

Introducción

Este documento proporciona una instantánea del estado actual del mercado de gestión de datos maestros (MDM). Los datos maestros son aquellos que se comparten entre sistemas informáticos: datos como "cliente", "producto", "ubicación", "activo", "contrato", etc. Las grandes organizaciones cuentan con numerosos sistemas en los que se guarda este tipo de información; la gestión de las distintas definiciones de estos datos se conoce como gestión de datos maestros.

Principales problemas del mercado

En un principio, el mercado de MDM se desarrolló en torno a productos especializados, o bien en datos de clientes, o bien en datos de productos. Más adelante, aparecieron proveedores "multidominio" que adoptaron un enfoque neutro con respecto a los dominios de datos, en lugar de centrarse en el tratamiento de categorías de datos maestros más amplias, como activo, ubicación y proveedor, y datos de referencia como códigos de divisa, códigos de país, códigos bursátiles, etc. Los gigantes de la industria han desarrollado o (casi siempre) adquirido ofertas de MDM, en algunos casos varias veces. Oracle aún dispone de varias ofertas de MDM, que en algunos casos se solapan. IBM ha absorbido DWL, Trigo y, más recientemente, Initiate, con el objetivo de proporcionar integración entre estas y otras tecnologías complementarias en calidad e integración de datos. SAP ha cambiado de rumbo por tercera vez al introducir su producto MDG en sustitución de su oferta de MDM previa, que era una adquisición de A2i. Informatica ha desarrollado su oferta de MDM en torno a la tecnología adquirida de Siperian. Además, ha adquirido también recientemente el especialista en datos de productos Heiler. Todos estos grandes proveedores y otros que también han adquirido tecnología de MDM (Software AG, TIBCO, Teradata, Talend) apuntan hacia un enfoque de plataforma más amplio para la gestión de datos. Orchestra Networks y Kalido son proveedores multidominio puros, mientras que otros como Stibo, Agility Multichannel y Riversand se especializan en datos de productos y distribución multicanal. Otros se han centrado en sectores específicos: Verdantis en sectores con uso intensivo de activos/MRO, como OnG y Energy; o VisionWare en gobiernos locales. Otras empresas son nuevas incorporaciones, como Semarchy y Agility Multichannel.

La diversidad de enfoques es el reflejo de un sector en transición desde los esfuerzos pioneros hasta el establecimiento de una corriente dominante. Muchas grandes empresas están ahora pasando de los proyectos piloto inicialmente limitados a un enfoque más ambicioso de MDM, ampliando tanto el alcance geográfico como el número de dominios de datos tratados. Esta última tendencia ha provocado que, hoy en día, casi ningún proveedor se declare especialista en un solo dominio, aunque su trayectoria se encuentre muy ligada a los datos de clientes o de productos. Algunas empresas globales comienzan a usar el MDM para tratar datos

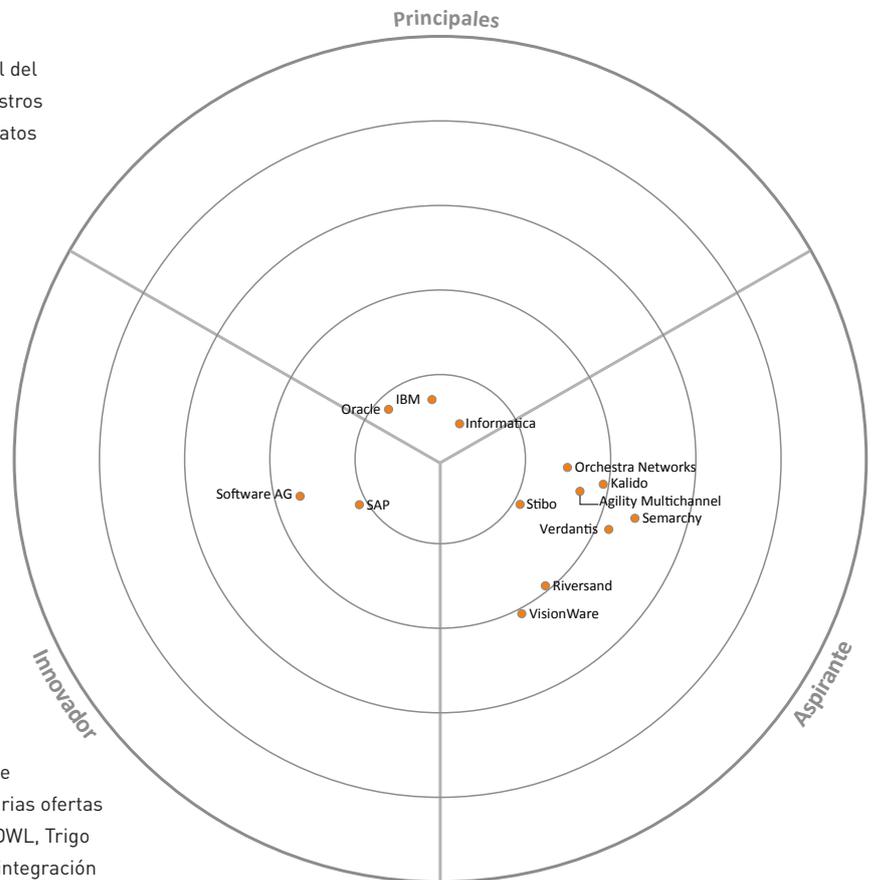


Figura 1: Las empresas con la mayor puntuación son las que se encuentran más cerca del centro. A continuación, el analista define la puntuación de referencia para una empresa líder en el dominio a partir de su puntuación general y la de todas las empresas que la superan dentro del segmento Principales. El resto se colocan en el segmento Innovador si su clasificación en innovación es superior a 2,5, y en Aspirante si es inferior a 2,5. La posición exacta dentro de cada segmento se calcula combinando la puntuación general con la de innovación.

de referencia, una forma de datos menos volátil que los clientes o los productos, con el objetivo de abrirse a otros dominios con el tiempo. La complejidad de gestionar proyectos a mayor escala ha puesto el foco de interés en la gobernanza de datos como proceso complementario de los proyectos de MDM. Muchos proveedores de MDM ofrecen al menos algún tipo de soporte para este proceso, ya sea a través de la funcionalidad de flujo de trabajo o mediante módulos o cuadros de mando de "administrador de datos" exclusivos. Los proveedores siguen ofreciendo mayoritariamente software en el entorno local, aunque algunos tienen ahora ofertas en cloud. De hecho, están apareciendo nuevas empresas que solo disponen de tecnología MDM en cloud. Es muy probable que este cambio gradual hacia implantaciones basadas en cloud continúe, dado que esas implantaciones aportan auténticos beneficios económicos a los usuarios finales. No obstante, su efecto en las finanzas de los proveedores, derivados de los precios por suscripción que suelen darse en el cloud, no está tan claro.

El mercado de MDM

El mercado de MDM ya ha cumplido una década y, a pesar del considerable número de fusiones y adquisiciones, sigue asistiendo a nuevas incorporaciones y a un sólido crecimiento continuado en relación con otros segmentos del software empresarial. Las bases de mayor tamaño implantadas son las de Oracle e Oracle IBM, pero la cuota de mercado de Informática está creciendo rápidamente. Los grandes proveedores normalmente posicionan el MDM con un mensaje de ventas centrado en la "plataforma" y destacan las herramientas de calidad e integración de datos que ofrecen en combinación con el software de MDM. Los proveedores independientes venden una funcionalidad de primera clase y dejan a sus clientes la libertad para elegir la tecnología complementaria para la integración de datos relativa a la calidad de datos. El diagrama muestra información general sobre el estado actual del mercado de MDM. Además de los proveedores que aparecen en el diagrama, hay que tener en cuenta que existen muchos otros proveedores; por ejemplo, algunos especializados en datos maestros en un sector específico.

Una década después de las primeras tecnologías de MDM, siguen surgiendo nuevas incorporaciones: nuevos productos y proveedores de MDM han aparecido en los últimos dos años.

Resumen

El mercado de MDM continúa madurando una década después de que establecerse realmente. Los grandes proveedores de software han pagado su billete de acceso al mercado mediante la adquisición de nuevas empresas y han integrado esas adquisiciones con sus propias tecnologías, con éxito desigual. Dichos proveedores llevan a cabo grandes campañas de marketing centradas en los beneficios de sus plataformas globales de tecnología, en las que el MDM es solo una parte. No obstante, siguen floreciendo los proveedores independientes que, o bien ofrecen una tecnología o una facilidad de uso superiores, o bien se especializan en un dominio de datos particular (muchos proveedores se centran en los datos de producto, con sus numerosos aspectos específicos) o en un sector en concreto. El mercado sigue creciendo a buen ritmo y atrae a nuevos participantes, ya sean nuevas empresas o empresas de ámbitos adyacentes que desarrollan su propia tecnología desde cero o crecen mediante adquisiciones. Mientras el MDM se acerca a su adolescencia como mercado, su crecimiento sigue siendo saludable.

Nota

La posición/puntuación de los proveedores se basa en la valoración del lugar que ocupan en las siguientes dimensiones: viabilidad financiera, base de clientes, ingresos, crecimiento, variedad tecnológica, amplitud tecnológica, cobertura geográfica y calidad de la red de socios, dentro de la metodología tipo diana de Bloor. Es importante entender que las puntuaciones generales de cada proveedor son una media ponderada de todos estos factores y no reflejan las necesidades específicas de su proyecto. Algunos productos son más aptos para tratar los datos del "cliente" que los del "producto" y viceversa; algunos son potentes para la gobernanza de datos y otros son débiles. Le recomendamos debatir las necesidades específicas de su proyecto con un analista de Bloor para obtener una lista con los proveedores que mejor se ajustan a sus requisitos.

Andy Hayler
Analista asociado
Gestión de datos maestros
Septiembre de 2014