

# ¿Gestión de la información de productos? ¿MDM de producto? ¿O ambos?

Una guía que le ayudará a tomar la decisión adecuada para sus necesidades de gestión de datos de producto

## ACERCA DE INFORMATICA

La transformación digital modifica las expectativas: mejor servicio, entrega más rápida, menores costes. Los negocios deben transformarse para seguir siendo relevantes y los datos tienen la respuesta.

Como líder mundial en gestión de datos de cloud empresariales, le brindamos ayuda para que encabece la marcha de forma inteligente en cualquier sector, categoría o nicho. Informatica le aporta perspectiva para que aumente su agilidad, concrete nuevas oportunidades de crecimiento o incluso invente cosas nuevas. Al estar completamente centrados en todo lo relacionado con los datos, ofrecemos la versatilidad necesaria para alcanzar el éxito.

Le invitamos a explorar todo lo que puede ofrecerle Informatica y a desatar el poder de los datos para impulsar su próxima disrupción inteligente.

## Contenidos

Introducción .....	4
Gestión de la información de productos .....	5
Definición y finalidad.....	5
Funcionalidades clave y valor/beneficios empresariales.....	5
Impulsores y usuarios .....	6
Administración de datos maestros de producto .....	6
Definición y finalidad.....	6
Principales funcionalidades .....	7
Ventajas y valor de negocio.....	8
Tabla comparativa: PIM frente a MDM de producto.....	9
PIM y MDM de producto: una potente combinación .....	11
Gestión de principio a fin de la información de productos con Informatica .....	11
Conclusión .....	12
Más información .....	12

## Introducción

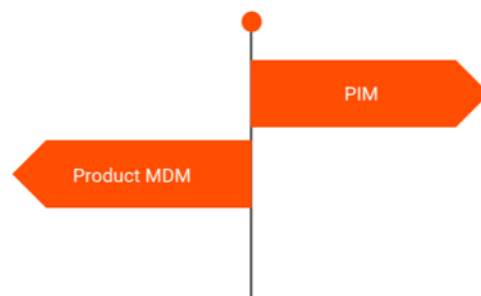
Mantener la competitividad y, al mismo tiempo, ofrecer una experiencia excepcional al cliente en todos los puntos de contacto requiere más que nunca una solución ágil, escalable y flexible para obtener datos de producto fiables y relevantes.

A medida que los volúmenes de datos empresariales se multiplican, cambian los modelos de negocio y surgen nuevos canales de ventas, contar con datos de producto fiables es más importante que nunca.

En todos los sectores, las organizaciones consideran los datos de producto un activo estratégico a nivel ejecutivo. La iniciativa para una estrategia de gestión de datos maestros o gestión de la información de productos (PIM) ya no está impulsada únicamente por el departamento de IT. Los directores de IT (CIO), los directores de datos (CDO), los directores de marketing (CMO) y otros cargos de marketing tecnológico y marketing digital se están convirtiendo en los principales patrocinadores ejecutivos de las soluciones de gestión de datos maestros (MDM). Son conscientes de la función de MDM y PIM para impulsar el valor de negocio en toda la organización. Reconocen la importancia de estas tecnologías para el éxito de una estrategia de transformación digital basada en datos.

Se estima que el mercado de la gestión de la información de productos crecerá hasta los 15 780 millones de dólares en 2021 con una tasa de crecimiento anual compuesta del 25,3 %<sup>1</sup>. Se estima un tamaño de mercado de la gestión de datos maestros de 22 000 millones de dólares en 2023, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 18,3 % de 2018 a 2023. Entre los principales factores que impulsan el mercado se incluyen el uso cada vez mayor de herramientas de calidad de datos para la gestión de los datos y la creciente necesidad de garantizar el cumplimiento<sup>2</sup>.

Este aumento de la inversión y la atención en los datos maestros conlleva que muchas organizaciones se enfrenten al reto de elegir la estrategia adecuada para crear una visión única de datos maestros fiables. En el área de la administración de datos maestros de producto, esta elección se presta a confusiones. En concreto, la diferencia entre las tecnologías de administración de datos maestros de producto (MDM de producto) y de gestión de la información de productos (PIM) parece sutil en la superficie.



En este documento tratamos de definir la diferencia entre PIM y MDM de producto. También se explica cuándo debería elegirse una solución frente a la otra y cuándo sacar partido de las ventajas de combinarlas.

<sup>1</sup> <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/product-information-management-market-661489.html>

<sup>2</sup> <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/master-data-management-market-267174702.html>

## Gestión de la información de productos

### Definición y finalidad

La gestión de la información de productos (PIM) es una aplicación empresarial que centraliza la gestión de los datos de producto y los activos digitales, y optimiza el enriquecimiento de datos de colaboración. Ayuda a estandarizar las demandas cada vez más complejas de contenido de productos y distribuye información de productos fiable, enriquecida y de alta calidad a los canales de ventas y marketing.

La PIM mejora la colaboración transversal, optimiza los flujos de trabajo críticos y permite que emerjan oportunidades de ventas y clientes que, de lo contrario, se habría mantenido sepultadas entre datos de producto desconectados y de mala calidad.

Se trata de una aplicación impulsada por procesos y basada en datos maestros para la colaboración en el contenido de productos, diseñada para que los usuarios de negocio disfruten de una experiencia perfecta desde una interfaz de usuario fácil de usar basada en funciones y tareas.

Una solución de PIM a escala empresarial debe basarse en una plataforma de datos con un modelo de datos predefinido, reglas de calidad de datos, flujos de trabajo de gestión de procesos de negocio y una interfaz de usuario configurable y sencilla para el usuario de negocio. Debería proporcionar modelos de datos, procesos y plantillas predefinidos listos para usar con los que obtener un plazo de amortización más breve, lo que sería favorable en comparación con un proceso de configuración más artesano y reduciría el tiempo de implementación de meses a semanas.



Figura 1: Flujo de trabajo de datos típico de una solución de PIM

### Funcionalidades clave y valor/beneficios empresariales

Los principales objetivos de una solución de PIM son los siguientes:

- Agilizar la colaboración en el contenido de productos, tanto interna como externamente (con socios, proveedores, etc.)
  - Automatizar los flujos de trabajo de aprobación y gestión de la información de productos
  - Acelerar el tiempo de comercialización de nuevos productos
  - Mejorar las funcionalidades omnicanal
  - Ofrecer una experiencia de producto atractiva en todos los puntos de contacto
  - Publicar contenido de productos coherente, relevante y localizado
  - Impulsar todos los canales con la información de productos correcta
  - Ampliar el alcance de las ventas y el marketing en nuevos canales

- Aumentar las ventas a través de estas características:
  - Información rica y completa de productos y activos digitales
  - Experiencia atractiva y fidelidad del cliente gracias a un contenido de productos fiable y relevante
  - Oportunidades de up-sell y cross-sell mejoradas
  - Mayores tasas de conversión y márgenes
- Intercambio seguro de datos de producto mediante sondeos de datos

### **Impulsores y usuarios**

Por lo general, la necesidad de una solución de PIM depende de la organización de ventas o marketing. Esta demanda surge a medida que dichas divisiones consideran que no pueden adaptarse adecuadamente a la publicación de contenido cada vez más complejo en el creciente número de canales de ventas y marketing que deben respaldar.

Los usuarios de PIM suelen desempeñar una función directamente relacionada con los procesos de ventas o marketing. Por lo general, prestan apoyo a un gran número de usuarios internos y externos (agencias) en una amplia gama de funciones de ventas y marketing.

Gracias a su especial énfasis hacia los flujos de trabajo de colaboración, la PIM permite a varias partes interesadas crear un completo conjunto de atributos de producto necesarios para el negocio.

En función del sector, los atributos de producto que gestiona cambian:

- Para las empresas de retail, estos suelen ser atributos de ventas y marketing necesarios comercializar un producto.
- Para los fabricantes y distribuidores, se trata de atributos para respaldar la logística, los catálogos maestros y las redes de proveedores/distribuidores.

Por último, una vez que los datos de los productos se hayan creado por completo, la PIM los distribuye o exporta a otros sistemas que consumen datos o puntos de contacto digitales, como sistemas de comercio electrónico, mercado electrónico o punto de venta (POS), impresión, sondeos de datos, etc.

## **Administración de datos maestros de producto**

### **Definición y finalidad**

La administración de datos maestros de producto (MDM de producto) es el pegamento que une los sistemas y la información de una organización. El dominio de los datos de producto con MDM proporciona una única fuente de datos veraz (basada en datos de producto completos, exactos y fiables) para cualquier transformación digital impulsada por los datos: operaciones de marketing y ventas, distribución omnicanal, optimización de la cadena de suministro, iniciativas de cumplimiento, etc. El objetivo principal de la MDM de producto es crear relaciones entre productos, clientes, proveedores, empleados, hogares, ubicaciones y similares, e impulsar las aplicaciones empresariales operativas y analíticas. Los datos de producto se gestionan en un sistema MDM del mismo modo que otros datos críticos para el negocio, con la intención de comprender el número completo y el tipo de relaciones.

## Principales funcionalidades

Con la MDM de producto, puede localizar, acceder y aprovechar datos fiables exactamente cuando y donde se necesiten. Para poder cumplir requisitos de principio a fin de unos datos de producto fiables, debería incluir las funcionalidades de seguridad de datos, gestión de procesos de negocio, integración de datos y calidad de datos que le permitan lo siguiente:

- Obtener datos de producto, proveedores, clientes y otros tipos con rapidez, independientemente de su origen (entornos locales, cloud o terceros)
- Ampliar la visibilidad de los datos, patrones de relaciones y variaciones, y aplicar las correcciones necesarias
- Enriquecer fácilmente los registros de datos maestros con datos de proveedores externos
- Crear una visión fiable y distribuir con seguridad los datos para casos de uso tanto analíticos como operacionales

La MDM de producto tiene un alcance más amplio que un departamento o tipo de usuario concretos. El reconocimiento de la necesidad de MDM de producto podría proceder de varios lugares diferentes dentro de una organización. Las funciones que reconocerán esta necesidad suelen tratar de consolidar los datos en distintas divisiones funcionales o regionales de una organización. A menudo, la necesidad inicialmente se identifica en el departamento de IT, ya que suelen ser quienes reciben el creciente volumen de recopilación, limpieza y cruzar datos de producto.

Los usuarios de negocio expresan la necesidad de MDM de producto empleando una terminología diferente, que tiene que ver con la mala calidad de los datos de los productos y la escasa fiabilidad de las cifras asociadas (ventas, inventario, previsión, rentabilidad, etc.).

La MDM de producto abarca varios objetivos empresariales, departamentos y líneas de negocio en toda la organización. Ayuda a las organizaciones a mejorar las operaciones empresariales al eliminar las incoherencias en los datos que pueden suponerles un enorme impacto.



Figura 2: Pasos y procesos habituales de una solución de gestión de datos maestros

### **Ventajas y valor de negocio**

- Acceda a una visión completa fiable de los datos de producto en toda la organización.
- Evite demoras en el lanzamiento de productos.
- Mejore la eficiencia en la cadena de suministro.
- Facilite una rápida trazabilidad de la cadena de suministro.
- Detenga la pérdida de ingresos por falta de disponibilidad de artículos.
- Reduzca la pérdida de clientes por deficiencias en el servicio.
- Reduzca los niveles de inventario.
- Facilite entornos de análisis y generación de informes enriquecidos para tomar decisiones documentadas.
- Consolide los datos de producto de diferentes sistemas.
- Establezca relaciones claras (entre materia prima y proveedor; mercancías terminadas y regiones de ventas).
- Consiga el máximo retorno de la inversión de las fusiones y adquisiciones agilizando la consolidación de datos corporativos para aprovechar las sinergias más rápidamente.
- Utilice datos de producto exactos en toda la empresa para todo tipo de análisis, tanto grandes como pequeños, para mejorar la identificación de oportunidades y aumentar el valor.
- Aumente la eficacia del negocio y el rendimiento de IT mediante la automatización del perfilado, el descubrimiento, la limpieza, la estandarización, el enriquecimiento, la asociación y la fusión de datos en un único repositorio central.
- Comparta y administre estratégicamente y de forma segura datos maestros de producto entre funciones, canales, líneas de negocio, regiones y aplicaciones.



## Tabla comparativa: PIM frente a MDM de producto

La ruta hacia el valor debe seguir los retos empresariales más acuciantes: ¿Qué reto empresarial desea abordar implementando una solución para gestionar mejor los datos de producto? En esta tabla se destaca el valor de negocio típico proporcionado por cada solución.

	<b>Gestión de la información de productos (PIM)</b>	<b>MDM de producto</b>
<b>¿Cuál es su caso de uso principal?</b>	Crear datos de producto para publicarlos en sitios web de comercio electrónico, sistemas de publicación impresa y MDM multidominio.	Datos de producto maestros para crear relaciones entre productos, clientes, proveedores, hogares, etc. y enviarlos a aplicaciones empresariales.
<b>¿Qué dominios de datos desea gestionar?</b>	Principalmente el dominio del producto.	Varios dominios creados en torno a los datos de producto. Entre los dominios típicos se incluyen cliente, proveedor, ubicación, etc.
<b>¿Cuántos atributos necesita gestionar?</b>	Cientos de atributos de productos (por ejemplo, color, tamaño, estilo, precio, empaquetado, reseñas, imágenes, etc.)	Decenas de atributos de productos que ayudan a identificar un producto de forma única (por ejemplo, SKU).
<b>¿Cuáles son sus expectativas en cuanto a la creación de datos de producto?</b>	Aplicación empresarial para flujos de trabajo basados en procesos y colaboración entre equipos (internos y externos) con el fin de adquirir, crear y gestionar datos de producto con una interfaz de usuario basada en funciones y tareas.	Poco volumen de cambios o creación de datos de producto realizada por un pequeño conjunto de usuarios, normalmente administradores de datos.
<b>¿Cuáles son sus principales objetivos de negocio?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar la creación intensiva de datos maestros con requisitos de flujo de trabajo detallados, incluida la edición masiva y la gestión de datos masivos. Esto garantiza la coherencia, el control y la calidad en el mantenimiento y el uso continuos de esta información</li> <li>• Gestionar activos digitales y otros datos no estructurados (manuales, guías de usuario, material complementario de marketing, etc.) relacionados con sus productos.</li> <li>• Organizar los datos de producto en catálogos con una o varias jerarquías para clasificar/categorizar los productos.</li> <li>• Gestionar socios externos (distribuidores/ proveedores/fabricantes, minoristas, etc.) con un portal de autoservicio para cargar y actualizar datos de producto.</li> <li>• Administrar datos maestros de producto recibidos desde varios sistemas de origen (PLM, sondeos de datos, portal de proveedores, ERP, MDM, etc.).</li> <li>• Gestionar la distribución de datos de producto a varios canales y sistemas internos u orientados al mercado (comercio electrónico, mercados electrónicos, puntos de venta, impresión, móviles, redes sociales, sondeos de datos, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar una visión única y fiable de los productos.</li> <li>• Obtener información relacionando el producto con otros dominios de datos (cliente, proveedor, ubicación, etc.) en una o varias jerarquías, así como relaciones de producto a producto.</li> <li>• Proporcionar acceso en tiempo real a los datos de producto para sistemas operativos y análisis empresariales.</li> </ul>

	<b>Gestión de la información de productos (PIM)</b>	<b>MDM de producto</b>
<b>¿Cómo se utiliza el sistema en lo que respecta a la gestión de los datos?</b>	Una única fuente fiable para la creación de productos.	Una única fuente fiable en todas las versiones de producto/paquete.
<b>Cumplimiento de las normativas</b>	Automatizar y agilizar el intercambio seguro de información de productos a través de sondeos de datos, como la Red Global de Sincronización de Datos (GDSN) dentro de la PIM para respaldar el cumplimiento de normativas, por ejemplo, EU 1169 para bienes de consumo (PIM).	Reducir el coste del cumplimiento de normativas al disponer de una fuente de datos de producto fiables de forma inmediata, por ejemplo, IDMP y de granja a la mesa (MDM).

## PIM y MDM de producto: una potente combinación

En algunos casos, las organizaciones deciden sacar partido tanto de la PIM como de MDM de producto. Pueden empezar con una solución y, a continuación, añadir la otra, ya que se dan cuenta de que, para respaldar su caso de uso y su futura estrategia de datos maestros, necesitarán una combinación de ambas funcionalidades.

En este caso, la MDM de producto y la PIM facilitarán un ecosistema de datos maestros de producto que combine la funcionalidad y los valores de negocio enumerados anteriormente en esta guía.

La PIM actuará como aplicación empresarial para la colaboración en la creación de productos, la distribución de datos a sistemas externos y canales de ventas, pero también podrá proporcionar a la MDM un contenido de productos exacto, de modo que mantenga el “registro dorado” de producto. La MDM también puede llevar a cabo la tarea de controlar los datos de materiales (por ejemplo). La MDM actúa como base de la jerarquía y facilita la elaboración de informes, análisis y procesos internos del sistema.

La MDM permitirá analizar cuántos productos vende la empresa, mientras que la PIM puede servir como plataforma colaborativa de gestión de contenido de productos con más detalles sobre los productos, las variantes y las selecciones.

Hay un concepto clave que hay que recordar al trabajar conjuntamente con soluciones de MDM y PIM:

- Solo se deberían incluir los datos en una solución de MDM si es necesario compartirlos en varios sistemas (por ejemplo, internos, analíticos, externos, cadena de suministro, etc.).

Con este concepto en mente, puede aceptar que algunos de los datos de producto tendrán su origen y su “registro dorado” fuera de la MDM. En concreto, el sistema de PIM se convierte en el registro dorado de una gran parte de los datos de ventas y marketing que abastecen sobre todo a los canales externos. Esto es similar a un sistema de PLM, que es el registro dorado de una lista de materiales.

## Gestión de principio a fin de la información de productos con Informatica

Informatica® ofrece una solución de PIM denominada MDM-Product 360 y una solución de MDM de producto denominada Informatica Intelligent Multidomain MDM.

Tanto MDM-Product 360 como la MDM de producto ofrecerán un valor de negocio cuantificable. En función del caso de uso, puede que necesite una combinación de ambos para cubrir todos los requisitos de la cadena de valor de la información de principio a fin, desde el abastecimiento hasta el consumo.

Un enfoque integrado basado en Informatica Intelligent Data Platform con funcionalidad completa de MDM multidominio, PIM, gestión de procesos de negocio (BPM) y calidad de datos (DQ) respalda una estrategia de transformación digital a largo plazo basada en datos. Garantiza la exactitud y la transparencia de los datos entre clientes, consumidores, proveedores, ubicaciones y sistemas.

La arquitectura de referencia de alto nivel muestra cómo pueden funcionar conjuntamente la MDM y la PIM.

# Creating an Intelligent 360 View



Figura 3: Arquitectura de alto nivel con funcionalidades combinadas de MDM y PIM

## Conclusión

Contrastar la entrega de valor típica de cada solución con los retos a los que se enfrenta debería servirle de orientación inicial para saber qué tecnología (o qué combinación de tecnología) le proporcionará un valor de negocio más inmediato y tangible. Y, por supuesto, esta guía no pretende sustituir a una evaluación individual de la idoneidad de cada tecnología para brindar el valor esperado en su organización.

La entrega de datos de productos de alta calidad debe considerarse un viaje realizado en varias etapas o proyectos, que empieza a un pequeño nivel y crece con rapidez. Una visión general (para darle una idea de si, en última instancia, necesita ambas tecnologías) junto con una buena comunicación del valor de negocio intermedio proporcionado es crucial para el éxito de este viaje.

## Más información

Para obtener más información sobre [Product 360](#) y [Multidomain MDM](#), puede leer nuestro [folleto](#), descargar un [resumen de la solución](#) o [ponerse en contacto con nosotros](#).

