



¿Buscas comprar una Customer
Engagement Platform?

La Guía Definitiva para Compradores

Tabla de Contenidos

Introducción	03
Consideraciones Clave para una Infraestructura de Engagement Preparada para el Futuro	04
¿Qué Capacidades Debería Buscar en una PEC?	06
Capacidades Esenciales	06
Capacidades Adicionales	07
Elecciones Estratégicas: Decidir qué es lo mejor para ti	08
Solución Puntual vs. Solución All-in-One	09
Construir vs. Comprar	10
Elegir la Plataforma Correcta para tu Etapa de Crecimiento	11
Cómo Empezar con el Proceso de Compra	15
CleverTap Plataforma All-in-ONE de Engagement y Retención de Clientes	18
Estudio de caso	21
Comienza tu Viaje de Engagement con Confianza	22
Checklist de Capacidades de una PEC	23
Preguntas clave para hacer a los proveedores de PEC	27

Introducción

Lograr el engagement y la retención de clientes hoy en día no es fácil. Aunque esto ya es bien sabido, sigue siendo importante destacarlo en el contexto del marketing moderno.

Durante mucho tiempo, la mejor manera de atraer a los clientes y mantenerlos comprometidos fue superar a la competencia inundándolos con descuentos, cashback y obsequios, con la esperanza de comprar su lealtad. Sin embargo, los “días de crecimiento a cualquier costo” han quedado atrás.

“

Marcell Rosa

General VP LATAM @ CleverTap



En esencia, el engagement y la retención de clientes son la combinación de estrategias, tácticas y la capacidad de transformar clientes transaccionales en relaciones de confianza y lealtad.

Hoy, los equipos de marketing enfocados en engagement y retención deben descifrar e interpretar millones de necesidades, comportamientos, intereses e intenciones individuales en tiempo real. Deben desarrollar y ejecutar instantáneamente campañas multicanal para satisfacer estas necesidades mientras demuestran el ROI de sus esfuerzos.

A esto se suma la complejidad de dar sentido a enormes volúmenes de datos dispersos entre múltiples plataformas y soluciones, todo bajo la presión constante de actuar de forma inmediata y continua.

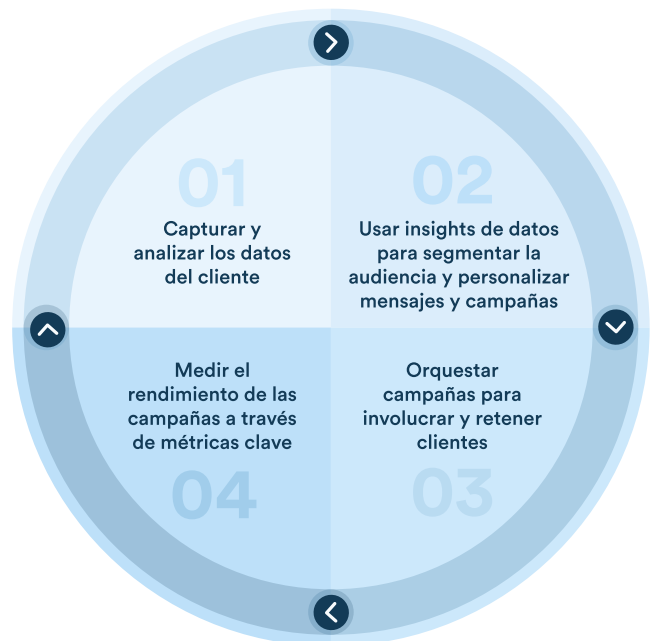
Además, los martech stacks —con su enfoque fragmentado y una multitud de soluciones puntuales— se han vuelto tan complejos que pronto competirán con los productos financieros derivados en términos de dificultad.

Al mismo tiempo, los clientes no solo se han vuelto más inteligentes, sino que también cuentan con la herramienta cognitiva más poderosa jamás creada por la humanidad.

Lo que los profesionales del marketing necesitan ahora no son más herramientas, sino la correcta. Una Customer Engagement Platform (PEC) integrada ofrece exactamente eso.

La PEC adecuada puede funcionar como el centro neurálgico de las estrategias modernas de engagement y retención gracias a su capacidad para unificar, orquestar y operacionalizar el engagement del cliente a lo largo de todo su ciclo de vida.

Así que, si has llegado hasta aquí, probablemente estés considerando de manera activa o pasiva adquirir o actualizar una PEC. En ese caso, esta guía es el mejor lugar para comenzar.



Consideraciones Clave para una Infraestructura de Engagement Preparada para el Futuro

En el mundo actual, impulsado por la IA y centrado en la experiencia, el cliente moderno y tecnológicamente avanzado:

- Quiere que las marcas anticipen sus necesidades incluso antes de expresarlas.
- Prefiere “atraer” el valor que desea, en lugar de ser “empujado” con la agenda de la marca.
- Busca asistencia inmediata, en los canales de su elección y sin demoras, fricción ni esfuerzo.
- Interactúa con múltiples equipos funcionales de forma fluida e instantánea.

Incluso los mejores equipos de marketing pueden tener dificultades para cumplir de forma constante con estas expectativas y gestionar cómo, cuándo y dónde interactúan con los clientes. Los desafíos aumentan cuando no tienen acceso a las herramientas adecuadas o no pueden aprovechar completamente las funciones necesarias para ejecutar sus estrategias de manera efectiva.

Si bien todo esto podría lograrse técnicamente de forma manual —filtrando gigabytes de contenido y datos, involucrando desarrolladores dedicados, ejecutando encuestas independientes, analizando grandes volúmenes de hojas de Excel y contratando un pequeño ejército de operadores 24/7—, este enfoque no es ni escalable ni sostenible.

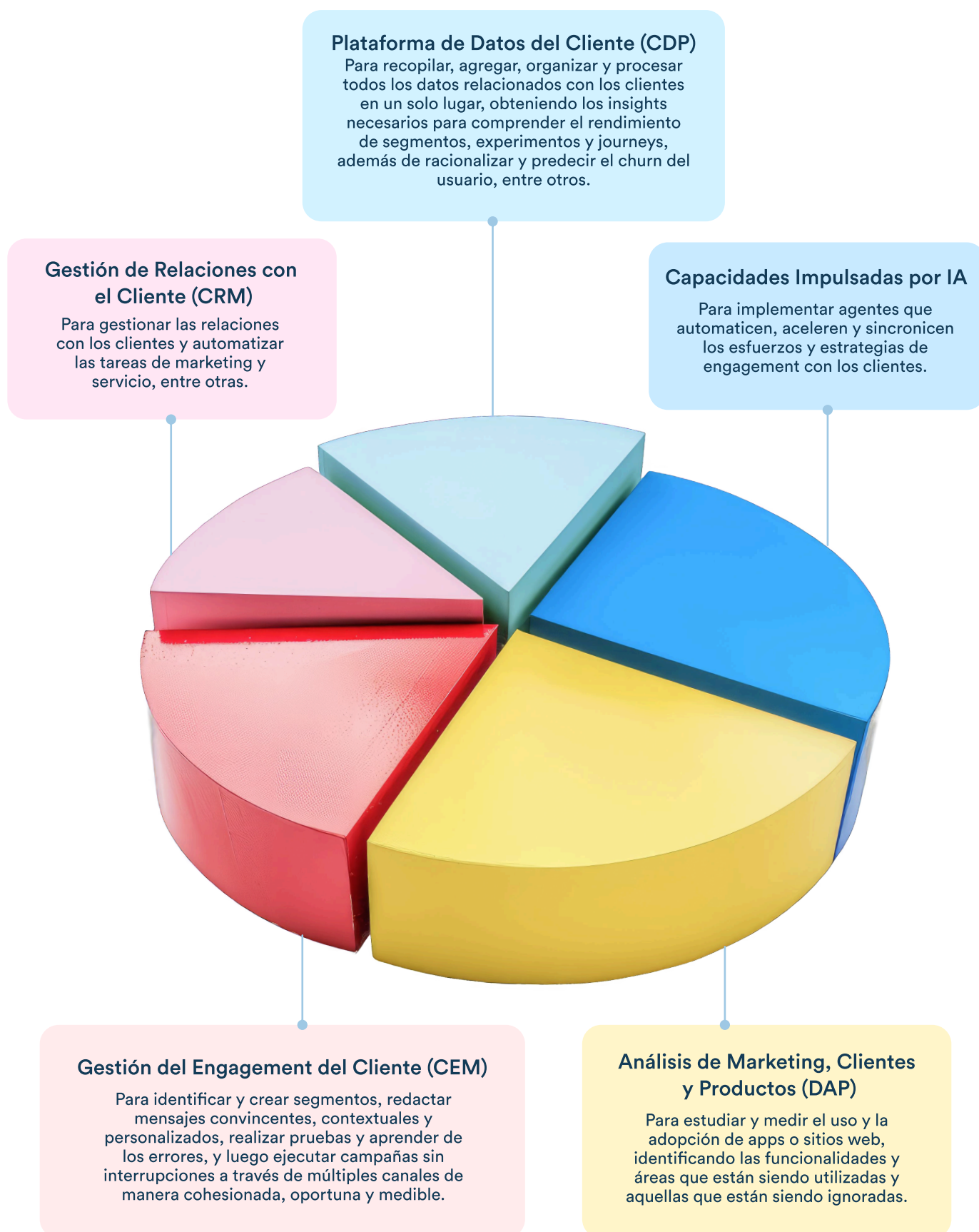


Rahim Penangwala
SVP Product Development, CleverTap

En 2025, hacer engagement con el cliente de forma manual es como intentar vaciar un tanque de agua con una cucharita — ni lo intentes. Hoy es un mercado para los compradores, así que invierte en una solución que realmente cumpla tus objetivos.



Por lo tanto, el método más eficiente y eficaz para abordar esto y cumplir con las expectativas y requisitos mencionados anteriormente requiere idealmente una combinación de:



¿Qué Capacidades Debería Buscar en una PEC?

Al buscar una PEC, los líderes de marketing deben tener una comprensión clara de qué capacidades son absolutamente esenciales para elevar el engagement y la experiencia del cliente, y cuáles son opcionales, especialmente en el contexto de limitaciones presupuestarias y asignación de recursos.

Consulta el Anexo I para la lista completa de capacidades.

Capacidades Esenciales / Indispensables

Si estás evaluando plataformas, asegúrate de que estos elementos esenciales sean parte del paquete:



Perfiles Unificados de Clientes

Visualiza todas las acciones, preferencias e historial de cada usuario en un solo lugar.



Omnicanal GTM

Ejecuta campañas por email, notificaciones push, SMS, WhatsApp, intersticiales y más.



Segmentación Inteligente

Agrupar a los usuarios según demografía, comportamiento, preferencias y más.



Personalización en Tiempo Real

Personaliza cada mensaje con contenido relevante y contextual para cada usuario.



Analítica Incorporada

Haz seguimiento de lo que funciona y lo que no, con reportes fáciles de interpretar.



Herramientas de Prueba

Realiza pruebas A/B o multivariantes para mejorar el rendimiento.



Privacidad y Cumplimiento de Datos

Mantente conforme con regulaciones como GDPR y CCPA.



Funcionalidad No-Code

Crea, implementa y experimenta con múltiples interfaces sin necesidad de programación.



Integraciones

Conéctate sin problemas con todas las fuentes de datos y otros proveedores tecnológicos para centralizar la información.

Capacidades Adicionales

Además de lo esencial, estas capacidades adicionales pueden ayudarte a ir aún más lejos:

Período de Retroceso de Varios Años: Garantiza la disponibilidad del historial de usuarios procesable de años (no meses), proporcionando una visión más rica sobre la evolución y las tendencias de comportamiento del cliente.

Experiencias de Producto: Personaliza y diferencia el contenido web y de app, el diseño y los flujos de trabajo sin depender de los equipos de ingeniería.

Plantillas por Industria: Comienza rápidamente con recorridos preconstruidos para tu sector o industria.

Motor de Recomendación: Asegúrate de que la plataforma ofrezca recomendaciones de productos y contenidos basadas en lo que los clientes tienen más probabilidad de consumir.

APIs Flexibles: Conéctate fácilmente con tus herramientas y sistemas existentes.

Sistema de Gestión de Recompensas: Crea, administra, distribuye y optimiza recompensas, promociones y programas de fidelidad.

Capacidades de IA Agente: Aprovecha agentes impulsados por IA para gestionar distintos aspectos del ciclo de engagement del cliente, como interfaces interactivas basadas en prompts, creación de contenido hiperpersonalizado, optimización de journeys para próximas acciones, recomendaciones contextuales de productos y más.



El mejor momento para adquirir una plataforma de engagement de clientes fue hace seis años. El segundo mejor momento es ahora.

Subharun Mukherjee

Vice President - Product Marketing, CleverTap

Elecciones Estratégicas: Decidir qué es lo mejor para ti

Con necesidades que van desde la unificación de datos hasta la orquestación omnicanal y la predicción del comportamiento, muchas marcas se encuentran en una encrucijada: ¿deberían integrar múltiples soluciones puntuales, desarrollar una plataforma internamente o invertir en una única e integrada Customer Engagement Platform (PEC)? En esta sección, exploramos las preguntas prácticas que los profesionales de marketing deben responder al evaluar las PEC — desde consideraciones sobre funcionalidades hasta decisiones de arquitectura, como desarrollar vs. comprar.



Solución Puntual vs. Solución All-in-One

Como se mencionó, necesitas una serie de capacidades esenciales —incluyendo CDP, CEM, CRM, DAP y funciones impulsadas por IA— para ofrecer un engagement efectivo. Puedes optar por:

- Combinar múltiples soluciones puntuales, cada una especializada en un área específica.
- Usar una PEC Todo en Uno que reúna todas las capacidades en una única plataforma integrada.

Aunque ambos enfoques pueden cubrir las necesidades del negocio, el modelo All-in-One ofrece ventajas operativas, estratégicas y financieras significativas:

CRITERIO	SOLUCIONES PUNTUALES	PEC ALL-IN-ONE
 Tiempo de Implementación	Más rápido, por el alcance limitado de la implementación	Más largo, debido al mayor alcance y configuraciones complejas
 Consistencia de Datos	Frecuentemente fragmentados entre herramientas	Vista unificada del cliente a lo largo de todo su ciclo de vida
 Insights del Cliente	Sin una visión completa de 360° del perfil del cliente	Vista completa e histórica de los clientes y su recorrido en múltiples puntos de contacto
 Orquestación Multicanal	Compleja, requiere sincronización entre plataformas	Orquestación nativa y fluida
 Costo Total de Propiedad	Alto, debido a licencias, integración y mantenimiento	Más bajo, con precios integrados y menos costos ocultos
 Escalabilidad	Difícil de escalar sin añadir complejidad	Escala de forma fluida a medida que crecen las capacidades
 Personalización con IA	Difícil de implementar de forma consistente entre canales	IA integrada que optimiza el engagement en tiempo real
 Dependencia de IT/Desarrollo	Alta, por la gestión de flujos de trabajo y APIs	Baja, empoderando a los equipos de marketing con herramientas de autoservicio

Construir vs. Comprar

A primera vista, desarrollar una solución interna puede parecer atractivo. Tendrías control total, podrías adaptar la herramienta exactamente a tus necesidades y, posiblemente, ahorrar en licencias. Pero la realidad suele ser muy diferente, especialmente en lo que respecta al mantenimiento, la escalabilidad, la velocidad y el valor a largo plazo.

Construir una PEC es como intentar construir tu propia red eléctrica cuando solo necesitas encender unas pocas luces. Comprar una plataforma significa obtener una solución probada, confiable y completa que funciona desde el primer día, evitando un desarrollo doloroso y viendo resultados más rápido, para mantenerte enfocado en lo que realmente importa: tus clientes.

Aquí te mostramos por qué comprar una PEC confiable y lista para usar es una decisión inteligente:

Eficiencia de Recursos: Ahorras una cantidad significativa de tiempo, esfuerzo y costos en definir requerimientos, formar un equipo interno de desarrollo, realizar pruebas, mantenimiento, actualizaciones y mejoras.

Menos Complejidad: Una PEC combina gestión de datos, segmentación, orquestación, analítica, IA y más, todo listo para usar. Construir y mantener todo esto internamente es un desafío técnico enorme.

Implementación Más Rápida: Los ciclos de implementación están probados y maduros, lo que te permite comenzar en días, no en meses o años. Lanza campañas más rápido sin largos procesos de desarrollo y configuración.

Enfócate en tu Negocio Principal: Permite que tu equipo se concentre en el crecimiento y la innovación, sin tener que resolver problemas de entrega, mantener APIs o escalar infraestructura.

Escalabilidad y Innovación Continua: Aprovecha los beneficios de proveedores especializados en PEC que actualizan constantemente sus plataformas, integran mejoras de IA y ofrecen soluciones probadas en diversas industrias y geografías.

Menor Costo Total de Propiedad: Evita costos ocultos como los de desarrollo, implementación, infraestructura, corrección de errores y mantenimiento continuo.

Caso Práctico:

Elegir la Plataforma Correcta para tu Etapa de Crecimiento

Las necesidades de engagement del cliente varían significativamente según el tamaño de la empresa, la madurez de los datos y los recursos disponibles. Aquí te mostramos cómo pensar tu estrategia de PEC en función de dónde está tu negocio hoy y hacia dónde quieres que llegue mañana.



Startups:

Priorizando Velocidad,
Simplicidad y Costo

“Con presupuestos ajustados y una base de usuarios en crecimiento, necesitamos una plataforma que se lance rápido, escale sin esfuerzo y mantenga los costos bajos: velocidad, simplicidad y eficiencia en uno.”

– Founder, FinTech Startup



Panorama del Desafío

Presupuestos limitados, equipos pequeños y bases de usuarios relativamente reducidas dificultan justificar una gran inversión en plataformas. Las startups suelen necesitar moverse rápido con pocos canales principales.



Cómo se Ve en la Práctica

Una marca en crecimiento utiliza herramientas básicas para enviar emails promocionales y actualizaciones por WhatsApp. Con menos de 50.000 usuarios activos y pocos datos históricos, se enfocan en solo 2 o 3 canales principales. Sus mayores necesidades son una entrega confiable, rápido time-to-value y personalización básica, más que analítica avanzada o segmentación basada en IA.



Nuestra Recomendación

En esta etapa, una solución puntual y ligera puede ser suficiente. Mantiene los costos bajos y la ejecución ágil. Pero a medida que el negocio crece y se expande a múltiples canales, las herramientas aisladas pueden volverse limitantes. Por eso, conviene elegir una plataforma que pueda escalar contigo, ya sea modular o lo bastante flexible para evolucionar hacia una PEC completa conforme aumenten tus necesidades.

Empresas Medianas:

Conectando el Crecimiento
con la Complejidad

“El crecimiento multicanal nos trajo un millón de usuarios... y caos de datos. Una PEC unificada restauró una vista única del cliente y la velocidad de campañas que necesitábamos para seguir creciendo.”

– VP Marketing, Delivery App



Panorama del Desafío

Con bases de usuarios en expansión y más canales de engagement en juego, los equipos de marketing suelen tener dificultades para unificar los datos de los clientes y ofrecer experiencias consistentes.



Cómo se Ve en la Práctica

Una app ha alcanzado 1 millón de usuarios activos mensuales, ejecutando campañas en push, SMS, email y dentro de la app. El equipo de marketing busca una segmentación conductual más profunda y automatización avanzada, pero manejar múltiples herramientas los ralentiza y crea silos de datos. Los resultados son inconsistentes y probar nuevas jornadas lleva demasiado tiempo.



Nuestra Recomendación

Este es el punto de inflexión en el que una PEC Todo en Uno se vuelve esencial. Se necesita orquestación integrada de journeys, analítica en tiempo real y segmentación avanzada para mantenerse al ritmo de las demandas de los usuarios. Invertir en una **plataforma única que combine datos, engagement y optimización** impulsará la eficiencia y el ROI a largo plazo.

Grandes Empresas:

Operando a Gran Escala con Precisión

“Con millones de clientes en todo el mundo, solo una PEC de nivel empresarial combina cumplimiento, personalización y analítica con precisión a escala.”

– VP of Marketing and Growth, E-commerce Brand



Panorama del Desafío

Las grandes empresas tienen equipos extensos, pilas tecnológicas complejas y millones de usuarios con los que interactuar, a menudo en diferentes regiones, marcas y verticales. Los riesgos son altos y la fragmentación resulta costosa.



Cómo se Ve en la Práctica

Una marca global con 20 millones de usuarios gestiona emails, aplicaciones, web y programas de lealtad. Utiliza más de cinco herramientas integradas entre sí, pero carece de una fuente única de verdad. El cumplimiento, el seguimiento de rendimiento y la hiperpersonalización entre regiones se convierten en cuellos de botella.



Nuestra Recomendación

A esta escala, una PEC unificada y de nivel empresarial es indispensable. Se requiere automatización avanzada, optimización impulsada por IA, cumplimiento garantizado y visibilidad en tiempo real del rendimiento. Solo una plataforma robusta y todo en uno puede ofrecer la confiabilidad, inteligencia y escalabilidad que los equipos empresariales necesitan.

Cómo Empezar con el Proceso de Compra

Elegir la PEC adecuada es una decisión estratégica y, como en la mayoría de las adquisiciones de software empresarial, implica varios pasos y partes interesadas. A continuación, se muestra un desglose de las etapas clave que las marcas suelen seguir:

1. Formar el Equipo de Compra

Identifica a los principales stakeholders que deben participar en el proceso y crea un comité multifuncional de compra para representarlos. Esto generalmente incluye a los equipos de Marketing y/o Producto como responsables, junto con TI/ Ingeniería como coevaluadores.

En etapas avanzadas de adquisición, pueden involucrarse también Legal, Finanzas, Compras e incluso la dirección general.

Este equipo será responsable de definir las necesidades, evaluar plataformas y realizar las recomendaciones finales, mientras que los responsables liderarán el proyecto de principio a fin. Define claramente qué funciones serán los responsables, autoridades, influenciadores, usuarios y personal de soporte.



Por qué importa: El engagement del cliente abarca equipos, herramientas y canales. Involucrar a las personas adecuadas desde el principio garantiza cubrir todos los requisitos y evitar obstáculos más adelante.

2. Definir Metas y Objetivos

El equipo debe alinearse en lo que desea lograr con una PEC — ya sea mejorar la retención, aumentar la activación, impulsar la personalización o reducir el tiempo de lanzamiento de campañas, o todo lo anterior. Una vez definidos los objetivos, establece metas concretas para cada uno e investiga la capacidad de los proveedores para cumplirlas.



Por qué importa: Los objetivos claros crean enfoque y permiten medir el ROI. También ayudan a delimitar las funciones que realmente necesitas.

3. Recolección de Requisitos y Creación del Checklist

El siguiente paso consiste en listar los requisitos técnicos, funcionales y de negocio, que van desde las funciones imprescindibles (como orquestación de journeys, segmentación y analítica) hasta las deseables (capacidades de IA, plantillas preconstruidas, amplitud de canales, entre otras), además de seguridad y cumplimiento (hosting, acceso por roles, SSO).



Por qué importa: Este checklist se convierte en tu guía durante la evaluación de proveedores. Garantiza que compares plataformas basándote en lo que más importa para tu negocio.

Consulta el Anexo I para ver la lista completa de capacidades.

4. Exploración de Soluciones Disponibles

A continuación, identifica y analiza proveedores, asiste a demostraciones, revisa casos de éxito y busca recomendaciones de colegas o analistas. Esta fase amplia te permite conocer lo que ofrece el mercado. Sitios de reseñas populares, informes de analistas y recomendaciones de pares son buenos puntos de partida. Además, las búsquedas impulsadas por IA, los videos de demostración de terceros, los sitios web de los proveedores y los eventos de la industria también son excelentes fuentes para tu investigación.



Por qué importa: Obtendrás una visión clara del panorama — quién lidera en cada área, qué diferencias existen y cómo las plataformas se alinean con tus requisitos, stack de marketing y objetivos.

5. Selección y Filtrado de Proveedores

Con base en la funcionalidad, compatibilidad y precio, reduce tus opciones a 2 o 3 proveedores. En esta etapa, suelen emitirse RFPs o cuestionarios. Comunícate con los proveedores y programa sesiones de descubrimiento y demostraciones. Se recomienda iniciar esta fase con el equipo de liderazgo, y una vez que confirmen que los proveedores preseleccionados pueden cumplir con los requisitos, involucrar a los demás stakeholders en la evaluación.



Por qué importa: Tener una lista corta de proveedores enfocados te permite profundizar en las características, integraciones, soporte y escalabilidad, y comenzar conversaciones serias con ellos.

6. Evaluación y Construcción de Consenso

Realiza POCs, pruebas piloto o análisis técnicos detallados para validar las capacidades. Los stakeholders participan, comparan resultados y acuerdan colectivamente la solución más adecuada.



Por qué importa: Involucrar a todos en el proceso genera confianza en la decisión y garantiza alineación organizacional, especialmente en plataformas de gran impacto y largo plazo como una PEC.

7. Adquisición y Aprobación Final

Se finaliza el proveedor preferido. Se negocian los términos, se acuerdan precios, se garantiza el cumplimiento y se obtiene la aprobación ejecutiva o de compras.



Por qué importa: Esta fase marca el tono para la implementación. Un proceso de adquisición fluido acelera el “time-to-value” y asegura un comienzo sólido con el nuevo socio.

Etapas Finales: Onboarding y Activación

No forma parte directa de la decisión de compra, pero sigue siendo esencial. Aquí se planifican los plazos de implementación, se asignan responsables internos y se alinean los objetivos de lanzamiento con el equipo de éxito del proveedor.

Adquirir una Plataforma de Engagement con el Cliente es mucho más que marcar una casilla; es una misión estratégica que exige un frente de liderazgo unificado. Solo mediante la propiedad colectiva, la participación del liderazgo, la evaluación rigurosa de proveedores y las pruebas de producto se puede garantizar una plataforma que realmente eleve tu negocio.

CleverTap Plataforma Todo En Uno de Engagement y Retención de Clientes

CleverTap es una plataforma todo en uno de engagement y retención de clientes, creada específicamente para ayudar a las marcas a desbloquear un valor de vida del cliente (LTV) ilimitado. Integra una sólida infraestructura de datos con analítica en tiempo real, engagement omnicanal e hiperpersonalizado, y capacidades impulsadas por IA en un ecosistema ágil y unificado. Más de 2.000 marcas globales confían en CleverTap, abarcando sectores como banca y servicios financieros, e-commerce, streaming, gaming y más.



Para las empresas que buscan elevar la retención de clientes, aumentar el Lifetime Value y operar con precisión de marketing a gran escala, CleverTap ofrece un valor incomparable: eficiente, inteligente y en tiempo real. Aquí te mostramos qué diferencia a CleverTap de otras plataformas de engagement con el cliente:

1. Plataforma de Datos del Cliente (CDP)

La base de datos propietaria de CleverTap, TesseractDB™ es la primera diseñada específicamente para engagement y retención con escala y precisión. Admite:



- **Puntos de datos ilimitados por usuario:** Hasta 10.000 eventos por usuario al mes, conservados por hasta 10 años.
- **Perfiles de cliente unificados:** Agrupa datos del cliente de apps, web y fuentes offline para crear una identidad de usuario integral.
- **Ingesta y consultas en tiempo real:** Permite segmentación de usuarios, análisis de cohortes y toma de decisiones sobre la marcha, sin demoras.

Esta capacidad de almacenamiento profundo y a largo plazo garantiza que las empresas nunca pierdan el contexto del comportamiento del usuario, un factor crucial para una personalización de alto impacto.

2. Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)

CleverTap va más allá de los sistemas CRM tradicionales al incorporar capacidades tipo CRM en su infraestructura de engagement:

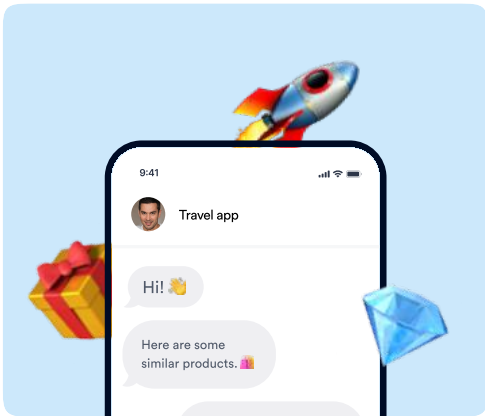


- **Gestión de identidad:** Rastrea con precisión a los usuarios a través de sesiones y dispositivos, fusionando perfiles anónimos y registrados mediante identificadores como correo electrónico o número de teléfono.
- **Automatización del ciclo de vida:** Gestiona las relaciones en cada etapa, desde el onboarding y el engagement hasta la prevención del churn y la reactivación.
- **CRM para el marketing moderno:** Se integra de forma fluida con mensajería, analítica y personalización, ofreciendo una vista unificada para equipos de marketing y producto.

Este enfoque consolidado elimina silos, potencia a los equipos y garantiza experiencias de cliente coherentes.

3. Gestión del Engagement del Cliente (CEM)

CleverTap permite a las marcas interactuar con los usuarios a través de más de 15 canales, ofreciendo experiencias contextualmente relevantes en el momento adecuado. Su suite de engagement incluye:

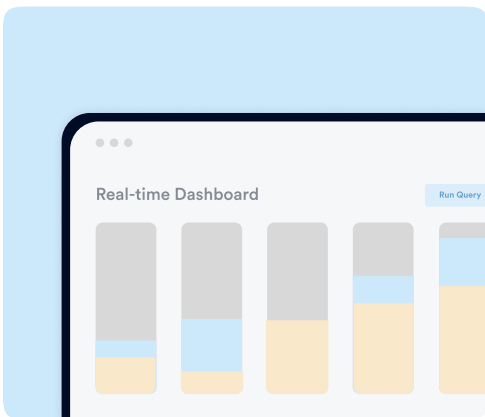


- **Canales** como Email, mensajes In-App, RCS, SMS, Push Notifications, Web Messaging y WhatsApp.
- **RenderMax™**, que mejora las tasas de entrega de notificaciones push hasta un 90%, especialmente en dispositivos OEM donde los desafíos de entrega son comunes.

Las herramientas de orquestación como Journeys y Campaigns permiten a las marcas diseñar visualmente, realizar pruebas A/B y lanzar campañas omnicanal, aumentando el engagement y la retención mientras reducen el churn.

4. Análisis de Marketing, Clientes y Productos (DAP)

Las capacidades analíticas de CleverTap son detalladas y procesables:

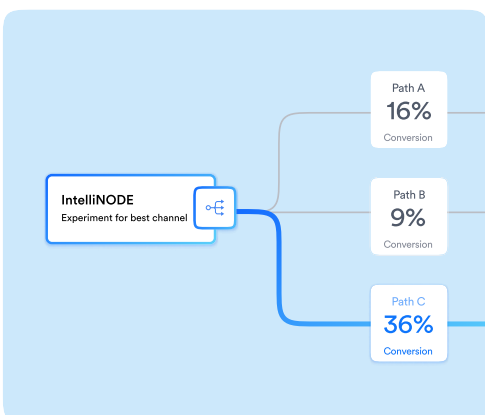


- **Embudos, Cohortes, análisis RFM y Reportes Dinámicos:** identifican abandonos, usuarios clave y trayectorias de engagement óptimas.
- **Dashboards en tiempo real:** ofrecen información actualizada sobre usuarios activos, impacto de campañas y comportamiento de conversión.
- **Dashboards potenciados por IA como Real Impact:** atribuyen los cambios en ingresos y engagement directamente a los esfuerzos de campaña, mejorando el ROI de marketing.

Estas herramientas permiten que equipos multifuncionales tomen decisiones informadas y basadas en datos con agilidad.

5. Capacidades Impulsadas por IA

La suite **Clever.AI** de CleverTap introduce inteligencia avanzada en los flujos de engagement:



- **IntelliNODE:** optimizador de journeys en tiempo real que experimenta y adapta dinámicamente las rutas del usuario para maximizar conversiones.
- **Scribe:** generador de contenido emocionalmente inteligente para crear asuntos y mensajes de campaña que resuenan con los usuarios.
- **Segmentación Basada en Intención:** predice acciones futuras del usuario (por ejemplo, churn o compra) y recomienda estrategias basadas en modelos de probabilidad.

Estas capacidades de IA potencian la personalización y garantizan que las campañas estén siempre optimizadas para obtener los mejores resultados.

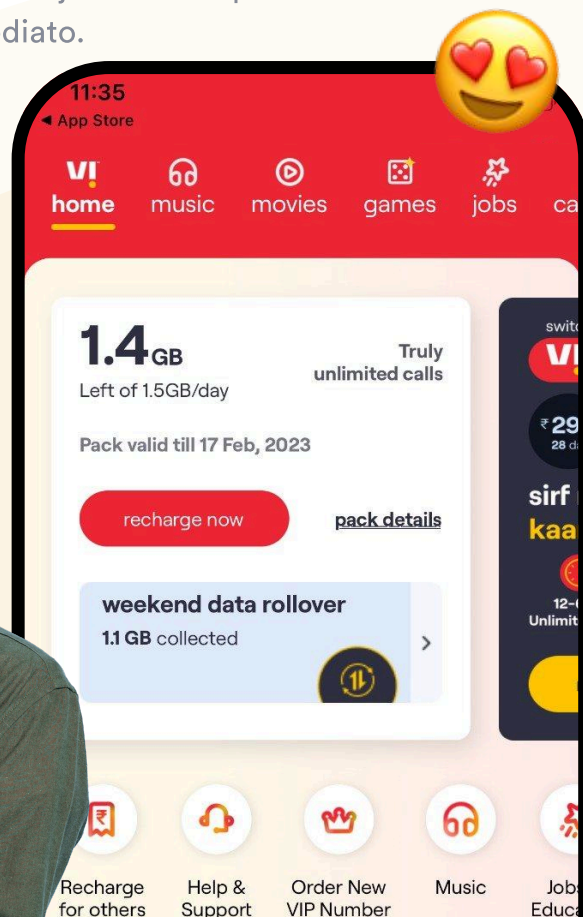
El gigante mundial de las telecomunicaciones Vodafone buscaba una solución de marketing móvil que ayudara a involucrar a los usuarios con mensajes contextuales y oportunos a través de múltiples puntos de contacto. Su objetivo principal era claro: aumentar la retención de usuarios, ofrecer valor instantáneo, reducir los costos de adquisición y maximizar el Customer Lifetime Value. Con ese propósito, la compañía eligió a CleverTap como su proveedor de plataforma de engagement de clientes. Los resultados fueron impresionantes:

 **Mayor Engagement de Usuario:** Con las notificaciones de CleverTap, las campañas de onboarding aumentaron los CTR en un 15% y el engagement en casi 3x, impulsando la lealtad de marca y el valor del cliente a largo plazo.

 **Insights de Comportamiento para Reducir Fricción:** El equipo de Vodafone pudo ver exactamente dónde y cómo los usuarios navegaban en la app y qué acciones llevaban a desinstalaciones, lo que les permitió minimizar puntos de fricción y optimizar rutas que conducen a la conversión.

 **Seguimiento de Desinstalaciones en Tiempo Real y Campañas de Win-Back:** El seguimiento automático de desinstalaciones ayudó a Vodafone a monitorear el churn rate y las bajas en tiempo real, permitiéndoles ejecutar campañas específicas de recuperación y medir el éxito de inmediato.

 **Analítica Avanzada para Marketing Basado en Datos:** Las métricas detalladas permitieron a Vodafone enfocar su análisis en segmentos específicos de usuarios para observar su comportamiento y tasas de retención, optimizando promociones y construyendo campañas de marketing más efectivas.



Comienza tu Viaje de Engagement con Confianza

Esperamos que esta Guía del Comprador te haya brindado la claridad y dirección necesarias para elegir la Plataforma de Engagement de Clientes adecuada para tu negocio. En el panorama actual, que cambia rápidamente, atraer y retener clientes es más desafiante y crucial que nunca. Con los comportamientos cambiantes, expectativas en aumento y demandas de engagement en tiempo real, necesitas una plataforma que no solo te permita mantener el ritmo, sino también mantenerte un paso adelante.

En CleverTap, hemos ayudado a marcas líderes de diversas industrias y regiones a ofrecer un engagement personalizado, inteligente y escalable que impulsa un verdadero crecimiento empresarial. Ya sea que estés perfeccionando tu estrategia actual o construyendo tu ecosistema de engagement desde cero, estamos aquí para guiarte en cada paso del camino.

Desbloqueeemos juntos tu próxima ola de crecimiento mediante conexiones más profundas, un engagement más inteligente y un mayor Lifetime Value.



¿Tienes preguntas? ¿Necesitas orientación?

Estamos a solo una conversación de distancia. Construyamos algo exPECcional juntos.

Checklist de Capacidades de una PEC

Principales capacidades, soporte, seguridad, cumplimiento y experiencia que un proveedor de PEC debe ofrecer:

CAPACIDAD	IMPRESINDIBLES	DESEABLES
Conocimiento y Experiencia en el Dominio	• Líderes reconocidos en Customer Engagement • Reconocida como líder del mercado por firmas de investigación independientes • Historial comprobado de implementaciones exitosas	• Casos de uso o soluciones verticalizadas por industria • Presencia global y soporte de localización
Capacitación y Soporte	• Soporte de implementación • Entrenamiento para facilitar la navegación y adopción • Centro de conocimiento con documentación detallada (impulsada por IA) • Soporte durante el horario laboral	• Gerente de Éxito del Cliente (CSM) dedicado • Disponibilidad de soporte 24/7 (chat, correo electrónico, teléfono)
Permisos y Seguridad	• Acceso y permisos basados en roles • Inicio de sesión único (SSO) • Autenticación multifactor • Auditoría de registros y seguimiento de actividad • Controles de residencia de datos	• Gestión de consentimiento / opt-in • Acceso y permisos granulares basados en roles
Privacidad de Datos	• Controles de residencia de datos • Cifrado de datos en reposo y en tránsito • Enmascaramiento y tokenización de información personal (PII)	• Archivado de mensajes • Herramientas de gestión de consentimiento
Cumplimiento	• Leyes, regulaciones y estándares aplicables (ISO 27001, AICPA SOC 2, GDPR y otros) • Divulgaciones de cumplimiento del proveedor (TPISA/TRA)	• Archivado de mensajes • Políticas personalizadas de retención de datos • Informes de divulgación • Cumplimiento específico por industria (CCPA, HIPAA, EEE, etc.)

CAPACIDAD	IMPRESINDIBLES	DESEABLES
Flexibilidad y Escalabilidad de la Plataforma	• Capacidad de escalar (mensajes, dispositivos y eventos) • Soporte en la nube • Integraciones compatibles (proveedores de SMS, correo electrónico y WhatsApp BSP, etc.)	• Configuración en la nube privada/dedicada • Funcionalidad sin código • Hoja de ruta para innovaciones de producto/plataforma • Modelos de precios flexibles (planes basados en MAU o en datos) • Capacidades de personalización multilingüe de la herramienta
Datos y Analítica del Cliente	• Perfil del cliente 360° basado en datos históricos y en tiempo real • Seguimiento de identidad del usuario entre dispositivos y combinación de datos anónimos en perfiles conocidos • Ingesta de datos mediante integraciones (múltiples plataformas, apps y herramientas externas) • Capacidades analíticas para medir retención, recompra, engagement, abandonos, rendimiento de campañas y más • Monitoreo y reporte de métricas clave • Análisis de recorrido del usuario / visualización de journeys	• Periodo de análisis de datos de más de 3 años para personalización profunda • Granularidad de datos: más de 1000 puntos por usuario al mes
Segmentación y Enfoque	• Microsegmentación basada en acciones en tiempo real, datos de comportamiento e intereses • Segmentación RFM	• Segmentación predictiva impulsada por IA • Visualización con interfaz de arrastrar y soltar • Geofencing para engagement basado en ubicación
Personalización y Optimización	• Personalización de contenido en tiempo real basada en el comportamiento y preferencias del usuario	• Campañas hiperpersonalizadas aprovechando todo el contexto del usuario

CAPACIDAD	IMPRESINDIBLES	DESEABLES
Automatización	• Smart triggers para enviar automáticamente mensajes y notificaciones personalizadas • Constructor automatizado de journeys, como flujos de onboarding, ciclo de vida y reactivación a través de canales	• Seguimiento automatizado de objetivos dentro de los journeys
Capacidades de IA	• Capacidades relevantes de IA, como generador de contenido con inteligencia emocional, optimizador de journeys y segmentación basada en intención (incluidas en las categorías anteriores)	• Modelos de predicción de churn • Analítica basada en prompts • Agentes de IA

Preguntas clave para hacer a los proveedores de PEC

GESTIÓN DE DATOS

Modelo de Datos	¿Cómo recopilan y almacenan metadatos complejos de cada contacto, como comportamiento, intereses e historial de navegación? ¿Existe algún costo asociado con la captura y el almacenamiento de datos?
Creación de Campos	¿Pueden personalizarse los campos de datos para adaptarse a necesidades específicas? ¿Hay límites para esto?
Límites de Almacenamiento de Datos	¿Existe un límite en la cantidad de datos que se pueden almacenar? ¿Hay costos adicionales asociados con esto?
Retención de Datos	¿Dónde se almacenan nuestros datos? ¿Cuánto tiempo se conservan? ¿Qué medidas o políticas se aplican para la retención de datos más allá de ese límite?
Costo de Importación	¿Cómo puedo importar mis datos a la plataforma (método, formatos, tiempos, automatizado o manual)? ¿Hay restricciones o costos asociados con esto?
Costo de Exportación	¿Cómo puedo exportar mis datos desde la plataforma (método, formatos, tiempos, automatizado o manual)? ¿Existen restricciones o costos relacionados con esto?
Respaldo de Datos	¿Cómo se realiza el respaldo de nuestros datos? ¿Qué procedimientos se siguen para la recuperación ante desastres?

SEGMENTACIÓN

General	¿Ofrecen los siguientes tipos de segmentación? • Demográfica • Conductual • En tiempo real • Personalizada / generada por el usuario • Basada en intención • Basada en clústeres • Por ciclo de vida • RFM • Psicográfica • Otras
---------	--

CANALES

General

¿Cuáles son los diferentes canales admitidos por su plataforma?

- Email
- SMS
- WhatsApp
- Push (Android, iOS, web)
- In-App
- Mobile
- RCS
- VoIP
- App Inbox
- Redes Sociales
- Otros

CANALES – EMAIL

ESP

¿Ofrecen servicios ESP (Email Service Provider)?

¿Su plataforma tiene capacidad para integrarse con otros ESPs?

CANALES – SMS

SMS

¿Ofrecen servicios de SMS? ¿Su plataforma tiene capacidad para integrarse con otros proveedores de SMS?

Tipo de Mensaje

¿Cómo manejan y diferencian los SMS de marketing y los SMS transaccionales?

Verificación Telefónica

¿Ofrecen autenticación de dos factores (2FA) basada en SMS para el inicio de sesión de usuarios?

CANALES – MÓVIL

Notificaciones Push Móviles

¿Su plataforma ofrece soporte para mensajería push nativa en dispositivos móviles? ¿Cómo funciona?

Notificaciones In-App

¿Su plataforma ofrece soporte para mensajería in-app nativa en dispositivos móviles? ¿Cómo funciona?

CANALES – WEB

Notificaciones Push Web	¿Su plataforma ofrece soporte para mensajería web push? ¿Cómo funciona?
--------------------------------	--

Mensajería en el Navegador	¿Su plataforma ofrece soporte para mensajería dentro del navegador? ¿Cómo funciona?
-----------------------------------	--

SISTEMA DE GESTIÓN DE CONTENIDO (CMS)

Gestión de Recursos	¿Cómo gestionan y organizan los recursos o materiales de marketing dentro de la plataforma? ¿Admiten activos en múltiples formatos, como PDF, MP4, etc.?
----------------------------	--

Metadatos	¿Es posible almacenar metadatos que no pertenezcan a usuarios (por ejemplo, información de productos, restaurantes, etc.) dentro de su plataforma para ser utilizados en plantillas?
------------------	--

ORQUESTACIÓN DE CAMPAÑAS OMNICANAL

Disparadores de Recorridos	¿Cuáles son los diferentes tipos de disparadores que pueden iniciar un recorrido (journey)?
-----------------------------------	---

Plantillas Predeterminadas	¿Ofrecen plantillas preconstruidas? ¿Existe soporte para crear plantillas personalizadas? ¿Hay algún límite?
-----------------------------------	--

Soporte Multimedia	¿Ofrecen soporte para formatos de mensajes rich media o multimedia?
---------------------------	---

Disparadores de Terceros	¿Permiten disparadores de terceros? ¿Qué tipo de integraciones se admiten?
---------------------------------	---

Webhooks	¿Puede un recorrido activar una llamada API hacia otra herramienta?
-----------------	---

Pruebas A/B	¿Admiten pruebas A/B?
--------------------	-----------------------

Pruebas Multivariantes	¿Pueden probar múltiples componentes dentro de un recorrido?
-------------------------------	--

Editabilidad	¿Las campañas o recorridos pueden editarse después de haber sido lanzados? ¿Es posible realizar cambios mientras la campaña está en ejecución?
---------------------	--

Asistente de Recorridos	¿Qué capacidades de IA generativa ofrece su plataforma para ayudar en la creación de recorridos (journey building)?
--------------------------------	---

Implementación de Campañas	¿Su plataforma admite capacidades de implementación impulsadas por IA, como por ejemplo: • Optimización del tiempo de envío • Limitación de frecuencia (throttling) • Siguiendo mejor acción (next best action) • Segmentación predictiva • Recomendaciones de productos y contenido • Otros
-----------------------------------	--

Múltiples Idiomas	¿Su plataforma puede crear contenido y ejecutar campañas en varios idiomas?
--------------------------	---

ANÁLISIS Y REPORTES

Reportes de Campañas	¿Admiten reportes a nivel de campaña?
-----------------------------	---------------------------------------

Análisis de Recorridos	¿Pueden rastrear los análisis de recorrido del cliente?
-------------------------------	---

Métricas	¿Su plataforma captura métricas clave como tasas de entrega, aperturas, clics, caídas en el embudo, aperturas de bots, rebotes, spam, cancelaciones de suscripción, etc.?
-----------------	---

PLATAFORMA

Funcionalidad de IA	¿Qué características, funciones y capacidades impulsadas por IA admite su plataforma?
----------------------------	---

Sandbox	¿Su plataforma admite múltiples entornos sandbox?
----------------	---

Integraciones	¿Proporcionan integraciones con aplicaciones internas o de terceros utilizadas por nosotros? ¿Cómo se gestionan?
----------------------	--

Soporte de Idiomas	¿La interfaz de su plataforma admite múltiples idiomas?
---------------------------	---

Configuración Remota	¿Su plataforma admite configuración remota?
-----------------------------	---

PRECIOS

Modelo de Precios	¿Cuál es su estructura de precios (tarifa única, tarifa recurrente, etc.)?
--------------------------	--

Niveles de Precios	¿Tienen escalas de precios? ¿Cuáles son los criterios y umbrales mínimos para dichas escalas?
---------------------------	---

Add-Ons	¿Existe un costo adicional por importación/exportación de datos, capacitación, integraciones, base de clientes, usuarios, white labelling, etc.? ¿Existen límites o umbrales para las capacidades del producto?
---------	---

INFRAESTRUCTURA

Disponibilidad y Tiempo de Actividad	¿Cuáles son sus SLA operativos de TI? (tiempo de actividad, inactividad, respuesta a consultas, categorización de solicitudes). Por favor, proporcione una lista de todas las interrupciones y/o incidentes ocurridos en los últimos 12 meses.
--------------------------------------	---

Mantenimiento y Lanzamientos	¿Con qué frecuencia realizan mantenimiento y lanzamientos? ¿Cómo notifican a los clientes sobre ellos?
------------------------------	---

Alojamiento en la Nube	¿Ofrecen esquemas single-tenant, multi-tenant u otros?
------------------------	--

SEGURIDAD Y CUMPLIMIENTO

Seguridad de Aplicaciones y Datos	¿Cómo está estructurado su marco de seguridad de aplicaciones y datos?
-----------------------------------	--

Respuesta a Incidentes	¿Cuántas brechas de seguridad ocurrieron en los últimos 12 meses? ¿Cuál es su proceso de respuesta ante una brecha?
------------------------	--

Historial de Auditorías	Proporcione los resultados de sus auditorías de seguridad más recientes realizadas por terceros y explique cómo abordaron las vulnerabilidades encontradas.
-------------------------	---

Acceso de Usuarios	¿Qué roles de usuario admite su producto? ¿Cuáles son las capacidades y permisos asociados a cada rol?
--------------------	---

Cumplimiento	Proporcione detalles de todas las leyes, regulaciones y estándares con los que su producto cumple.
--------------	--

SOPORTE

Atención al Cliente	¿Qué tipo de soporte al cliente ofrecen? ¿Existen diferentes niveles de soporte y qué incluyen? ¿El soporte que brindan es local (en sitio o en el mismo país) o no? ¿En qué idiomas ofrecen soporte? ¿Cuáles son sus SLA para los tickets de soporte?
---------------------	--

IMPLEMENTACIÓN

Migración de Datos	¿Cómo ayudan a los clientes con la transferencia de datos y activos durante la migración de la plataforma?
Implementación	Proporcione una explicación detallada del proceso de implementación.
Capacitación	¿Cuáles son los diferentes formatos en los que se ofrece la capacitación? ¿Tiene costo?
Time-to-Value	¿Cuáles son los plazos de implementación?

ÉXITO DEL CLIENTE

Gestión de Cuentas	¿Qué tipo de gestión de cuentas ofrecen? ¿Qué incluye? En promedio, ¿cuántos clientes maneja su gerente de cuentas?
Revisión de Cuentas	¿Cuál es la frecuencia de las revisiones de cuentas? ¿Mensual, trimestral o anual?
Continuidad del Cliente	¿Tienen una comunidad de clientes?

HOJA DE RUTA DEL PRODUCTO

General	¿Tienen una hoja de ruta del producto para el próximo año?
Comunicación de Cambios	¿Cómo comunican los cambios y actualizaciones del producto?

PERFIL DE LA EMPRESA

Detalles de la Empresa	• ¿Cuál es su estructura de financiamiento? • ¿Tienen presencia global? • ¿Dónde están ubicados sus ejecutivos? • ¿Quiénes son los promotores de la empresa?
Referencias	Por favor, proporcione 3 referencias de clientes actuales.



CleverTap es la principal plataforma Todo en Uno de Customer Engagement que ayuda a las marcas a desbloquear un valor de vida del cliente (LTV) ilimitado. Más de 2000 marcas confían en CleverTap, incluidas Decathlon, Domino's, Levis, Jio, Emirates NBD, Puma, Croma (A Tata Enterprise), Swiggy, SonyLIV, Axis Bank, AirAsia, TD Bank, Ooredoo y Tesco, para construir experiencias personalizadas para todos sus clientes. La plataforma está impulsada por TesseractDB™, la primera base de datos del mundo diseñada específicamente para customer engagement, que ofrece velocidad y eficiencia de costos a gran escala.

Con el respaldo de inversionistas de primer nivel como Accel, Peak XV Partners, Tiger Global, CDPQ y 360 One, la compañía tiene su sede en San Francisco y presencia en Seattle, Londres, São Paulo, Bogotá, Ciudad de México, Ámsterdam, Sofía, Dubái, Mumbai, Bangalore, Singapur, Vietnam y Yakarta.

2,000+ Marcas Confían en CleverTap



Habla con nuestros expertos en retención de clientes

<https://clevertap.com/demo-center/> | marketing@clevertap.com

© 2025 CleverTap. All Rights Reserved.

CAPACIDAD	IMPRESINDIBLES	DESEABLES
	• Mensajería de campañas multilingüe	• Tiempos de envío optimizados por usuario mediante modelos predictivos de engagement • Herramientas nativas web para personalizar contenido dinámicamente • Enrutamiento automático de usuarios por los caminos de journeys con mejor rendimiento usando IA • Líneas de asunto y mensajes generados por IA con inteligencia emocional • Web nudges personalizados para reactivar usuarios anónimos o inactivos
Ejecución y Pruebas de Campañas	• Pruebas A/B y multivariadas de contenido, tiempo y canales • Campañas cross-channel usando flujos predefinidos o personalizados • Campañas activadas en tiempo real según acciones o inactividad del usuario • Monitoreo en tiempo real del ROI, entregabilidad, engagement y conversión de campañas • Limitación de frecuencia y gestión de fatiga • DND (Do Not Disturb) global y localizado	
Orquestación Omnicanal	• Journeys cohesivos del cliente a través de canales (email, SMS, Push, In-App, Web, WhatsApp, RCS y más) • Plantillas listas para usar o preconstruidas para web, email, push y más • Ramas de comportamiento basadas en lógica IF/THEN	• AMP para Email con correos interactivos • Mensajes de WhatsApp con medios, botones y personalización en tiempo real • Renderización de notificaciones push en dispositivos OEM