

Forrester Wave™: Plataformas de datos de clientes para B2C, tercer trimestre de 2024

Los 12 proveedores más importantes y sus
diferencias

17 de septiembre de 2024

De Joe Stanhope con Emily Collins, Pippin Evarts, Christine Turley

FORRESTER

Resumen

En nuestra evaluación de 29 criterios de plataformas de datos de clientes para proveedores de empresa a cliente (B2C), identificamos a las más importantes y las investigamos, analizamos y calificamos. En este informe, se muestra cómo cada proveedor tiene las calificaciones necesarias y ayuda a los profesionales de marketing de B2C a seleccionar el criterio adecuado para sus necesidades

Puede encontrar recursos adicionales en la [versión en línea](#) de este informe.

Ha llegado la plataforma de datos del cliente

Los profesionales del marketing tienen una creciente e insaciable necesidad de datos, lo que impulsó el rápido ascenso de la CDP (del inglés customer data platform, plataforma de datos de clientes) que pasó de ser una categoría emergente a convertirse en una tecnología de marketing imprescindible. Los clientes de referencia para los proveedores de CDP dicen que sus tres mayores desafíos son la personalización, la transformación de la estrategia de marketing para adaptarse a interacciones en tiempo real y la integración de las interacciones online y offline. El acceso rápido a datos de alta calidad seleccionados a nivel de cliente indica el camino para abordar estos desafíos y justifica por qué los profesionales del marketing eligen las CDP de forma intuitiva. Sin embargo, construir una CDP eficaz no es fácil. Las promesas de los grandes proveedores, la funcionalidad deficiente y los casos de uso limitados han estropeado la categoría en el pasado. Con las inversiones de la generación actual de proveedores de CDP y la perseverancia de los primeros usuarios, las CDP han evolucionado y ahora cuentan con una funcionalidad sólida que realmente satisface las necesidades de los usuarios en una amplia gama de casos de uso de marketing y ofrece una hoja de ruta confiable para el desarrollo futuro y el respaldo a la innovación en el marketing.

Como resultado de estas tendencias, los clientes de soluciones de CDP deben buscar proveedores que puedan realizar estas acciones:

- **Armar el perfil del cliente más sólido.** El papel fundamental de una CDP es generar un activo de datos de perfiles de clientes con la escalabilidad, la precisión y la profundidad necesarias para impulsar la participación del cliente. Los requisitos de perfil del cliente no son iguales para todos y deben evaluarse en el contexto del caso de uso específico de cada empresa y los requisitos de rendimiento. Las mejores soluciones cubren una amplia gama de entradas de datos de muchas fuentes diferentes, incluido el no mover los datos en absoluto, y deben transformar los datos en atributos utilizables y coherentes, incorporar servicios de identidad y datos de terceros, y hacer coincidir correctamente los datos para formar el perfil en el nivel de resolución deseado.
- **Respalda todo el ciclo de vida del cliente.** Una CDP alcanza su máximo potencial y valor funcional para el negocio cuando admite una amplia gama de casos de uso de participación del cliente en todo el ciclo de vida de este. Además, las empresas tienen cada vez más intenciones de extender las aplicaciones de CDP más allá del marketing para aprovechar el perfil del cliente y las funciones de orquestación con el objetivo de respaldar los puntos de contacto de la experiencia del cliente (CX), como el comercio electrónico, el centro de contacto y las ventas. Las mejores

soluciones ahora van más allá de los casos de uso de CDP tradicionales centrados en campañas de mensajería de clientes, ya que respaldan un conjunto completo de tácticas orientadas al marketing, como la personalización y los medios de pago en situaciones de marketing y adquisición de clientes.

- **Prepararse para el futuro ante la evolución continua de la participación del cliente.** Una ventaja importante del enfoque de CDP es la capacidad de cambiar, expandir, intercambiar o incluso eliminar capacidades sin cambiar la solución de plataforma. Las empresas anticipan que el uso de CDP será dinámico con el tiempo, se agregarán casos de uso según lo especificado en su hoja de ruta de entrega y habrá cambios exógenos en el mercado como las nuevas regulaciones de privacidad. Las mejores soluciones admiten un alto grado de configurabilidad y flexibilidad con soporte para integraciones personalizadas, capacidades integrales de gobernanza de datos, usabilidad para una variedad de roles y partes interesadas, funciones de seguridad y gestión del consentimiento del consumidor, y arquitectura de datos subyacente flexible.

Resumen de la evaluación

La evaluación de Forrester Wave™ destaca a los líderes, a los competidores sólidos, a los contendientes y a los aspirantes. Es una evaluación de los proveedores principales del mercado y no representa el panorama completo de los proveedores. Para obtener más información acerca de este mercado, revise nuestros informes sobre [CDP](#).

Pretendemos que esta evaluación sea solo un punto de partida e invitamos a los clientes a ver las evaluaciones de los productos y a adaptar las puntuaciones de los criterios mediante la herramienta de comparación de proveedores en formato de Excel (consulte las figuras 1 y 2). Haga clic en el enlace de [Forrester.com](#) que aparece al comienzo de este informe para descargar la herramienta.

Figura 1

Forrester Wave™: Plataformas de datos de clientes para B2C, tercer trimestre de 2024

FORRESTER WAVE™

Plataformas de datos de clientes para B2C

Tercer trimestre de 2024



* Una burbuja gris o punto abierto indica que el proveedor no es un participante.

Fuente: Forrester Research, Inc. Se prohíbe su reproducción, mención o distribución no autorizadas.

Figura 2

Forrester Wave™: Tabla de plataformas de datos de clientes para B2C, tercer trimestre de 2024

	Ponderación de Forrester	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueConic	Microsoft*	mParticle
Oferta actual		3,70	3,80	2,38	2,84	1,56	3,00
Fuentes y tipos de datos	6 %	5,00	3,00	5,00	3,00	1,00	5,00
Gestión y modelos de datos	8 %	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Gobernanza y almacenamiento de datos	8 %	5,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Perfiles de clientes	8 %	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00
Enriquecimiento de datos	2 %	1,00	3,00	3,00	1,00	5,00	3,00
Segmentación de audiencias de clientes	4 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00
Segmentación de audiencias anónimas	6 %	3,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Organización del proceso	10 %	3,00	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Informes y paneles	4 %	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Análisis del cliente	4 %	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Modelado predictivo	2 %	3,00	3,00	1,00	5,00	1,00	3,00
Gestión del rendimiento	5 %	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00
Integraciones de terminales para obtener información	5 %	3,00	5,00	3,00	1,00	1,00	3,00
Integraciones de terminales para obtener participación	8 %	5,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00
Experiencia del usuario	6 %	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Gestión de datos de parte cero	4 %	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00
Privacidad del consumidor	2 %	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00
Consentimiento del consumidor	2 %	3,00	5,00	1,00	5,00	1,00	3,00
Localización y acceso global	2 %	1,00	5,00	1,00	1,00	3,00	1,00
Servicios profesionales	4 %	5,00	3,00	5,00	3,00	1,00	3,00

Todas las puntuaciones se basan en una escala del 0 (débil) al 5 (sólido).

* Indica un proveedor que no participa

Fuente: Forrester Research, Inc. Se prohíbe su reproducción, mención o distribución no autorizadas.

	Ponderación de Forrester	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueConic	Microsoft*	mParticle
Estrategia		4,30	3,80	2,20	2,70	2,30	2,70
Visión	20 %	5,00	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Innovación	15 %	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00
Hoja de ruta	15 %	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00
Ecosistema de socios	15 %	3,00	5,00	1,00	1,00	3,00	3,00
Adopción	15 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00
Flexibilidad y transparencia de precios	15 %	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00
Comunidad	5 %	3,00	5,00	1,00	3,00	1,00	3,00
Presencia en el mercado		1,00	4,00	2,00	2,00	4,00	1,00
Ingresos	50 %	1,00	5,00	3,00	1,00	3,00	1,00
Cantidad de clientes	50 %	1,00	3,00	1,00	3,00	5,00	1,00

Todas las puntuaciones se basan en una escala del 0 (débil) al 5 (sólido).

* Indica un proveedor que no participa

Fuente: Forrester Research, Inc. Se prohíbe su reproducción, mención o distribución no autorizadas.

		Ponderación de Forrester	Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
Oferta actual			2,42	3,48	2,84	3,74	2,38	3,48
Fuentes y tipos de datos	6 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	
Gestión y modelos de datos	8 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	
Gobernanza y almacenamiento de datos	8 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	
Perfiles de clientes	8 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Enriquecimiento de datos	2 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	
Segmentación de audiencias de clientes	4 %	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	
Segmentación de audiencias anónimas	6 %	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	5,00	
Organización del proceso	10 %	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	5,00	
Informes y paneles	4 %	1,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00	
Análisis del cliente	4 %	1,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00	
Modelado predictivo	2 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Gestión del rendimiento	5 %	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	
Integraciones de terminales para obtener información	5 %	1,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	
Integraciones de terminales para obtener participación	8 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	
Experiencia del usuario	6 %	1,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Gestión de datos de parte cero	4 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Privacidad del consumidor	2 %	1,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	
Consentimiento del consumidor	2 %	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	
Localización y acceso global	2 %	1,00	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	
Servicios profesionales	4 %	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	

Todas las puntuaciones se basan en una escala del 0 (débil) al 5 (sólido).

Fuente: Forrester Research, Inc. Se prohíbe su reproducción, mención o distribución no autorizadas.

		Ponderación de Forrester	Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
Estrategia		2,30	4,10	3,00	3,40	2,00	2,70	
Visión	20 %	1,00	5,00	3,00	5,00	1,00	3,00	
Innovación	15 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Hoja de ruta	15 %	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Ecosistema de socios	15 %	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	1,00	
Adopción	15 %	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	
Flexibilidad y transparencia de precios	15 %	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	
Comunidad	5 %	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Presencia en el mercado		2,00	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00	
Ingresos	50 %	1,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	
Cantidad de clientes	50 %	3,00	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00	

Todas las puntuaciones se basan en una escala del 0 (débil) al 5 (sólido).

Fuente: Forrester Research, Inc. Se prohíbe su reproducción, mención o distribución no autorizadas.

Ofertas de proveedores

Forrester evaluó las ofertas que se mencionan a continuación (consulte la Figura 3).

Figura 3

Información de los productos y proveedores evaluados

Proveedor	Producto evaluado
ActionIQ	ActionIQ
Adobe	Adobe Real-Time CDP, impulsado por Adobe Experience Platform
Amperity	Amperity
BlueConic	Plataforma de datos del cliente de BlueConic
Microsoft	Dynamics 365 Customer Insights
mParticle	mParticle
Redpoint Global	Plataforma de datos del cliente (CDP) de Redpoint
Salesforce	Data Cloud
Tealium	Centro de datos del cliente
Treasure Data	Treasure Data
Twilio	Twilio Segment, Connections, Protocols, Unify, Engage, Customer AI
Zeta Global	Zeta Marketing Platform (ZMP)

Fuente: Forrester Research, Inc. Se prohíbe su reproducción, mención o distribución no autorizadas.

Perfiles de proveedores

Nuestro análisis reveló las siguientes fortalezas y debilidades de cada proveedor.

Líderes

- **ActionIQ está completamente comprometido con la capacidad de componerse.**

ActionIQ adopta un enfoque de composición híbrido para la CDP que promete acceder a los datos de manera eficiente en cualquier ubicación o configuración. ActionIQ ofrece una visión atractiva para las CDP como elemento fundamental de la infraestructura de datos e inteligencia artificial, respaldada por la innovación y la planificación de productos correspondientes, y un modelo de precios sencillo y dinámico. Sin embargo, ActionIQ necesita asegurarse de que la estrategia siga siendo atractiva para los profesionales del marketing y continuar cultivando la red de socios y la comunidad de clientes. El énfasis de la empresa en la capacidad de

componerse viene con el riesgo de eclipsar las necesidades de los actores empresariales y pasar el valor (y el costo) de la solución de la CDP a los almacenes de datos en la nube y los servicios externos. La hoja de ruta del producto de ActionIQ se destaca entre los competidores por sus planes para mejorar la arquitectura de composición, ampliar las funciones de inteligencia artificial y mejorar la funcionalidad y la UX (del inglés user experience, experiencia del usuario) para el autoservicio.

La filosofía de composición de ActionIQ engendra las principales marcas en la ingesta de datos, la gestión de datos y las capacidades de gobernanza de datos. Además, la solución exhibe una sólida funcionalidad mejorada por IA para obtener información y participación, análisis de clientes nativos, integraciones para terminales de activación y usabilidad general. Las brechas en las soluciones incluyen la falta de socios de enriquecimiento de datos, soporte limitado para análisis avanzados como la medición y una huella global centrada en EE. UU. Los clientes de referencia valoran las capacidades de procesamiento de datos, la escalabilidad y las opciones de configuración de soluciones flexibles de ActionIQ, pero ven margen para mejoras en los informes y la orquestación de recorridos. ActionIQ es una excelente opción para empresas que necesitan opciones de implementación con capacidad de componerse y un equilibrio adecuado en el soporte para las partes interesadas de marketing y TI.

Consulte [la tabla detallada de ActionIQ](#).

- **Adobe ha creado una CDP extensa para todo el ciclo de vida del marketing.**

La empresa tecnológica de marketing Adobe ofrece Real-Time CDP junto con sus aplicaciones de análisis y de orquestación de recorridos construidas sobre la plataforma Adobe Experience Platform. La visión de Adobe para su CDP se extiende más allá de los casos de uso tradicionales, como mensajería en medios de pago, colaboración de datos y medición, y respalda su oferta con un amplio ecosistema de socios. Adobe cuenta con diseños que aprovechan los datos a lo largo del ciclo de vida completo del cliente, pero enfrentará desafíos al intentar entregar funcionalidad sofisticada en una amplia gama de casos de uso y mantener el atractivo para un conjunto diverso de usuarios. En consecuencia, los planes de innovación y hoja de ruta de Adobe se distribuyen entre iniciativas que reflejan su amplio enfoque de CDP; las prioridades incluyen desarrollos en la colaboración de datos, IA generativa y acceso flexible a los datos. Adobe sigue ajustando los precios y el empaquetado de Real-Time CDP.

Adobe se destaca en la gobernanza de datos a través de la funcionalidad de gestión de políticas, dirigida a audiencias anónimas para programas de adquisición, orquestación de recorridos e integraciones para terminales de información. Adobe necesita seguir adelante con el lanzamiento de la composición de audiencia federada para el acceso de composición a los datos dentro de la CDP y continuar con el desarrollo de las integraciones de gestión de datos de parte cero. Los clientes de referencia elogian el soporte de Adobe para los puntos de contacto de participación de pago y de propiedad, pero les gustaría un proceso de creación de perfiles más simplificado y una mejor asistencia para el éxito del cliente. Real-Time CDP de Adobe es la mejor opción para las empresas que ya están invirtiendo en Adobe y que requieren personalización y orquestación de recorridos en todos los puntos de contacto de participación del cliente.

Consulte la [tabla detallada de Adobe](#).

- **Salesforce expande el alcance de la CDP para incluir las experiencias del cliente.** Después de varias iteraciones de nombres, empaques y mascotas, la CDP de Salesforce se ha finalizado como Data Cloud. Data Cloud representa una visión ambiciosa para proporcionar un activo de datos centralizado que abarque la gestión de datos, el almacenamiento, el flujo de trabajo y las capacidades de IA que conectan el ecosistema federado de Salesforce. Se posiciona como un facilitador de soluciones de Salesforce, pero queda por ver si la empresa puede equilibrar eficazmente este enfoque interno con el soporte para terminales y sistemas externos. Sin embargo, el enfoque tiene un atractivo y una fuerza inmediatas gracias a la comunidad Trailblazer de Salesforce, aunque el modelo de precios flexible es complejo. La hoja de ruta de productos de Salesforce se centra en la conectividad entre fuentes de datos y aplicaciones nativas y externas, el acceso a datos de copia cero y el acceso mejorado a la plataforma de IA de Einstein.

Salesforce Data Cloud sobresale en la segmentación del público del cliente con una sofisticada funcionalidad de selección habilitada a través de entradas tradicionales y de IA, informes y paneles de control impulsados por la tecnología Tableau incorporada, y una cobertura global inigualable. Las integraciones y las capacidades de ingesta de datos aún están en proceso. Los clientes de referencia aprecian el acceso a datos de primera mano y las capacidades de segmentación de clientes de Salesforce, la consistencia de la interfaz de usuario (IU) en todos los productos y las implementaciones eficientes, pero indicaron la necesidad de flexibilidad en la gestión de datos y perfiles. Data Cloud es una opción clara para

las empresas que están altamente comprometidas con el ecosistema de Salesforce y están interesadas en aprovechar una CDP más allá del marketing para los puntos de contacto de CX.

Consulte la [tabla detallada de Salesforce](#).

- **Treasure Data ofrece una CDP sólida con planes ambiciosos.** Treasure Data se esfuerza por ofrecer una oferta completa de CDP para las empresas. La visión de Treasure Data para la CDP se centra en orquestar las interacciones con los clientes a través de los puntos de contacto con capacidades avanzadas de toma de decisiones y entrega en tiempo real. Abarca el potencial para ampliar el uso de CDP a lo largo del ciclo de vida del cliente, lo que incluye el centro de contacto, pero conlleva el riesgo de centrarse excesivamente en el desarrollo y la promoción de las capacidades en tiempo real. La empresa está invirtiendo activamente en la creación de la red de socios y la comunidad de clientes para respaldar plenamente su presencia global y sus aspiraciones de crecimiento. La hoja de ruta de productos de Treasure Data incluye expansiones en el acceso al almacén de datos en la nube, funcionalidad de IA generativa para respaldar el marketing, las ventas y los casos de uso de servicios, y funciones de orquestación de recorridos ampliadas.

Treasure Data se distingue de la competencia por sus fuertes integraciones tanto en información como en terminales de participación y por sus capacidades de gestión e ingesta de datos superiores que admiten modelos de datos personalizados y preconstruidos. La solución se beneficiaría del desarrollo continuo de la IU general y las características para el análisis y la organización de recorridos. Los clientes de referencia están satisfechos con las integraciones para la participación, el énfasis de Treasure Data en la seguridad y el soporte para empresas multimarca, pero les gustaría ver mejoras en las funciones de informes y análisis. Treasure Data es una opción sólida para las empresas que prefieren una solución de CDP independiente con características consistentemente sólidas en todas las fases de funcionalidad y soporte para la participación en tiempo real.

Consulte [la tabla detallada de Treasure Data](#).

Competidores sólidos

- **Zeta Global se basa en sus activos de datos, pero necesita sumar argumentos para convertirse en una CDP independiente.** Durante casi 10 años, Zeta Global ha estado en un viaje de transformación en el que buscó pasar de ser un holding

de activos tecnológicos dispares a un proveedor de suites de marketing, con una CDP como componente clave. La visión declarada de Zeta Global es ofrecer soluciones que simplifiquen el marketing sofisticado, impulsando las inversiones en innovación en una oferta de CDP que aproveche sus diferentes servicios de marketing, datos y ofertas de ejecución. La brecha estratégica más importante de Zeta radica en su estrecho rango de socios. La hoja de ruta de productos de Zeta Global incluye una mejor ingesta de datos y funcionalidad de API, una mayor oferta de identidades y datos, funciones de colaboración y medición para acoger la eliminación de cookies, y un banco de trabajo de modelado predictivo.

La CDP de Zeta Global incluye algunas de las capacidades de enriquecimiento de datos más fuertes para la higiene de datos, la mejora de datos y la resolución de identidades en la evaluación. También ofrece potentes funciones de segmentación de clientes y orquestación de recorridos con soporte nativo para la ejecución de medios de pago y de propiedad, incluida la innovadora funcionalidad de IA de Audience Explorer y profundos servicios profesionales y de agencias. Zeta Global cuenta con una cobertura geográfica limitada y se beneficiaría de tener una red de socios más sólida, lo que también reforzaría las integraciones. Los clientes de referencia aprecian el amplio conjunto de funciones que ofrece Zeta Global, desde los datos hasta la ejecución, además del modelo de precios del producto. Sin embargo, han enfrentado dificultades para armar perfiles de clientes en medio de un proceso de implementación complejo. Zeta Global es una buena opción para los compradores que desean una CDP que incorpore medios omnicanal y ejecución con datos de soporte y servicios profesionales.

Consulte [la tabla detallada de Zeta Global](#).

- **Tealium ha logrado dominar la conectividad de los datos; sin embargo, es necesario fortalecer la activación.** Tealium fue fundada en el 2011 y se basó en la importancia de entregar datos de clientes para permitir su participación, y esa misión impregna su oferta de CDP. El logro estratégico más notable de Tealium es su amplio ecosistema de socios, que impulsa una gran gama de datos y opcionalidad de activación, y su inversión integral en identificación y desarrollo (I+D) en todas las fases de la funcionalidad de la CDP. La adopción ha sido más lenta que la de las categorías líderes y el modelo de precios es simple, pero puede ser poco intuitivo para los profesionales del marketing debido a su métrica basada en volumen de eventos. La hoja de ruta de productos de Tealium planifica la expansión continua de las fuentes de datos, incluidos los almacenes de datos en la nube y el acceso de copia cero, la coincidencia de datos mejorada y la

compilación de perfiles, las funciones de medición e información, las nuevas funciones de datos de parte cero, los flujos de trabajo mejorados para la gestión de audiencias y el monitoreo de datos.

Tealium proporciona una sólida funcionalidad de gestión de consentimiento del consumidor de productos, una enorme gama de integraciones de ingesta y salida de datos, y un soporte equilibrado para la segmentación de audiencias conocidas y desconocidas. Sin embargo, la solución presenta algunas limitaciones en cuanto a su capacidad para activar y gestionar los recorridos; específicamente, se queda corta con respecto a otras soluciones del mercado en lo que respecta a la funcionalidad de orquestación de recorridos. Solo un cliente de referencia de Tealium respondió a la solicitud de Forrester para esta evaluación. Tealium es una buena opción para las empresas que requieren una amplia gama de fuentes de datos y destinos con énfasis en el compromiso digital.

Consulte la [tabla detallada de Tealium](#).

- **mParticle duplicó la IA, pero aún necesita entregar una CDP liderada por la IA.**

mParticle dio sus primeros pasos al habilitar datos móviles, pero se dio cuenta desde el principio del potencial para abordar las oportunidades de datos a través de la participación de clientes multicanal. La empresa reconoció correctamente que las CDP deben impulsar los resultados comerciales, además de la eficiencia operativa. Con una visión indiferenciada en su énfasis en unificar las fuentes de datos y aprovechar la IA, sus excelentes capacidades de asistencia al éxito de los clientes permiten una sólida adopción del cliente. En el 2022, mParticle adquirió Vidora e Indicative para impulsar sus capacidades impulsadas por IA. Desde entonces, los esfuerzos de innovación han sido inconsistentes y la empresa aún no ha aprovechado plenamente la tecnología adquirida. La hoja de ruta de productos de mParticle sigue priorizando la aplicación de técnicas de IA para la automatización y la obtención de información, la ampliación de las capacidades de coincidencia de perfiles y las nuevas técnicas de toma de decisiones para activar audiencias.

mParticle proporciona una característica fácil de usar para análisis sólido de clientes y recorridos, gestión de la ingesta de datos con soporte particularmente eficaz para datos de eventos y generación de modelos impulsados por IA. Sin embargo, la solución es inferior a las líderes de categoría en sofisticación de concordancia de perfiles y tiene una funcionalidad limitada de segmentación y orquestación de recorridos y un alcance global mínimo. Los clientes de referencia elogian a los equipos de éxito del cliente de mParticle y las capacidades de

ingesta de datos, pero quieren mejoras en la gestión de datos, la generación de informes y el análisis de clientes. mParticle es una excelente opción para aquellas empresas que buscan un acceso de autoservicio para usuarios no técnicos al espectro completo de tareas relacionadas con la gestión de datos de CDP, la segmentación y el análisis.

Consulte la [tabla detallada de mParticle](#).

- **BlueConic es la CDP de los profesionales del marketing originales, pero debe acelerar la innovación para mantener su relevancia.** BlueConic es uno de los primeros proveedores en ofrecer una CDP, incluso antes de que la categoría exista. Estratégicamente, BlueConic se diferencia por sus esfuerzos constantes para apoyar a los profesionales del marketing, lo que establece el estándar para las soluciones de CDP construidas para casos de uso de marketing y uso por parte de estos profesionales. Este enfoque, junto con un sólido soporte para el éxito del cliente y una implementación exitosa de la solución, produce una fuerte adopción. Sin embargo, la empresa se retrasó en reconocer la importancia de la IA generativa y su fuerte énfasis en apoyar los casos de uso de marketing, lo que limita la innovación y la hoja de ruta de productos. La hoja de ruta se centra en ampliar las capacidades de privacidad ya formidables, realizar mejoras en la UX, ampliar el acceso a ID de publicidad y actualizar la funcionalidad de toma de decisiones.

BlueConic ofrece una amplia gama de funcionalidad para el consentimiento, los datos de parte cero y la gestión de privacidad, además de un banco de trabajo de modelado y usabilidad apta para los profesionales de marketing. Mediante el refuerzo de su compromiso continuo con la privacidad, el consentimiento y la gestión de preferencias, la empresa adquirió Jebbit en julio de 2024 para impulsar sus capacidades de datos de parte cero. La solución está atrás de los líderes en cuanto a innovación de IA y capacidades formales de enriquecimiento de datos. Los clientes de referencia notan una excelente facilidad de uso del producto, precios claros y relevantes, y equipos de soporte y servicios sólidos, pero desean que la entrega de la hoja de ruta de productos sea más rápida, particularmente para la funcionalidad de gestión de datos y las mejoras de rendimiento del sistema. Las empresas que buscan una CDP principalmente para marketing deben considerar BlueConic.

Divulgación: Un empleado de BlueConic es miembro de la junta directiva de Forrester Research. El proceso de investigación y sus participantes se rigen por la [política de integridad](#) de Forrester Research.

Consulte la [tabla detallada de BlueConic](#).

Contendientes

- **Redpoint Global pone los datos a trabajar, pero el retraso en la usabilidad limita la eficacia.** La CDP de Redpoint Global se construye sobre una base de gestión de campañas heredadas, gestión de datos maestros y soluciones de personalización. Redpoint Global cuenta con un conjunto diverso de socios, un enfoque sólido para el alcance y la inversión en innovación, y un modelo de precios transparente que mapea con claridad los casos de uso de marketing. Si bien la empresa ha hecho avances significativos en la descripción de su estrategia de CDP, la visión se centra en la conectividad de datos para los profesionales del marketing. Redpoint Global tardó en comprometerse con la categoría, lo que pone a la empresa en riesgo de quedarse atrás de la competencia, especialmente si no mejora con rapidez la usabilidad ni ofrece nuevas funcionalidades. La hoja de ruta de productos de Redpoint Global requiere funciones de ingesta y orquestación de datos que admitan interacciones en tiempo real y flujos de trabajo automatizados de ingesta de datos.

La CDP de Redpoint Global proporciona sólidas capacidades de segmentación de clientes con consultas basadas en IA, una funcionalidad de gestión de datos flexible y una gama completa de opciones de implementación. La activación de medios, la segmentación de audiencias anónimas, la presentación de informes y la orquestación de recorridos retrasan a los líderes de la categoría. La principal limitación de Redpoint Global es la usabilidad irregular a lo largo del producto. Los clientes de referencia informan una gran satisfacción con la gestión de datos, la compilación de perfiles de clientes y las capacidades de segmentación de Redpoint Global, pero tienen dudas sobre la usabilidad del producto y los servicios profesionales. Redpoint Global es una opción para empresas enfocadas en casos de uso de marketing y que desean un control granular de la implementación y la gestión de datos.

Consulte [la tabla detallada de Redpoint Global](#).

- **Amperity tiene la misión de crear perfiles de clientes, pero el posicionamiento técnico es una distracción.** Amperity siempre ha entendido que la excelencia de una CDP depende de sus perfiles de clientes y su propuesta de valor central de crear el activo de perfil de cliente más escalado y preciso posible impregna todos los aspectos de la empresa. Amperity ha logrado mantener una adopción y un aumento de clientes apropiado, así como un sólido éxito de implementación y un conjunto diverso de socios que enriquecen su oferta principal de CDP. Sin embargo, su visión para la categoría basada en un enfoque de CDP de lakehouse es demasiado técnica. Al exagerar la importancia de la gestión de datos en detrimento de las capacidades de activación, podría alejar a los profesionales del marketing y a otras partes interesadas que no son expertas en el tema. La hoja de ruta de productos de Amperity incluye opciones ampliadas para el almacenamiento de datos, una nueva IU para la orquestación de recorridos, una funcionalidad de medición y el acceso a plataformas programáticas para terceros.

La CDP de Amperity admite una amplia flexibilidad en las fuentes de datos, con una amplia gama de métodos de ingesta y acceso, la capacidad de generar múltiples vistas de clientes y funciones de información de segmento y asistente impulsadas por IA para respaldar la segmentación de la audiencia. Amperity recibe las mejores calificaciones por servicios profesionales. La solución presenta un retraso en comparación con los estándares de la categoría en términos de recopilación de perfiles y opciones de procesamiento, y cuenta con una funcionalidad limitada en cuanto a la orquestación de recorridos. Los clientes de referencia elogiaron las funciones de generación de informes, la ingesta de datos y el almacenamiento de Amperity, pero les gustaría obtener mejoras en las funciones de segmentación y las integraciones de activación saliente. Amperity es una buena opción para las empresas que buscan ampliar su estrategia de almacenamiento de datos existente y equilibrar las necesidades de las partes interesadas de TI y marketing.

Consulte la [tabla detallada de Amperity](#).

- **Twilio ofrece una opción única de CDP para las empresas, pero le ha llevado tiempo contar con esta solución en la vida real.** Twilio hizo una gran apuesta en el 2020 cuando adquirió Segment para formar una arquitectura moderna y centralizada para las comunicaciones con los clientes. La vinculación de las capacidades de CDP con las comunicaciones con los clientes es única y presenta un camino confiable para el crecimiento de Twilio. Sin embargo, la solución se ve obstaculizada por un enfoque no intuitivo de los precios y una visión interna de la

CDP que se centra en proporcionar un perfil de cliente unificado a los productos de Twilio. La empresa está expandiendo gradualmente su atractivo más allá de sus raíces de desarrolladores para llegar a compradores empresariales de B2C. La hoja de ruta de productos de Twilio se basa en sus raíces de enrutamiento de datos, lo que prioriza la compilación y el acceso mejorados de perfiles de clientes, la integración automatizada de fuentes de datos y los controles de calidad, y la nueva funcionalidad de toma de decisiones impulsada por IA.

Las fortalezas de Twilio Segment siguen la competencia heredada en términos de la fuente, la ingesta, la gestión y el almacenamiento de datos. Sin embargo, la solución no admite toda la gama de casos de uso de CDP que muchas empresas esperan. Se quedó atrás de otros proveedores en términos de segmentación de audiencias anónimas, orquestación de recorridos, presentación de informes e información de clientes. Los clientes de referencia confían en Twilio para los perfiles de clientes y la segmentación de audiencias, pero expresan que hay desafíos con la presentación de informes y el modelo de precios del producto. Twilio Segment es para las empresas que buscan una CDP que principalmente ofrezca acceso a perfiles de clientes que respalden casos de uso tanto de marketing como de comunicaciones con los clientes.

Consulte la [tabla detallada de Twilio](#).

- **Microsoft es una CDP básica cuyas funcionalidades están limitadas por las prioridades empresariales.** Microsoft combina su CDP con su producto Customer Journey Orchestration como Microsoft Dynamics 365 Customer Insights. La visión de la CDP de Microsoft se centra principalmente en la integración con su propio conjunto de soluciones de marketing, ventas, servicios y análisis. Aun así, la CDP es realmente asequible y el precio escalable es atractivo para los compradores de todos los tamaños. Históricamente, Microsoft no ha priorizado el marketing empresarial de B2C y todavía está construyendo la adopción y su comunidad de clientes. La estrategia de CDP y los planes de productos de la empresa son esencialmente un proyecto ambicioso que utiliza la IA para impulsar los enfoques de CDP establecidos hacia una oferta de próxima generación liderada por la IA. De acuerdo con la estrategia general de productos de Microsoft, la I+D de innovación y la hoja de ruta de productos están dominadas a corto plazo por la IA para cada fase de la funcionalidad del producto.

La CDP de Microsoft se beneficia de oportunidades únicas de enriquecimiento de datos basadas en su búsqueda, juegos y propiedades digitales, y proporciona una sólida segmentación de audiencia de clientes y funciones de orquestación de recorridos. Sin embargo, la solución depende técnicamente de la infraestructura basada en Azure y de la plataforma de datos unificados Dataverse, lo que limita las opciones de fuente, gestión, gobernanza, almacenamiento e integración de datos. Microsoft es una opción adecuada para aquellas empresas que deseen desarrollar su ecosistema existente de Azure y Microsoft Dynamics, con el objetivo de mejorar la CX en todos los puntos de contacto. Microsoft no aceptó participar en el proceso completo de evaluación de Forrester Wave.

Consulte la [tabla detallada de Microsoft](#).

Descripción general de la evaluación

Agrupamos los criterios de nuestra evaluación en tres categorías detalladas:

- **Oferta actual.** La posición de cada proveedor en el eje vertical del gráfico de Forrester Wave indica la fortaleza de su oferta actual.
- **Estrategia.** La ubicación en el eje horizontal indica la fortaleza de las estrategias de los proveedores, incluidos los elementos como la visión y la innovación.
- **Presencia en el mercado.** El tamaño del marcador de cada proveedor en el gráfico refleja la evaluación de Forrester respecto a su presencia en el mercado.

Criterios de inclusión de proveedores

Todos los proveedores que incluimos en esta evaluación tienen lo siguiente:

- **Funcionalidad de la solución de CDP.** Cada proveedor ofrece una solución de CDP independiente incluida en el [Panorama de las plataformas de datos de clientes para B2C, primer trimestre de 2024](#) con un énfasis en la ingesta de datos de primera mano, la compilación persistente de perfiles de clientes y la integración a terminales de participación e información para casos de uso de marketing de B2C.
- **Una presencia establecida en el mercado de CDP y trayectoria empresarial.** Cada proveedor tiene al menos USD 35 millones en ingresos y servicios de CDP y un mínimo de 50 clientes de tamaño empresarial (ingresos de USD 1000 millones o más).

- **Tienen una CDP conocida entre los clientes empresariales de Forrester.**

Cada proveedor genera un interés significativo y se menciona con frecuencia en las consultas de clientes, listas seleccionadas y proyectos de consultoría de Forrester con organizaciones de usuarios finales empresariales que utilizan activamente soluciones de CDP o consideran invertir en ellas.

Material complementario

Recursos en línea

Publicamos todas las puntuaciones y valoraciones de Forrester Wave en un archivo de Excel en el que se proporcionan evaluaciones detalladas de productos y clasificaciones personalizables. Para descargar esta herramienta, haga clic en el enlace que aparece al comienzo de este informe en Forrester.com. Pretendemos que estas puntuaciones y ponderaciones predeterminadas sirvan únicamente como punto de partida e incentiven a los lectores a adaptarlas para que se ajusten a sus necesidades individuales.

La metodología de Forrester Wave

Forrester Wave es una guía para los compradores que están considerando opciones de compra en un mercado tecnológico. A fin de ofrecer un proceso equitativo a todos los participantes, Forrester sigue la [Metodología de Forrester Wave™](#) para evaluar a los proveedores participantes.

En nuestra revisión, realizamos investigaciones básicas para desarrollar una lista de proveedores que se deben considerar en esta evaluación. A partir de ese conjunto inicial de proveedores, restringimos nuestra lista final según los criterios de inclusión. Luego, recopilamos detalles del producto y la estrategia a través de un cuestionario detallado, demostraciones o informes, y encuestas o entrevistas de referencia a clientes. Utilizamos estas contribuciones, junto con la experiencia en el mercado del analista, para calificar a los proveedores por medio de un sistema de puntuación relativo con el que se compara a cada proveedor con los demás en la evaluación.

Incluimos la fecha de publicación de Forrester Wave (trimestre y año) con claridad en el título de cada informe de Forrester Wave. Evaluamos a los proveedores que participaron en este informe de Forrester Wave con los materiales que nos proporcionaron antes del 1 de julio de 2024 y no permitimos información adicional después de esa fecha. Invitamos a los lectores a evaluar cómo cambian con el tiempo las ofertas del mercado y de los proveedores.

De acuerdo con [nuestra política de revisión de proveedores](#), Forrester solicita a los proveedores que revisen los resultados antes de publicarlos, a fin de verificar su precisión. Los proveedores marcados como proveedores no participantes en el gráfico de Forrester Wave cumplían con nuestros criterios de inclusión definidos, pero se negaron a participar en la evaluación o contribuyeron solo parcialmente a esta. Calificamos a estos proveedores de acuerdo con [nuestra política de participación de proveedores](#) y publicamos su posicionamiento junto con los de los proveedores participantes.

Política de integridad

Llevamos a cabo toda nuestra investigación, incluidas las evaluaciones de Forrester Wave, de conformidad con la [política de integridad](#) publicada en nuestro sitio web.

Metodologías de la encuesta

Para este informe, utilizamos información de la encuesta de referencia de clientes de Forrester Wave™ de las plataformas de datos de clientes del tercer trimestre de 2024 para B2C de Forrester, que se envió a 35 referencias de clientes que nos proporcionaron los proveedores representados en el estudio. Forrester realizó la encuesta durante junio de 2024. Los incentivos de los encuestados incluyeron una copia gratuita de Forrester Wave™: Informe sobre plataformas de datos de clientes para B2C, tercer trimestre de 2024, en el momento de su publicación.

Ayudamos a los líderes en tecnología y negocios a hacer uso del enfoque en el cliente para acelerar el crecimiento.

FORRESTER.COM

Centrados en el enfoque en el cliente

En Forrester, el enfoque en el cliente es el centro de todo lo que hacemos. Estamos de su lado y a su lado para ayudarlo a enfocarse más en el cliente.

Investigación

Acelere su impacto en el mercado con un camino probado hacia el crecimiento.

- Dinámicas del cliente y el mercado
- Herramientas y marcos seleccionados
- Asesoramiento objetivo
- Orientación práctica

[Más información.](#)

Asesoramiento

Implemente estrategias modernas que alineen y potencien a los equipos.

- Proyectos estratégicos detallados
- Seminarios web, discursos y talleres
- Contenido personalizado

[Más información.](#)

Eventos

Desarrolle nuevas perspectivas, inspírese en los líderes y establezca una red de contacto con sus pares.

- Liderazgo de opinión, marcos y modelos
- Reuniones personales con pares y analistas
- Experiencias presenciales y virtuales

[Más información.](#)

Comuníquese con nosotros

Comuníquese con Forrester en www.forrester.com/contactus. Para obtener información sobre copias impresas o reimpressiones electrónicas, comuníquese con el equipo de Cuentas o escriba a reprints@forrester.com. Ofrecemos descuentos por cantidad y precios especiales para instituciones académicas y sin fines de lucro.

Forrester Research, Inc., 60 Acorn Park Drive, Cambridge, MA 02140 USA
Tel.: +1 617-613-6000 | Fax: +1 617-613-5000 | forrester.com