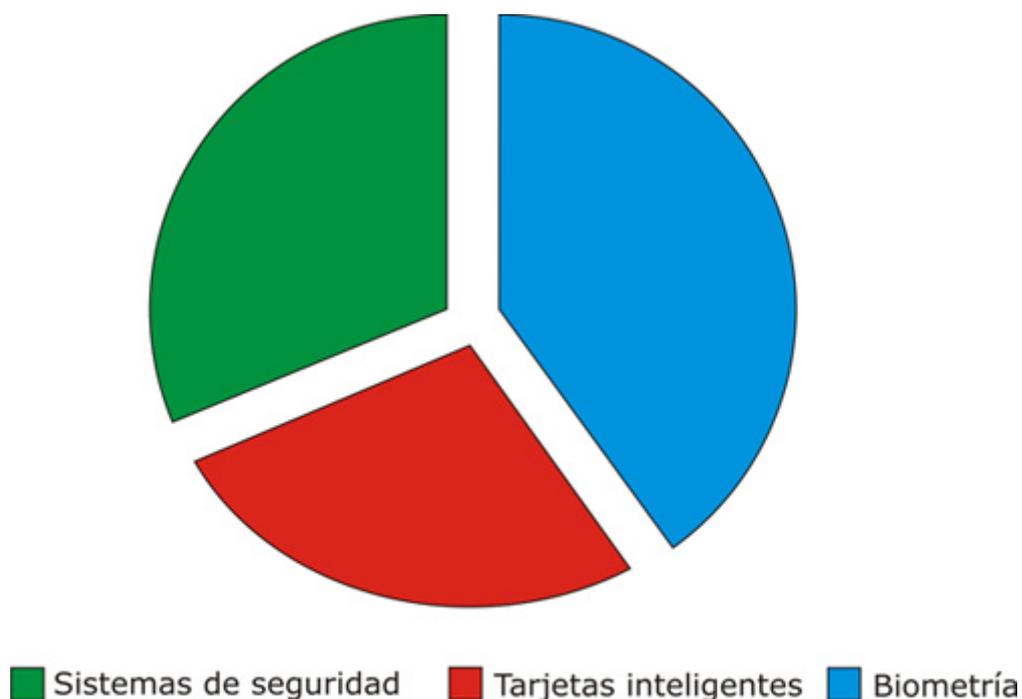
### III. Región Europa:

- TST Biometrics GMBH (Alemania)
- Zetes Industries S.A./NV (Bélgica)
- Keyware Technologies (KEYW) (Bélgica)
- Precise Biometrics AB (PREC) (Suecia)
- Datacard (España)

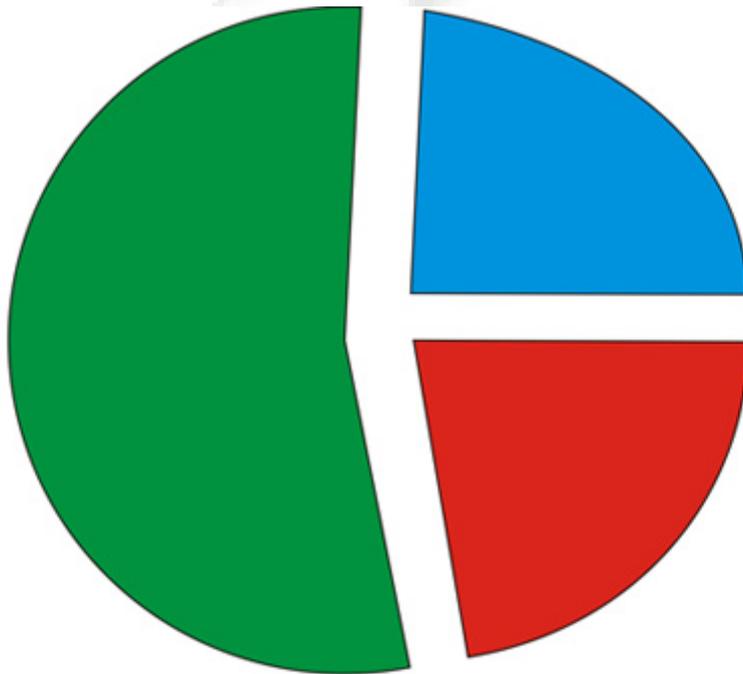
### IV. Región Asia y Oceanía:

- Gemplus Microelectronic Asia Private Ltd. (Singapur)
- Titanium Technology Ltd. (China)
- Oki Electric Industry Co. (Japón)
- Suprema Inc. (Korea)

Para ilustrar los resultados alcanzados con el desarrollo del producto, pueden consultarse las figuras [3](#), [4](#), [5](#), [6](#), [7](#), [8](#), [9](#) y [10](#). El siguiente gráfico de clusters de relaciones muestra los vínculos que existen entre las compañías representadas en el perfil de compañías. Los círculos rojos representan las empresas y las líneas negras las relaciones entre ellas. Las líneas más gruesas representan relaciones más fuertes ([figura 11](#)).

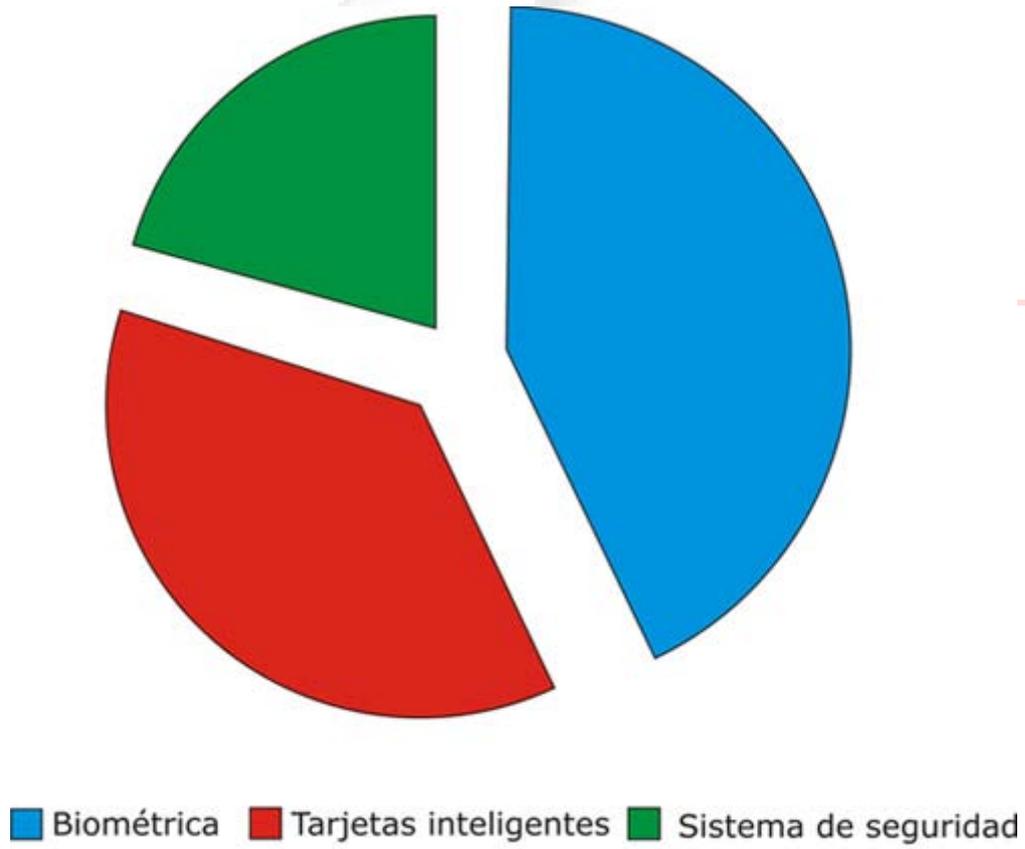


**Fig. 3.** Total de empresas según categorías en América del Norte.

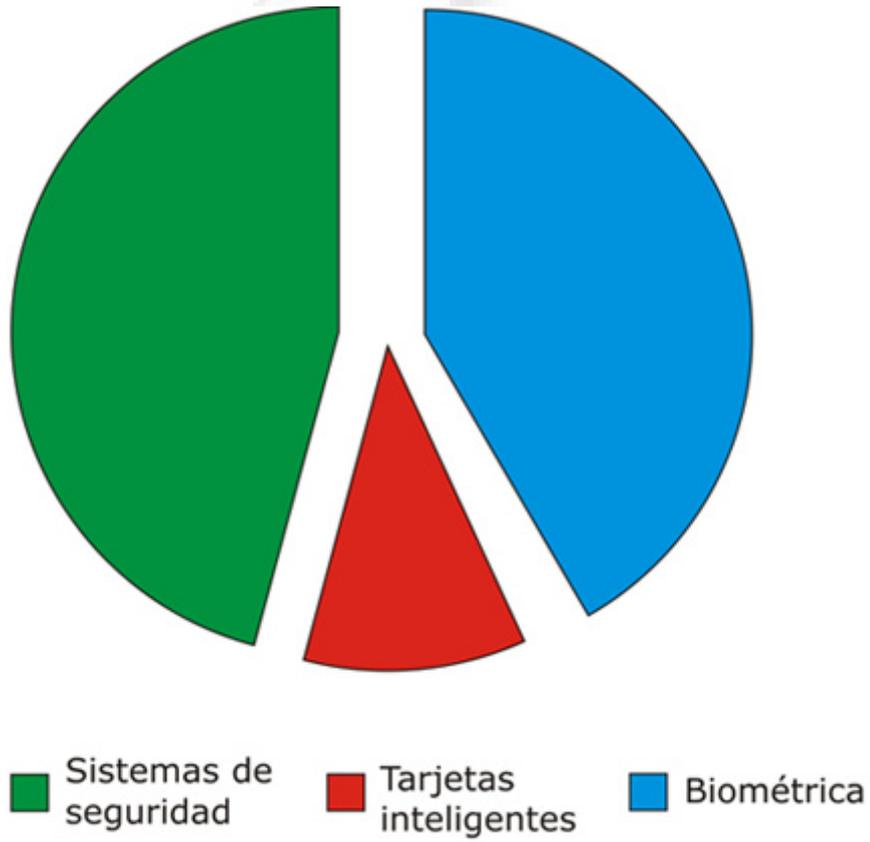


■ Biométrica   ■ Tarjetas inteligentes   ■ Sistema de seguridad

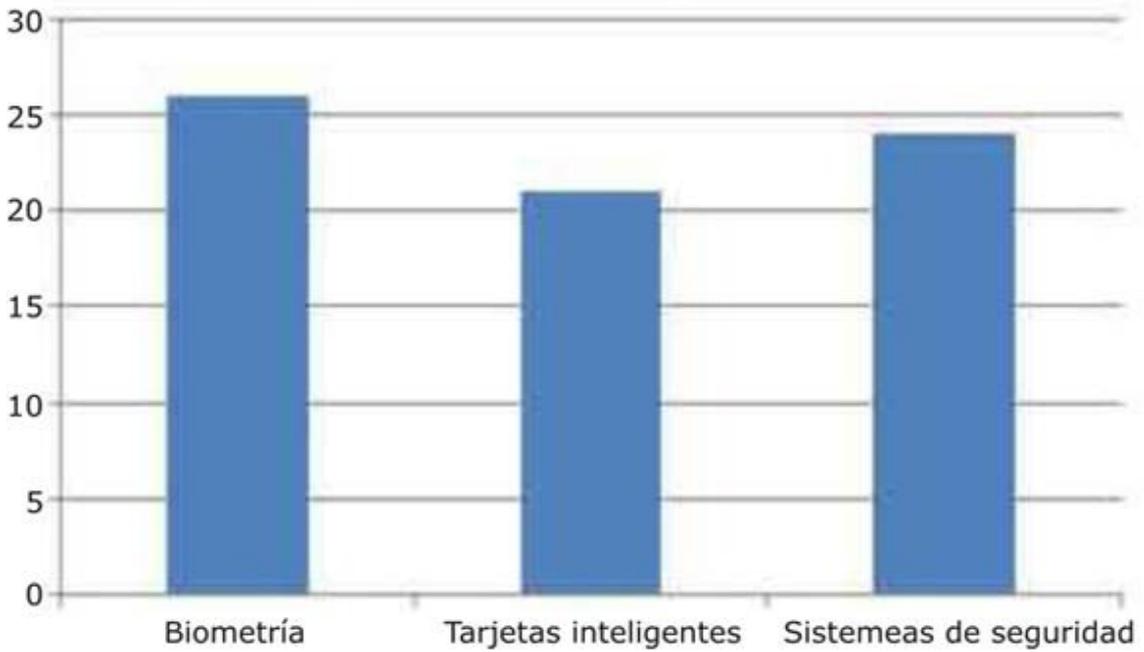
**Fig. 4.** Total de empresas por categorías en América del Sur.



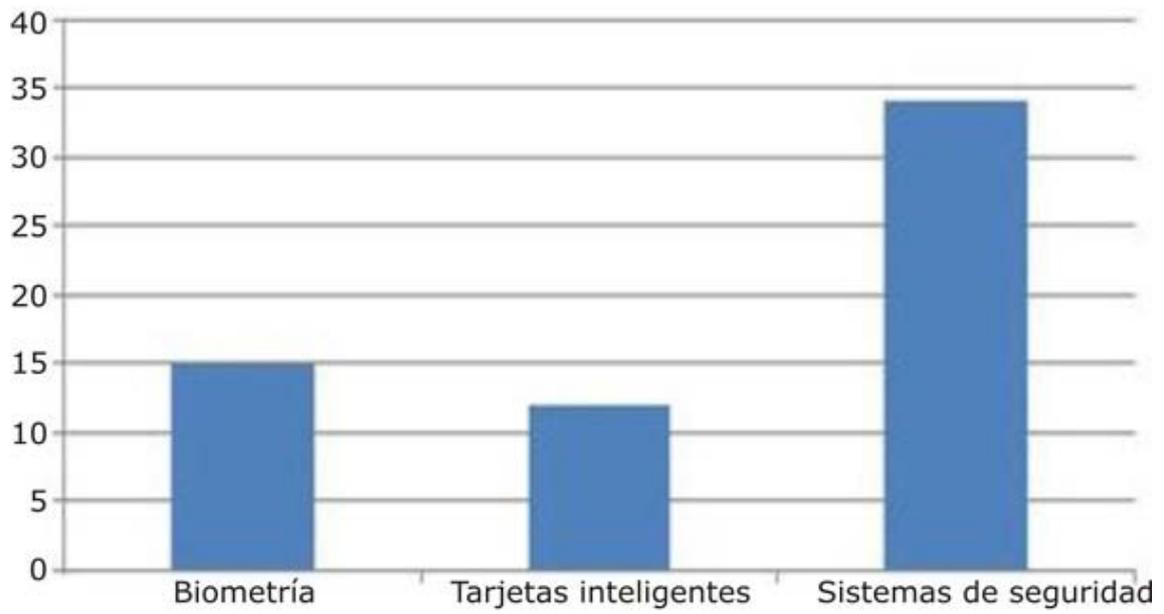
**Fig. 5.** Total de empresas por categorías en Europa.



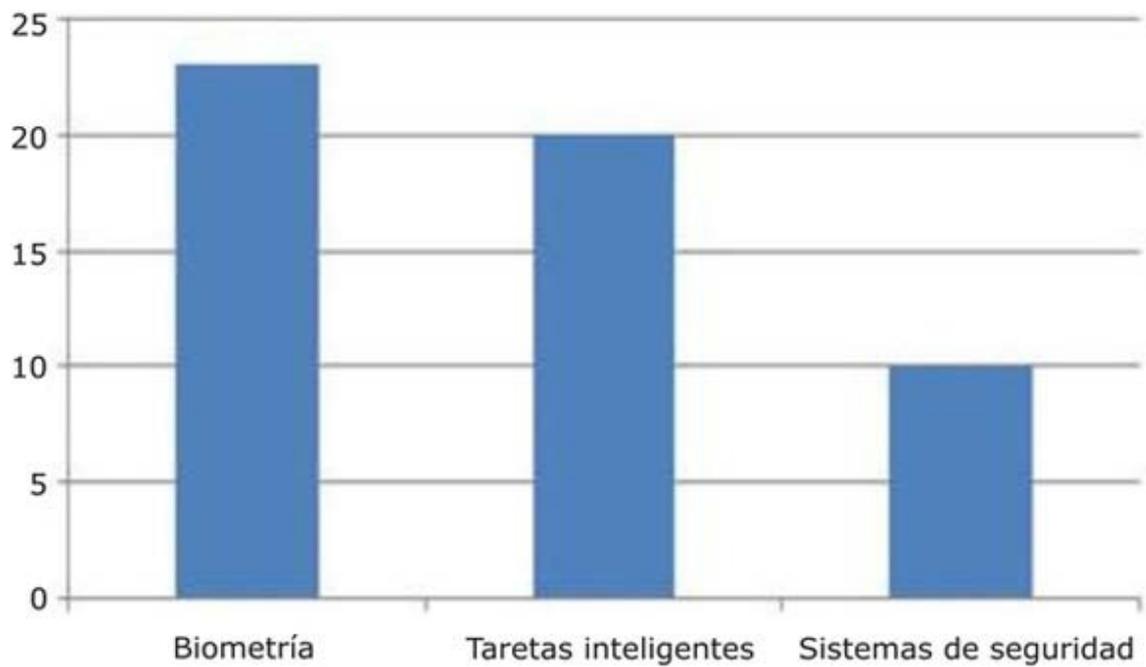
**Fig.6.** Total de empresas por categorías en Asia y Oceanía.



**Fig. 7.** Total de productos en América del Norte.



**Fig. 8.** Total de productos en América del Sur.



**Fig. 9.** Total de productos en Europa.

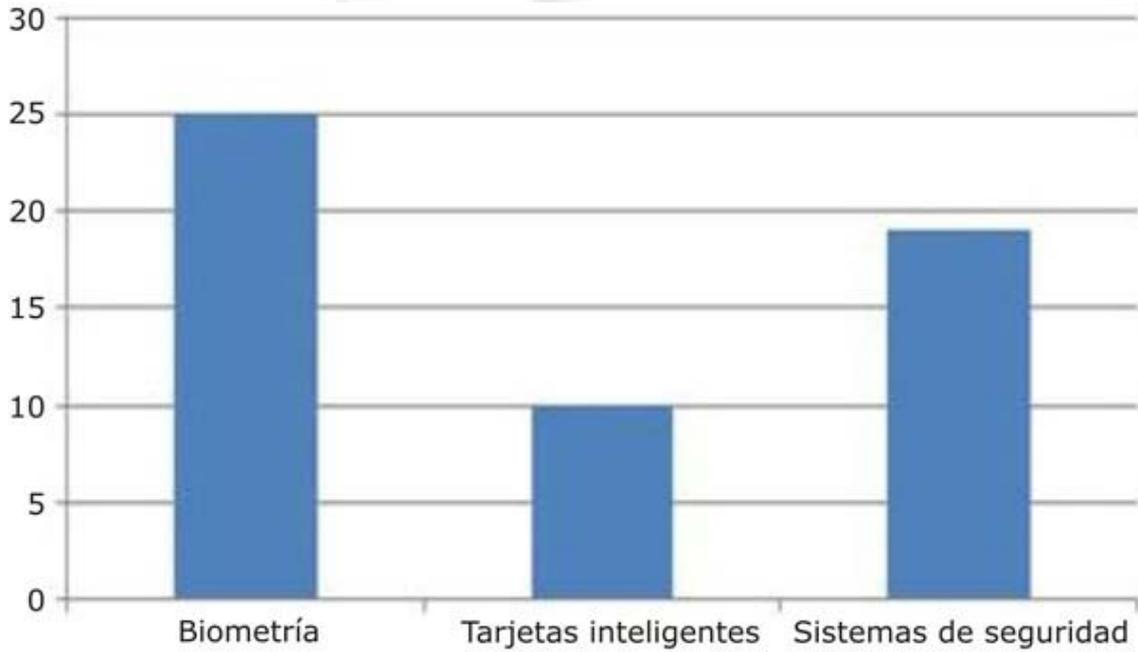


Fig. 10. Total de productos en Asia y Oceanía.

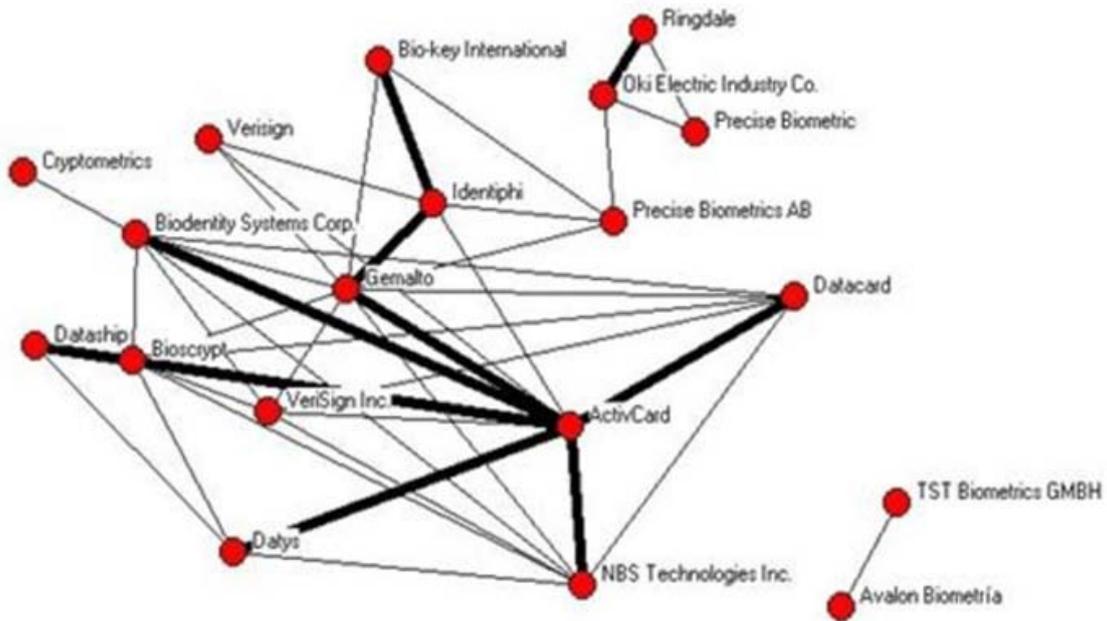


Fig. 11. Relación entre las compañías.

## CONSIDERACIONES FINALES

La IE constituye un pilar fundamental para garantizar el éxito de las empresas en un entorno tan cambiante como el actual. Las evidencias que esta recoge facilitan la toma de decisiones de la entidad a la par que constituye una herramienta para el diseño de las estrategias a seguir.

Los perfiles de compañías son productos de valor estratégico en la IE, en la medida que aportan información táctica sobre las empresas de un sector específico, con vista a posibilitar la dirección estratégica de aquellas organizaciones que aspiran a la excelencia y al éxito en su sector.

La guía metodológica propuesta en la presente contribución facilita el desarrollo de los perfiles de compañías, al contener los principales aspectos que le aportan valor estratégico a este tipo de producto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Rodríguez Salvador M, Peré Escorsa C. 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). 1998;2(3): 177-202.
2. Cornella A. Los recursos de información. Madrid: McGraw-Hill/ESADE. 1994.
3. Cueto Leiva K, Orozco Silva E, Guardarrama Mieres R. Los estudios de competencia como productos de la inteligencia empresarial. Disponible en: <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/eventos/index/assoc/HASH0112.dir/doc.pdf> [Consultado: 26 de febrero de 2009].

Recibido: 9 de marzo de 2009.

Aprobado: 22 de marzo de 2009.

Lic. *Leidy Alfonso Espinosa*. Departamento Desarrollo de Productos y Servicios. Dirección de Información. Universidad de las Ciencias Informáticas. Carretera a San Antonio de los Baños Km 2 ½. Reparto Lourdes. Boyeros. La Habana. CP 19370. Correo electrónico: [leidya@uci.cu](mailto:leidya@uci.cu)

Ficha de procesamiento

Clasificación: Artículo original.

Términos sugeridos para la indización

Según DeCS<sup>1</sup>

GERENCIA; GERENCIA DE LA INFORMACIÓN; TOMA DE DECISIONES GERENCIALES; PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INFORMACIÓN. MANAGEMENT; INFORMATION MANAGEMENT; DECISION MAKING, ORGANIZATIONAL; INFORMATION PRODUCTS AND SERVICES.

Según DeCI<sup>2</sup>

GERENCIA EMPRESARIAL; INTELIGENCIA EMPRESARIAL; GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN; PRODUCTOS INFORMATIVOS; ENTERPRISES MANAGEMENT; ENTERPRISE INTELLIGENCE; INFORMATION MANAGEMENT; INFORMATION COMMODITIES;

<sup>1</sup>BIREME. Descriptores en Ciencias de la Salud (DeCS). Sao Paulo: BIREME, 2004. Disponible en: <http://decs.bvs.br/E/homepagee.htm>

<sup>2</sup>Díaz del Campo S. Propuesta de términos para la indización en Ciencias de la Información. Descriptores en Ciencias de la Información (DeCI). Disponible en: <http://cis.sld.cu/E/tesauro.pdf>

Copyright: © ECIMED. Contribución de acceso abierto, distribuida bajo los términos de la Licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.0, que permite consultar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente y utilizar los resultados del trabajo en la práctica, así como todos sus derivados, sin propósitos comerciales y con licencia idéntica, siempre que se cite adecuadamente el autor o los autores y su fuente original.

Cita (Vancouver): Alfonso Espinosa L. Propuesta de guía metodológica para la elaboración de perfiles de compañías. Caso de estudio. Acimed. 2009; 19(4). Disponible en: Dirección electrónica de la contribución [Consultado: día/mes/año].