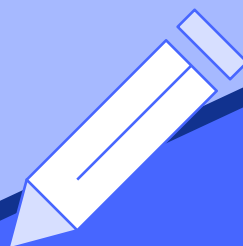


GUÍA DE SDP PARA MARTECH 2025:

Planifique, redacte y gestione una propuesta exitosa

Convierta el desafío de elegir la martech adecuada
en una experiencia más fluida y valiosa

**¡Obtenga
más de 140
modelos de
preguntas!**



En esta guía

- 3 Redacción de una SDP: Pautas a seguir y evitar**
- 4 Lista de requisitos de la SDP: Modelos de preguntas**
- 15 Ejecución de una SDP**
- 16 Cronograma de una SDP**
- 17 Administración general de una SDP**

Redacción de una SDP: Pautas a seguir y evitar

Una SDP bien elaborada y gestionada es su mejor herramienta para seleccionar una marTech (ESP, CDP, CX, etc.) que satisfaga sus necesidades empresariales.

Su SDP le ayudará a comparar soluciones de manera objetiva y facilitará la toma de decisiones al mapear las necesidades con las capacidades y el precio.

La eficacia de la SDP no solo depende de la profundidad y la perspicacia de las preguntas que formule, sino también de cómo gestione el proceso. El documento de SDP debe ser una propuesta empresarial completa que refleje las necesidades de su empresa.



Pautas a seguir

Haga preguntas sobre la gestión de datos.

Los datos de primera parte son el mayor activo de su empresa. Formule preguntas detalladas sobre cómo el proveedor manejará sus datos y cómo podrá acceder a ellos.

Busque un socio innovador.

Preste mucha atención a cómo los proveedores responden a las preguntas sobre innovación para que pueda conocer su visión a largo plazo.

Solicite recursos visuales adicionales.

Solicite que los proveedores incluyan diagramas y capturas de pantalla de las interfaces.

Incluya a todas las partes interesadas.

Una parte interesada que se sienta excluida de las fases iniciales de SDP puede interrumpir su calendario para realizar cambios (como agregar requisitos).

Solicite una demostración personalizada.

¡Vea la solución en acción! Pregunte cómo otras empresas de su industria están utilizando la herramienta.



Pautas a evitar

No haga preguntas cuya respuesta es sí o no.

Incentive a los proveedores a compartir sus experiencias y a proporcionar una visión reflexiva y detallada.

Evite ser impreciso.

Cuando las preguntas carecen de especificidad o claridad, los proveedores no podrán evaluar adecuadamente sus necesidades.

Priorice las características tecnológicas sobre el valor comercial.

Formule preguntas que lleven a los proveedores a brindarle descripciones de servicios de consultoría, recursos y valor comercial.

No asuma que ambas partes tienen la misma definición de soporte.

Las definiciones no son universales. Solicite información sobre el soporte ofrecido por el proveedor para guiarle a través de la incorporación, la implementación y demás fases posteriores.



Lista de requisitos de la SDP: Modelos de preguntas

La lista de requisitos de una SDP suele estar compuesta por secciones relevantes para la empresa, cada una con un objetivo específico. A continuación, se presentan ejemplos de secciones y preguntas que debe incluir en su SDP cuando busque un nuevo socio de tecnología de marketing.



CONSEJO

Solicite diagramas e imágenes de soporte cuando tenga sentido hacerlo, como diagramas de la infraestructura, perfiles de clientes y paneles de control.



Información sobre proveedores

Descripción general de la empresa

Haga preguntas que lo ayuden a comprender los aspectos fundamentales de la empresa en términos de tamaño, historia, huella, etc. Busque un socio que pueda progresar con usted.

- ¿Cuántos años tiene su empresa?
- ¿Dónde está su sede?
- ¿Cuántos empleados tiene?
- ¿Con qué industrias trabaja?
- ¿Con qué segmentos de mercado trabaja?
- ¿Qué lo distingue de sus principales competidores?

Innovación de productos

La tecnología evoluciona a un ritmo increíblemente acelerado. Haga preguntas para descubrir cómo el proveedor se mantiene al día con las tendencias del sector.

- ¿Qué porcentaje de los ingresos se destina a I+D?
- ¿Cuál es su proceso para incorporar tecnologías emergentes o relacionadas a su conjunto de productos?
- ¿Qué está previsto en la hoja de ruta del producto para el próximo año y cómo los clientes acceden a ella?
- ¿Cómo prioriza las nuevas funciones e innovaciones en la hoja de ruta de su producto?
- ¿Cómo es el calendario de actualizaciones (lanzamientos) del producto?
- ¿Con qué frecuencia se publican las actualizaciones?
- ¿Qué programas existen para informar a los clientes de las actualizaciones de los productos?
- ¿Qué programas les permiten a los usuarios dar su opinión directamente sobre el producto?
- ¿Tiene algún evento para el lanzamiento de nuevos productos?
- ¿Cómo las sugerencias de los clientes han conducido a cambios significativos en el producto o a nuevas características?
- ¿Qué oportunidades existen para que los clientes promuevan la innovación?





Datos e infraestructura

Infraestructura

La capacidad del proveedor para cumplir con su marca es crucial, por lo tanto, haga preguntas que le permitan evaluar cuidadosamente su capacidad actual y su margen de mejora.

- ¿Es dueño de su propia infraestructura de envío o utiliza herramientas de marca blanca de terceros?
- ¿Cuáles son sus acuerdos de nivel de servicio (SLA) y cuál es la disponibilidad del sistema?
- ¿Tiene alguna herramienta de disponibilidad y rendimiento del sistema orientada al cliente que pueda ser consultada?
- ¿Cuáles son sus políticas de copias de seguridad?
- ¿Es posible brindar información general sobre la recuperación de desastres y la continuidad de la empresa?
- Describa la escalabilidad de su sistema (por ejemplo, volumen de correo electrónico, SMS, notificaciones push, etc.).
- ¿Cómo garantiza que su solución pueda integrarse con un complejo panorama de tecnología de marketing?

Seguridad y cumplimiento

El proveedor se convertirá en encargado de proteger sus datos y del patrimonio digital de su marca, así que elija un socio que se tome la seguridad en serio. Garantizar la seguridad de los datos de los clientes genera confianza en su marca, ¡así que no deje de plantear las siguientes preguntas!

- ¿Cuáles son sus políticas de seguridad?
- ¿Dónde están alojados sus centros de datos?
- ¿Qué medidas de seguridad de los datos se han adoptado?
- ¿Cuáles son sus funciones y políticas de usuario?
- ¿Qué certificaciones (p. ej. ISO 27001) ha obtenido?
- ¿Cómo garantiza que las nuevas innovaciones cumplan con los estándares de seguridad y conformidad de la industria?
- ¿Qué mecanismos de privacidad y cumplimiento de permisos ofrecen?
- ¿Qué leyes y políticas acata (GDPR, IDFA, CCPA, BDSG, etc.)?

Integración

Pregunte al proveedor qué datos pueden integrarse, cómo pueden integrarse y qué podrá hacer con ellos.

- ¿Qué puntos de integración ofrece?
- ¿Qué integraciones de datos tiene?
- ¿Podemos aprovechar rápidamente los datos introducidos en el sistema?
- ¿Qué tan fácil es integrar diferentes puntos de datos?
- Describa su ecosistema de socios.
- ¿Qué funcionalidades existen para diseñar audiencias propias y de terceros?



Personalización y ejecución

Contenido

Si el software implica la creación de contenido, pregunte al vendedor sobre la complejidad del proceso de creación y el tipo de experiencia de usuario (UX) que podrá ofrecer. La forma en que los clientes experimentan su marca es fundamental para el éxito.

- ¿Cómo es la creación de contenidos?
- ¿Cuáles son las funcionalidades de recomendación de productos?
- ¿Ofrece tokens de personalización omnicanal?
- ¿Cuáles son las características globales y la localización compatibles (idioma, codificación, etc.)?
- ¿Cómo maneja la traducción de idiomas?
- ¿Qué grado de dificultad presenta para un usuario la creación y optimización de contenido dentro de la interfaz de usuario?
- ¿Necesita un sistema de administración de activos digitales (DAM) como parte de la experiencia de contenido?

Canales

Los recursos del canal son fundamentales para la interacción y para ofrecer una experiencia consistente y significativa. Pregunte qué tipo de experiencia del cliente la tecnología le permitirá ofrecer.



Ejecución omnicanal

- Enumere todos los canales disponibles.
- ¿Los canales están integrados de forma nativa?
- Describa el proceso para enviar mensajes transaccionales y promocionales.

- ¿Cómo se integra la personalización en las campañas omnicanal?
- ¿Qué capacidad tiene de ofrecer una visión integral/unificada del cliente?
- ¿Qué recursos de segmentación por dispositivos están disponibles?
- Describa la conectividad de integración con terceros.
- ¿Disponen de recursos con inteligencia artificial (IA) que faciliten la administración o la ejecución?
- ¿Cómo conecta las experiencias físicas con las digitales?
- ¿Tiene un algoritmo de envío individual para clientes que aumente la interacción?
- ¿Es posible determinar automáticamente qué canal seleccionar con base en la propensión a participar?
- ¿Es posible detener las campañas una vez que están en marcha?
- ¿Cómo funcionan las campañas multilingües?
- ¿Su sistema es compatible con conjuntos de caracteres internacionales?
- ¿Cuenta con compatibilidad para fuentes personalizadas?
- ¿Qué tiendas de contenido multimedia están disponibles? ¿Existen restricciones de almacenamiento?



Correo electrónico

- Describa los recursos de su generador de correos electrónicos. Incluya cualquier funcionalidad de contenido dinámico.
- ¿Los usuarios pueden crear sus propias plantillas en la plataforma? Describa esta funcionalidad.
- ¿Cuántas variables de personalización están disponibles para contenido dinámico?
- ¿Su plataforma de correo electrónico es compatible con contenido multimedia enriquecido?
- Describa cualquier recurso para previsualizar campañas en diferentes clientes de correo electrónico y dispositivos antes de su difusión.
- ¿Es posible incorporar productos de un catálogo directamente en una campaña de correo electrónico?
- ¿Existe una forma para que un usuario pueda actualizar varias campañas a la vez sin tener que modificarlas una por una?
- ¿Es posible para un usuario añadir personalización de cupones en las campañas de correo electrónico?



Sitio web

- Describa los recursos para personalizar la experiencia de un cliente en nuestro sitio web. ¿Qué nivel de participación del departamento de TI se requiere para implementar esta funcionalidad?
- ¿Qué opciones de contenido dinámico en sitios web están disponibles para segmentos específicos (p. ej., ventanas emergentes, barras promocionales, cambio de contenido genérico por contenido dirigido)?
- ¿Cómo podemos utilizar las opciones de segmentación para detectar fácilmente cuándo los visitantes del sitio web están a punto de abandonar la sesión y ofrecer contenido dinámico para animarlos a realizar una compra?
- Describa cómo el objetivo de su sitio web también puede utilizarse para excluir contenido (p. ej., ocultar la captura de datos de correo electrónico para los clientes que ya forman parte de la base de datos de clientes, etc.).
- ¿Cómo podemos rastrear el comportamiento de los clientes en nuestro sitio web?



Anuncios sociales

- ¿Cómo manejan la captación de clientes en redes sociales y canales de Google?
- ¿Tiene opciones de informes sobre el desempeño del público?
- ¿De qué manera la solución maneja el uso de anuncios sociales dentro de un programa de automatización?
- ¿Cómo su plataforma optimiza el gasto en redes sociales? ¿Su plataforma puede añadir y eliminar automáticamente contactos de los Públicos Personalizados de Facebook y de la Segmentación de Clientes de Google?



Canales móviles (SMS, Push, Aplicación móvil)

- ¿Cómo su sistema maneja los mensajes SMS?
- ¿Es posible hacer un seguimiento del comportamiento de los clientes en la aplicación?
- ¿Es posible enviar notificaciones push/en la aplicación con mensajes personalizados? Se necesitan notificaciones push segmentadas, tanto automatizadas como manuales.
- ¿Es posible integrar el SDK sin comprometer la integridad de la seguridad?
- ¿Es posible consumir datos de aplicaciones, ya sea a través de FTP o API en tiempo real?
- ¿Es posible la integración con más de una aplicación móvil?

Capacidad de entrega

El contenido debe llegar a donde sea que lo envíe y debe preguntar si su proveedor está capacitado para garantizar que así sea.

- ¿Qué tipo de verificación automática ofrece?
- ¿Qué medidas de seguridad (si las hay) existen para garantizar que el contenido se envía a la audiencia adecuada?
- Enumere todas las certificaciones asociadas, p. ej. CSA, ReturnPath, etc.
- ¿Cómo mide el rendimiento de la capacidad de entrega?
- ¿Las direcciones IP son dedicadas o compartidas entre clientes?
- ¿Cómo protege a los clientes contra el bloqueo de rangos de IP?
- ¿Cómo se monitorean las listas negras?
- ¿Es posible ofrecer la opción de darse de baja con un solo clic?
- ¿Cuál es su proceso de gestión para rebotes duros/suaves?
- ¿Cuál es su conjunto de entrega y cómo lo evalúa?
- ¿Cuántas direcciones IP administra?

Automatización y ciclo de vida del cliente

Haga preguntas profundas sobre las automatizaciones posibles, sus capacidades y cómo será trabajar con las mismas. Analice también las funciones de gestión del ciclo de vida del cliente para que pueda aumentar su valor total.

- Describa o enumere los distintos tipos de automatizaciones que se pueden implementar.
- ¿Qué eventos pueden desencadenar acciones de marketing automatizadas?
- ¿Las automatizaciones en curso se pueden pausar, editar y reanudar?
- ¿Cuál es su capacidad para realizar pruebas A/B automatizadas?
- ¿Los usuarios consiguen previsualizar la personalización dinámica antes de un envío?
- ¿Ofrecen campañas automatizadas preconstruidas y predefinidas?
- ¿Qué tan fácil es crear una automatización/proceso de cliente? ¿Se requiere codificación?
- ¿Qué tan sencillo es cambiar u optimizar esta automatización una vez que está en marcha?
- ¿Qué grado de orientación ofrece su sistema en materia de creación de campañas?
- ¿Qué canales están disponibles en una única automatización?
- ¿Existe un límite de campañas automatizadas que pueden ejecutarse al mismo tiempo?
- ¿Qué tan rápido se pueden implementar las automatizaciones omnicanal?

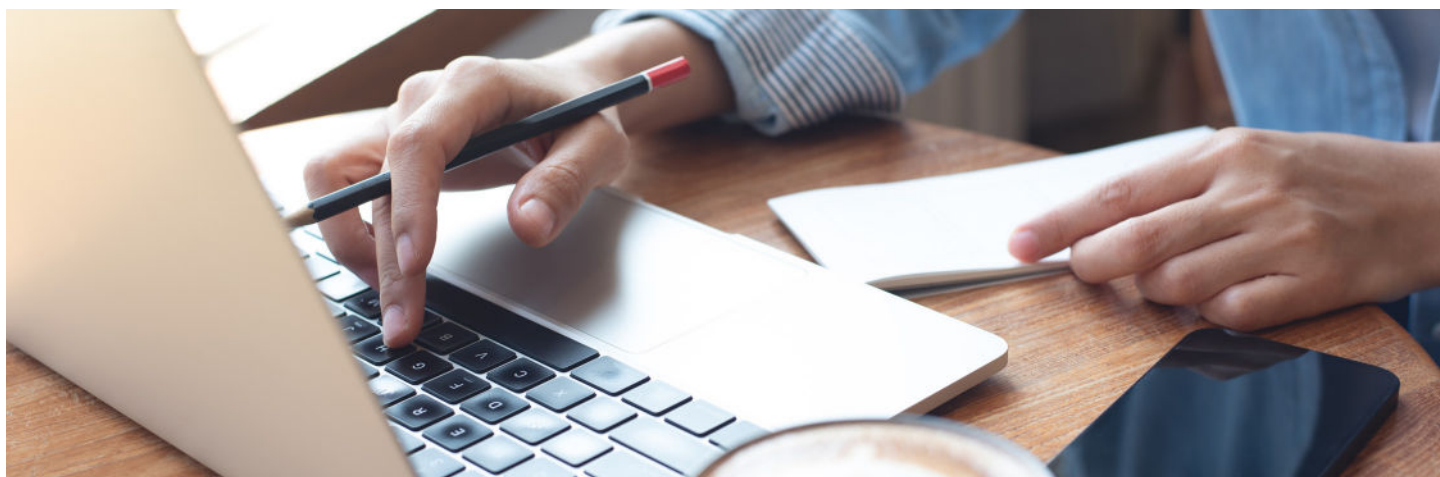
- ¿Las automatizaciones son personalizables de acuerdo con las preferencias y/o conductas de cada cliente?
- ¿Qué opciones de ciclo de vida del cliente están disponibles?
- ¿Qué modelos de propensión al abandono/defección están disponibles?
- ¿Qué modelos de retorno de inversión y de gasto predictivo están disponibles?
- ¿Qué recursos de segmentación ofrece? ¿Los segmentos son dinámicos o estáticos?

Lealtad

Pregunte sobre los módulos de lealtad disponibles. Es necesario que comprenda a sus consumidores más leales y qué experiencia presentarles en el momento exacto y en el canal que generará la mayor conversión.

- Describa cualquier módulo de lealtad disponible directamente en la plataforma.
- ¿Ofrece soporte para la gestión de cupones?
- ¿Es posible compartir cupones por mobile wallet?
- ¿Trabaja con algún socio de soluciones de fidelización? Enumere y describa a sus socios.
- ¿Qué tan accesibles son los datos de lealtad cuando se trata de desencadenar una acción o conectar con su estrategia omnicanal?
- ¿La plataforma de marketing de lealtad cuenta con funcionalidades de gamificación? Describa esta funcionalidad.
- Describa los recursos de informes y análisis para el módulo de lealtad.
- ¿Cómo maneja la lealtad basada en niveles?
- ¿El servicio al cliente puede otorgar puntos y hacer otros ajustes manuales a través de una solución de front-end?





Análisis y soporte

Análisis

Los análisis e informes mantienen el enfoque del marketing, por lo que es necesario comprender la capacidad del proveedor. Pregunte qué aspectos son mensurables y cómo la tecnología le mantiene alineado con el resto de su negocio.

- Describa los informes predefinidos disponibles (es decir, informes a nivel de campaña, a nivel de automatización, del ciclo de vida del cliente y de la precisión de la predicción de la IA).
- ¿Qué tipos de paneles están disponibles?
- ¿Qué opciones existen para la elaboración de informes personalizados?
- ¿Es posible medir el desempeño de enlaces o recursos individuales de cualquier correo electrónico enviado?
- ¿Cómo se vinculan las métricas de la campaña con los resultados del negocio?
- ¿Los informes se pueden introducir en las automatizaciones?
- ¿Ofrecen informes verticales específicos para cada sector?
- ¿Qué métodos ofrece para conectar los datos de la plataforma con herramientas externas de inteligencia de negocios y visualización de datos?
- ¿Su sistema distingue entre clics individuales (únicos) y volumen total (bruto) de clics?

Servicios y soporte

Cuando se invierte en una herramienta, es necesario saber qué se requiere para dominarla. Pregunte qué tipo de soporte puede esperar desde la incorporación hasta la capacitación, y si existen servicios complementarios disponibles para ampliar la capacidad operativa.

- ¿La incorporación de la herramienta se subcontrata o se realiza internamente?
- ¿Ofrecen servicios de campañas recurrentes?
- ¿Ofrecen asesoramiento estratégico?
- ¿Ofrece asesoría sobre las prácticas recomendadas para diseños omnicanal?
- ¿Hay un equipo de adopción técnica designado?
- ¿Qué canales de soporte (teléfono, web, etc.) están disponibles?
- ¿Existe soporte ilimitado disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana?
- ¿Cuáles son sus Acuerdos de Nivel de Servicio de soporte técnico?
- ¿Cómo realiza las revisiones de cuentas? ¿Mensual, trimestral o anualmente?
- ¿Qué nivel de administración de cuentas es proporcionado? ¿Qué implica esto?
- En promedio, ¿cuántos clientes atiende un gerente de cuenta?
- Describa los procedimientos para nuevos lanzamientos.



CONSEJO

Luego de recopilar las preguntas de varios departamentos, es probable que algunas se repitan. Eliminar preguntas redundantes puede ahorrarle tiempo más adelante en la fase de revisión.





Ejecución de una SDP

La forma de gestionar la SDP es tan importante como el esfuerzo que dedica a redactarla.

La SDP inicia el proceso de comparación de las ofertas de los proveedores para asegurarse de que está seleccionando la mejor solución para sus necesidades. Antes de comenzar a redactar la propuesta, asegúrese de que comprende claramente sus necesidades y el panorama de proveedores.

Los requisitos únicos de su empresa: Averigüe los puntos débiles de los usuarios con su software actual (o la falta de software). A continuación, determine sus objetivos, cómo aumentar la retención de clientes, implementar nuevas funcionalidades o aumentar los ingresos.

En relación al panorama de proveedores:

¡Investigue! Explore los sitios web de los proveedores, vea demostraciones y hable con los representantes. Lea las reseñas de sitios como G2, Email Vendor Selection y TrustRadius, y revise los informes de analistas como Gartner.

Invite a unos 6–8 proveedores a su SDP y exponga los argumentos sobre cómo cada uno puede ayudar a su empresa. Además, dedique tiempo a investigar el panorama de proveedores antes de iniciar el proceso de SDP, para tener un buen conocimiento del mismo.



CONSEJO

Es difícil saber lo que no se sabe. Considere contratar a un consultor de SDP especializado en el tipo de software que va a adquirir. Los consultores pueden ayudarlo a comprender mejor el panorama de la industria e incluso sus propios requisitos.

Cronograma de una SDP

Uno de los errores más comunes es subestimar el tiempo que requiere elaborar una SDP.

Su cronograma dependerá de las características de su empresa. Particularmente, el tiempo de migración puede variar mucho. Cuantos más proveedores invite a la SDP, más tiempo necesitará para presentaciones y revisiones.

Una solicitud de propuesta (SDP) siempre llevará más tiempo del esperado, por lo que debe prever que se prolongue. Como regla general, luego de calcular el plazo, debe duplicarlo.

Recuerde siempre que debe planificar su cronograma en torno a su contrato existente. No conviene llegar a una situación en la que esté en medio de una solicitud de propuestas y su contrato esté a punto de expirar. Además, verifique en su contrato el período de notificación para su renovación.

¡AVISO! Si su contrato vence en tan solo seis meses, iniciar el proceso de SDP ahora mismo podría suponer un problema con su proveedor actual. ¡Y no olvide que la migración también lleva tiempo!

Cronograma general para el proceso de SDP

Redacción de la SDP



2 a 4 semanas

Periodo de respuesta del proveedor



3 a 4 semanas

Revisión y puntuación



2 a 3 semanas

Presentaciones de los proveedores



1 semana

Negociación



3 a 4 semanas

Administración general de una SDP

Estas recomendaciones finales pueden ayudarle a gestionar su SDP con éxito.

Redacte la SDP con la extensión necesaria, sin excederse. El cuestionario debe ser tan extenso como usted y los demás revisores estén dispuestos a leer, comparar y puntuar las respuestas para cada requisito de cada proveedor.

Tómese el tiempo suficiente. No está de más repetirlo: las marcas rara vez dedican el tiempo suficiente para el proceso completo de la SDP, así que empiece lo antes posible.

Negocie una extensión del contrato con su proveedor antes de iniciar la SDP. Si su proveedor actual no gana la SDP, pero se queda sin tiempo para completar el proceso y la migración, puede encontrar problemas. Negocie mientras aún tenga capacidad de influencia.

Utilice un marcador de puntuación. Tome en cuenta la opinión de todas las partes interesadas para garantizar un proceso de decisión objetivo. Una hoja de cálculo puede ayudar con esto. Utilice marcadores de puntuación para revisar tanto las respuestas escritas como las presentaciones en vivo. Los marcadores de puntuación constituyen un registro histórico. Si algún dirigente cuestiona la selección del proveedor más adelante, las tarjetas de puntuación esclarecen los motivos de la decisión.

Tome una decisión final. Esto parece obvio, pero muchas SDP no conducen a una decisión. Las personas se ocupan o se distraen con otras cosas. Priorice este paso y mantenga la mira en el objetivo: con la mejor martech, obtendrá mejores resultados y, en última instancia, ¡más ingresos!



Descubra cómo SAP Emarsys puede **potenciar su marketing y promover los resultados comerciales de su marca.**

[Vea la demostración de 3 minutos](#)



Acerca de SAP Emarsys

SAP Emarsys es la solución de interacción de la Experiencia de Cliente Inteligente (Intelligent CX) de SAP, que otorga a las empresas la capacidad de ofrecer experiencias omnicanal personalizadas, con IA. Diseñada con la escalabilidad y la extensibilidad en mente, Intelligent CX de SAP integra datos de comercio, ventas, servicio, marketing y clientes, lo que permite a las empresas superar las expectativas de los consumidores con interacciones relevantes en tiempo real. Desde emprendimientos disruptores digitales hasta empresas globales, SAP Emarsys ayuda a proporcionar la mejor experiencia del cliente en cada negocio, encontrándolos donde estén con los productos, la información y las experiencias que necesitan, exactamente cuándo y dónde los necesitan.

Para obtener más información, visite www.emarsys.com/es



© 2025 SAP Emarsys. Todos los derechos reservados. SAP Emarsys, SAP Emarsys Marketing Platform, SAP Emarsys Artificial Intelligence Marketing y demás son marcas comerciales de SAP Emarsys. El logotipo de SAP Emarsys y otros recursos creativos son reservados y protegidos por derechos de autor o por leyes de marcas registradas.

f www.facebook.com/emarsys **in** www.linkedin.com/company/emarsys