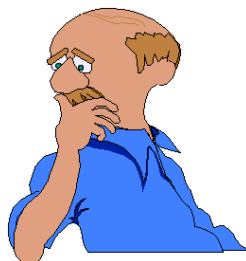


EL AJETREO (*)

La otra tarde, al volver del trabajo a casa, me dijo mi mujer que se me veía como cansado, realmente -le dije- es que he tenido un día ajetreado!, menos mal que mañana es viernes...

Ajetreado? -Me quedé pensando luego- es una buena palabra, se la dije sin meditarlo, porque me encontraba cansado, así es que he debido hacer muchas cosas, vamos a ver si las recuerdo...

Encendí el PC, o más bien lo intenté porque se resistía, primero diciéndome que se había cerrado mal y que tenía que hacer un chequeo al disco, total, como tengo dos discos de 120 llenos de porquería casi media hora de chequeo, más chequeo del que han hecho a mi personita en los últimos años.



Cuando ya quiso Windows presentar una ventanita empieza a dar errores una cosa llamada upstrap con no sé qué sobre el registro corrompido, que me obliga a dar unas

pocas de veces intro en un montón de mensajes. Me apunté el nombrecito para ver si podía encontrar alguna referencia. Uno ya va sabiendo de estas cosas y cae en la cuenta que el ficherito está asociado a una instalación de una UPS (SAI en castellano) para evitar apagones de luz, así que desinstalo el software, dando los consiguientes problemas y verificando al final que la referencia sigue existiendo en el registro de Windows, por lo que llamo al regedit y limpio todo rastro del susodicho ficherito. Por si las moscas le doy a reiniciar Windows y voy a por el segundo cafetito.

Las once menos cuarto.

Mientras voy a por el cafecito me dice Irene que se le repiten teclas al teclear, y que tiene miedo porque otro compañero le ha dicho que no tiene bien instalado el antivirus. Se lo miro (lo del antivirus) y compruebo que el gracioso de turno no se lo ha instalado, así que -para demostrar que uno puede con estas cosas- investigo donde está el instalador del

Contenido:

El Ajetreo	1
Tecnología Autónoma	3
CRM: actualidad y perspectivas de futuro	5
Eventos	8
Noticias Cortas	9

antivirus, resulta que está donde debe, lo instalo y tras un buen rato falla por algo de compatibilidad. Vamos a la Web del fabricante y tras otro ratito de buceo encuentro un parche para XP, lo bajo, lo instalo, apagado y encendido del PC y ya tenemos el antivirus casi andando.



A todo esto las once y media y sin tomar café! Se lo comento a otro compi pero quedamos en que lo mejor es bajar al bar de abajo –que total es un minuto-, así que bajamos y tomando el café hablamos que hacía falta comprar una regleta de enchufes para que se puedan conectar a la vez la cafetera y el microondas, así que nos acercamos a la tienda “de al lado” y no nos gusta la regleta que hay, vamos a una ferretería que hay “un poco más allá” y compramos la regleta, pilas, un destornillador –que siempre hace falta- y dos cables de audio “para unas pruebas”. Cuando volvemos son ya la una menos cuarto, voy a ver si me doy prisa que tengo mi PC retrancando.

El ficherito upstrap sigue dando pegas, pero ahora no tengo tiempo, le doy intro repetidas veces hasta que me deja en paz. Mientras termina de activarse Windows voy a echarle un vistazo a lo de la regleta para la maquina del café, ¡la una y cuarto!, salgo pitando para ver si puedo al menos leer el correo. Menos mal que el PC ha terminado de arrancar. Tengo 82 correos nuevos en la carpeta principal y otros 70 en carpetas secundarias. Echo un vistazo general a la carpeta principal, veo que no hay nada del todo urgente, y me voy a comer jurando que tengo que encontrar una solución para lo del spam.

Tras la comida tengo 30 mensajes más pero nada para ya, así que me dedico a borrar lo que claramente es spam, y a revisar algunas cosas simpaticuillas que me mandan los amigos. Tras el cabreo de tanto spam me pongo a buscar por el internet algunas soluciones para esto, me bajo varios programas freeware, descubro también que hay otros programas relacionados para evitar el spyware, me los bajo también, instalo algunos, les echo un vistazo, llego a la conclusión de que no me decido por ninguno, así que aparco -de momento- la solución del spam.



Recibo un correo de Google invitándome a tener una cuenta de correo con buscador google integrado y con un giga (si, mil megas, o sea mil millones de caracteres, el equivalente a 715.000 disketes), así que me leo todo el contrato, lo acepto, me configuro la cuenta y envío varios correos con ficheros adjuntos tremendos para probarlo... la sensación de que después de probarlo no sé para qué lo voy a usar la contaré otro día.

Mientras andaba buscando una solución para el spam ví en cnet.com una buena sección sobre las cámaras digitales, así que me envió un email al correo de casa con algunas referencias para investigarlas el fin de semana., y me envió los programillas de spam para terminar de revisarlos en casa. ¡Las cinco y media!

Mientras me tomo un cafetito le pregunto a Irene que tal ve lo del antivirus, le echamos otro vistazo y llegamos a la conclusión de que tenemos mas PC's que no tienen antivirus

“A todo esto las once y media y sin tomar café!”

o que lo tienen mal, la dejo porque necesito hacer una cosa urgente, mañana repasaremos esto de los antivirus.

Veo en el PC que Windows Update se ha bajado unos parches que necesitan reinicio, así que nada mejor que una pausa para un vaso de agua fresquita de la máquina. Luego se reinicia bien y todo.

Ahora ya voy en serio, abro el Client Access y me pongo a trabajar, pero es Jueves y al rato viene Gregorio con Mateo diciéndome que nos vamos a echar la primitiva, echamos la primitiva, tomamos un cafelito en el bar y ¡hasta mañana!, pero –nada mejor que tener las cosas preparadas- antes me anoto los temas pendientes para mañana: bajar un par-

che del grabador de dvd que no anda muy fino, probar el nuevo disco duro usb que me hace falta para los backups, ver como queda el tema de los antivirus, si acaso decir que migren a la nueva versión del 2004, prepararle a Alicia las imágenes para la revista, ...y lo que salga...

Acurrucado, casi tumbado en el sofá, me lo repito: realmente ajetreado el día.

(*) *n. del t. Ajeteo: dícese del cúmulo de ocupaciones, generalmente vividas con aparente dedicación, y que no importan nada en las que deberían ser las principales tareas.*

Guillermo Andrades
Comité Ejecutivo

“la propia
complejidad de los
sistemas se está
convirtiendo en un
auténtico problema
para las empresas”

TECNOLOGIA AUTONOMA

La innovación es la única constante que ha permanecido inalterable a lo largo del tiempo en el sector de las Tecnologías de la Información. Las empresas tecnológicas han dedicado y dedican sus esfuerzos a desarrollar sistemas que respondan a las necesidades de los usuarios, cada vez menos tolerantes a los fallos de los ordenadores y más exigentes respecto a la tecnología que utilizan. Sin embargo, la propia complejidad de los sistemas se está convirtiendo en un auténtico problema para las empresas.

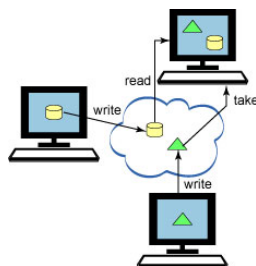
Según un estudio recientemente elaborado por la Universidad de California, las compañías gastan entre un treinta y un cincuenta por ciento del presupuesto de TI a prevenir ‘caídas’ de sus sistemas o a recuperarse de ellas. Y no es de extrañar. Un fallo del sistema en una organización financiera o en un negocio on-line

puede traducirse en millones de euros en oportunidades de negocio perdidas.

Si nos centramos en las interrupciones del funcionamiento de los ordenadores, se constata que, en el cuarenta por ciento de los casos, dicha interrupción se debe a un error del administrador de sistemas. Y no se debe a una cuestión de formación o de que éstos no tengan la capacidad adecuada, sino a que es difícil tener en mente toda la complejidad de la tecnología, más aún cuando se trabaja presionado por la necesidad de tener que tomar decisiones en cuestión de segundos.



Y es que los negocios no sólo funcionan basándose en procesadores y en capacidad de almacenamiento; hay numerosos factores que intervienen en el 'buenhacer' de los sistemas. Dado que todavía hoy es una utopía desarrollar un hardware o un software que no tenga defectos, necesitamos ordenadores que sean capaces de funcionar por sí mismos, con mayores niveles de inteligencia integrados en la propia tecnología. Se trata de crear sistemas que, al igual que el cuerpo humano, reaccionen ante determinados estímulos internos y externos sin dejar de dar servicio al cliente.



Esto es lo que se ha llamado *Autonomic Computing* o *Informática Autónoma*. Con esta funcionalidad, los directores podrán establecer objetivos de negocio mientras los ordenadores definen automáticamente las coordenadas tecnológicas necesarias para conseguirlos. Por ejemplo, en un entorno financiero, un director podría tomar la decisión de que las transacciones se realizaran en menos de 1 segundo para conseguir los objetivos de beneficio y de servicio. Las herramientas de software se encargarían de configurar los sistemas del ordenador para conseguirlo en ese tiempo.

Las implicaciones de este enfoque saltan a la vista: una red de componentes informáticos "inteligentes" y organizados que nos dan lo que se necesita y cuándo se necesita, sin la intervención humana.

Tomemos el caso de un ordenador que se para intermitentemente,

por lo que, durante varios segundos, las transacciones de los clientes no pueden ser procesadas y se pierden miles de euros en negocio, así como la confianza y la lealtad del usuario. En la actualidad, el personal técnico de TI podría tardar incluso más de un día en detectar el problema y, cuando lo consiguiera, otros dos más en solucionarlo.

Con un sistema autónomo (con supervisión en tiempo real y análisis de ajuste automático), se detecta el problema la primera vez que éste se produce y se compara con los datos históricos del problema. La configuración se reestablece automáticamente, por lo que se evita cualquier pérdida real de ingresos y de fidelidad del cliente.



El objetivo es incrementar el grado de automatización de las empresas ya que, cuantos menos errores se produzcan, más eficiente serán éstas. No obstante, más allá de resolver los problemas que plantean la propiedad y el mantenimiento de la tecnología en aras de hacer a la estructura empresarial más flexible y adaptable a las circunstancias del negocio, la Informática Autónoma concede a las empresas una libertad sin precedentes. Al ser menos dependientes de los sistemas, los directivos pueden concentrarse en mejorar y prosperar los aspectos críticos de su negocio... La empresa se convierte en dueña de su propio destino.

Ignacio Martín Santos
Director de la división de servidores y almacenamiento
IBM España y Portugal

"El objetivo es incrementar el grado de automatización de las empresas ya que cuantos menos errores se produzcan más eficientes serán éstas"

CRM: actualidad y perspectivas de futuro

“...se consolida más como una solución de nuestro tiempo, consiguiendo responder a las nuevas necesidades que van surgiendo”

La competencia, el desarrollo tecnológico, retomar al cliente como sujeto primordial en la empresa, perfeccionar el conocimiento y relación con éste, progresar en la obtención e interpretación de los datos y mejorar la imagen de la empresa son claves para entender la evolución y la actualidad del *CRM* (*Customer Relationship Management*). Respecto al futuro de este tipo de soluciones, el conocimiento del cliente, la adopción de nuevas tecnologías y el recorte de gastos en las empresas tienen la palabra a la hora de afrontar los nuevos retos de sector.

El *CRM* está de moda. Cada día se consolida más como una solución de nuestro tiempo, consiguiendo responder a las nuevas necesidades que van surgiendo para la empresa y para la sociedad. En este sentido, son dos las dinámicas que en estos últimos años han variado el panorama de los mercados y que en la actualidad son variables decisivas para determinar la realidad: el aumento de la competencia y el avance tecnológico.



Respecto al primer rasgo, la competencia entre empresas ha crecido fuertemente en la última década. Las empresas saben que deben diferenciarse de su competencia, ofrecer algo más que invite al cliente a contratar sus servicios o consumir sus

productos en lugar de otros. Por este motivo, el valor de la posibilidad de captar nuevos clientes y de mantenerlos es incalculable. De hecho, quizá el mantenimiento de los clientes que ya se tienen sea no sólo más barato, sino más fácil. Y en este ámbito funciona con gran efectividad las propuestas del *CRM*, lo que ha convertido al cliente en punto de mira de la empresa, en detrimento del producto o del servicio.

Por otra parte, la tecnología ha multiplicado los canales de contacto entre el cliente y la empresa, abriendo y facilitando nuevas posibilidades de interacción de mayor calidad entre ambos. Asimismo, este cambio en la tecnología permite mayor eficacia y rapidez en las comunicaciones internas de la empresa, en la gestión y en el análisis de datos de las mismas. El *CRM* ofrece de nuevo soluciones en este campo para introducir mejoras sustanciales en el funcionamiento de la empresa.

Nada nuevo bajo el Sol

A pesar de que se trate de un término en boga, el *CRM* en sí, está basado en conceptos tradicionales de la actividad mercantil, como el conocimiento del cliente, de sus rasgos, de sus preferencias, para ofrecerle un trato personal especializado que lo inclinen a consumir productos y servicios de una determinada empresa. Con el desarrollo de las técnicas del marketing, a lo largo del decenio de los ochenta, se empezaron a extender soluciones de este tipo de manera aislada por cada departamento de la empresa, entre ellas herramientas *ERP*, con el fin principal de controlar los gastos internos. El paso siguiente era sencillo: conseguir la fidelización de los clientes, mejorar su trato y captar otros nuevos.

Ya en los años noventa los departamentos empezaron a compartir su información, aumentando los nive-

“Asimismo, la tecnología inalámbrica determinará la transformación del CRM”

les de eficacia y rapidez en el manejo de datos y en sus aplicaciones, además de ofrecer un trato único a los clientes. La evolución de las propias empresas, de la tecnología y de los mercados fue marcando la transformación del CRM hasta nuestros días, cuando la adaptabilidad de las soluciones a las necesidades específicas de la empresa es una de sus características más destacadas.

Una solución actual para todos

La competitividad y el regreso a la tendencia de centrar la atención en el cliente han impulsado la evolución y el crecimiento del CRM en estos últimos tiempos. Se trata de un nuevo reto para la empresa, mejorar su trato con el cliente, llegar a conocerlo, anticiparse a sus necesidades, contactar con él en tiempo real y por el canal más idóneo, ofrecer un *valor añadido* que mejore la imagen de la empresa frente a las competidoras.

Otra clave que podría definir la realidad de las soluciones CRM hoy en día es la posibilidad de aplicación a prácticamente todo tipo de empresas, ya sea en una clasificación por tamaños como por actividad. En este sentido, el CRM es una herramienta muy útil para empresas de más de 500 trabajadores, de 500 a 100 *-mid-market-* y de menos de 100 empleados *-small-business-*. También es cierto que las primeras empresas que han apostado por el CRM han sido aquellas con amplios volúmenes de clientes, como sucede en los sectores financieros, tecnológico y de telecomunicaciones, donde la posibilidad de fuga de clientes a otras compañías de la competencia es mayor.

Las nuevas tendencias

El futuro del CRM pasa por diversas propuestas. La necesidad de reducir gastos conduce a una optimización de costes operativos centralizando gestión y administración. En ese sentido el CRM ofrece la posibilidad de compartir infraestructuras y de automatizar el marketing B2B y B2C, gracias a los avances en obtención, gestión, acceso y análisis de da-

tos.

Lo que ya es una realidad es la importancia crucial de Internet en las comunicaciones. Esto pone de relieve el papel decisivo de soluciones *self-service* o de autoservicio, que buscan la convergencia de Internet con los demás canales, ampliando y mejorando la oferta de comunicación entre cliente y empresa según las necesidades y preferencias del primero. En el mismo sentido, los *Contact Centers IP* experimentarán previsiblemente un notable crecimiento, si bien el impacto del tráfico de voz sobre la red, la fiabilidad y la seguridad están dificultando el proceso, según un informe de Telenium sobre las tendencias del CRM en 2004.

Asimismo, la tecnología inalámbrica determinará la transformación del CRM en unos años, gracias al desarrollo de herramientas como el WAP o las Palm. Según esto, pronto podrán llevarse a cabo comunicaciones a tiempo real y en cualquier lugar dentro del CRM. De igual manera, a lo largo de los próximos años veremos cómo se van perfeccionando los sistemas de Respuesta de Voz Interactiva (IVR), aumentando la automatización y reduciendo los costes.

Por último, es preciso destacar que las tendencias para el futuro estarán marcadas por la voluntad de las empresas de diferenciarse de la competencia por medio del CRM. Esta afirmación demuestra la necesidad de la empresa de pensar como el cliente, de ponerse en su lugar. Esto mejorará en cantidad y calidad la interacción bidireccional entre empresa y cliente y se logrará un mayor grado de satisfacción en éste último. De esta manera se personalizan las estrategias de marketing y la empresa gana rapidez a la hora de dar respuesta a los cambios en el mercado.

Problemas y soluciones

En la actualidad la gestión de CRM presenta varios problemas. El primero consiste en que las empresas muchas veces no son capaces de

identificar de manera exacta sus necesidades y pretensiones a la hora de desarrollar sus aplicaciones *CRM*. Esto crea una brecha de ineficacia y pérdidas en su gestión. Debido a este problema, es conveniente que la empresa conozca sus propias características y qué tipo de solución *CRM* se adapta de mejor manera a éstas.

Por otra parte, el avance tecnológico deriva en que se utilicen de manera deficitaria las posibilidades del *CRM*, así como que su capacidad quede obsoleta en términos de software, incurriendo en deficiencias tecnológicas que ralenticen y dificulten los procesos.

Asimismo, el gasto que supone el desarrollo de soluciones *CRM* aún supone una duda para la empresa, que comienza invirtiendo en los campos donde sabe que rentabilizará con mayor facilidad y celeridad sus inversiones, como el marketing, las ventas o la atención al cliente. Sin embargo, la inversión en datos y análisis es un factor básico del éxito del *CRM*, por lo que las empresas deben ser conscientes de que el aumento de beneficios gracias al *CRM* no es un acontecimiento a corto plazo. Asimismo, la empresa debe afrontar un cambio de mentalidad considerable a la hora de impulsar un proyecto de *CRM*.

Es imprescindible que el *CRM* funcione adecuadamente y que la empresa sepa aprovechar al máximo su potencial, aprovechando los seguimientos y las bases de datos para determinar qué no funciona y la manera de enmendar estos problemas.

El mercado en España

En Europa, el sector del *CRM* se encuentra en pleno crecimiento. A pesar de esto y debido al retraso que lleva España respecto a la media europea, los niveles de expansión en nuestro país son mayores. No obstante, según el informe de la consultora Telenium, en España, en 2003 el mercado de *CRM* ha sufrido un retroceso del 20% en relación al año anterior, en los ámbitos de captación, re-

tención y servicio al cliente.

Sin embargo, los mismos datos apuntan a una recuperación del sector para los años 2004 y 2005, con un crecimiento previsto entorno al 10%-15%. El recorte de gastos ha provocado que muchas empresas recurran al *outsourcing* en los últimos años, para externalizar en parte o en su totalidad sus sistemas *CRM*.

Para 2004, este estudio espera que aumente el crecimiento económico, impulsando la inversión y el propio crecimiento de las empresas. No obstante, este factor no evitará que se mantengan los recortes. Por último, también prevé que se vayan difuminando las barreras internas entre departamentos en el seno de las empresas, facilitando la interacción y el acceso común a la información.

Según estas previsiones, Telenium espera que se comiencen a producir diversos cambios a lo largo de este año, como la tendencia a las ventas de las empresas, lo que provocará una mayor demanda de soluciones *front-office*, la verticalización de los sistemas *CRM*, la concentración de otras actividades de la empresa, como el marketing, alrededor del *Contact Center* o la externalización - *outsourcing*- de los servicios de *CRM*.

Sumarios:

"El valor de la posibilidad de captar nuevos clientes y de mantenerlos es incalculable. De hecho, quizá el mantenimiento de los clientes que ya se tienen sea no sólo más barato, sino más fácil"

"Es imprescindible que el *CRM* funcione adecuadamente y que la empresa sepa aprovechar al máximo su potencial, aprovechando los seguimientos y las bases de datos para determinar qué no funciona y la manera de enmendar estos problemas"

"Lo que ya es una realidad es la importancia crucial de Internet en las comunicaciones"

**Colaboración de
CONTACT CENTER**

"Lo que ya es una realidad es la importancia crucial de Internet en las comunicaciones."

EVENTO 17 DE JUNIO

“El motivo principal de la reunión reafirmar IBM eServer iSeries es una plataforma de HW, tanto para SAP como para IBM”

El pasado mes de Junio se celebró el evento 'Beneficios de IBM eServer iSeries para SAP'. Este evento fue realizado por IBM junto con la colaboración de COMMON. Tuvo como escenario la ciudad de Barcelona. He aquí un resumen de la reunión:

Comenzamos la mañana dando la bienvenida a los clientes que asistieron al evento. Esta bienvenida estuvo a cargo de Santiago Anguera – IBM Director de territorio este SMB y Olga Miralles – Presidenta de COMMON. El motivo principal de la reunión reafirmar IBM eServer iSeries es una plataforma de HW, tanto para SAP como para IBM, así como posicionar los nuevos anuncios de iSeries acaecidos recientemente y las ventajas que ellos suponen para los clientes de SAP.

Contamos con la presencia por parte de SAP de Rosa Pardo – Responsable de alianzas y de Andreas Dutz – Responsable de marketing SAP-IBM iSeries.

Rosa Pardo nos hizo una breve exposición sobre la alianza SAP-IBM y Andreas Dutz, en un castellano 'casi perfecto' nos expuso la importancia de los ERPs en el mundo empresarial y posicionó a SAP como uno de los principales debido a su gran implantación y excelente funcionalidad. Reafirmó iSeries como una plataforma estratégica para SAP ERP, mySAP y Netweaver.



Tras esta introducción por parte de SAP, llegamos a la parte central del evento. Esta parte corrió a cargo de Walter Lang, Responsable IBM del de-

sarrollo de SAP en iSeries del ISICC (IBM SAP Internacional Competente Center). Durante esta presentación se analizaron los nuevos anuncios de IBM iSeries Power5 y las múltiples ventajas que dotan a los clientes de SAP. Estas derivadas del aumento sustancial del rendimiento, mejoras en la funcionalidad de i5/OS, gran nivel de virtualización y aumento de la estabilidad y escalabilidad. Además, los beneficios de SAP en iSeries se ven reforzados: facilidad de utilización, gran estabilidad y una rápida implantación.

Se expuso claramente que, la nueva tecnología IBM Power5 maximiza el retorno de la inversión de mySAP Business Suite, protegiendo la inversión en activos de IT y mejorando los costes totales de adquisición y de propiedad.



A continuación con tuvo lugar una ponencia ilustrativa de un caso de éxito en el cliente Grupo Comsa. Esta la llevó a cabo Miguel Angel Lozano que nos expuso de forma muy clara y brillante su experiencia resaltando las ventajas que ha representado IBM iSeries en su implantación de SAP y porqué han confiado su instalación en esta plataforma.

Tras finalizar las exposiciones, pasamos a tomar un vino español durante el cual mantuvimos conversaciones muy agradables en torno a SAP e iSeries con la mayoría de los asistentes.

Carmela Martínez Guillem
IBM ISERIES PRESALES SUPPORT

NOTICIAS CORTAS

IBM y Cisco

En un esfuerzo por acelerar la implementación de redes basadas en protocolo Internet, IBM y Cisco han formado una alianza global para trabajar conjuntamente en el desarrollo de productos y servicios que facilitaran a las empresas de todos los tamaños la integración e implementación de sistemas convergentes de voz, vídeo y datos.

IBM Servicios

La estrategia de servicios bajo demanda de IBM se ve reforzada con la apertura de un nuevo centro de supercomputación en la localidad francesa de Montpellier. El centro es hermano gemelo del situado en Poughkeepsie (Nueva York), y se trata de la primera sede de estas características que IBM abre en Europa. Los servidores de alta capacidad instalados en Montpellier, estarán disponibles vía Internet como recursos "on demand" que las empresas podrán solicitar en función de sus necesidades concretas de negocio.

ETIQUETA ELECTRÓNICA

Carrefour ha implantado un sistema de etiqueta electrónica en su hipermercado de San Sebastián de los Reyes. Todas las secciones de este centro excepto textil y productos frescos dispondrán de este sistema que pretende eliminar los errores de precio en caja. La etiqueta está conectada a todos los ordenadores de los jefes de tienda y líneas de caja mediante un dispositivo bidireccional de radiofrecuencia, de modo que no sólo reciben información sino que envían señales que confirman la recepción.

MULTA POR SPAM

El tribunal de Comercio de Paris condenó a un contratista francés a pagar 22.000 euros por daños y perjuicios por un envío masivo de correos electrónicos no solicitados.

El juzgado condenó también al emisor de estos 'e-mails' a pagar 1.000 euros por correo electrónico no deseado que fuera enviado tras la condena.

El autor de estos correos basura tenía a AOL como proveedor de servicios de Internet y creaba sus direcciones electrónicas bajo una identidad falsa a través del servicio de 'Hotmail' de Microsoft.

HUELGA DEL TELEMARKETING

Los servicios de atención telefónica de grandes empresas y los de determinados servicios públicos registraron diversos problemas como consecuencia de la huelga convocada en el sector de telemarketing por los sindicatos CCOO y UGT. El paro ha afectado a unos 40.000 trabajadores de todo el país.

MICROSOFT Y SAP

Las conversaciones habidas entre Microsoft y SAP para una posible fusión han saltado a la palestra, sorprendiendo a propios y extraños. Al parecer, el acercamiento se habría producido el año pasado, habiendo sido descartada la posibilidad hace unos meses por la complejidad de la fusión de ambos gigantes del software.

SCO RECOGE TEMPESTADES

Con un descenso de más del 50% en los ingresos obtenidos en el segundo trimestre del año, el proveedor de software SCO parece estar recogiendo los frutos de su cruzada por cobrar licencias de usuarios Linux que no sean sus clientes, parece ser que la pérdida es de alrededor de 9 millones de dólares.

"IBM y Cisco han formado una alianza global para trabajar conjuntamente"

CONTACTOS

* Si estás interesado en recibir la **revista de Contact Center**, remítenos un correo electrónico a info@common-es.org con los siguientes datos: empresa, nombre y apellidos de la persona que desea recibir la revista, cargo que desempeña en su compañía y la dirección completa de la misma.

* Si quieres recibir información o estás interesado en celebrar una presentación en el **IBM FORUM** puedes ponerte en contacto con Carmen Torres en carmentorres@es.ibm.com o llamar al 91 397 7358. También tienes información en <http://www.ibm.com/es/events/centers/madrid>.

Os recordamos que el IBM FORUM **ofrece un 10% de descuento a los miembros de Common** que utilicen cualquiera de los servicios del IBM Forum de Madrid

PROXIMOS EVENTOS COMMON

SEPTIEMBRE, MADRID

Evento sobre Modernización de Aplicaciones y WebSphere Portal

SEPTIEMBRE, BARCELONA

Evento sobre Modernización de Aplicaciones y WebSphere Portal

21 Y 22 DE OCTUBRE, CORDOBA

Reunión Nacional.

En la preparación de este evento nos estamos centrando básicamente en dos temas de interés:

Linux y AIX sobre iSeries. Donde además de las presentaciones técnicas en torno a este tema, tendremos un iSeries 'in situ' donde ver funcionar aplicaciones Linux de distintos business partners y comprobar que realmente funcionan.

Almacenamiento. Como día a día aumentan las aplicaciones y la necesidad de mantener más y más cantidad de datos en línea veremos posibilidades de almacenamiento y backup existentes para el iSeries

NOVIEMBRE, MADRID O BARCELONA

Como todos los años el Roadshow, donde contaremos con temas de máxima actualidad, impartidos por ponentes de los Laboratorios de Rochester.

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

"Octubre , en
Córdoba, Reunión
Nacional"

C/ Gairi, 30—7º D
28039 Madrid

Teléfono: 913.116.114
Fax: 913.116.114
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-

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.