

LAS PLATAFORMAS DE FUTURO

No hace mucho tiempo, de forma fortuita, me encontré con un viejo conocido madrileño cuya actividad profesional se está desarrollando en Estados Unidos y además en ocasiones está relacionada con productos de Rochester, es decir, con el AS/400.

Este amigo participó en el desarrollo del producto Best1 que, como sabéis, es el módulo del Performance Tool, que permite realizar el "modelado" del sistema, partiendo de los datos de rendimiento tomados con el Performance Monitor.

Tomando un café estuvimos repasando la evolución de las tecnologías de la Información y, en concreto, le pregunté: "¿Cómo se ve desde los Laboratorios de Desarrollo el futuro de las Plataformas actuales? ¿Va a despegar definitivamente Linux? ¿Cuál será el Sistema Operativo de mayor difusión en las Pymes en los próximos 5 años?". Esta y otras preguntas sobre las actuales tecnologías fueron objeto de un rápido análisis.

Me comentó que su empresa está desarrollando productos SW para la gestión automática de sistemas y concretamente, para el Proyecto **eLi-za** de IBM.

En este punto, y sabedor de mi interés por el mundo del AS/400, me comentó que en una de las reuniones de empresa tipo "Brain Storming" y al objeto de definir la estrategia de su compañía a corto y medio plazo, les propusieron analizar a modo de encuesta, cuáles deberían ser las características que debiera reunir cualquier plataforma HW en la actualidad para la Pequeña y Mediana Empresa.

Cuando me dijo que el AS/400 (ahora iSeries) salió como referencia mayoritaria en las áreas de **robustez** y **autogestión**, no pude por menos que sentir una enorme satisfacción, ya que se volvía a reafirmar que estas dos facetas son los valores más reconocidos de esta plataforma a nivel mundial.

Pero, ¿dónde residen o de dónde provienen realmente estos dos valores?. Son la consecuencia de un sistema operativo, el OS/400, que fue especialmente diseñado para el mun-

Contenido:

Aplicaciones de Futuro	1
Aplicaciones iSeries en la Web De pantalla verde a Web sin esfuerzo	2
Un internet accesible para todos	5
Marketing Tecnológico en una época de recesion	7
Eventos	10



do de las Pymes, con la mente puesta en la facilidad de gestión y reducidos costes de mantenimiento que demanda este mercado.

Para mí, la conclusión era sencilla, el S.O. predominante debería tener los valores del actual OS/400. La pregunta que le hice a continuación, "¿por qué el iSeries, heredero de estos valores y con todas las características añadidas (soporte de múltiples Sistemas Operativos – OS/400, Linux; Unix (AIX 5L) (declaración de intenciones), Windows (en procesadores Intel, integrados o externos)- y con el soporte de todos los estándares abiertos (Java, XML, etc)} no puede ser el que tome dicho liderazgo?".

Me contestó, por un problema de marketing de IBM.

¿Dónde se imparte educación sobre el OS/400? No existe en las instituciones docentes y los nuevos informáticos sólo conocen Windows, Unix y Linux. El OS/400 es el gran desconocido. **El AS/400 solamente es apreciado por aquellos que lo conocen.**

Fue un encuentro muy agradable y personalmente muy gratificante. El producto con el que he convivido una gran parte de mi vida profesional sigue tan vivo como siempre.

Santiago Picazo
Comité Ejecutivo

APLICACIONES I SERIES EN LA WEB De pantalla verde a Web sin esfuerzo

"Una revisión de la funcionalidad de cada producto nos ayudará a escoger el que mejor se adapte a nuestras necesidades"

WebFacing, iSeries Access para la Web, Host Publisher y HATS



Últimamente han aparecido varios productos de IBM con el mismo objetivo: llevar las aplicaciones que corren en el iSeries desde emulación 5250 a la Web. A veces las características de cada producto son tan parecidas que se hace difícil saber cual es el producto más adecuado para cada problema específico.

Una pequeña revisión de la funcionalidad de cada producto nos ayudará a escoger el producto que mejor se adapte a nuestras necesidades.

Moviendo aplicaciones iSeries a la Web

Dos requerimientos están circulando por los departamentos de informática iSeries en los últimos años: llevar nuestras aplicaciones hacia el e-business y mejorar la presentación de las aplicaciones abandonando el "fósforo verde".

Hasta hace poco tiempo, la solución de estos problemas pasaba por eternos desarrollos Cliente/Servidor, utilización de herramientas de desarrollo 4GL de dudoso futuro, contratación de ejércitos de programadores en otros lenguajes, etc.

Pocas instalaciones tienen sus programas preparados para afrontar un acceso de aplicaciones externas. La mayoría son aplicaciones escritas en COBOL o RPG de forma monolítica: presentación, lógica, acceso a datos e impresión forman un único bloque mezclándose las diferentes funcionalidades entre sí. Lo ideal sería disponer de una programación modular basada en las características que para ello proporciona el entorno ILE. Lo que espera un programa externo que ataca a un sistema como el iSeries, es un módulo que admite unos parámetros de entrada que el programa de origen proporciona y que devuelve unos parámetros de salida que recoge y procesa o simplemente muestra al usuario.

¿Tienen sus programas esta forma modular, con parámetros de entrada y salida? ¿Sí? Entonces ¡enhorabuena! No siga leyendo este documento. Fórmese cuanto antes en Java 2 Enterprise Edition (J2EE) y podrá obtener toda la potencia de la Web con la fiabilidad del iSeries.

Si este no es su caso, o no dispone del tiempo suficiente para formarse en J2EE, no desespere, hay solución.



Mejor dicho hay muchas soluciones. En este documento sólo le vamos a hablar de cuatro productos

IBM, pero incluso existen muchas más soluciones basadas en productos de terceros. Estos productos generan aplicaciones que interceptan el flujo de emulación 5250 y lo transforman en HTML y JavaScript representable por un navegador web.

WebFacing

Genera aplicaciones J2EE que modificarán el flujo 5250 en HTML y JavaScript. Para realizar la transformación se basa en los códigos fuente de las DDS de pantalla. Así que uno de los requerimientos de uso de esta herramienta es contar con el código fuente (DDS) de los programas.

El único requisito en el iSeries que ejecuta la aplicación es tener activo el servicio de TCP/IP: *WEBFACING.

La fase de desarrollo se realiza desde WebSphere Development Studio. Es una perspectiva más dentro del producto.

El resultado se instala en un servidor WebSphere Application Server (WAS) que puede estar alojado en el mismo iSeries, en otro, o en cualquier sistema que soporte WAS.

Se puede modificar el aspecto de las pantallas resultantes usando estilos nuevos, el diseñador de CODE/400 o directamente las JSP resultantes.

El producto viene empaquetado con el resto de los compiladores: COBOL, RPG, etc.

Por no contar con sus DDS, no transforma pantallas de mandatos de sistema como WRKSPLF, DSPACTJOB, etc.

No consume interactivo con la versión V5R2 de OS/400 y nuevos modelos.

Permite el paso a la web sin ningún conocimiento de Java.

“En este documento sólo le vamos a hablar de cuatro productos IBM, pero existen muchas más soluciones basadas en productos de terceros”

iSeries Access for the Web:

Forma parte de iSeries Access Family, el heredero del tradicional Client Access Family. Proporciona un acceso al iSeries basado en navegador: acceso 5250, base de datos, IFS, impresoras, colas de salida, trabajos... Y con un consumo de recursos mínimo. Son una serie de servlets que corren sobre un servidor de aplicaciones como WAS Express pero puede funcionar sobre ASF Tomcat que consume menos recursos de máquina. No necesita ningún cliente de desarrollo, todo viene incluido: se instala y ya funciona. Proporciona el acceso a elementos de sistema que otros productos no tienen: complemento perfecto de WebFacing.

Da acceso a los recursos del sistema a través de la Web.

El aspecto de la emulación 5250 en el navegador es demasiado parecida a la tradicional (muy similar a WorkStation Gateway).

“No necesita ningún cliente de desarrollo, todo viene incluido”



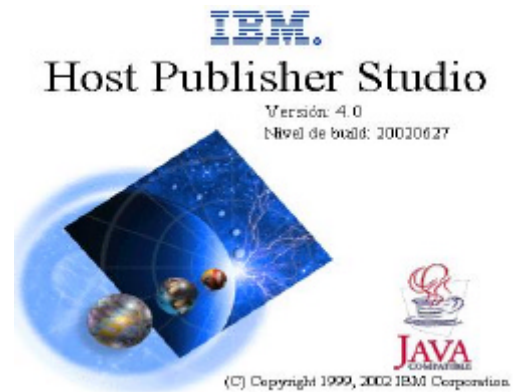
En combinación con InfoPrint Server permite impresión en PDF, envío por e-mail etc. Cuenta incluso con un asistente de SQL.

Host Publisher

Producto orientado al programador. El resultado es una serie de JavaBeans que acceden a datos utilizando aplicaciones iSeries tradicionales o vía JDBC.

Se necesita un conocimiento básico de JSPs para realizar las llama-

das a los Java Beans de Host Publisher.



La Fase de Desarrollo se realiza sobre una herramienta independiente llamada Host Publisher Studio. Se basa en la identificación de pantallas y macros. Indico al programa de desarrollo como acceder a los datos resultantes de la aplicación siguiendo un flujo de pantallas (macro). Las JavaBeans resultantes se conectarán, recorrerán la aplicación por el camino indicado, y recuperarán la información de la pantalla o las pantallas indicadas.

Requiere un servidor WAS y sobre él el Servidor de Host Publisher que contiene el motor de conexión y emulación.

Viene empaquetado en varios productos de integración Host: iSeries Access Family (el antiguo Client Access) y Host Integration Solution.

Las conexiones consumen interactivo, pero se pueden utilizar "pools" de conexiones para ahorrar este recurso. Requiere conocimientos de Java para integrarlo en una aplicación Web. Soporta flujo 5250 y 3270: acceso a iSeries y zSeries.

HATS (Host Application Transformation Server)

Transforma las aplicaciones en el momento basándose en reglas: por ejemplo, todos los menús en links, todas las opciones en listas desplegables etc.

Puedo modificar el flujo de la aplicación identificando pantallas y usando macros.

Es parte de Host Integration Solution. Una versión reducida (HATS Limited Edition), sin soporte de macros, se distribuye también con iSeries Access Family.

Consume interactivo.

No requiere conocimientos de Java: se definen los parámetros de conexión y las reglas desde el cliente de desarrollo y ya está.

HATS, como WebFacing, está indicado para dar acceso a las aplicaciones de forma completa. Los usuarios tendrían acceso a la pantalla de inicio de sesión del iSeries y desde ahí ejecutaría los programas de siempre. A diferencia de WebFacing, se puede modificar para que se salte o mezcle pantallas.

No está diseñado para integrar partes o módulos parciales de una aplicación iSeries en una aplicación Web.



Conclusión

El acceso ideal a los datos en sistemas iSeries es, y seguirá siendo durante mucho tiempo, las aplicaciones iSeries. Para poder acceder a estas aplicaciones desde otros entornos como la Web, es necesario que estas aplicaciones sean modulares: presentación, lógica de negocio y acceso a datos separados. En un entorno de este tipo existen técnicas para llamar aplicaciones desde Java (PCML, Program Call etc.) Esta solución tiene dos grandes obstáculos que hacen que se tarde demasiado en dar una respuesta:

La división de las aplicaciones tradicionales en módulos atacables por aplicaciones externas.

La formación en entornos Java/J2EE.

Los productos que hemos presentado en este documento son el primer asalto a este tipo de problemas. Me proporcionan una solución rápida mientras se consigue el tiempo necesario para modificar las aplicaciones y formar a los programadores.

Se empieza a entrar en contacto con J2EE: instalación y administración de WAS, utilización de herramientas de desarrollo como WebSphere Development Studio etc. Es el inicio en e-business.

**Santiago Picazo
Comité Ejecutivo**

“El acceso ideal a los datos en Sistemas iSeries son las aplicaciones iSeries”

UN INTERNET ACCESIBLE PARA TODOS

Internet se ha convertido en una parte importante de nuestras vidas. Ahora nuestro mayor desafío no es el desarrollo de la tecnología en sí misma, sino ponernos de acuerdo en las reglas y estándares que debemos adoptar para asegurar un contenido

común para todos. Después de todo, Internet es por definición una colección integrada de estándares abiertos y sus beneficios deberían ser tan accesibles como reales. Los pasos tomados en esta dirección provocaron el año pasado caídas de más del 40% en

las tarifas de acceso de telecomunicaciones en Europa, haciendo Internet más accesible para millones de nuevos usuarios. Por ello, nuestro principal objetivo para el siglo XXI debe ser conseguir una infraestructura accesible y abierta.

Para que esto pueda ser así, la industria de las tecnologías de la información tiene que asegurarse de que los estándares propietarios no supongan un freno para el desarrollo del potencial de Internet como mercado ilimitado para el comercio y la comunicación. Las empresas de tecnologías de la información deberían cooperar en el desarrollo de estándares abiertos para tecnologías de Internet y beneficiarse de su puesta en marcha. La implantación de estos estándares podría venir en forma de aplicaciones y servicios que funcionen sobre una infraestructura abierta de Internet.

Aunque todo esto pueda parecer muy lógico, todavía hay mucho por hacer en la industria de las tecnologías de la información. Hasta hace muy poco, las empresas de tecnología tendían a competir agresivamente sobre qué estándares propietarios predominarían en la industria. Los clientes escogían unos productos u otros porque estaban convencidos de que sus estándares eran superiores a los demás. Y estos estándares eran a menudo el secreto mejor guardado por la empresa.

La revolución Internet ha comenzado a transformar este modelo de estándares propietarios. Aunque el sector de las tecnologías de la información puede ser todavía considerado como el campo de batalla más competitivo del mundo, las empresas comienzan a hablar entre ellas sobre la posibilidad de establecer estándares abiertos para Internet. Cientos de compañías participan ahora en organizaciones para el establecimiento de estos estándares y cada vez son más las que se incorporan a estas iniciativas.

La reciente iniciativa para estándares B2B, desarrollada conjuntamente entre IBM, Microsoft, Ariba y otras 30 importantes empresas de tecnologías de la información, es un buen ejemplo de esta clase de cooperación. A través de estas nuevas tecnologías de servicios web, las empresas serán capaces de localizar a otras compañías a través de la red, conseguir la información sobre productos que necesitan y llevar a cabo transacciones de forma sencilla y económica.

Sin ninguna duda, la migración hacia estándares abiertos está alcanzando un gran protagonismo. Las grandes compañías de tecnologías de la información están donando tecnologías XML para estándares abiertos. Linux es ya la segunda plataforma más utilizada en el mundo y la tecnología Apache se ha convertido en el origen de la mayoría de los servidores web. Gracias a estas tecnologías de estándares abiertos, millones de personas pueden colaborar de forma más sencilla y económica, como ya lo han estado haciendo hasta ahora en Yahoo y miles de otros sitios web.

Pero aunque el comercio B2B genera un gran interés, la verdad es que se ha complicado en exceso debido al uso de diferentes estándares de tecnología. El objetivo es ofrecer un directorio online en el que millones de empresas puedan consultar y conseguir lo que quieren, sin tener que reestructurar su tecnología existente. Los estándares abiertos serán la clave del éxito.

Al mismo tiempo, la gran competencia existente en el mercado de acceso a Internet y el nacimiento de la Internet móvil permitirá a millones de personas el acceso a la web por primera vez. No obstante, las ventajas de acceso a Internet no serán totalmente reconocidas sin un acuerdo firme sobre los estándares de tecnología, especialmente ahora que es posible acceder a Internet a través de teléfonos móviles y todos los dispositivos de mano que se conectarán a la

“nuestro principal objetivo para el siglo XXI debe ser conseguir una infraestructura accesible y abierta”

web en los próximos años. Y esto va a suponer una tarea muy difícil, teniendo en cuenta la gran cantidad de sistemas y estándares que forman parte de las actuales infraestructuras de información pública y privada.

Como todavía estamos en las primeras etapas de evolución de Internet, el problema de contar con una tecnología muy heterogénea puede hacerse mucho más importante según Internet se vaya haciendo más y más omnipresente. Las empresas acaban ahora de cambiar los catálogos online de sus productos por una clara apuesta por las compras y el comercio electrónico y, como el dinero comienza a cambiar de manos, Internet produce un efecto contagioso en todas las instancias de la organización en términos de relaciones con empleados, proveedores, socios y vendedores.

Además, según crecen los negocios, las infraestructuras de Internet tienen que ser lo suficientemente flexibles como para desarrollarse en paralelo. Si no es necesario comprar teléfonos nuevos ni reemplazar el cableado de las instalaciones siempre que se quiere ampliar el negocio, ¿por qué reemplazar la tecnología de Internet? La infraestructura de Internet tiene que ser tan abierta, flexible y adaptable como la red telefónica.

Internet evoluciona a un ritmo tan rápido que es realmente muy difi-

cil de controlar. Los estándares abiertos y la mayor facilidad para acceder a Internet, permitirán acelerar el comercio y la comunicación en todo el mundo, así como el desarrollo de múltiples dispositivos sencillos de usar, desde el teléfono móvil al walkman, nuevos formatos que permitan a los usuarios compartir datos entre diferentes sitios web, ordenadores, correo electrónico e incluso sistemas audiovisuales domésticos.

Todas estas novedades deberían ser extensiones naturales de la tecnología existente y no requerir miles de horas adicionales de programación de software. El software integrado – al que denominamos *middleware* – es lo que permite desarrollar conjuntamente todos los procesos. Tiene que funcionar sobre todas las plataformas, independientemente del fabricante, la arquitectura y el sistema operativo, de tal forma que todos estén conectados.

Cuando esto ocurra, Internet se convertirá en la principal plataforma de lanzamiento para la innovación, en un mercado de potencial ilimitado para el comercio y la comunicación.

Angel Huerta
Director de Area de Software
IBM España y Portugal

“internet se convertirá en la principal plataforma de lanzamiento para la innovación”

EL MARKETING TECNOLÓGICO EN UNA ÉPOCA DE RECESIÓN

Que la economía esté en un momento complicado no significa que también tenga que estarlo el marketing. La reacción obvia ante un contexto económico difícil es la reducción del presupuesto de marketing y el recorte de las campañas que ya esta-

ban planificadas. Si echamos un vistazo a la publicidad en el Reino Unido, veremos que la cuota del sector, en relación con la actividad económica total, disminuyó del 2,04 % en 2000 al 1,89 % en 2001. El gasto en publicidad en 2001 fue de 26.154

millones de euros, frente a 26.880 millones de euros en 2000.

El 2001 ha sido el primer año en el que se ha experimentado una clara disminución (4,3%) desde el bienio 1990-1991. Basta con echar un vistazo al número de publicaciones desaparecidas para advertir la caída de la publicidad y el marketing el año pasado. Es evidente que el marketing debe cambiar para adaptarse a los cambios económicos, pero esta transformación debe ser mucho más compleja que un mero recorte presupuestario.

Economías de perspectiva

Lo importante en una economía en recesión no son sus efectos sobre los presupuestos de marketing, sino el cambio que se produce en la percepción de los consumidores sobre lo que es o no importante. El marketing tiene que llegar a las mismas audiencias que antes, pero reflejando los cambios ocurridos en éstas. Cuando la euforia se torna en prudencia, cambia la psicología de los clientes. Ya no podemos concentrarnos en fórmulas pegadizas, ni en los últimos lanzamientos, ni en tecnologías de vanguardia, ni en las ventajas del riesgo, sino en la rentabilidad de las inversiones y en los objetivos empresariales.

Consolidar el mecanismo de marketing

En primer lugar, hay que racionalizar el marketing. Las organizaciones ya no disponen de recursos para financiar un gran número de oficinas de publicidad y relaciones públicas por todo el mundo. La consolidación de la publicidad, las relaciones públicas y la organización de eventos no es sólo una estrategia de ahorro de costes, sino que hace posible una difusión más rápida y una emisión de los mensajes más

coherente. Antes de la recesión, muchas redes globales de publicidad y relaciones públicas eran menos racionales de lo que debieran, estaban atendidas por personal descoordinado y difundían mensajes incoherentes y a menudo contradictorios. Miles de notas de prensa congestionaban las vías de información y terminaban en las papeleras. La recesión ha cambiado todo esto y ha consolidado el mecanismo de la maquinaria de marketing.

Tecnología en retirada

Ahora que la tecnología ha pasado a un segundo plano en las reuniones de los consejos de administración, es importante desarrollar estrategias de marketing que vayan dirigidas a los responsables reales de la toma de decisiones. Una publicidad y un marketing que “disparen” en todas direcciones no son opciones válidas en un clima de recesión. La estrategia de marketing debe racionalizarse y desarrollarse con extrema precisión.

El marketing de productos “invisibles”

El marketing de productos muy técnicos resulta complicado. Es el caso del software *middleware*, que en la práctica es invisible. A diferencia de otras aplicaciones, como las herramientas de escritorio, el *middleware* permanece detrás de otros programas, haciendo posible que éstos se comuniquen entre sí y colaboren. Es el “pegamento” que une diferentes tecnologías de software. No es de extrañar, por lo tanto, que el *middleware* apenas se mencione en las reuniones de los consejos de administración.

Los ejecutivos tienen un claro conocimiento de todo aquello que tienen en su pantalla, como el navegador, los *plug-ins* y las aplicaciones. Pero nosotros, lo mismo

“La estrategia de marketing debe racionalizarse y desarrollarse con extrema precisión”

“el márketing debe orientarse hacia esas personas que influyen sobre los responsables de la toma de decisiones”

que otras muchas empresas en otros sectores de la economía, comercializamos aplicaciones finales, que son necesarias pero poco familiares para el usuario. En el caso de IBM, Lotus es la única marca que tiene aplicaciones y soluciones para el usuario final.

La debilidad de la cadena de decisiones

Así pues, por tentador que resulte confiar todo un presupuesto a los principales responsables de la toma de decisiones, no se haría así el mejor uso de los recursos. La cadena de decisiones está integrada por una numerosa serie de elementos y es en los momentos de recesión económica cuando sufre importantes recortes, ya que las empresas no pueden permitirse un gran número de asesores para tomar cada decisión. La cadena se reduce a unos cuantos puestos clave y el marketing debe tener en cuenta esta nueva estructura.

Si bien en época de recesión hay menos asesores, los que hay tienen una influencia mucho mayor. Por lo tanto, el marketing debe orientarse hacia esas personas que influyen sobre los responsables de la toma de decisiones. En períodos de bonanza económica, se activa el marketing para disparar en todas direcciones y llegar a todos los niveles de una empresa, pero cuando hay que apretarse el cinturón ya no se dispone de esa opción. Una campaña de marketing que aspire al éxito no irá dirigida al máximo responsable de la toma de decisiones, sino que adoptará un enfoque más lateral.

En la industria informática, por ejemplo, y dentro de los límites del contexto económico, los esfuerzos pueden ir dirigidos a tres objetivos: el primer ejecutivo, el departamento de informática o los integradores de sistemas internos y externos. Invertir en marketing orientado de arriba abajo no es lo más juicioso, porque en último término los que deciden en mate-

ria de software no son los responsables de la toma de decisiones estratégicas, sino los integradores, es decir, los expertos en informática que aplican realmente esas tecnologías en las empresas. Los estudios sobre hábitos de compra efectuados por IBM revelan que los integradores de sistemas influyen en el 96 % de las decisiones importantes en materia de informática.

Las empresas ya no tienen tiempo de hacer tres o cuatro pruebas piloto de cada tecnología antes de adoptarla. Además, la ausencia de determinadas habilidades es un obstáculo importante en un clima económico difícil; de nada sirve que el primer ejecutivo indique a su departamento de informática que adopte un sistema SAP, si ningún miembro de este departamento tiene la formación necesaria. Económicamente, ya no se puede formar a un miembro del personal y comprar después la tecnología.

Así, es entonces ahora donde resulta más eficaz un marketing orientado de abajo arriba. Cada vez son más las empresas que reconocen la necesidad de desarrollar tecnologías en entornos abiertos o, dicho de otro modo, una infraestructura informática que admita fácilmente la inclusión de nuevas tecnologías. Cuanto más exclusiva sea una tecnología, más específicas serán las habilidades necesarias para utilizarla y, con frecuencia, más costosa la formación requerida. En cambio, cuanto más abierto sea un entorno, mayores serán las posibilidades de adaptarlo rápidamente y más sencillo resultará incorporar o eliminar tecnologías.

Así pues, la formación existente en un departamento interno de informática suele ser un factor determinante para la toma de decisiones en materia de software. Por ello, en el momento actual las compañías de software han de orientar sus esfuerzos de marketing de abajo arriba y ganarse la confianza de los desarrolla-

dores y de los departamentos de informática. La publicidad en *Fortune 500* o en *The Economist* mejorará el conocimiento de nuestros productos entre los primeros ejecutivos, pero donde deben centrarse nuestros esfuerzos es en los integradores y en los directivos de informática. Algunos productos no son simples y así debe reflejarlo el marketing.

Consolidación de marcas

Además de consolidar las campañas de marketing, cada vez es más importante reunir las diferentes "marcas" de la empresa bajo un mensaje global. Las "marcas" de software de IBM son muy distintas unas de otras y cada una de ellas ofrece soluciones muy diferentes. Sin embargo, a lo largo del último año esas tecnologías se han ido agrupando más estrechamente bajo una marca global. El principal evento anual de IBM dirigido a clientes, habitualmente dividido por divisiones, se ha consolidado en un único acto y las sinergias y la posibilidad de dar a conocer toda la oferta de software en conjunto ha demostrado ser algo muy positivo.

No tiene sentido desarrollar una marca completamente diferente para cada tecnología, cuando muchas de estas tecnologías terminarán siendo adquiridas por las mismas personas y convivirán en un mismo departamento de informática. Así pues, en general conviene combinar la cartera de productos tecnológicos.

Seguridad en tiempos de incertidumbre

En un momento en que cierran algunas publicaciones y disminuye el espacio de publicidad, las empresas necesitan saber que aún quedan soluciones sólidas y que hay compañías y tecnologías en las que todavía pueden confiar. El marketing debe proporcionarles seguridad en tiempos de incertidumbre.

Consolidación implacable

El marketing no puede dejarse arrastrar por el temor a la recesión económica, sino que debe adaptarse. La economía de nuestros clientes ya no es la misma, ni tampoco lo son sus prioridades; si nuestro marketing no se adapta para reflejar esos cambios, será ineficaz. La única respuesta a la recesión económica consiste en una consolidación implacable: racionalicemos la estrategia de marketing, dejemos de emitir mensajes inconsistentes, averigüemos la principal ventaja de nuestros productos y reflejémosla, mejoremos el conocimiento que tiene el equipo directivo de nuestros productos, y, lo que es más importante, eduquemos a quienes pueden influir sobre los responsables de la toma de decisiones.

Andreas Tuerk
Director de Marketing
IBM Software en EMEA

"eduquemos a quienes pueden influir sobre los responsables de la toma de decisiones"

EVENTOS COMMON EUROPE CONGRESS VARSOVIA, MAYO 2003

Como todos los años por estas fechas, del 25 al 27 de Mayo se ha celebrado el congreso internacional de Common Europe. Por primera vez en

la historia de Common Europe, el congreso se celebró en una ciudad del este de Europa: Varsovia. Con más de 200 asistentes, y la participación de

“contó por primera vez con sesiones específicas del ITSO”

los mejores expertos de IBM, incluido Frank Soltis.

El congreso se compone de varias sesiones en paralelo, agrupadas en cuatro líneas temáticas: Desarrollo personal y Dirección, Gestión del sistema, Programación, y Temas Candentes. Además, contó también por primera vez con sesiones específicas del ITSO (creadores de los Redbooks) y , como ya es habitual los llamados Labs, donde los asistentes tienen la posibilidad de aprender distintas técnicas usándolas (“hands-on learning”).

Sesión de apertura

Tras la bienvenida del presidente de Common Europe, Patrick Flannery, asistimos a una presentación de Heinrich Schlegel, responsable para iSeries en Europa, y Frank Soltis, conocido por todos como el “padre” del iSeries. Heinrich Schlegel comentó que estaba muy orgulloso de la plataforma iSeries, que ha tenido en el último año un crecimiento global del 6%. Este crecimiento, en términos de nuevas empresas es del 16%, y si hablamos de instalaciones en nuevos clientes la cifra sube a un 20%. También dijo que del total de clientes de IBM, un 70% tienen como mínimo un iSeries en sus instalaciones. Y dentro de este grupo, un 85% tiene también servidores Windows. Otro dato que según Heinrich Schlegel demuestra la buena salud de la plataforma: Existen más de 10.000 instalaciones de Logical Partitioning para entornos de clientes.

Por su parte, Frank Soltis hizo una presentación más técnica y de futuro. Empezó planteando la pregunta, ¿qué es un iSeries? A la que respondió, inicialmente con lo que NO es:

no es un determinado hardware: Como ya sabemos, hoy en día, el pSeries y el iSeries, ya comparten un mismo hardware.

Tampoco es un sistema operativo (cómo? Nos preguntamos todos los asistentes). Se explicó: OS/400 no es el sistema operativo del iSeries sino un entorno completo e integrado de trabajo. El equivalente a un sistema operativo en el iSeries es el SLIC (System Licensed Internal Code), cinco mil líneas de código con las mismas funciones que cualquier otro sistema operativo de cualquier otro sistema.

El **resto del OS/400** (más de un millón de líneas de código) **es lo que define realmente al iSeries**. La base de datos, los programas de gestión del sistema, los programas de gestión de comunicaciones, etc., todas estas herramientas que vienen integradas en el sistema cuando lo compramos y que lo diferencian del resto de sus competidores.

En un futuro próximo, además del iSeries y el pSeries, también compartirá hardware el zSeries. De hecho, el modelo 890 del iSeries, ya no se fabrica en Rochester sino en el estado de Nueva York, en la planta de fabricación de los mainframe.

Por lo tanto, con una misma plataforma de hardware, lo que definirá si tenemos un iSeries, pSeries, o zSeries (y en un futuro un poco más lejano, un xSeries) será el hecho de utilizar una u otra plataforma software (OS/400, OS/390, AIX, Windows).

Para terminar, Frank Soltis hizo referencia a la descripción que hacen los analistas del servidor del futuro y que tendrá las siguientes características:

- integrado
- autónomo
- virtualizado
- abierto

Adivinen qué sistema tiene todas estas características?

Monitorización del puesto de trabajo: Está bien? Simon Rogerson, profesor de informática y ética de la Universidad de Monford, en Inglaterra, planteó la sesión de cierre del lunes una serie de reflexiones sobre la ética de la monitorización de los empleados (espionaje) y la situación actual en Europa y Estados Unidos. Planteó preguntas destinadas, no a ser respondidas inmediatamente, ya que no tienen una respuesta única, sino destinadas a hacernos pensar y, en algunos casos, a replantearnos nuestra posición y la de nuestros empresarios y gobernantes, respecto a la ética de algunas prácticas habituales en la sociedad.

El martes, la sesión de cierre estuvo a cargo de Malcom Haines responsable de marketing de IBM quien, muy en su línea de humor inglés, hizo un estudio de los métodos de marketing y publicidad utilizados por IBM a lo largo de la historia del AS400/iSeries, y los resultados obtenidos con ellos, comparando además distintas campañas en diferentes países y sus diferentes resultados. Su conclusión: aunque está aprendiendo, IBM todavía no sabe vender el iSeries.

Finalmente, en la sesión de clausura del congreso, el martes por la tarde, Bob Tipton compartió con todos los asistentes las reflexiones a

que le habían llevado las distintas presentaciones a las que había asistido durante el congreso y algunos consejos para afrontar el futuro de IT con mejores perspectivas de futuro.

Además de estas sesiones, el congreso estuvo cargado, como todos los años de ponencias técnicas sobre las últimas novedades y productos y consejos para su implementación, laboratorios donde poner en práctica las técnicas aprendidas, y sesiones para el desarrollo profesional.

Y no menos importante, un programa social con recepción de bienvenida, "happy-hour" y cena de gala que permiten a los asistentes entrar en contacto con otros profesionales del sector en un ambiente distendido, compartiendo una copa y conocimientos a un tiempo.

Este año además se ha introducido una novedad que ha tenido mucha aceptación: Durante el cóctel de "happy-hour", los expertos estaban situados en mesas señaladas con el tema de su especialidad y todo aquel que estuviera interesado en discutir el tema, plantear preguntas, etcétera, sólo tenía que acercarse a la mesa correspondiente. En vista del éxito obtenido, la experiencia se repetirá en los congresos futuros.

Olga Miralles i Mulleras
Presidenta
Common Europe España

"laboratorios donde poner en práctica las técnicas aprendidas, y sesiones para el desarrollo profesional"

PROXIMOS EVENTOS COMMON

5 DE JUNIO, MADRID

Evento sobre WebSphere

6 DE JUNIO, BARCELONA

'Ley de Protección de datos y su Aplicación Práctica. Soluciones de IBM para la Seguridad'

10-13 DE JUNIO, BARCELONA

Administración de DB2 UDB con iSeries Navigator V5R2

19 DE JUNIO, MADRID

Seminario sobre CRM (Sistemas Integrados de Atención a Clientes)

JULIO, BARCELONA

Evento sobre WebSphere

30 JUNIO—3 JULIO, MADRID

Administración de DB2 UDB con iSeries Navigator V5R2

23 DE OCTUBRE, MADRID

Roadshow con los ponentes de USA

NOVIEMBRE

Seminario sobre Almacenamiento

3 DE DICIEMBRE, MADRID

Seminario sobre Cómo abordar un proyecto e-busines

En nuestra página web www.common-es.org encontrarás más información sobre estas sesiones.

“Buscamos
colaboradores para
próximas
publicaciones”

★
★
★
★
★

OPERACIÓN TRIUNFO EN COMMON

¿QUIERES SER FAMOSO?

¿TIENES COSAS QUE DECIR?

Estamos buscando colaboradores para las próximas publicaciones de Common. Si estás interesado en tratar algún tema y quiere enviarnos un artículo, nota o incluso un chiste nosotros te lo publicaremos.

Si es un chiste con viñeta nos lo puedes mandar en papel y nosotros lo escanearemos.

C/ Bravo Murillo, 377 - 4º F
28020 Madrid

Teléfono: 913.146.565
Fax: 913.146.565
Correo: info@common-es.org
www.common-es.org

EDICION:

Common Europe España

COMITÉ EJECUTIVO:**PRESIDENTE**

OLGA MIRALLES
SOREA, S.A.
TLF 93.247.97.37
EMAIL: olgam@common-es.org
es.org

VICEPRESIDENTE

MANUEL DELGADO
PETRESA
TLF 956 58.22.52
EMAIL: mdr@common-es.org

SECRETARIO

ROSARIO RODRÍGUEZ MEGO
IBM ESPAÑA
TLF 91 397.64.73
EMAIL : charormego@common-es.org

TESORERO

GUILLERMO ANDRADES
CPI SOFTWARE
TLF 91 535.41.35
EMAIL: gab@common-es.org

VOCALES

SANTIAGO PICAZO
SAYTEL SERVICIOS INFORM
TLF 91 296.13.45
EMAIL: spicazo@common-es.org

F. JAVIER SANTOS
HELVETIA CERVANTES
TLF 948 21.82.51
EMAIL: fjsantos@common-es.org

JUAN JOSE CASADO
CHICCO ESPAÑOLA
TLF 91 649.90.00
EMAIL: jjcasado@common-es.org

**COORDINACION Y EDICION**

Juan José Casado

SECRETARIA

Alicia Santos

FINES DE LA ASOCIACION:

- Promover entre sus miembros el intercambio de informaciones y experiencias sobre todas las cuestiones relacionadas con la informática.
- Desarrollar coloquios seminarios y reuniones para el estudio de los sistemas de información, que permitan un mejor aprovechamiento de los equipos y materiales existentes en el mercado
- Canalizar las experiencias de los miembros de la Asociación a fin de obtener mejoras en beneficio de los Miembros usuarios
- Establecer relaciones con otras Asociaciones o grupos profesionales, nacionales e internacionales, con actividades iguales o similares
- Realizar cualesquiera otras actividades que, de acuerdo con los objetivos antes enumerados, ayuden a la consecución de los fines previstos.