

HÅKANSSON, Charlotte, NELKE, Margareta. *Competitive intelligence for information professionals*. Waltham, MA: Chandos Publishing, [2015]. xx, 121 p. Chandos information professional series

La cantidad de información de negocios disponible actualmente es inmensa, lo que ofrece retos enormes para analizarla con el fin de conocer con mayor fidelidad el entorno en que se mueven las organizaciones y sus competidores actuales y potenciales. Afortunadamente se han desarrollado procesos y métodos que permiten condensar esta información, analizarla y presentarla con el objetivo de tomar las decisiones adecuadas

La inteligencia competitiva se ha utilizado por siglos a nivel militar y comercial pero, debido a la gran disponibilidad de información y velocidad de procesamiento de la misma, gracias a las tecnologías disponibles se ha permitido su proliferación.

Los profesionales de la información tienen una gran oportunidad y deben asumir un rol más proactivo como socios estratégicos en el plan de inteligencia competitiva de su organización, enfocándose de afuera hacia adentro y basándose en las necesidades y objetivos de la misma.

Este libro explora el papel de la información e inteligencia estratégicas en las organizaciones y sirve también de guía para trabajar estratégicamente con la inteligencia competitiva, utilizando diversos métodos para monitorear y analizar la información con un enfoque en procesos.

El libro fue preparado por dos especialistas suecas en el tema, Charlotte Håkansson y Margareta Nolke, egresadas de la Escuela Sueca de Bibliotecología y Ciencia de la Información, con experiencia en diversas empresas farmacéuticas y médicas en puestos relacionados con inteligencia competitiva y de negocios, las cuales decidieron compartir sus conocimientos en esta obra.

Aborda dos temas muy importantes sobre la inteligencia competitiva: el proceso de planeación, recuperación y análisis de la información y la preparación y el rol activo que deben jugar los especialistas en información en este proceso.


El libro está orientado a los profesionales de la información responsables de inteligencia de negocios, así como a estudiantes de bibliotecología y ciencias de la información, de administración de empresas y de economía que estén interesados en la administración de la información en organizaciones.

El libro consta de los siguientes capítulos:

1. *El valor de la inteligencia competitiva*: empieza con la definición de este concepto, su importancia creciente, la influencia de diversos factores como globalización, individualización, competencia, complejidad, demanda de conocimiento, las tecnologías de información y comunicación, entre otros. Posteriormente discute el grado de involucramiento de la organización y a qué niveles gerenciales debe llegar. Presenta después tres enfoques: para bibliotecas, el sector público y la empresa, y las cinco fuerzas de Porter relacionadas con proveedores, clientes y competidores. Por último, describe factores de éxito en la inteligencia competitiva.
2. *El liderazgo como un valor añadido a la inteligencia competitiva*: inicia con la definición de liderazgo, los diferentes tipos de responsabilidad y liderazgo, los retos que enfrentan los gerentes, el rol de los profesionales de la información en este aspecto y los futuros desarrollos en este tema.
3. *La inteligencia competitiva de principio a fin*: presenta un enfoque sistemático y los diferentes tipos de operación y termina con la descripción del modelo PCMAC, el cual sirve para aplicar las fases de la inteligencia competitiva.
4. *Planear y dar prioridad*: describe los pasos a seguir, tales como: planeación del trabajo, asignación de recursos, programación, el entorno, los enfoques de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo y los factores de éxito.
5. *Capturar y administrar*: inicia con la identificación de las fuentes de información primarias y secundarias, la evaluación de las mismas, estrategias de búsqueda, administración y filtrado de la información resultante, validación de la misma y presentación de resultados.
6. *Analizar y comunicar*: aborda los métodos de análisis y cómo trabajar con ellos. En particular describe los sistemas de advertencia previa. Termina con las diversas formas en que deben comunicarse los resultados.
7. *El lado organizacional de la inteligencia competitiva*: comienza con las condiciones de una organización y las 3 P que afectan a la misma: política, prestigio y prejuicios. Termina con la forma de organizar la inteligencia competitiva con un enfoque centralizado vs. descentralizado.
8. *La administración del conocimiento como un componente vital de la inteligencia competitiva*: inicia con la relación que existe entre estos dos conceptos, los diferentes aspectos de compartir conocimiento, el conocimiento tácito y explícito, la influencia de las TICs, la documentación requerida y el impacto de las redes sociales.
9. *El lado humano de la inteligencia competitiva*: aborda la necesidad de personal calificado en este rubro y que tenga la habilidad de percibir su entorno, las competencias que requiere para tener éxito en esta actividad y las que requiere el profesional de la información, en particular. Termina con los aspectos éticos que hay que considerar al realizar estudios de inteligencia competitiva.
10. *El papel del profesional de la información en la inteligencia competitiva*: describe los diferentes roles de este profesional para trabajar en esta área, la habilidad para hacer análisis, y los diversos tipos de contribución que pueden aportar con el fin de posicionarse exitosamente en la organización.

11. *La promoción de la inteligencia competitiva y la importancia del 'marketing', la comunicación y la evaluación:* inicia con la definición de marketing, su diferencia con 'branding', el modelo AIDAS para marketing, las formas de realizarlo, la identificación de grupos a los cuales va dirigido, la elaboración de un plan, su evaluación y medición y la comunicación de los resultados.
12. *Herramientas y métodos utilizados:* se describen los diferentes métodos que pueden utilizarse para la inteligencia competitiva: LOTS, SMART, PEST, matriz de relaciones, análisis de impacto, SWOT, las 5 fuerzas de Porter, Benchmarking, juegos de guerra, planeación de escenarios, investigación de usuarios, AIDAS, indicadores de funcionamiento, entre otros. Para cada uno de ellos se describe cómo utilizarlos, así como sus ventajas y desventajas.

Cabe mencionar que en casi cada capítulo se presentan también estudios de caso y al final del libro una amplia bibliografía sobre el tema que nos ocupa

Para concluir, este libro describe de una forma clara y concisa los diversos aspectos y pasos que se deben llevar a cabo para realizar exitosamente estudios de inteligencia competitiva y las habilidades y competencias que deben adquirir los profesionales de la información con el fin de incursionar e involucrarse en esta actividad fascinante, llena de retos y de gran importancia actual, y lograr el posicionamiento de las organizaciones en un entorno cada vez más competitivo. 

Federico Turnbull Muñoz

Subdirección de Servicios de Información Especializada,
Dirección General de Bibliotecas, UNAM.