

El estudio Forrester Wave™: Plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

Herramientas y tecnología: La guía de la inteligencia digital

por James McCormick y Emily Miller

5 de diciembre de 2018

Por qué leer este informe

En nuestra evaluación de los proveedores de plataformas de inteligencia de ubicación, basada en 27 criterios, identificamos los ocho más importantes, CARTO, Esri, Galigeo, MapLarge, Near, Oracle, Pitney Bowes y Ubimo. Los investigamos, analizamos y calificamos. Este informe muestra cómo cada proveedor califica en relación con los diferentes criterios. Así mismo, muestra cómo ayuda a los profesionales de conocimiento del cliente (CI, por sus siglas en inglés) a efectuar las decisiones correctas.

Conclusiones principales

Esri y Pitney Bowes van a la cabeza

El estudio de Forrester descubrió un mercado en el que Esri y Pitney Bowes son líderes; Oracle y CARTO son competidores sólidos; Ubimo, MapLarge y Near son contendientes; y Galigeo es un candidato.

Las plataformas de inteligencia de ubicación mejoran las prácticas de la inteligencia digital

Las prácticas de inteligencia digital buscan aprovechar la información acerca de los clientes y de sus interacciones con las marcas, con el fin de promover decisiones, acciones y experiencias óptimas. Las plataformas de inteligencia de ubicación ayudan a las empresas a llevar a cabo lo anterior, al integrar la información de ubicación y las técnicas de análisis espacial con los puntos de contacto digital tanto de la empresa como del cliente.

Capacidades para la ejecución en plataformas diferenciadas de inteligencia de ubicación

En última instancia, no son la información de ubicación o el análisis espacial los que aportan valor a la empresa, sino es la capacidad de integrarlos en la toma de decisiones, las acciones y las experiencias. Aquí es donde las diferencias en visión, hojas de ruta y capacidades, por parte de los proveedores, son más marcadas. Sin embargo, todos los proveedores tienen trabajo por hacer en este campo.

El estudio Forrester Wave™: Plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

Herramientas y tecnología: La guía de la inteligencia digital

por [James McCormick](#) y [Emily Miller](#)

con [Gene Leganza](#) y Robert Perdoni

5 de diciembre de 2018

Índice

2 Las plataformas de inteligencia de ubicación son esenciales para fomentar la participación del cliente

Una práctica holística de inteligencia de ubicación exige una plataforma

Las diferencias y similitudes describen el espacio de la plataforma de inteligencia de ubicación

4 Descripción general de la evaluación de las plataformas de inteligencia de ubicación

Proveedores evaluados y criterios de inclusión

6 Perfiles de los proveedores

Líderes

Competidores sólidos

Contendientes

Candidatos

12 Material complementario

Documentos de investigación relacionados

[Promover las interacciones inteligentes de los clientes con los análisis espaciales](#)

[Introducir la inteligencia digital en su empresa que se basa en el conocimiento](#)

[TechRadar™: Inteligencia digital, Q2 2016](#)



Comparta los informes con colegas. Mejore su membresía con Research Share.

Las plataformas de inteligencia de ubicación son esenciales para fomentar la participación del cliente

El volumen, la velocidad y la variedad de la información entrante del cliente, relacionada con su ubicación, nunca había sido tan grande. Elementos tales como teléfonos móviles, autos, accesorios personales y muchos otros puntos de contacto digital, así como también los dispositivos conectados, inundan las empresas con información de ubicación acerca de sus clientes y de sus interacciones.¹ Las empresas están ahora desarrollando prácticas que aprovechan la información de ubicación para promover una mejor toma de decisiones y la participación del cliente. Así mismo, buscan la diferenciación con respecto al mercado y el aumento de los ingresos.² Forrester lo denomina como la "inteligencia de ubicación":

La práctica de recopilar y administrar datos de ubicación de clientes, enriquecerlos con otras fuentes de datos y analizar el conjunto con el fin de obtener información contextual. El propósito es informar acerca de acciones, decisiones y experiencias de los clientes de manera optimizada.

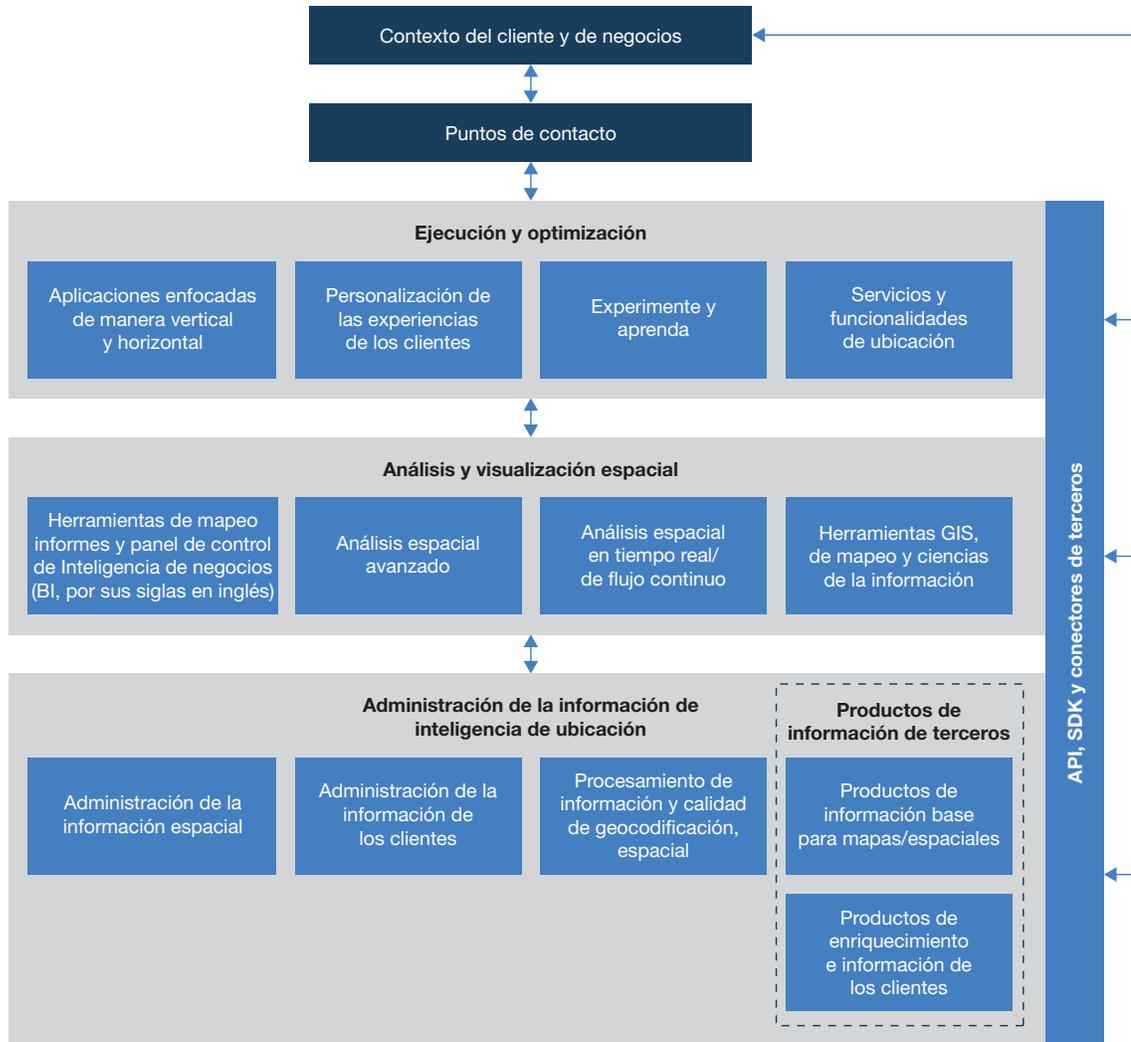
Una práctica holística de inteligencia de ubicación exige una plataforma

La inteligencia de ubicación forma parte de la práctica más amplia que se denomina inteligencia digital: Las empresas utilizan datos y análisis para conocer la interacción digital de sus clientes, con el fin de optimizar de forma permanente las acciones y las experiencias de los mismos.³ En última instancia, la práctica ofrece la mejor experiencia posible a dichos clientes, de manera constante, a escalas que pueden diferenciar tales empresas de sus competidores.

El alcanzar una completa inteligencia digital requiere la sincronización de una gran variedad de tecnologías dentro de una única y coherente estructura.⁴ La inteligencia de ubicación es similar: Las plataformas de inteligencia de ubicación combinan múltiples capacidades, con el fin de integrar la ubicación del cliente y los datos asociados a los de visualización y análisis espacial. Estas plataformas alimentan directamente las capacidades que toman acción y optimizan las experiencias de los clientes, en función de la información obtenida dentro del contexto de los clientes y/o de los usuarios de las empresas (ver la Figura 1). Forrester define una plataforma de inteligencia de ubicación como:

un conjunto coherente de gestión de datos de ubicación, análisis, software de ejecución y productos de información, para permitir a las empresas sincronizar y optimizar las experiencias de los clientes, las decisiones comerciales y las acciones.

FIGURA 1 Estructura de la inteligencia de ubicación



Las diferencias y similitudes describen el espacio de la plataforma de inteligencia de ubicación

A medida que las empresas se digitalizan, crean nuevos puntos de contacto que conectan el mundo en línea con el físico. Es en esta intersección donde el valor potencial de la información de ubicación es mayor. Y los proveedores sí que lo saben. Están compitiendo para construir y madurar sus ofertas de plataforma de inteligencia de ubicación en un entorno donde:

El estudio Forrester Wave™: Plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

Herramientas y tecnología: La guía de la inteligencia digital

› los oferentes de las plataformas de inteligencia de ubicación cubran el espectro completo.

Vemos proveedores grandes y pequeños: algunos poseen capacidades que incluyen sistemas de información geográfica (GIS, por sus siglas en inglés) y análisis espacial, las cuales están actualizando rápidamente; otros surgen a partir de las oportunidades que ofrece la nube y algunos más se apalancan en el mundo de la tecnología móvil. Proveedores como ESRI, Oracle y Pitney Bowes existen desde hace tiempo y cuentan con una base instalada enorme. Otros apenas están comenzando, creando mercados nicho y perfeccionando su habilidad en la gestión de información espacial.

› los proveedores de plataformas converjan en las interacciones de los clientes digitales.

Lo que estamos viendo en todos, es que los usuarios de las plataformas de inteligencia de ubicación están encontrando oportunidades al aprovechar la información geoespacial para informar acerca de las interacciones digitales y la información que de ella se deriva. Los ejemplos incluyen el uso de API para insertar funcionalidades de ubicación, tales como geocodificación y enrutamiento, a las aplicaciones de los clientes, con el fin de canalizar hacia dichos clientes anuncios basados en su ubicación relativa con respecto a tiendas o a sucursales. Los proveedores están mejorando continuamente las capacidades de sus plataformas para que puedan gestionar estos tipos de uso.

Descripción general de la evaluación de las plataformas de inteligencia de ubicación

Para evaluar el estado del mercado de las plataformas de inteligencia de ubicación y establecer la forma como los proveedores se comparan entre ellos, Forrester evaluó las fortalezas y debilidades de los principales proveedores de plataformas de inteligencia de ubicación. Después de examinar investigaciones pasadas, evaluaciones de necesidades de los usuarios y entrevistas a proveedores y expertos, desarrollamos un conjunto integral de 27 criterios de evaluación, los cuales organizamos en tres grandes grupos:

- › **Oferta actual.** La posición de cada proveedor en el eje vertical del gráfico Forrester Wave™ indica la solidez de su oferta actual. Los criterios clave para estas soluciones son: gestión de información de inteligencia de ubicación, visualización y análisis espacial, productos de información, ejecución y optimización, y experiencia con la plataforma.
- › **Estrategia.** La ubicación en el eje horizontal indica la solidez de las estrategias de los proveedores. Evaluamos la visión del producto, la hoja de ruta de la ejecución, el rendimiento, los servicios de apoyo y el ecosistema de socios.
- › **Presencia en el mercado.** Como representa el tamaño de los marcadores en el gráfico, nuestros puntajes de presencia en el mercado reflejan los ingresos generados por la plataforma de cada proveedor, los clientes de la empresa y el tamaño de los negocios.

El estudio Forrester Wave™: Plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

Herramientas y tecnología: La guía de la inteligencia digital

Proveedores evaluados y criterios de inclusión

Forrester incluyó a ocho proveedores en la evaluación: CARTO, Esri, Galigeo, MapLarge, Near, Oracle, Pitney Bowes y Ubimo (ver Figura 2). Cada uno de estos proveedores:

- › **comercializa una plataforma que ofrece capacidades avanzadas de inteligencia de ubicación.** La plataforma de cada proveedor brinda capacidades avanzadas en las siguientes áreas: una base de datos espacial empresarial para administrar y analizar diferentes tipos de datos espaciales, administrar y analizar datos de vectores, ráster y atributos asociados; así mismo, una plataforma que posea capacidades de análisis espacial y de segmentación basada en la ubicación.
- › **tiene aplicaciones en la misma plataforma, API y SDK que se activan con base en la inteligencia de ubicación.** La plataforma del proveedor incluye aplicaciones basadas en inteligencia de ubicación, centradas vertical y funcionalmente, para operaciones o interacción del cliente. También incluye API y kits de desarrollo de software (SDK, por sus siglas en inglés) para suministrar la funcionalidad de inteligencia de ubicación.
- › **tiene un software de inteligencia de ubicación con un marcado enfoque de negocios.** El negocio de inteligencia de ubicación del proveedor es de \$2,5 millones o más, con por lo menos el 40% de los ingresos de inteligencia de ubicación generados por las ventas de software.
- › **tiene visibilidad de mercado en el mundo de inteligencia de ubicación.** Los clientes de Forrester analizan a menudo los productos de inteligencia de ubicación del proveedor mediante encuestas; alternatively, el proveedor puede, a juicio de Forrester, justificar su inclusión o exclusión en esta evaluación por cuenta de los enfoques específicos que el proveedor ha adoptado en relación con las tendencias del mercado de inteligencia de ubicación.

El estudio Forrester Wave™: Plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

Herramientas y tecnología: La guía de la inteligencia digital

FIGURA 2 Proveedores evaluados e información del producto

Proveedor	Nombre del producto	Versión del producto
CARTO	CARTO LI Platform	Edición verano 2018
Esri	ArcGIS	10.6.1
Galigeo	Galigeo Enterprise Territory Management Predictive POS Galigeo for Salesforce	G18.0 G18.0 G18.0 Verano 2018
MapLarge	MapLarge Mapping Engine	4.x
Near	Allspark	3
Oracle	Oracle Analytics Cloud Oracle Spatial and Graph Database Big Data Spatial and Graph	18.3.3
Pitney Bowes	Spectrum Technology Platform Spectrum Spatial Spectrum Spatial Analyst Spectrum Spatial for Big Data MapInfo Pro Location Intelligence APIs	12.2.1 12.2 12.2 17 3
Ubimo	Polaris	1.23

Perfiles de los proveedores

Pretendemos que esta evaluación sobre el mercado de las plataformas de inteligencia de ubicación sea únicamente un punto de partida, y que aliente a los clientes a analizar las evaluaciones detalladas de productos y a adaptar las ponderaciones de los criterios a sus necesidades particulares, con base en la herramienta Excel de comparación de proveedores de Forrester Wave (ver Figuras 3 y 4). Haga clic en el enlace al comienzo de este informe en Forrester.com, para descargar dicha herramienta.

FIGURA 3 Forrester Wave™: Plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

THE FORRESTER WAVE™

Plataformas de inteligencia de ubicación

Q4 2018



El estudio Forrester Wave™: Plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

Herramientas y tecnología: La guía de la inteligencia digital

FIGURA 4 Forrester Wave™: Puntaje de las plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

	Peso de Forrester	CARTO	Esri	Galigeo	MapLarge	Near	Oracle	Pitney Bowes	Ubimo
Productos actuales	50%	2,44	3,94	1,54	2,01	1,38	2,83	3,96	1,69
Administración de la información de inteligencia de ubicación	20%	1,80	3,80	1,20	1,80	0,80	3,80	3,80	0,80
Análisis y visualización espacial	30%	1,80	5,00	1,40	1,80	1,00	2,20	4,20	2,00
Productos de información	20%	3,00	4,00	1,00	2,00	1,50	2,00	5,00	2,00
Ejecución y optimización	15%	2,60	4,20	2,50	2,40	1,80	4,40	3,60	1,20
Experiencia con la plataforma	15%	3,66	1,66	2,01	2,32	2,32	2,32	2,69	2,32
Estrategia	50%	3,00	4,20	1,60	2,20	2,40	3,80	3,40	2,80
Visión del producto	20%	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00
Hoja de ruta de ejecución	20%	3,00	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00
Rendimiento	20%	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	1,00	3,00	5,00
Servicios de soporte	20%	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	5,00	3,00	1,00
Ecosistema de socios	20%	3,00	5,00	0,00	1,00	0,00	5,00	3,00	0,00
Presencia en el mercado	0%	1,66	5,00	1,66	2,34	1,66	3,66	3,66	1,68
Ingresos de la plataforma	34%	1,00	5,00	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Clientes de la empresa	33%	3,00	5,00	3,00	1,00	1,00	5,00	5,00	1,00
Volumen de negocios	33%	1,00	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00

Los puntajes se basan en una escala de 0 (débil) a 5 (sólido).

Líderes

- › **Esri.** La visión de Esri con respecto a la inteligencia de ubicación es ayudar a las organizaciones a comprender por qué, dónde y cuándo suceden las cosas. El objetivo es obtener una ventaja comercial a través de una mayor comprensión del cliente. A través del mejoramiento continuo de ArcGIS, Esri está yendo más allá de los mercados GIS tradicionales, los cuales ha dominado durante mucho tiempo en el mercado de inteligencia de ubicación. Con su IU consolidada, ArcGIS ofrece una amplia oferta de datos con cobertura global, junto con análisis y visualización espacial que son líderes en la industria. Ello representa una combinación poderosa y convincente. Sin embargo, a diferencia de la práctica GIS tradicional, la inteligencia de ubicación es una tarea

El estudio Forrester Wave™: Plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

Herramientas y tecnología: La guía de la inteligencia digital

de toda la empresa, donde el imperativo es la escala de la toma de decisiones, la acción y la aplicación de las experiencias del cliente asociadas con la información de ubicación. El producto tiene una forma de ir más allá de su base tradicional de usuarios avanzados y de especialistas en análisis espacial. Para ellos, los informes y los paneles de control siguen siendo el componente principal. Para aprovechar su éxito dentro de este nuevo espacio, Esri debe planificar la implementación de muchas más capacidades que democratizen y automaticen el procesamiento de conocimiento espacial, especialmente cuando se trata de las interacciones de los clientes.

- › **Pitney Bowes.** Pitney Bowes se esfuerza por brindar conocimiento a través de su plataforma de inteligencia de ubicación centrada en direcciones. Esta consta de seis componentes principales. Dichos componentes ofrecen un conjunto integral y escalable de capacidades de análisis espacial que requieren los usuarios avanzados típicos, tales como los profesionales GIS. También brindan capacidades para democratizar el conocimiento espacial a los usuarios comerciales y operacionales a través del producto Spectrum Technology. La plataforma de Pitney Bowes es sólida en la mayoría de las capacidades de inteligencia de ubicación que evaluamos. Obtuvo el puntaje más alto entre todos los proveedores evaluados con respecto a su oferta actual en general. Sin embargo, la integración de su plataforma y las capacidades de gestión no son tan sólidas como las de algunas otras que evaluamos. Y aunque no hay duda de que el proveedor tiene un sólido negocio de plataforma de inteligencia de ubicación, este no demostró la misma solidez en todos los indicadores de rendimiento en comparación con algunos de los demás proveedores evaluados. Para ello, Pitney Bowes debe continuar transformando el negocio y generar valor adicional a sus clientes, particularmente mediante una integración más estrecha entre los componentes propios de inteligencia de ubicación y con los sistemas de interacción del cliente (por ejemplo, marketing y plataformas de productos).

Competidores sólidos

- › **Oracle.** La estrategia de Oracle para la inteligencia de ubicación a escala empresarial es combinar el análisis espacial con "big data" y sus tecnologías asociadas. En efecto, Oracle sacó ventaja de las arquitecturas en la nube y de las tecnologías avanzadas de análisis en el momento de desarrollar los tres componentes centrales de su inteligencia de ubicación. Su oferta consiste en: Oracle Analytics Cloud, Oracle Spatial and Graph Database y Big Data Spatial and Graph. Estos componentes conforman la plataforma de inteligencia de ubicación, la cual activa las soluciones que utilizan la información de ubicación suministrada. La plataforma tiene un buen puntaje en la mayoría de las áreas que evaluamos, siendo la mejor la de gestión de datos de inteligencia de ubicación empresarial. Sin embargo, el enfoque en el análisis de la base de datos ha dado como resultado que el producto carezca de una sólida aplicación GIS preconstruida y nativa. Este hecho ha transferido la responsabilidad a las tecnologías de los socios o a los desarrollos de los clientes para poder satisfacer las necesidades de los usuarios avanzados de análisis espacial. Para fortalecer su plataforma de inteligencia de ubicación, Oracle debe aprovechar su oferta actual de productos de enriquecimiento y de datos de clientes. Así mismo, debe crear una interfaz de usuario más unificada para acceder y administrar todas las capacidades y componentes.

El estudio Forrester Wave™: Plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

Herramientas y tecnología: La guía de la inteligencia digital

- › **CARTO.** La oferta de inteligencia de ubicación de CARTO, la plataforma CARTO LI, consta de interfaces de usuario nativas, aplicaciones y bibliotecas con las que busca democratizar la información de ubicación y su análisis, con el fin de ayudar a una amplia gama de usuarios comerciales y tecnólogos en su toma de decisiones. La fortaleza de la plataforma radica en su amplio atractivo y valor para una vasta gama de funciones empresariales, las cuales se ven mejoradas por opciones de implementación flexibles y un conjunto apropiadamente integrado de capacidades. Las mayores oportunidades de mejora se encuentran en algunas de sus capacidades analíticas, incluidas las de descubrimiento visual y de análisis avanzado. Además, la oferta de servicios profesionales de CARTO para la plataforma, no es tan sólida como la de otros proveedores en esta evaluación. Para aprovechar su relevancia actual para la empresa, CARTO debe centrarse en algo más que ayudar a los usuarios a tomar decisiones; debe fortalecer las capacidades que automatizan y escalan las decisiones, acciones y experiencias de los clientes.

Contendientes

- › **Ubimo.** Polaris de Ubimo es una plataforma de tecnología de marketing basada en paneles, orientada a brindar valor comercial a los profesionales de marketing, a través de una interfaz autoservicio de usuario. Ubimo cree que el valor de la inteligencia de ubicación proviene del análisis de comportamiento de los consumidores en el mundo físico y de su capacidad para completar el eslabón perdido en las interacciones de los clientes. La mayoría de los usuarios de Ubimo proviene de equipos de marketing programático y digital, agencias de publicidad externas y empresas de inteligencia de marketing. Los informes y los análisis en tiempo real de Polaris son una fortaleza, al igual que la plataforma de interfaz de usuario única, la cual es fácil de utilizar. Polaris se queda rezagada con respecto a las plataformas líderes de inteligencia de ubicación, en relación con los siguientes aspectos: su capacidad para soportar la funcionalidad basada en la ubicación en toda la empresa; unas características y funciones que apoyen al verdadero usuario GIS avanzado; su capacidad para administrar información espacial dentro de un entorno empresarial. Para expandirse fuera del ámbito de las compras programáticas, Ubimo debería considerar el fortalecimiento de la capacidad de Polaris para la recopilación y gestión de información de primera mano, así como también aumentar la solidez de su análisis geoespacial para usuarios avanzados.
- › **MapLarge.** MapLarge se centra en proporcionar una plataforma de desarrollo robusta y ampliable, para que sus clientes puedan generar soluciones de inteligencia de ubicación, ágiles y de alto rendimiento, las cuales se integren con múltiples tipos de fuentes de información geoespacial y relacionada. Su plataforma del mismo nombre está fuertemente orientada a clientes de agencias gubernamentales y de seguridad en los EE. UU. Su objetivo es ofrecer información de misión crítica. La fortaleza de MapLarge es su capacidad para satisfacer las necesidades de procesamiento espacial de alto rendimiento por parte de los clientes que desean generar soluciones de misión crítica, que incluyan requerimientos de inteligencia de ubicación. MapLarge cumple en buena forma dichos requerimientos gracias a una base de datos distribuida, con

El estudio Forrester Wave™: Plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

Herramientas y tecnología: La guía de la inteligencia digital

memoria interna de alta velocidad, respaldada por API y SDK pertinentes. A pesar del rápido y atrayente procesamiento y renderización dentro de la herramienta, sus capacidades nativas de análisis espacial y su oferta de información no son tan sólidas como las de la mayoría de los otros productos que evaluamos. Además, la estrategia de servicios del proveedor no se compara favorablemente. Dada su solidez como plataforma de desarrollo, MapLarge debe fortalecer su oferta de servicios profesionales y su red de socios de servicios para que sea más relevante dentro del mercado de inteligencia de ubicación.

- › **Near.** La visión de Near es satisfacer las necesidades de inteligencia de ubicación aprovechando la información de ubicación basada en paneles, proveniente de cualquier entidad que se esté desplazando en el espacio y el tiempo a través de su plataforma Allspark. Allspark es una plataforma de marketing centrada en la ubicación, la cual utiliza información, basada en paneles, acerca de movilidad humana con el fin de generar segmentaciones y análisis de audiencias de series cronológicas. La fortaleza de Allspark reside en su base de datos basada en paneles, recopilada a nivel global y actualizada de forma permanente, la cual se alimenta a través de agregadores, redes Wifi, empresas de telecomunicaciones y teléfonos inteligentes, con el fin de generar información que la plataforma despliega. Sin embargo, Allspark no se compara en buena medida con otras plataformas evaluadas en lo que respecta a la gestión espacial y muchos aspectos del análisis espacial. Near tiene un enfoque reducido en un conjunto limitado de casos de uso de inteligencia de ubicación. Para ampliar su atractivo dentro del mercado empresarial de inteligencia de ubicación y llevar a Allspark más allá de un mercado de información de clientes, basado en paneles, que está madurando rápidamente, Near debe comenzar por desarrollar las capacidades de análisis y gestión de información espacial de la plataforma.

Candidatos

- › **Galigeo.** Galigeo adopta un enfoque empresarial para la inteligencia de ubicación y ha buscado democratizar e integrar información espacial dentro del proceso de información empresarial. Con una plataforma que consta de cuatro componentes principales (Galigeo Enterprise, Territory Management, Predictive POS y Galigeo for Salesforce), el proveedor atiende principalmente los casos de uso B2B2C a través del análisis, comprensión, predicción y operación en los territorios de ventas, con el fin de mejorar el desempeño de los negocios. El proveedor se desempeña bien en esta visión y su producto ofrece valiosas capacidades de ventas y marketing dentro de las interfaces de usuario consolidadas. Galigeo no oculta estar extremadamente enfocado en atender las necesidades de los clientes franceses y aquellos centrados en Europa, al igual que en un conjunto específico y limitado de casos de uso. Es por ello que Galigeo es un competidor de nicho en el mercado de inteligencia de ubicación. Pero esto también le da a Galigeo mucha posibilidad de crecimiento al expandirse a nuevas geografías y desarrollar nuevas capacidades de ejecución y de análisis espacial, con el fin de incrementar sus credenciales y su atractivo empresarial.

El estudio Forrester Wave™: Plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

Herramientas y tecnología: La guía de la inteligencia digital

Comuníquese con un analista

Gane mayor confianza en sus decisiones trabajando con los líderes de pensamiento de Forrester. Aplicaremos nuestra investigación a sus iniciativas empresariales y de tecnología específicas.

Consulta con un analista

Permítanos ayudarlo a poner en práctica nuestra investigación. Comuníquese con un analista para analizar sus preguntas sobre una llamada de 30 minutos. También puede recibir sus respuestas por correo electrónico.

Obtenga más información.

Asesoría de un analista

Ponga en práctica los resultados de la investigación. Trabaje con un analista y aborde cuestiones específicas mediante sesiones, talleres o conferencias personalizadas acerca de la estrategia .

Obtenga más información.

Seminario web

Suscríbase a nuestras sesiones en línea acerca de las últimas investigaciones que conciernen a su negocio. Cada llamada incluye preguntas y respuestas de un analista y diapositivas. Está disponible mediante solicitud.

Obtenga más información.



Aplicaciones de investigación de Forrester para iOS y Android.

Adelántese a su competencia sin importar donde se encuentre.

Material complementario

Recurso en línea

La versión en línea de la Figura 3 es una herramienta Excel de comparación de proveedores, la cual suministra evaluaciones detalladas de productos y clasificaciones personalizables. Haga clic en el enlace al principio de este informe en Forrester.com, para descargar la herramienta.

Fuentes de datos utilizadas en este estudio Forrester Wave

Forrester utilizó una combinación de tres fuentes de datos para evaluar las fortalezas y las debilidades de cada solución. Evaluamos a los proveedores participantes en este estudio Forrester Wave, en parte, utilizando el material que ellos nos proporcionaron hasta el 22 de agosto de 2018.

El estudio Forrester Wave™: Plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

Herramientas y tecnología: La guía de la inteligencia digital

- › **Encuestas a proveedores.** Forrester encuestó a los proveedores acerca de sus capacidades, en la medida en que estas tenían relación con los criterios de evaluación. Una vez analizadas las encuestas que fueron respondidas, llamamos a algunos proveedores en caso necesario, con el fin de obtener detalles adicionales en torno a sus calificaciones.
- › **Demostraciones de productos.** Le pedimos a los proveedores que efectuaran demostraciones de las funcionalidades de sus productos. Utilizamos las conclusiones que surgieron a partir de estas demostraciones para validar los detalles de las capacidades de los productos de cada uno de los proveedores.
- › **Llamadas y encuestas a las referencias de los clientes.** Para validar las calificaciones de los productos y de los proveedores, Forrester también llamó a las referencias y llevó a cabo una encuesta en línea a tres de los clientes actuales de cada proveedor.

La metodología Forrester Wave

Realizamos una investigación inicial para crear una lista de proveedores que cumplieran con nuestros criterios de evaluación en este mercado. A partir del grupo inicial de proveedores, escogimos nuestra lista final. Seleccionamos a dichos proveedores en función de, 1) la idoneidad del producto, 2) el éxito obtenido por parte de los clientes y 3) la demanda de los clientes de Forrester. Eliminamos a los proveedores que tenían un número reducido de referencias de clientes, al igual que productos que no se ajustaran al alcance de nuestra evaluación. Los proveedores señalados como participantes incompletos, cumplieron con los criterios definidos de inclusión pero optaron por no participar o contribuyeron únicamente de forma parcial con la evaluación.

Después de examinar las investigaciones previas, las evaluaciones de las necesidades de los usuarios y las entrevistas a proveedores y expertos, definimos los criterios de evaluación iniciales. Para evaluar a los proveedores y sus productos con respecto a nuestro conjunto de criterios, reunimos información detallada de las calificaciones de los productos, a través de una combinación de evaluaciones de laboratorio, cuestionarios, demostraciones y/o entrevistas a las referencias de los clientes. Enviamos las evaluaciones a los proveedores para su revisión y las ajustamos con el fin de brindar la visión más exacta de sus productos y estrategias.

Establecimos ponderaciones predeterminadas para reflejar nuestro análisis de las necesidades de las grandes empresas usuarias y/u otros escenarios, tal como se describe en la evaluación Forrester Wave. Luego calificamos a los proveedores con base en una escala claramente definida. Pretendemos que estas ponderaciones predeterminadas sean solamente un punto de partida e invitamos a nuestros lectores a que las adapten de acuerdo con sus necesidades individuales mediante la herramienta Excel. Los puntajes finales dan origen a la representación gráfica del mercado, de acuerdo con la oferta de productos, la estrategia y la presencia en el mercado actuales. La intención de Forrester es actualizar las evaluaciones de proveedores de manera periódica, a medida que las capacidades de los productos y las estrategias de dichos proveedores vayan cambiando. Los proveedores señalados como participantes incompletos, cumplieron con los criterios definidos de inclusión pero optaron

El estudio Forrester Wave™: Plataformas de inteligencia de ubicación, Q4 2018

Herramientas y tecnología: La guía de la inteligencia digital

por no participar o contribuyeron únicamente de forma parcial con la evaluación. Para obtener más información acerca de la metodología que sigue todo estudio Forrester Wave, consulte la [Guía de la metodología para el estudio Forrester Wave™](#) en nuestra página web.

Política de integridad

Todas las investigaciones de Forrester, incluidas las evaluaciones Forrester Wave, se realizan conforme a [la Política de integridad](#) publicada en nuestra página web.

Notas de pie de página

- ¹ Consulte el informe Forrester "[Drive Intelligent Customer Interactions With Spatial Analytics](#)".
- ² Consulte el informe Forrester "[Drive Intelligent Customer Interactions With Spatial Analytics](#)".
- ³ Consulte el informe Forrester "[Inject Digital Intelligence Into Your Insights-Driven Business](#)".
- ⁴ Consulte el informe Forrester "[Inject Digital Intelligence Into Your Insights-Driven Business](#)".

Trabajamos con los líderes de negocios y tecnología para desarrollar estrategias centradas en el cliente que impulsen el crecimiento.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- › Investigación y herramientas básicas
- › Datos y analítica
- › Colaboración entre pares
- › Participación del analista
- › Consultoría
- › Eventos

La investigación y análisis de Forrester están adaptados específicamente a sus funciones y a sus iniciativas fundamentales de negocios.

FUNCIONES QUE ATENDEMOS

Profesionales de marketing y estrategia

Director de marketing (CMO)
Marketing B2B
Marketing B2C
Experiencia del cliente
› **Conocimiento del cliente**
eBusiness y estrategia del canal

Profesionales de administración de tecnologías

Director de Información
Desarrollo y entrega de aplicaciones
Arquitectura empresarial
Infraestructura y operaciones
Seguridad y riesgo
Contratación y gestión de proveedores

Profesionales de la industria de la tecnología

Relaciones con analistas

ATENCIÓN AL CLIENTE

Para obtener esta información en una copia impresa o en copias electrónicas, comuníquese con el servicio de atención al cliente a los números +1 866-367-7378, +1 617-613-5730 o escriba a clientsupport@forrester.com. Ofrecemos descuentos por cantidad y precios especiales a instituciones académicas y sin ánimo de lucro.