

ÍNDICE

Índice de tablas y de figuras.	11
Introducción	13
1. Aproximación conceptual y terminológica	17
1.1. Términos y definiciones.	17
1.1.1. Exploración del entorno (<i>environmental scanning</i>) frente a vigilancia (<i>veille</i>).	18
1.1.2. Inteligencia (competitiva, de mercado, del competidor, <i>marketing intelligence</i>)	22
1.1.3. Inteligencia económica	24
1.1.4. Inteligencia de negocio o <i>business intelligence</i>	25
1.1.5. Inteligencia territorial	27
1.1.6. Inteligencia social (<i>social intelligence</i>).	28
1.2. Características comunes, diferencias y usos.	30
2. Las raíces y la evolución	35
2.1. Antecedentes	35
2.2. El papel de los Estados y organismos oficiales como impulsores de la inteligencia competitiva.	37
2.3. Prácticas de IC en las organizaciones públicas y privadas.	39
2.3.1. Sector público	40
2.3.2. Sector privado.	43
2.3.3. El tercer sector: organizaciones sin ánimo de lucro	45
2.4. Formación académica	46

3. Aproximación a la IC desde diferentes disciplinas: construcción de una disciplina	47
3.1. Administración y dirección de empresa	49
3.2. <i>Marketing</i>	51
3.3. Ciencia de la información	51
3.3.1. Necesidades y usos de información	53
3.3.2. Recuperación de la información	54
3.3.3. Otros campos: informetría, archivística, indexación y catalogación, gestión del conocimiento	55
3.4. Ingeniería informática	56
3.5. Prospectiva o <i>future studies</i>	57
3.6. Conclusiones	59
4. La inteligencia como una función organizativa	61
4.1. Orientación de los sistemas de inteligencia competitiva	62
4.1.1. Orientación táctica y estratégica	62
4.1.2. Inteligencia pasiva, ofensiva, defensiva y prospectiva	64
4.1.3. Inteligencia proactiva y reactiva	65
4.2. Frecuencia de la observación	65
4.3. Ubicación de la función de inteligencia	66
4.3.1. Importancia de la ubicación	67
4.3.2. Fórmulas de ubicación	68
4.3.3. Criterios de selección de una fórmula organizativa	70
4.4. Gestión de la función y definición de responsabilidades.	71
4.5. Modelos centrados en la organización de la función	73
5. Ciclo de inteligencia: procesos para generar inteligencia	79
5.1. Detección de las necesidades de inteligencia	79
5.2. Recogida de información.	81
5.2.1. Modos de exploración del entorno	81
5.2.2. Fuentes de información	82
5.2.3. Criterios de preferencia de fuentes de información	85
5.3. Análisis e interpretación de la información	89
5.4. Diseminación o comunicación.	90
5.5. <i>Feedback</i>	92
5.6. La inteligencia como producto	92

5.7. Modelos centrados en el ciclo de inteligencia.	93
5.7.1. Aprendizaje organizativo.	94
5.7.2. Integración de procesos de IC y función.	96
5.7.3. Incorporación de la conRAINTELIGENCIA y el <i>lobbying</i>	97
6. Factores facilitadores e inhibidores	99
6.1. Factores.	99
6.1.1. Tamaño de las organizaciones	100
6.1.2. Sector de actividad	100
6.1.3. Factores individuales.	101
6.1.4. Factores organizativos.	103
6.1.5. Cultura nacional	106
6.1.6. Competencias y comportamiento informacional	107
6.2. Marcos teóricos.	108
6.2.1. Factores individuales y organizativos	109
6.2.2. Eficacia y eficiencia de la generación de IC.	110
6.2.3. Influencia de factores cognitivos, afectivos y situacionales.	111
6.2.4. Complementariedad de los modelos y vinculación con la función y el ciclo de inteligencia	112
7. Evaluación de la IC en las organizaciones	115
7.1. Dificultades en la evaluación de la IC.	116
7.2. Enfoques para medir el rendimiento de la IC	117
7.2.1. Función de la inteligencia	118
7.2.2. Productos y servicios.	119
7.2.3. Proceso de generación de inteligencia	119
7.3. Modelos de medición de la IC	120
7.3.1. Primeros indicadores.	121
7.3.2. Función, proceso y producto.	123
7.3.3. Retorno de la inversión.	123
7.3.4. Habilidad de IC de la organización y aprendizaje organizativo . .	124
7.3.5. Evaluación de los datos.	124
7.3.6. Cuadros de mando	125
7.3.7. Medición de factores críticos de éxito	128
7.4. Sistemas de evaluación: aspectos a tener en cuenta para su diseño e implementación	129
7.5. Motivaciones y objetivos de la evaluación de la IC	130

8. Integración de marcos para describir prácticas de inteligencia.	133
8.1. Caracterización de las prácticas de IC en las organizaciones	135
8.1.1. Organización de la función de inteligencia	135
8.1.2. Ciclo de inteligencia	140
8.2. Factores facilitadores e inhibidores de la IC	143
8.3. Contribución de la IC en los procesos de negocio	146
Anexos	149
Anexo 1. Compendio de definiciones	149
Anexo 2. Relación de organismos e instituciones	158
Anexo 3. Publicaciones sobre prácticas de IC por tipo de empresa y por países . .	161
Anexo 4. Modelos de indicadores	162
Anexo 5. Modelo de indicadores de Viscount (2002)	165
Fuentes y bibliografía	169