

G55CIO

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL CIO Y CEO

Año 1
Nº 0
Enero 2017



El CIO es un generador de nuevos negocios

Según Humberto Ballesteros, gerente general de CA Technologies para Perú y Ecuador, actualmente el papel del máximo responsable TI de las compañías es más importante, relevante y estratégico que antes, por ende, debe ser un impulsador de los cambios.

SUMARIO



4

EN PORTADA

Oscar Valentin de Ajegroup
Entendamos siempre el momento de las compañías

6

TIEMPOS DEL CIO Y CEO

Humberto Ballesteros de CA
El CIO es un generador de nuevos negocios

8

ARTÍCULO

Ana Paula Andrade de Marco Consultora
La era de los datos en el retail

10

MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO

Freddie Álvarez de ATSS
Ingeniería de vida



11

MUJERES EN TECNOLOGÍA

Ángela Carrasco de JJC
Contratistas Generales
Firme y decidida



G55CIO

G55CIO es una publicación semanal,
editada en Perú por Grupo Bitácora

Director Ejecutivo
Manuel Díaz
manuel.diaz@grupobitacora.biz

Redacción
Armando Cuyubamba
armando.cuyubamba@grupobitacora.biz

Publicidad
publicidad@grupobitacora.biz

Arte y Diseño
Karelín Reyes
karelín.reyes@grupobitacora.biz

Atención al cliente y Suscripciones
suscripcion@grupobitacora.biz

Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido de esta revista sin autorización del Director Ejecutivo. Los anuncios, artículos firmados y las opiniones de los entrevistados no refleja necesariamente la opinión del medio.

Una publicación de:



EDITORIAL

Seguimos nuestro camino

Todo suceso tiene su propia historia. Nuestro emprendimiento (palabra muy común en los últimos años) en el ámbito de la difusión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el Perú vio la luz el 6 de diciembre del 2002, cuando iniciamos la aventura editorial de publicar Bitácora Digital en Internet.

En los años posteriores, realizamos otras propuestas como la revista impresa Bitácora y eventos especializados como Best Practices IT, Datacenter Summit, IT Security Forum e IT Executive Forum. En este camino siempre nos hemos enfocado en seguir innovando.

Con estos antecedentes, y continuando con nuestro mismo propósito, ahora les presentamos un nuevo desafío informativo: G55CIO, un punto de encuentro creado especialmente para los Chief Information Officer (CIOs), Chief Executive Officer (CEOs) y Chief Financial Officer (CFOs) de las más importantes empresas de nuestro país. De esta manera, promoveremos un intercambio de conocimiento de 360°, en un idioma de tecnología para no tecnólogos.

Inicialmente tendremos presencia vía una revista digital de circulación semanal (todos los martes), la cual será distribuida a través de un personalizado correo electrónico a una base de datos conformada por más de 5.400 ejecutivos de alto nivel. Esta estrategia informativa solo es el primer paso, ya que luego produciremos otras novedades.

G55CIO, como parte del Grupo Bitácora, nace con el mismo compromiso primigenio: mantener su periodicidad, entregar valor informativo a sus lectores, y ser un medio confiable. Estos objetivos los desplegaremos en las secciones En Portada, Tiempos del CIO y CEO, Caso de Éxitos, Mujeres en Tecnología, Más allá del Negocio, entre otras.

Para consolidar nuestro propósito, será preciso contar con su aguda lectura e interés sostenido, actividades que nos permitirán involucrarnos cada vez más en el valor que las TICs tienen en el impulso de negocios proactivos, óptimas inversiones y un mejor rendimiento de los recursos empresariales.

Estamos convencidos que hoy, más que nunca, es primordial vincular el desarrollo de las tecnologías con la gestión de los negocios y las áreas financieras internas de las compañías. Este desafío nos anima a comunicar con entusiasmo.

En el marco de la denominada economía digital, proceso que consiste en incorporar a Internet las técnicas de producción y satisfacción de necesidades, estamos seguros y convencidos que pronto G55CIO será un semanario especializado digital referente para sus labores diarias.

El Director

Entendamos siempre el momento de las compañías

Óscar Valentín es el Gerente Global de Tecnologías de la Información del Grupo AJE, empresa nacional emprendedora y con visión de futuro. Para este especialista, antes de adoptar una nueva tecnología en una compañía, es vital identificar primero la naturaleza del negocio.

Sin duda, para ser paciente hay que ser realistas en la vida y reconocer que los sucesos no siempre ocurren con la rapidez como nos gustaría. El mundo de las Tecnologías de la Información (TI) no está exento -o no debe estarlo- de atravesar por determinadas situaciones e inconvenientes.

“Hay que entender cuándo es el momento de cada compañía. Para eso, es indispensable ser paciente”, sostiene Óscar Valentín Elías, Gerente Global de Tecnologías de la Información del Grupo AJE, quien afirma que su permanencia laboral en esta multinacional de bebidas de origen peruano con presencia en 24 países de América Latina, Asia y África se debe a que la compañía “es un laboratorio donde hay muchas cosas que hacer con el soporte de las nuevas tecnologías”.

Entre estas metodologías posibles de aplicar en las organizaciones se encuentran la robótica (ciencia que estudia el diseño y la construcción de máquinas capaces de desempeñar tareas realizadas por el ser humano o que requieren del empleo de inteligencia) y el Internet de las Cosas o loC (interconexión digital de los objetos cotidianos con Internet). Por ejemplo, en el entorno del loC es posible desarrollar asistentes virtuales 24x7 en las mesas de ayuda de las empresas, y este ingreso tecnológico no promovería eventuales desempleos, ya que los profesio-

nales o técnicos encargados de estas dependencias podrían dedicarse a realizar otras actividades más operativas en sus respectivas firmas.

Simple y no complejos

Para Valentín, el quid del asunto, antes de desarrollar las metodologías, las tecnologías y otros procesos en las organizaciones, es comprender los principios que gobiernan las cosas, es decir, todo lo que resuelve los inconvenientes dentro de las empresas. “La solución está en las personas, los ejecutivos y en el deseo de trabajar de manera transparente. En tal sentido, debe existir una cultura de colaboración”, asegura.

Lo fundamental es ser simple en un mundo tan complejo -manifiesta el especialista. Esa es la clave: “La gestión de la empresa, el gobierno corporativo y de los procesos. La tecnología facilita la resolución de los problemas de las compañías, pero no los resuelve”. En el caso, por ejemplo, del loC en una firma, su objetivo básico no es su empleo en sí mismo, sino entender para qué lo quiero implementar y definir si lo necesito en ese momento. El objetivo es rentabilizar y generar comodidad, de esa manera, ciertamente se reducen los costos y se produce la satisfacción del usuario.

Pensamiento híbrido

Según Óscar Valentín, otra de las claves en el desarrollo de las áreas de TI de las compañías es el pensamiento híbrido de todo el equipo de trabajo,

que combine a la vez métodos tradicionales como el on premise (dentro de las instalaciones) con los modernos como el off premise (fuera de mis instalaciones). En toda organización existen clientes externos e internos, y los últimos son los más intensos.

En los negocios hay que priorizar y una manera de hacerlo en el entorno de TI es empleando la nube híbrida para extender los beneficios. Paulatinamente las empresas están dejando su infraestructura tradicional.

“Si las compañías determinan que se debe continuar laborando del modo tradicional será así, pero sin dejar de lado las condiciones para eventualmente migrar a la nube híbrida. Sin embargo, este pensamiento híbrido todavía no está inmerso en la mente de los tecnólogos”, puntualiza el ejecutivo del Grupo AJE.

Al respecto -agrega-, para conocer más, es necesario ser siempre atrevido, viajar al exterior y las experiencias adquiridas aplicarlas en la empresa y en el país. El pensamiento de los tecnólogos debe tener una visión global, aun cuando el mercado en el cual opera su empresa sea local.

Cuando la experiencia local es escasa, es ideal importar tecnologías y sistemas que están evolucionando favorablemente, y ponerlas en producción porque así se brindará agilidad y más productividad al negocio.

Pilares TI

La labor de las TI, indica Óscar Valentín, se basa en tres pilares: servicio, agilidad e información. El Grupo AJE se enfoca en la estrategia del servicio para mantener a la empresa operativa. Claro ejemplo de ello es el despliegue de las aplicaciones móviles para sus colaboradores.

“La razón de ser de las TI es constituirse en un buen distribuidor de servicios y en un proactivo vendedor de tecnología. Además, ser un proveedor de continuidad, seguridad y disponibilidad. El Grupo AJE fue una de las primeras compañías peruanas en ingresar a la nube y seguimos evolucionando porque también estamos probando nubes públicas”, destaca.

“LA RAZÓN DE SER DE LAS TI ES CONSTITUIRSE EN UN BUEN DISTRIBUIDOR DE SERVICIOS Y EN UN PROACTIVO VENDEDOR DE TECNOLOGÍA. ADÉMÁS, SER UN PROVEEDOR DE CONTINUIDAD, SEGURIDAD Y DISPONIBILIDAD”

Definitivamente, las nuevas tecnologías son más eficientes y más económicas. Por eso, son interesantes para las empresas visionarias.

Si tuviera una varita que le permita pedir tres deseos, ¿qué problemas en el ámbito de la TI solucionaría?:

1. Procesos más estandarizados a nivel global.
2. Proveer más eficiencia a todas las operaciones.
3. Introducir la robótica a la compañía de manera integral.



Según Humberto Ballesteros, gerente general de CA Technologies para Perú y Ecuador, actualmente el papel del máximo responsable TI de las compañías es más importante, relevante y estratégico que antes, por ende, debe ser un impulsador de los cambios.

¿Cómo el CIO puede fortalecer a su organización?

Antes el Chief Information Officer (CIO) integraba un área de apoyo a la gestión y a su empresa, además, operaba de manera reactiva. Ahora su rol es más importante, relevante y estratégico que antes, incluso es parte del negocio. Su papel ha cambiado porque se ha convertido en un generador de nuevos negocios.

Las comunicaciones del CIO con el Chief Executive Officer (CEO) y el Chief Financial Officer (CFO) no se limita a los reportes, sino de compartir y de crear. De esta manera, el CIO se convierte en una pieza clave de la generación de los negocios.

¿Qué características deben identificar al CIO moderno?

Además de técnico, contar con un conocimiento amplio de la tecnología y tener una clara visión del negocio, el CIO moderno debe ser el nexo entre el consejo tecnológico en sí, las herramientas, los productos, la demanda del mercado y la facilitación de un nuevo negocio. Por ejemplo, con la transformación digital, no solo las empresas crecen sus negocios, sino amplían o transforman sus operaciones comerciales, y sin la tecnología no sería posible. En ese contexto, el CIO tiene que desarrollar un perfil de empresario.



“El CIO tiene que desarrollar un perfil de empresario”

El CIO es un generador de nuevos negocios

¿El CIO moderno se ha adaptado a los cambios mundiales de los últimos años?

Constantemente converso con los CIO. Algunos de ellos son visionarios; otros piensan crear negocios; y otros se concentran en las infraestructuras y en abaratar costos en sus áreas para no ser vistos como responsables de gastos.

Para CA, los negocios se están reescribiendo por el software. Por ende, las áreas empresariales de Tecnología se convierten en socios estratégicos de las dependencias de Ventas, Marketing y Productos; así se constituye en un sector más integrado al negocio. En consecuencia, el CIO es parte vital del fortalecimiento de la compañía.

Por nuestra parte, CA crea software que impulsa la transformación digital de las empresas basado en los tres pilares de Gestión Ágil (determinación de prioridades, análisis y soporte), DevOps (desarrollo, prueba e implementación) y Seguridad (gestión de identidades y Application Programming Interfaces – API).

¿Cuál fue el momento de CA donde se produjo el punto de quiebre para favorecer a su negocio?

“CA TECHNOLOGIES CREA SOFTWARE E IMPULSA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS AL OFRECER SOLUCIONES DE GESTIÓN ÁGIL, DEVOPS Y SEGURIDAD”

CA Technologies tuvo un cambio radical cuando hace cuatro años Michael Gregoire asumió el cargo de CEO. En aquella época, él desarrolló la visión de futuro de la compañía en construir software para ayudar a otras empresas a transformarse. Para cumplir con este propósito y generar el cambio, CA invirtió mucho dinero. Ese fue el momento de nuestra transformación como organización.

¿Cómo transmitieron a sus clientes el espíritu de innovación de CA?

tu de innovación de CA?

Mi posición como gerente general de CA Technologies prácticamente coincidió con el cambio de la transformación digital y de la Economía de las Aplicaciones, pero los clientes no lo notaban. Hoy, con grata sorpresa y en los últimos seis meses, observo que las empresas se están transformando digitalmente, pero otras compañías todavía no lo hacen.

¿Cómo el CIO logra promover en la gestión empresarial esa transformación digital?

No existe una fórmula que garantice el éxito. Se trata de modelos pequeños y controlados que se deben probar, ajustar e ir hacia otros niveles. Caso evidente son los empresarios jóvenes que lanzan startups, con modelos no tradicionales y clientes nuevos, en consecuencia, los inversionistas ponen su dinero esperando que las empresas generen un retorno en el tiempo. No porque antes no se haya realizado una estrategia significa que no se pueda hacer ahora. Cuando un CIO llega a un directorio empresarial que tiene un modelo tradicional de negocio, tendrá el reto de proponer un modelo disruptivo de negocio.

El Entrevistado



Humberto Ballesteros es el gerente general de CA Technologies para Perú y Ecuador. Anteriormente, en esta firma transnacional fue director de Cuentas (grandes empresas del mercado nacional), director de Canales (Perú, Ecuador y Bolivia) y gerente de Preventa, Servicios y Educación (industrias peruanas y

ecuatorianas). En CA, ha recibido reconocimientos por su labor a nivel regional y mundial en los años fiscales 2012 y 2011, respectivamente. El ejecutivo tiene más de 15 años de experiencia en empresas fabricantes de software que incluyen su paso por Microsoft (Partner Account Manager para Perú).

La era de los datos en el retail

La gerente general de Marco Consultora en Brasil, Ana Paula Andrade, nos relata cómo será el futuro del mercado minoritario en el mundo, en donde la experiencia del consumidor será muy diferente a la que conocemos hoy. En todos los casos, las Tecnologías de la Información juegan un rol vital en esta relación cliente-producto.



Con la enorme sala del North Hall del NRF 2017 Retail's Big Show completamente llena, recibimos al legendario fundador Richard Branson de la aclamada Virgin. Un ejecutivo británico que conquistó a todos contando algunos detalles de su atrevida historia.

Las historias de sus aventuras ahora se centran en dos grandes proyectos: Virgin Galactic, con la "pequeña" ambición de ser la primera compañía aérea en el mundo a ofrecer un vuelo comercial al espacio, y su proyecto social Time B que promueve numerosos planes sin fines de lucro para mejorar el mundo.

Toda esta introducción nos llevó a entender que no existen límites para innovar y así recibimos una de las conferencias más tecnológicas de la NRF. El CEO de Intel, Brian Krzanich, que no sólo navegó por las definiciones de las mayores tendencias para los próximos años de retail, como nos ha sorprendido con actuaciones en directo, casos que ya están aplicados, y las tecnologías que ya están disponibles para ser vendidos a los retailers en EE.UU. y en otras partes del mundo.

Durante su presentación, Krzanich reforzó el posicionamiento y futuros planes de Intel que se centra en lo que él llama de "círculo virtuoso" que relaciona a la IoT (Internet de las Cosas), y la revolución de los datos, y apoyados

por una gran "nube analítica". Lo que traerá el poder al estar todo realmente conectado a las aplicaciones del coche inteligente, el reloj y así con otros dispositivos.

"Todo se conecta y hace este ciclo". Afirmo que todos los mercados se revolucionarán con este ciclo, y presenta la razón al comercio de retail en tres bloques grandes (y lo más interesante de estar en un evento como este, es que todos los demás temas están relacionados directamente).

El primero: la "revolución de experiencia en las tiendas" y crear experiencias memorables para los consumidores. La Realidad Virtual es la gran promesa para nuestros próximos años.

imagínese una tienda de muebles virtuales que puede poner en su propia sala de estar, diferentes modelos de sofás, electrodomésticos, jugando con los colores, dimensiones y a sus niños corriendo alrededor de la habitación! Y puede allí mismo, arrastrar en su móvil los muebles a sus cestas de compra.

O ver a la final de la NBA y no solamente interactuar con el juego a través de la Realidad Virtual, sino verlo a través de los "ojos" de su jugador favorito. ¡Y no estamos hablando de un futuro tan lejano!

En el último 11/11, fecha importante de la venta minorista de China, algo parecido al "Black Friday" de EE.UU., el gigante Alibaba involucró a 8 millones de consumidores que pudieron, a través de un "Card Box" en sus propios teléfonos smartphone, visitar los pasillos de acceso de las tiendas virtuales para que puedan rea-

bas con algunos retailers en el último año. Tally se vincula con sensores repartidos por toda la tienda, tiene una batería de 12 horas y se recarga solo. ¡No sólo va atendiendo al consumidor, sino que también gestiona de forma inteligente todos los datos de funcionamiento de los almacenes y tiendas!

Es fantástico pensar en el salto de productividad mediante el uso de una tecnología como esta. Y antes de pensar que los dependientes de "carne y hueso" están en sus últimos días, ¡la reflexión es totalmente al contrario!

Sí, cambiará el perfil, pero será mucho más encantador porque se podrá contar con el apoyo de la alta tecnología para que la tienda pase a ser más predictiva para sus clientes, lo que reduce la fricción de la compra y aumenta el placer de la experiencia de la misma.

"KRZANICH EXPUSO LAS TENDENCIAS PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE RETAIL, CASOS QUE YA ESTÁN APLICADOS, Y LAS TECNOLOGÍAS QUE YA ESTÁN DISPONIBLES PARA SER VENDIDOS A LOS RETAILERS"

lizar sus compras. Como si estuvieran literalmente en las tiendas, pero sentados cómodamente en sus casas o en sus oficinas. La RV (Realidad Virtual) busca traer al entorno online la experiencia de la tienda física.

La RV es sólo "la punta del iceberg", porque el siguiente bloque es la unión de la RV con la analítica y la inteligencia artificial. Para este tema se elige la demostración de un trabajo del denominado "planograma ideal" de las góndolas minoristas. Al estar en frente de la góndola virtual de su farmacia y presentando el ranking de ventas de datos, las zonas de compras, virtualmente se va montando el planograma ideal. El análisis de datos en tiempo real optimiza las enormes inversiones actuales en las auditorías de góndola, el desperdicio con los descansos y así sucesivamente.

Y para deleite de la audiencia presente entra en escena el simpático robot "Tally", ya en prue-

Y para el tercer bloque, compartiendo escenario con Levi, la presentación del proyecto "Responsive Retail, ilo que significa un conjunto de sensores inteligentes en las etiquetas de las mercancías con un alto grado de análisis e integración de datos! ¿Quién no se ha visto frustrada al ver un hermoso zapato en el escaparate?, pedir su número y escuchar al vendedor: "tengo registrado en mi sistema que hay un par en el almacén, pero no pudimos encontrarlos". Levi ya tiene esta tecnología implementada en tiendas de todo el mundo, y se ha comprometido a presentar los resultados del análisis comparativo de las tiendas con esta tecnología o sin ella.

A lo largo de este segundo día fueron innumerables casos presentados mezclando la realidad virtual y la inteligencia artificial, mostrando que más allá de la gigantesca nube de datos en la que ya estamos sumergidos, las máquinas van por el camino de la interpretación y

predicción de lo que quiere el consumidor, a través del concepto de "machine learnings."

A manera de ilustrar toda esta revolución, algunos ejemplos que ya están corriendo: El robot personal Alexa de Amazon, que hizo gran ruido cuando fue lanzado por la forma en que interactúa con las personas y las cosas, además de que ya se encuentra disponible en China. O un camión de pizza en los Estados Unidos todo automatizado. Imagine una entrega cuando usted pide desde la aplicación, proporciona sus datos y mientras él va a su casa, calcula el tiempo de preparación y en el camino se prepara la solicitud de la pizza llega caliente y crujiente. Otro ejemplo es el robot Baidu (en Shanghái) que puede hacer sus pedidos en redes Fast Food, en Londres ya puede producir usted mismo, y en sólo 3 horas, una blusa de lana con tramas y colores de la manera deseada. En Rusia, una tienda de San Petersburgo abre las puertas y está 100% robotizada.

Recientemente hablamos sobre el proyecto piloto de Amazon GO, donde el consumidor entra y sale de la tienda con el teléfono celular en el bolsillo, y toda la transacción de compra se hace automáticamente, o incluso caminando por las calles de Williamsburg, se da cuenta que puede hacer su propio check out en Apple, a través de Apple Pay.

Y el proyecto piloto de Uber con el coche automático que ya está disponible en algunas ciudades de los EE.UU. probando sus funcionalidades y receptividad de los consumidores. Todo esto son pinceladas que ya hacen parte de nuestro día a día y que nos hace pensar hacia dónde vamos. Es ingenuo decir que tendremos ese nuevo comercio de retail disponible en LATAM en un corto tiempo, pero la velocidad con la que los avances tecnológicos están caminando, la disponibilidad e implementaciones tan concretas en todo el mundo, junto a una generación conectada al 100%, nos hace pensar en donde estaremos en los próximos 10 o 20 años. Los próximos cinco años, los cambios serán mayores de los que se produjeron en los últimos cincuenta, pero hoy en día es factible prever que sólo con procesos bien definidos será posible llegar a disfrutar de todas estas transformaciones que están por venir.



Llegar a la base cuatro incluye alcanzar la madurez y la experiencia, condiciones ganadas a pulso por el gerente de Operaciones de ATSS. Cada paso sirve para estrechar vínculos con la familia y sobresalir en el competitivo mundo laboral.

Sputnik, la desaparecida revista de la Unión Soviética que circuló durante la Guerra Fría y posteriormente hasta 1991, fue uno de los medios escritos cuya lectura generó en el entonces joven Freddie Álvarez Olea su interés inicial en la ingeniería de Sistemas, carrera cuya preparación curso en la Universidad Privada Antenor Orrego en los primeros años de los 90. “Elegí estudiar esta profesión por su visión de afinamiento de desarrollo al futurismo”, dice.

Desde entonces, “ha pasado mucha agua bajo el puente” de Freddie: un matrimonio vigente con dos hijos varones, una sólida carrera en diversas empresas y un cargo ejecutivo como gerente de Operaciones de AT Solutions & Security (ATSS), empresa dedicada a la prestación de servicios de tecnología, redes y seguridad gestionada de manera eficiente.

Para este limeño de 44 años de edad, su actividad laboral ha sido -y continúa siendo- fructífera y satisfactoria. Fue jefe de Sistemas en el Proyecto Especial Olmos-Tinajones, los diarios La Industria y La República, la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo y en Summit.

Entre los reconocimientos generados en su carrera profesional figuran el otorgado por el Colegio de Ingenieros del Perú (CIP) y la Red Científica Peruana (RCP). Una de las mayores

proyecciones de Álvarez es la asesoría y consultoría a instituciones o empresas en lo referente a Seguridad de Sistemas, conocimientos que adquirió en la SGS Academy.

Asimismo, como el saber no ocupa lugar, también se interesó por prepararse en 3D Studio Max (programa de creación de gráficos y animación 3D desarrollado por Autodesk) y un postgrado en Recursos Humanos, con el fin de conocer el adecuado alineamiento entre los colaboradores de la empresa con su respectiva estrategia.

TIEMPO DE RELAX

El ámbito profesional es gratificante, al igual que compartir y dedicarle tiempo a la familia. Por eso, en especial, los fines de semana, Freddie Álvarez acostumbra salir fuera de casa junto a los suyos para distraerse un momento; incluso, en ocasiones, aprovecha para salir con sus parientes más cercanos fuera de Lima para estar en el campo o en la playa, según la temporada.

“Para mí, la familia es lo más importante en la vida y, además es la base y el impulso de todas las metas que uno se puede trazar. Por eso, considero interesante disfrutar cada momento y tiempo para que mis seres queridos nos consolidemos como un grupo humano unido que desea el bien común”.



Ángela Carrasco, Ingeniera Industrial por la UDEP y Executive MBA por el IE - ESPAÑA, ha realizado su carrera profesional con esfuerzo y perseverancia. Sin duda, llegar a ser una ejecutiva del sector TI no le fue fácil, pero superó los retos.

Para muchas personas la tecnología es apasionante. Ángela Carrasco Burneo, actual gerente de Tecnologías y Procesos en JJC Contratistas Generales S.A., no es la excepción, pero se escapó socialmente de “lo esperado” cuando decidió desde pequeña inclinarse por la ciencia y los números.

Recuerda con entusiasmo que en la época escolar se comprometía en labores junto a sus compañeras de aula y de su colegio integrado solo por alumnas. “Desde pequeña me sentía identificada con las actividades de gestión y de organización” afirma.

Ángela, graduada en Ingeniería Industrial por la Universidad de Piura y con un Executive MBA por el IE-España, tiene una amplia experiencia en Organización y Métodos, y en administración de proyectos de implementación de SAP actividades desarrolladas en Copeinca. Posteriormente, lideró grupos de consultores de diversas nacionalidades en Accenture, responsabilidad que desempeñó en España. “Fue enriquecedor salir de mi país y trabajar como consultora e implementadora de SAP con personas de otras empresas, culturas y nacionalidades”, manifiesta.

REVOLUCIÓN FEMENINA

Para esta especialista, la revolución femenina en el ámbito laboral y el avance de las tecnologías de las últimas décadas se asemejan

porque ambos son “procesos imparables que llegaron al mundo para quedarse y seguir avanzando en la sociedad”.

Las mujeres -afirma convencida- siempre hemos demostrado que valemos al igual que los hombres, “pero nosotras destacamos porque somos más detallistas y planificadoras”.

Ángela sostiene que el éxito de una compañía está en valorar las habilidades de sus colaboradores independientemente de los géneros. Para afianzar este punto de vista, es necesario que la sociedad y la familia, trabajemos en reforzar la confianza que debe tener cada persona y en su potencial.

Divertirse, aprender, conocer y que confíen en sí mismas son algunas claves del éxito para que las mujeres sobresalgan en el sector TI. De acuerdo a la ejecutiva, estas normas de conducta son primordiales para desempeñarse en el mundo laboral. “No escuchen a las personas que les dicen que no pueden hacerlo, porque todas somos capaces de realizar lo que queremos”, añade.

Aunque es satisfactoria su vida profesional, la ejecutiva no descuida su tiempo en el ámbito personal. “El trabajo es como una segunda familia, pero no reemplaza a lo que tenemos en nuestros hogares”, finaliza.

Un nuevo tiempo trae consigo
cambios.....

Bienvenido al Cambio

G55CIO

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL CIO Y CEO

Todos los martes en su bandeja de entrada.....

Una publicación de:



Grupo Bitácora