

## EDITORIAL

Hace no muchos años, nació en Barcelona, es la mayor de cuatro hermanos, por su historial, parece que se ha dedicado sólo a aprender y hablar idiomas, nada menos que cinco, que le dan un valor añadido importante a todo lo que hace, los ha practicado a lo largo de su carrera profesional en departamentos de importación y exportación, labor que realizó durante algunos años y antes de dedicarse casi en exclusiva a la informática.

Buena esquiadora, le gusta viajar, leer, bailar y... ojo al dato, bordar, 'casi na', ya quisiera yo saber de donde saca tiempo para realizar todas estas cosas y si la queda algo que me lo dedique a mí para al menos echar un baile juntos, por que para el resto seguro que el que no puede soy yo.

¡Vaya mujer!

Asombrado me tiene, porque si lo dicho ya es mucho, no es lo único, en sus ratos libres colabora en la organización de distintas asociaciones tanto profesionales como aficionados.

Recuerdo cuando la conocí allá por los años noventa, concretamente el año noventa y cuatro y durante la celebración de Common Europe Internacional en Granada. Jovencita, con su minifalda y su siempre pelo corto, corriendo de un sitio a otro, facilitando la labor

a los demás y discutiendo sin parar cuando no conseguía lo que quería, su conocimiento de los diferentes idiomas (Español, Catalán, Francés, Inglés y Alemán) ayudó de una manera especial al éxito del evento.



Desde entonces no ha dejado de colaborar en Common y de una forma muy activa en los últimos años, en octubre del 2002, fue nombrada presidenta de nuestra asociación y hoy es también la Vicepresidenta de

### Contenido:

Editorial	1
Cross-Selling	2
Portales próxima generación	4
Noticias Cortas	6
Eventos	7



Common Europe, si apreciados colegas, nuestra Presidenta Olga Miralles, es también Vicepresidenta de Common Europe.

Este es sin duda un buen momento para nuestra Asociación, me parece recordar que desde los tiempos de nuestro querido y recordado amigo Luis Esteban, ningún miembro de nuestro Comité Ejecutivo ha tenido un puesto tan relevante y sobre todo con tanta consideración en la Organización Europea. Olga se lo merece. No sé si nosotros nos merecemos tanto, ella sí.

Olga, mi querida Presidenta, te deseo lo mejor en tu puesto de Vice-

presidenta de Common Europe y estoy seguro que nuestros compañeros de Comité, también. Todos estamos orgullosos de ti.

En nombre de todo el Comité y el mío propio, nuestra más sincera felicitación.

Estamos orgullosos de trabajar contigo.

Te deseamos lo mejor.

**Juan José Casado**  
**Comité Ejecutivo**

## CROSS-SELLING

“La realidad actual a la que se enfrentan los clientes es muy cambiante y flexible,”

El termino “cross-selling” tiene numerosas acepciones y se puede concebir bajo múltiples ópticas, desde la oferta de diversos productos complementarios para un sólo cliente, hasta la oferta de un producto determinado para cubrir todas las necesidades de un cliente o varios clientes de características similares.



En esta línea, creo importante destacar las dos perspectivas de cross-selling que considero más significativas para la industria del software y su canal de comercialización: El cross-selling desde el punto de vista del cliente y desde el punto de vista del proveedor o colaborador de la solución.

Los clientes del mercado actual ya no solicitan soluciones tecnológicas como elementos o piezas inconexas de un rompecabezas que deban encajar ellos mismos. Los clientes demandan piezas modulares integradas (o integrables) a priori o con garantías de integración y de escalabilidad sin barreras.

La realidad actual a la que se enfrentan los clientes es muy cambiante y flexible y por tanto, así debe ser también su capacidad tecnológica para soportar sus procesos de negocio. El cross-selling permite ofrecer a un cliente, que ya trabaja con una determinada funcionalidad, la capacidad para integrar otras funcionalidades adicionales complementarias o hacer crecer las actuales para adecuarlas a las necesidades que se van desarrollando.

Desde el punto de vista del proveedor de la solución y sus colaboradores, el cross-selling es una estrategia de expansión y fidelización de sus clientes. Acabada la era en la que la tecnología podía verse como un fin

y no como un medio, nos encontramos en un entorno donde la solución es la verdadera protagonista, ya que responde principalmente a ese concepto de módulos mencionado anteriormente y pueden incluir elementos de software, hardware, servicios o múltiples combinaciones de ellos.

La solución completa, puede ser, en si misma, un buen ejemplo de cross-selling, ya que combina distintos elementos que se complementan entre si y amplían la funcionalidad individual de cada uno de ellos. Son las combinaciones de los componentes del proveedor y sus colaboradores los que componen la solución y generan fenómenos de cross-selling y una gran oportunidad de negocio.

Adicionalmente y como oferta al mercado, el cross-selling puede tener una aproximación tanto vertical como horizontal. Es decir, por un lado tenemos la posibilidad de expandir una solución "verticalmente" en los distintos procesos de negocio de una empresa, "cross-selleando" los elementos o módulos necesarios para ello. Y por otro, realizar una aproximación horizontal, a modo de propuesta de expansión de la solución o de los módulos "cross-client", es decir, replicando la problemática de un cliente para trasladar la solución a otros con problemáticas similares.

Actualmente, lo más valorado es conseguir una relación de confianza con el cliente y, precisamente por este motivo, el cross-selling es una práctica muy extendida y en continua expansión, ya que explota de manera muy positiva esta relación.

Para IBM, el cross-selling es una aproximación estratégica y esencial para abordar el mercado de tecnología de la información. La estrategia de software de IBM contiene un fuerte contenido de cross-selling, ya sea con productos complementarios de la propia área de software -donde

el portfolio es amplio y facilita la integración de sus cuatro familias Lotus, Tivoli, WebSphere y DB2-, con productos complementarios de otras áreas de la Compañía: servidores, almacenamientos, PCs o servicios, o con productos o servicios complementarios de empresas colaboradoras.

El cross-selling impulsa, de manera muy significativa, las alianzas del mercado de proveedores y colaboradores en la búsqueda de funcionalidades que complementen las propias, generando redes muy particulares y en algunos casos inusuales, pero que sin duda favorecen el desarrollo de la interoperabilidad y los sistemas abiertos.

Es muy importante no considerar el cross-selling como algo opuesto a la especialización. Los módulos o elementos constituyen la esencia de la especialización y ésta es fundamental para abordar las necesidades de los clientes hoy día. No obstante esto no la enfrenta a la opción de realizar el cross-selling para ofrecer a los clientes un gran espectro de posibilidades y combinaciones. Más bien todo lo contrario, es precisamente el cross-selling lo que permite que cada elemento mantenga la fuerza de su especialización pero sea complementado por otros para alcanzar el conjunto que compone la solución para el cliente.

El cross-selling es, sin duda, un modo de ofrecer al mercado escalabilidad y versatilidad a las inversiones de los clientes, contribuyendo a favorecer el desarrollo de las ofertas de los proveedores de tecnología y sus colaboradores, así como la interoperabilidad entre todos los elementos.

**Isla Ramos**  
**Directora de Canal de Software**  
**IBM en España y Portugal**

"Para IBM, el cross-selling es una aproximación estratégica y esencial para abordar el mercado de tecnología de la información."

## PORTALES DE PRÓXIMA GENERACIÓN

Hasta hace muy poco, un portal web no era nada más que una serie de cuadros, iconos y etiquetas sobre una pantalla de ordenador, simples "ventanas" sin relación aparente, con imágenes llamativas, contenidos dispersos y varios enlaces a otros sitios web. Aunque revolucionarios desde un punto de vista conceptual, la información disponible - pronósticos del tiempo, números de lotería, horóscopos, etc. - era muy a menudo insignificante desde el punto de vista del negocio.

Muchas empresas llevan a cabo sus funciones críticas de negocio a través de la red y uno de los principales obstáculos con que se encuentran es el tener que seleccionar la información de muchas bases de datos y aplicaciones diferentes, a menudo funcionando sobre distintas plataformas.

Teniendo en cuenta este desafío, los portales web corporativos se están posicionando como la fuente clave de información dentro de una empresa.

El valor añadido de los portales web ha evolucionado notablemente. Ya no suponen una simple oferta de información para el desarrollo de servicios que conecten a los usuarios a los contenidos vía aplicaciones integradas. Ahora, a través de un solo clic del ratón se puede acceder a una completa oferta de actividades, desde autenticación, comprobación de acreditaciones, tratamiento de pedidos y envíos en general, hasta grandes cantidades de transacciones que se efectúen a través de entornos e-business. Los portales son también sitios donde los empleados pueden trabajar juntos y compartir la información.

Por ejemplo, un corredor de seguros que utilice un sistema basado en portales puede tener todas sus aplicaciones claves (casos de empresa, manuales, impresos de reclamaciones, archivos de imagen, etc.) disponibles en un solo lugar. Conseguir reunir toda la información relevante y hacerla fácilmente accesible le permitirá formarse una idea global e inmediata antes de tomar cualquier decisión. Todo el tiempo y el esfuerzo que antes se dedicaban a la búsqueda de la información y el equipo apropiado ahora se pueden destinar directamente al trabajo.



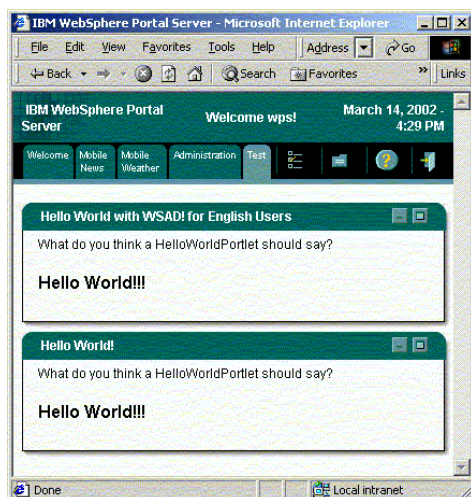
Las grandes mejoras incorporadas a los portales durante los últimos dos años, incluyendo el software de integración, ponen a disposición de los usuarios un único y personalizado punto de acceso a diferentes tipos de información a través de cualquier dispositivo conectado o inalámbrico. Estos avances responden a uno de los principales objetivos de las empresas que operan en la web: hacer que la información verdaderamente relevante sea fácilmente accesible para los empleados, socios de negocio y clien-

" los portales web corporativos se están posicionando como la fuente clave de información dentro de una empresa "

tes, con los beneficios que esto conlleva.

Aquellas empresas y ejecutivos que ya están utilizando de este modo los portales están viendo cómo se reducen sus costes de operaciones y cómo el rendimiento total del negocio mejora.

Otro de los elementos clave de los portales de próxima generación es su capacidad de conectar a individuos y comunidades con la información, recursos y experiencia relevantes a sus intereses. Si los clientes, empleados y otros usuarios se dan cuenta del potencial de los portales como vía para obtener información, no buscarán otras alternativas.



“Estamos todavía en las primeras etapas del desarrollo de la tecnología de los portales web.”

Los portales web han evolucionado rápidamente hasta convertirse en puntos de acceso para comercio electrónico, colaboración y otros servicios de negocio, que incluyen diversas funcionalidades, entre las que destacan:

Entrega personalizada de contenido/aplicaciones; para facilitar a los usuarios acceso a la información y aplicaciones específicas a sus funciones.

Servicios de colaboración en tiempo real; incluyendo mensajería instantánea, áreas de discusión, calendarios y librerías compartidas de documentos con servicios de comprobación.

Aplicaciones integradas; para aportar conjuntamente a la empresa aplicaciones, contenidos, sitios web, e-mail e integración de los flujos de trabajo.

Al mismo tiempo, los estándares informáticos abiertos, no propietarios (Java, XML, Linux), que permiten a las empresas conectarse fácilmente y de forma flexible entre ellas, son cruciales para alcanzar este nivel de integración.



El siguiente paso será ampliar el alcance del portal y mejorar el contexto para el que se utiliza la información, integrando en el portal las tecnologías basadas en la localización y la notificación inteligente. Con el crecimiento de dispositivos inalámbricos, la entrega de este valor se hace posible, permitiendo al usuario unificar los servicios del portal y la comunidad virtual en cualquier momento, en cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo que escoja.

Estamos todavía en las primeras etapas del desarrollo de la tecnología de los portales web. El éxito futuro se construirá sobre la evolución desde la entrega de información personalizada hasta la integración más simplificada y el procesamiento dinámico de máquina a máquina. Las empresas que encuentren modos rentables de hacerlo serán las triunfadoras, capitalizando el verdadero potencial de los portales web.

**Angel Huerta**  
Director

**IBM Software España y Portugal**

## NOTICIAS CORTAS

### SCO GROUP

The SCO Group, el propietario y licenciador del núcleo del código fuente UNIX, ha anunciado la disponibilidad de SCO Intellectual Property License for Linux. La licencia de run-time que permite el uso de la propiedad intelectual de SCO, únicamente en formato binario, tal y como está contenida en las distribuciones Linux. Con la compra de una SCO Intellectual Property License (licencia de propiedad intelectual de SCO), los clientes evitan la infracción de los derechos de propiedad intelectual de SCO en los kernels Linux 2.4 y Linux 2.5. Como la licencia de SCO sólo autoriza el uso en formato run-time (en tiempo de ejecución), los clientes también cumplen con la General Public License (GPL), bajo la que se distribuye Linux.

### LINUX PESE A TODO CONTINUA

En la LinuxWorld de San Francisco celebrada en agosto, HP, IBM, Red Hat y SuSe Linux anunciaron sus nuevos lanzamientos, poniendo de manifiesto que los líos legales con SCO en torno al código de Linux no han disminuido el interés de los clientes para implementar el sistema operativo ni la capacidad de distribución de los fabricantes. IBM mostró un nuevo servidor y un entorno DB2 Linux de cluster integrado, además de haber ampliado el soporte de Linux para el software de cliente y servidor Lotus y alguna implementación dentro de Tivoli.

### IBM DONA UN MODELO 270 PARA LA SUBASTA DE COMMON.

El gigante azul también entra en el espíritu de la conferencia de Common con la donación de un renovado modelo 270 completo con OS/400 V5R2. El sistema ha sido ofrecido en la subasta de la fundación Educativa de Common, con un precio de salida de 2.500\$ y con pujas mínimas de 150\$. En el momento de esta publicación, las ofertas por los equipos de 15000\$ han alcanzado la cantidad de 5000\$. La fundación educativa de Common, entre otras funciones, ofrece becas para Common para profesores e instructores de iSeries.

### APROBACIÓN EN EL CONGRESO DEL PROYECTO DE LEY DE E-FIRMA

Se ha aprobado el proyecto con los únicos votos del Grupo Popular. El resto de los grupos se queja de 'precipitación parlamentaria', una de sus críticas hace referencia a la posibilidad de que este proyecto de Ley, cree un monopolio en el mercado de los proveedores de servicios de certificación a favor del Ministerio del Interior y la Fábrica de Moneda y Timbre. Tampoco ha sido aceptada la petición del resto de los grupos para que el DNI digital saliera del ámbito de competencias del proyecto.

"una de sus críticas es la posibilidad de que este proyecto de Ley, cree un monopolio en el mercado"



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.