Analyst Insight

Aberdeen Group
A Harte-Hanks Company

Julio de 2011

Las empresas más potentes capacitan a sus empleados con analítica móvil en tiempo real

El estudio *Mobile BI: Actionable Intelligence for the Agile Enterprise* *(BI móvil: Procesos inteligentes para empresas en vanguardia en adopción de nuevas tecnologías)* realizado por Aberdeen en diciembre de 2010 revela que las empresas encuestadas, en conjunto, todavía se hallan en las primeras fases de adopción de una solución de Business Intelligence móvil. La mayoría comenzaron centrándose básicamente en proporcionar a los altos ejecutivos un acceso móvil a la información empresarial. Seis meses después, muchas empresas ya se están preparando para implementar rápidamente en toda su organización una solución de Business Intelligence móvil para que los empleados de primera línea también puedan tener acceso a ella. Este artículo de los analistas de Aberdeen pone de relieve los retos futuros e incide en cuestiones que las empresas deberán tener en cuenta si desean implementar con éxito la analítica móvil para sus empleados de primea línea. Estas consideraciones se han elaborado a partir de los datos recopilados en diciembre de 2010 y julio de 2011 entre 172 empresas que utilizan BI móvil en 23 países. *(Nota: Los términos "analítica" y "BI" se utilizan indistintamente como sinónimos en este documento.)*

La opinión de los analistas

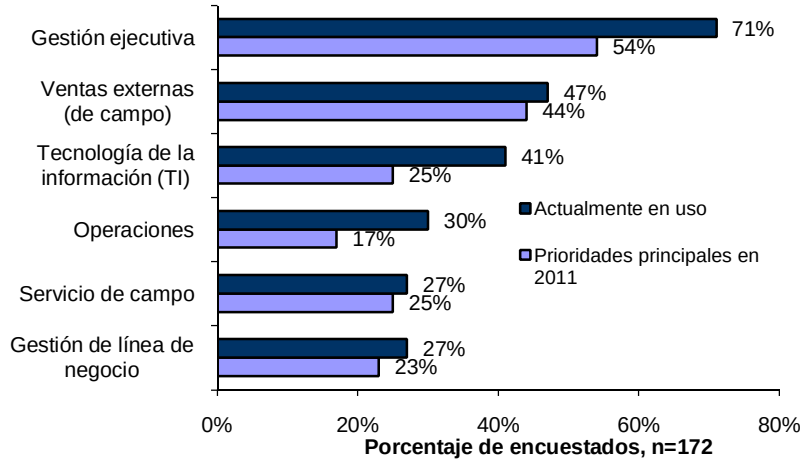
Esta opinión de los analistas de Aberdeen ofrece su punto de vista acerca de la investigación a partir del examen conjunto de encuestas, entrevistas y análisis de los datos del estudio.

La analítica móvil se extiende más allá del ámbito ejecutivo

Durante 2010, la adopción de BI móvil estuvo liderada por los ámbitos directivos y ejecutivos: casi tres cuartas partes de las organizaciones encuestadas proporcionaban a sus ejecutivos acceso a inteligencia empresarial móvil (gráfico 1).

This document is the result of primary research performed by Aberdeen Group. Aberdeen Group's methodologies provide for objective fact-based research and represent the best analysis available at the time of publication. Unless otherwise noted, the entire contents of this publication are copyrighted by Aberdeen Group, Inc. and may not be reproduced, distributed, archived, or transmitted in any form or by any means without prior written consent by Aberdeen Group, Inc.

Ilustración 1: Tendencias de la adopción de BI móvil



Fuente: Aberdeen Group, julio de 2011

También se registró una sólida adopción de las herramientas de BI móvil desde las áreas de ventas y TI. A finales de 2010, casi la mitad de las empresas encuestadas ofrecían a sus empleados responsables de estas funciones acceso a analítica móvil. Este hecho coincide con una de las hipótesis principales de nuestro estudio de diciembre de 2010, que indicaba que la analítica móvil comenzaba a emerger de su fase experimental y entraba en una dinámica más determinada y meditada.

La información se propaga hasta los puntos de toma de decisiones

Según estudios recientes de Aberdeen sobre BI, la amplia propagación de la información a través de la empresa se ha convertido en un sello característico de las empresas más potentes. Sin embargo, históricamente, la inteligencia empresarial se implementaba casi exclusivamente entre los directivos. Ello era debido a los costes de personalización del software relativamente altos que implicaba la integración en profundidad con las aplicaciones empresariales existentes, como la planificación de recursos empresariales (ERP), la automatización del personal de ventas (SFA) y la gestión de las relaciones con el cliente (CRM), así como a una cultura corporativa que identificaba el conocimiento con el poder ejecutivo.

Simultáneamente, en diciembre de 2010, la introducción de terminales móviles en la empresa obligó a las organizaciones a prestar atención a estos dispositivos. Como resultado, los ejecutivos y equipos de soporte de TI empezaron a aprovechar la infraestructura móvil de sus empresas para una mayor implementación de la BI. Durante 2011, las prioridades han seguido evolucionando y se ha puesto mayor interés en equipar con herramientas de analítica móvil a los altos ejecutivos y a los directivos de líneas de negocio. Las empresas están empezando a cambiar su visión de la analítica móvil, que les permite hacer que la información empresarial clave esté disponible en el

Definición de los términos

- √ Inteligencia empresarial, Business Intelligence (BI): Combinación de procesos, disciplinas, capacidades organizativas y tecnologías asociados a la recopilación e integración de datos de los resultados empresariales que permite acceder, visualizar y suministrar a los responsables de la toma de decisiones toda la información procesable a través de indicadores de rendimiento clave (KPI).
- √ Cuadro de mando: Herramienta de información de BI que representa gráficamente los KPI en una pantalla individual utilizando elementos visuales básicos como cuadros, tablas, gráficos e indicadores de nivel.
- √ Desglose de datos: La información detallada almacenada en el servidor se obtiene a demanda desde el cliente de BI.

"Podemos desarrollar y distribuir fácilmente informes móviles que permiten a nuestros ejecutivos y personal de ventas estar informados en todo momento del estado de nuestros negocios."

~ Manoj Prashad. Vicepresidente de arquitectura empresarial, aplicaciones globales y pruebas de Life Technologies, Inc.

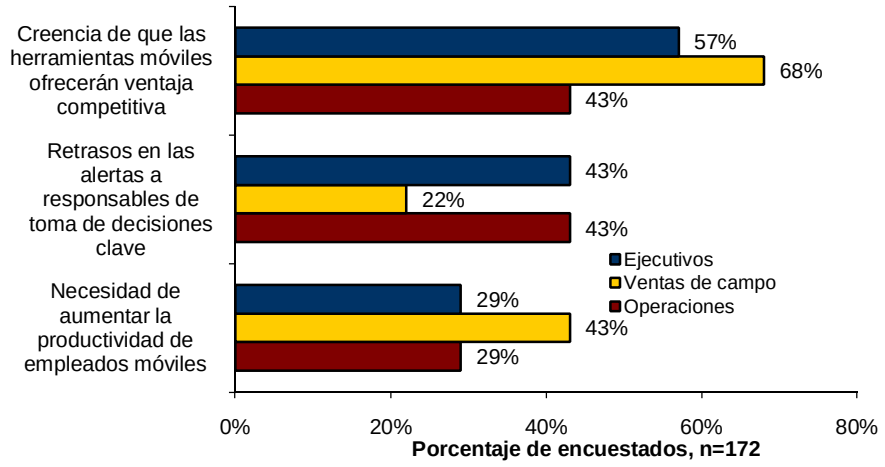
momento de la toma de decisiones (el 44% de las empresas más destacadas han optado, como estrategia principal, por facilitar los datos esenciales para la toma de decisiones a sus empleados de primera línea).

Datos distintos para necesidades distintas

No obstante, para obtener con éxito una implementación más amplia de la analítica móvil, deben tenerse en cuenta las distintas necesidades que tiene cada rol dentro de la empresa. De la mayoría de los estudios de investigación realizados por Aberdeen se desprende que las iniciativas de modificar las conductas organizativas suelen responder a presiones externas o a una serie de acontecimientos traumáticos. Por ejemplo, se pueden deber a la caída de los ingresos por ventas, a una mayor competencia global o a una pobre capacidad de retención de los clientes. Habitualmente, las empresas solo acostumbran a tomar una iniciativa trasformadora cuando circunstancias ajenas a su control les fuerzan a hacerlo.

Sin embargo, las presiones que conducen a la adopción de la inteligencia empresarial móvil son de otro tipo. Existe una creencia natural según la cual una solución de BI móvil puede cambiar por sí misma las reglas del juego. Como resultado de esta creencia, en el conjunto de todas las empresas encuestadas, un 54% identificó la sencilla idea de que un BI móvil puede proporcionar ventaja competitiva como el motivo más significativo que conduce a la adopción de la analítica móvil.

Ilustración 2: Roles distintos con necesidades distintas



Fuente: Aberdeen Group, julio de 2011

Si examinamos estos factores impulsores en función de los distintos roles de trabajo, encontraremos algunas diferencias significativas, tal y como se muestra en la ilustración 2. Por ejemplo, los empleados del departamento de ventas consideran que el acceso móvil a la información empresarial

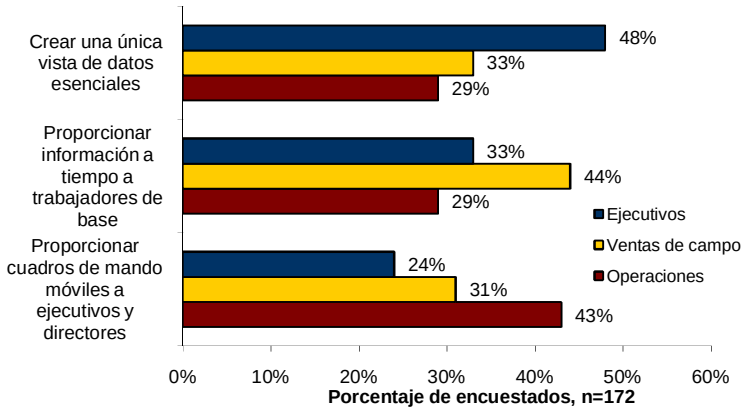
puede aumentar su productividad. Y es fácil comprender por qué: normalmente, los representantes de ventas se pasan el día realizando llamadas comerciales y manteniendo reuniones con clientes. En estas reuniones, si no pueden encontrar la información que necesitan para resolver un asunto mientras se hallan en las instalaciones del cliente, más tarde perderán un tiempo adicional lidiando con los problemas no resueltos. Sin embargo, una analítica móvil que ponga al alcance del comercial toda la información relevante mientras está visitando a su cliente supone un aumento de la productividad y de la capacidad de respuesta. Lo que se espera es que, a la vez que aumenta la productividad del personal de ventas, también crezca la satisfacción del cliente. De hecho, el 92% de las empresas más potentes afirma que sus clientes están muy o totalmente satisfechos. En contraposición, los directivos y responsables de operaciones están más preocupados por el tiempo que tardan en poder acceder a la información empresarial relevante. Es muy corriente ver tanto a directivos como a responsables de operaciones pasarse su jornada laboral yendo de una reunión a otra. Entonces, si no se encuentran en su despacho, ¿cómo accederán a la información relevante que necesitan en un momento concreto?

Estas visiones divergentes de los factores de presión clave que determinan la adopción de BI móvil también se corresponden con las distintas estrategias llevadas a cabo como respuesta. Según los encuestados, tres de ellas destacan por encima de las demás. Sin embargo, los ejecutivos, el personal de ventas y los directores de operaciones difieren en la elección de la estrategia más importante (ilustración 3).

"Es muy importante que nuestro personal de ventas disponga de información lo más actualizada posible allí donde esté. Los representantes de ventas necesitan conocer los niveles de stock en tiempo real para que, cuando el cliente realice un pedido, puedan indicarle qué se puede suministrar inmediatamente y qué se debe fabricar."

~ Dan Sise,
director de desarrollo empresarial,
Laser Technologies

Ilustración 3: Estrategias distintas en función del rol



Fuente: Aberdeen Group, julio de 2011

Históricamente, los directivos ejecutivos han sido los primeros en adoptar iniciativas de BI móvil. Sus opiniones acerca de esta experiencia han dado

Definición de los términos

- √ Empresa de primera clase: El 20% superior de las empresas encuestadas, teniendo en cuenta una serie de métricas de rendimiento empresarial.
- √ Media del sector: El 50% central de las empresas encuestadas.
- √ Empresa rezagada: El 30% inferior de las empresas encuestadas.

forma a los requisitos que se esperaban del siguiente paso. En parte porque disponer de una fuente centralizada de todos los datos empresariales resulta imprescindible para su trabajo y en parte porque las primeras implementaciones no proporcionaban una, estos directivos han aprendido de la forma más dura que disponer de dichos datos centralizados es esencial.

En Aberdeen pensamos que la analítica empresarial se asienta sobre tres grandes pilares: la recopilación, el ensamblaje y la presentación de los datos. Mientras una buena parte de la atención de una solución de BI móvil se centra en nuevos y elegantes terminales e interfaces de usuario gráficas, hay otros aspectos de la analítica empresarial que nunca cambian. Así, un principio básico de BI, y de las TI en general, es "si los datos introducidos no son buenos, los resultados tampoco lo serán". Por lo tanto, solo puede haber una única "versión de la verdad".

Las conclusiones del informe *Mobile BI: Actionable Intelligence for the Agile Enterprise* (BI móvil: Procesos inteligentes para empresas en vanguardia en adopción de nuevas tecnologías) elaborado por Aberdeen en diciembre de 2010 subrayan este punto. Dicho estudio concluyó que las empresas de primera clase (ver columna lateral) tienen más posibilidades que el resto de las encuestadas de poner en marcha un almacén de datos (65% en el caso de las empresas de primera clase frente al 45% del resto de empresas encuestadas). Asimismo, las empresas de primera clase tienen más posibilidades que las otras de disponer de capacidades de integración de datos (64% frente a 44%) y de depuración de datos (48% frente a 32%). Dicho de otro modo, para que sea realmente significativa, una analítica móvil debe estar respaldada por una base sólida de datos de alta calidad. Un cuadro de mando móvil que no dispone de una única fuente de datos sólida y coherente no supone ningún valor añadido para la empresa.

Por otro lado, los directores de ventas tienen relativamente poca experiencia previa con una solución de BI móvil y, por ello, posiblemente son menos conscientes de las limitaciones de las soluciones de información empresarial instaladas en sus empresas. El objetivo estratégico de este grupo se limita simplemente a proporcionar la información relevante a los empleados de primera línea. El 44% de los directores de ventas encuestados ven en la falta de información puntual el mayor impedimento para su capacidad de ejecutar una estrategia corporativa.

Los representantes de ventas se muestran más preocupados por disponer de información concreta acerca de sus clientes que por obtener una idea global del rendimiento corporativo y de la ejecución de estrategias. Los datos sobre pedidos pendientes, envíos realizados, formularios de incidencias recibidos, ventas alcanzadas y pagos pendientes parecen satisfacer la mayor parte de las necesidades de los directores de ventas.

En general, los directores de operaciones son los menos experimentados de estos tres grupos en el uso de la analítica móvil. Debido a la naturaleza de su rol, posiblemente se preocupan más por la información relativa a todo el proceso empresarial y a la función de flujos de trabajo. A pesar de que

Criterios para identificar a las empresas de primera clase

En el informe *Mobile BI: Actionable Intelligence for the Agile Enterprise* (BI móvil: Procesos inteligentes para empresas en vanguardia en adopción de nuevas tecnologías), Aberdeen utilizó tres criterios de rendimiento para identificar a las empresas de primera clase:

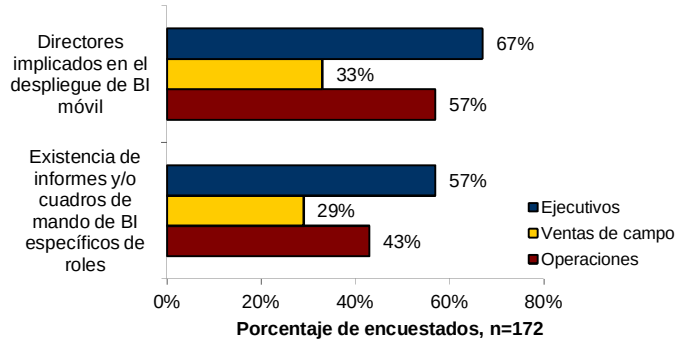
- √ Los empleados pueden acceder a la información necesaria para tomar decisiones vía BI móvil durante el 87% de su tiempo.
- √ El 92% de sus clientes afirman sentirse totalmente o muy satisfechos.

muchos directores de operaciones han tenido acceso a cuadros de mando, hasta hace muy poco no tenían la capacidad de llevar consigo las herramientas de análisis empresarial durante sus desplazamientos por las instalaciones. Su necesidad de una visión más amplia sobre las interrupciones de flujos de proceso y los parámetros de rendimiento explica su deseo de acceder a cuadros de mando móviles como estrategia principal.

Capacitación de los altos ejecutivos

Proporcionar una analítica móvil para un número relativamente reducido de altos ejecutivos es relativamente sencillo, pero ampliar su presencia a una franja más amplia de directores de operaciones requiere más esfuerzo. Equipar al personal de ventas con un BI móvil también puede introducir una nueva serie de retos. Como se muestra en la ilustración 4, para mejorar la utilidad de la analítica disponible es preciso realizar algunos pasos adicionales.

Ilustración 4: Las necesidades de BI móvil del equipo de ventas no se tienen suficientemente en cuenta



Fuente: Aberdeen Group, julio de 2011

La ilustración 4 muestra que los directivos de ventas no suelen participar en el desarrollo de proyectos de BI móvil. Sin una implicación estrecha de los usuarios empresariales relevantes, los proyectos de analítica tienen pocas posibilidades de salir adelante. Por ejemplo, la investigación de Aberdeen muestra que un 62% de las empresas donde hay una colaboración estrecha entre los usuarios empresariales y el departamento de TI consiguen finalizar sus proyectos de BI móvil a tiempo o con antelación. Sin esta colaboración, el índice de finalización a tiempo de los proyectos cae al 45%. Si los usuarios no están implicados, lo más normal es que se deje al departamento de TI que adivine las necesidades del usuario final. Esta falta de implicación estrecha también se refleja en la falta de activos de inteligencia empresarial específicos para ciertos roles. Solo el 29% de los equipos de ventas indicaron que disponían de informes y cuadros de mando específicos para

Datos básicos:

- √ El 68% de los directores de ventas opina que la BI móvil puede suponer una ventaja competitiva.
- √ Sin embargo, solo el 29% de los directores de ventas dispone de informes y/o cuadros de mando específicos para su rol.
- √ Y solo el 24% de los directores de ventas tiene una visión completa del perfil del cliente a través de las herramientas de analítica móvil.

sus funciones. A largo plazo, la oferta de una solución de analítica genérica para una amplia gama de usuarios satisface a pocos de ellos. A pesar de que casi la mitad de las empresas encuestadas pone la BI a disposición de sus equipos de ventas, parece que las necesidades específicas de los usuarios finales de los equipos de ventas no se han incorporado de la mejor manera.

La falta de atención a las necesidades del equipo de ventas se hace evidente en otras áreas. Por ejemplo, solo el 24% de los directores de ventas afirmó que tenía acceso a una visión completa del perfil del cliente desde su terminal móvil. Mientras tanto, los altos ejecutivos tienen tres veces más posibilidades que los equipos de ventas de solicitar actualizaciones de datos cuando lo precisen desde un terminal móvil. De la misma manera, la mitad de los directores de operaciones pueden obtener datos casi en tiempo real, mientras que solo el 29% de los equipos de ventas disponen de esa posibilidad.

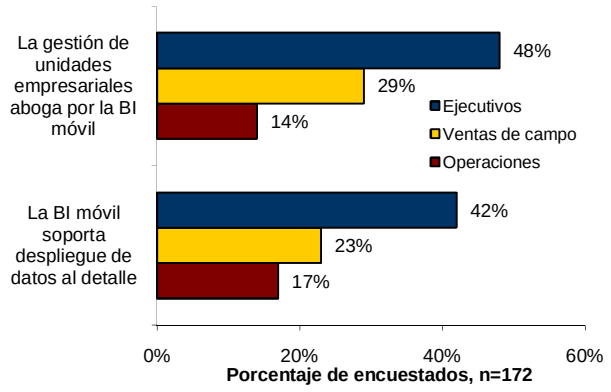
Estas capacidades deberían trasladarse en la misma medida a los equipos de ventas. Por ejemplo, si un director de cuentas se reúne con un cliente, debería poder acceder al estado de un envío en tiempo real y no tener solo el estado que consultó al salir de casa por la mañana. Sin un acceso a la introducción o actualización de datos cuando sea necesario en tiempo prácticamente real, el director de cuentas no podrá resolver los problemas del cliente cuando esté reunido con él. El 53% de los equipos de ventas también situaron las alertas automatizadas, desencadenadas por indicadores de rendimiento clave, en la cabeza de peticiones para una solución de BI móvil.

En conjunto, la mayoría de los directores de operaciones tuvieron éxito con las primeras implementaciones de BI móvil, y no tardaron en descubrir que la analítica móvil puede serles de ayuda para minimizar interrupciones operativas o, incluso, evitarlas por completo. Indicaron que el 45% de las faltas de stock y fallos operativos evitados a lo largo del año pasado lo fueron gracias a alertas de emergencia de excepciones recibidas vía terminal móvil. Además, estos directores de operaciones también informaron que podían acceder a la información que necesitaban utilizando un dispositivo móvil el 81% del tiempo. Sin embargo, todavía hay margen para emprender mejoras significativas en los equipos de operaciones (ilustración 5). Cabe destacar que muy pocos directores de operaciones afirman contar con un experto en BI móvil en su unidad empresarial. A pesar de que el 29% de las empresas tienen implementadas actualmente herramientas de analítica móvil para directores de operaciones, dicha implementación representa una prioridad empresarial solo para el 14% de los directivos de operaciones en 2011. Este bajo índice de prioridad hará que, durante 2011, las mejoras sustanciales en el rendimiento operativo supongan un reto mayor. Este hecho resulta particularmente desafortunado cuando existen deficiencias en las implementaciones existentes.

© 2011 Aberdeen Group.

Teléfono: 617 854 5200
Fax: 617 723 7897

Ilustración 5: Existe margen de mejora para la analítica móvil operacional



Fuente: Aberdeen Group, julio de 2011

Datos básicos:

√ Los directores de operaciones que utilizan BI móvil citan las alertas de excepción recibidas a través de sus terminales móviles como responsables del 45% de las faltas de stock y fallos de sistema evitados durante los últimos 12 meses.

Por ejemplo, los directores de operaciones informan de un alto grado de uso de cuadros de mando móviles, con un 83% de directores equipados con estos dispositivos. Sin embargo, solo el 17% de estos cuadros de mando incluyen capacidades de desglose de datos. Este debería ser un requisito fundamental de los directores de operaciones. Cuando una alerta de excepción aparece en el cuadro de mando, la acción correctiva necesaria se comprende mejor si se dispone de la opción de solicitar detalles adicionales a demanda. Sin desglose de datos, es difícil obtener la solución más efectiva de forma inmediata. La capacidad de desglosar y examinar datos permite identificar la causa original de los problemas y explorar las distintas acciones posibles.

Resultados clave

Las investigaciones de Aberdeen sobre BI móvil demuestran que las empresas encuestadas que disponen de las capacidades de BI móvil más sólidas toman decisiones con más rapidez, tienen más posibilidades de encontrar la información que necesitan en el momento preciso y disfrutan de niveles de satisfacción del cliente más altos. Estas empresas proporcionan a los empleados de primera línea información empresarial clave para poder tomar decisiones a tiempo. Sin embargo, todavía queda mucho trabajo por hacer si se desea que BI móvil evolucione con éxito y se implemente ampliamente entre los empleados de primera línea.

Para las empresas que ya tienen una iniciativa de BI móvil en marcha, así como para aquellas que empiezan a implementarla o están considerando la posibilidad hacerlo, las siguientes consideraciones servirán de ayuda para avanzar en el trazado de planes tácticos y estratégicos:

- Proporcionar herramientas específicas para cada rol. En el caso de BI móvil, una única vista no encaja con todos los roles. Las empresas más potentes saben que para maximizar el retorno de su inversión en BI móvil es necesario satisfacer las distintas necesidades de análisis empresarial de sus grupos de usuarios principales. Para conseguirlo, hay que desarrollar, perfeccionar y mantener activos de BI específicos para cada rol.
- Controlar los beneficios de productividad. Cabe destacar que los equipos de ventas indican que están bajo presión para ser más productivos. Sin embargo, solo el 17% de los encuestados con funciones de ventas indica que la empresa puede medir realmente la productividad de los empleados que trabajan sobre el terreno. Este aspecto es esencial, ya que a medida que un BI móvil vaya saliendo de su fase experimental, las empresas tendrán que justificar sus inversiones de manera más convincente. Para racionalizar estas inversiones basándose en una mayor productividad, las empresas necesitarán medir la productividad de su plantilla para establecer una línea de referencia.
- Garantizar un entorno móvil sólido y seguro. Ninguna iniciativa de BI móvil debería plantearse sin una infraestructura móvil bien implementada que permita desplegar, gestionar, dar soporte y garantizar la seguridad de dicha iniciativa. Si desea consultar recomendaciones más específicas, consulte el informe de Aberdeen *Enterprise Mobility Management 2011: Mobility Becomes Core IT* (La gestión de la movilidad empresarial en 2011: La movilidad se convierte en un elemento fundamental de TI) publicado en mayo de 2011..

Implementada en toda la empresa, la inteligencia empresarial móvil fomenta una cultura de agilidad organizativa y capacitación individual, proporcionando información crucial para la toma de decisiones para su análisis en el momento y lugar necesarios, ya sea en el puesto de trabajo, en el vestíbulo de la oficina, en una sala de reuniones, en la calle, en un taxi o en el aeropuerto. La BI móvil es especialmente efectiva cuando se implementa en la interfaz del cliente o para decisiones operativas y tratamiento de excepciones.

Las empresas de primera clase analizadas en el estudio han obtenido, a partir de sus capacidades de analítica móvil, un valor empresarial que va más allá de la simple capacitación de los empleados: el 92% cuenta con clientes totalmente o muy satisfechos, con un aumento medio del 18% a lo largo de los últimos 12 meses, más del doble de la mejora experimentada por las empresas medias del sector y cuatro veces más que las rezagadas. Las compañías de primera clase también pueden acceder a la información necesaria para tomar decisiones empresariales críticas durante un 87% del tiempo. Esta cifra es un 40% superior a la del grupo de empresas medias del sector y seis veces mayor que la de las rezagadas.

© 2011 Aberdeen Group.

Teléfono: 617 854 5200
Fax: 617 723 7897

Aparte de más clientes satisfechos y un mejor acceso a la información, una iniciativa de analítica empresarial móvil bien implementada también mejora la imagen de la empresa y del equipo de TI que la implementa.

Para obtener más información sobre este u otros temas de investigación, visite www.aberdeen.com.

© 2011 Aberdeen Group.

Teléfono: 617 854 5200
Fax: 617 723 7897

Investigaciones relacionadas	
Future Integration Needs: Embracing Complex Data (Necesidades de integración futuras: Adopción de datos complejos), julio de 2011 *Agile BI: Three Steps to Analytic Heaven* (La BI ágil: Tres etapas para llegar al cielo analítico), marzo de 2011 *Enterprise Mobility Management 2011: Mobility Becomes Core IT* (La gestión de la movilidad empresarial en 2011: La movilidad se convierte en un elemento fundamental de TI), marzo de 2011 *Mobile BI: Actionable Intelligence for the Agile Enterprise* (BI móvil: Procesos inteligentes para empresas en vanguardia en adopción de nuevas tecnologías), diciembre de 2010	*Enterprise-Grade Mobile Applications: Secure Information When and Where It's Needed* (Aplicaciones móviles para toda la empresa: Información segura en el lugar y momento precisos), noviembre de 2010 *Operational Performance Visibility: Improving Decision Timeliness and Accuracy* (La visibilidad del rendimiento operativo: Cómo mejorar la oportunidad y la precisión de la toma de decisiones), julio de 2010 *Data Management for BI: Strategies for Leveraging the Complexity and Growth of Business Data* (Gestión de datos para BI: Estrategias para aprovechar la complejidad y el crecimiento de los datos empresariales). diciembre de 2009

Autores: David White, Analista sénior de investigación, Inteligencia empresarial, david.white@aberdeen.com; Andrew Borg, Analista sénior de investigación, Comunicaciones inalámbricas y Movilidad, andrew.borg@aberdeen.com

Durante más de dos décadas, las investigaciones de Aberdeen han ayudado a las empresas de todo el mundo a convertirse en empresas de primera clase. Tras haber comparado el rendimiento de más de 644 000 empresas, Aberdeen se encuentra en una situación exclusiva para proporcionar a las empresas los hechos que realmente importan: los hechos que permiten a las empresas avanzar y obtener resultados. Es por ello que más de 2,5 millones de lectores de más de 40 países, el 90% de la lista de Fortune 1000 y el 93% de la lista Technology 500 confían en nuestras investigaciones.

Como empresa de Harte-Hanks, las investigaciones de Aberdeen proporcionan una visión global y análisis a la comunidad de ejecutivos de marketing locales, regionales, nacionales e internacionales de Harte-Hanks. En combinación, ayudamos a nuestros clientes a sacar provecho del poder de disponer de una visión global para proporcionar programas de marketing multicanal innovadores que generan resultados capaces de cambiar las empresas. Para obtener información adicional, visite el sitio Web de Aberdeen en http://www.aberdeen.com o llame al número de teléfono (617) 854-5200; para obtener más información sobre Harte-Hanks, llame al número de teléfono (800) 456-9748 o visite http://www.harte-hanks.com.

This document is the result of primary research performed by Aberdeen Group. Aberdeen Group's methodologies provide for objective fact-based research and represent the best analysis available at the time of publication. Unless otherwise noted, the entire contents of this publication are copyrighted by Aberdeen Group, Inc. and may not be reproduced, distributed, archived, or transmitted in any form or by any means without prior written consent by Aberdeen Group, Inc. (2011a)