

G55CIO

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL CIO Y CEO

Año 1
Nº 11
Abril 2017



La **Tecnología** ha permitido
que el **CIO** cambie

David Toledo tiene muchos años como gerente de Sistemas de Sodimac y desde hace un tiempo también lo es de Maestro Perú. Por este motivo, lo visitamos para conocer sus puntos de vista sobre los desafíos presentes y futuros de los ejecutivos TI en las empresas.

SUMARIO



4

EN PORTADA

Nahun Saldaña Macedo - Detona
Nuestro foco son las personas

6

TIEMPOS DEL CIO Y CEO

David Toledo Abadid - Sodimac
La tecnología ha permitido que el CIO cambie

8

ARTÍCULO

Elizabeth Ururi - Laive
Transformación Digital y Design Thinking

10

MAS ALLÁ DEL NEGOCIO

Carlos Valdizán Flores - Hundred
Tiempo para todo



11

MUJERES EN TECNOLOGÍA

Carmen Noel - Think Networks Perú
Somos multitask



G55CIO

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

Director Ejecutivo

Manuel Díaz
manuel.diaz@grupobitacora.biz

Gerente General

Beatriz López
beatriz.lopez@grupobitacora.biz

Redacción

Armando Cuyubamba
armando.cuyubamba@grupobitacora.biz

Publicidad

publicidad@grupobitacora.biz

Arte y Diseño

Karelín Reyes
karelín.reyes@grupobitacora.biz

Fotografía y Banco de Imágenes

Fabrizio Díaz López
fabrizio.diaz@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:



Grupo Bitácora

EDITORIAL

Creatividad y empatía

El Pensamiento de Diseño (Design Thinking, en inglés) es una metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios (o clientes).

Su aplicabilidad tiene como límites nuestra propia imaginación porque al ser un gran generador de innovación, se puede aplicar a cualquier campo (desde el desarrollo de productos o servicios hasta la mejora de procesos o la definición de modelos de negocio).

Según los expertos, el Design Thinking es una buena herramienta para intentar dar una solución creativa a un problema. Para desarrollar esta metodología, es necesario la creatividad, es decir, ser empático y preocuparse por conocer a la persona, por saber lo que necesita, lo que quiere, lo que anhela.

En este proceso de creatividad el paso inicial son las personas, aproximándonos a ellas y a la forma cómo viven sus vidas, y promoviendo sus creativities para que se conviertan en seres innovadores en un futuro.

¿Se ha planteado realizar esta metodología en su organización o en su respectiva área dentro de su empresa? Si su respuesta es que el director ejecutivo de su organización no está entusiasmado en aplicarla -lo ideal es que lo asuma como suya-, entonces puede organizar un pequeño grupo dentro de su compañía con las personas más motivadas para que contagien poco a poco al resto de la organización.

Entonces, para estar conectados con nuestros clientes, necesitamos pensar cómo es su día a día. Empatizamos con ellos y no tengamos miedo a probar cosas nuevas, buscando el lado creativo utilizándolo para romper los moldes tradicionales. Asimismo, es conveniente impulsar la creatividad para enfrentarse a los problemas o las nuevas experiencias.

El Design Thinking tiene varias ventajas interesantes, además de ser un método que puede ayudar a cualquier empresa a asumir diferentes problemas y desafíos de una forma distinta al centrarse de un modo muy particular en los usuarios o personas a quienes les afecta algo en concreto.

Esta metodología se está implementando lentamente en los últimos años en diferentes empresas del país como una forma de crear productos y servicios que tiendan a satisfacer en mejor manera las necesidades de los usuarios haciéndolos parte activa del proceso de creación. Es una forma de aprender mientras se organiza y se buscan crear soluciones que se adapten mejor a las necesidades de los consumidores.

No se olvide que si asume este proceso dentro de su organización podrá consolidar su posición en el mercado y destacar sobre su competencia.

El Director

Nuestro foco son las personas

Ni la tecnología, ni el marketing, ni las estrategias comerciales son fundamentales para que las empresas destaquen en el mercado, sostiene Nahun Saldaña. Para el fundador de Detona, lo primordial es concentrarse en las necesidades de los seres humanos, de esta manera, los negocios serán relevantes en el futuro.



Cuál es el mensaje de Nahun Saldaña Macedo, fundador de Detona, para los empresarios del sector corporativo? Lo primero, es tener apertura y la mejor disposición de “abrir sus mentes” para generar cambios.

“Mirar las realidades -prosiguió- de otras industrias, no necesariamente a las vinculadas a la empresa del ejecutivo. Tener claro que la competencia no le quita clientes, ya que los competidores no necesariamente son empresas del mismo rubro porque pueden ser diversos agentes. Además, es fundamental ponerse en los calcetines de los clientes, es decir, practicar la empatía extrema debido a que es saludable para los colaboradores servir a los usuarios o los clientes”.

Saldaña expresó que la propuesta de Detona se dirige a los usuarios, “a las personas que tienen ideas y que piensan, de esta manera, las empresas serán relevantes y trascenderán de verdad”.

Soluciones holísticas

El primer paso cuando este comunicador social acude a un cliente es conocer su misión y su visión personal de su propia vida, luego saber un poco de su organización. Aseguró que en las compañías existe mucha rotación de personal y que es nece-

sario entender al usuario para después diseñar la correspondiente estrategia de cambio.

Según Nahun Saldaña, no todos entienden lo que significa innovar, pero todos hablan de este término. “Todas las empresas dicen ser innovadoras, sin embargo, siguen con su mismo modelo de negocio o sistema de trabajo”, anotó.

“En Detona, en vez de hablar de innovación, nuestro foco son las personas. Se cree que la innovación está en la tecnología, las aplicaciones y los sensores; pero todo eso son soportes para solucionar problemas reales de las personas. Todo problema de negocios es un tema de personas, de quienes salen las soluciones”, señaló.

En conversación con G55CIO, el entrevistado puntualizó que, si las empresas se enfocan en la tecnología, el marketing o lo comercial, nunca generarán impacto positivo en sus clientes, ni serán relevantes en sus negocios a lo largo del tiempo.

Recordó, asimismo, que a pesar de los cambios en las diversas actividades humanas que se han originado en el presente siglo, en el mundo todavía existen personas que se mueren de hambre, desnutrición infantil, analfabetismo, entre otros grandes problemas que provienen de siglos atrás. “Sin duda, eso no es progreso. Las crisis económicas y los co-

lapsos sociales se generaron porque las actividades se han enfocado solo desde el ámbito económico y administrativo”, subrayó Saldaña, tras advertir que al considerar a las personas como el centro de la resolución de los problemas se están logrando impactos interesantes en diversos rubros de mercados.

Conscientes de esta realidad, Detona está integrado por un equipo de profesionales multidisciplinario, con la finalidad de generar soluciones holísticas nuevas en las organizaciones siempre enfocadas en las personas.

Respeto mi Madre

En otro momento de la entrevista, Saldaña Macedo recordó que el trabajo que mayores satisfacciones le ha dado fue el que desarrollaron para el Ministerio de Defensa en el 2011. “Se trató de la campaña [Respeto mi Madre], desarrollada con poco presupuesto económico en donde diseñamos una estrategia de comunicación institucional, dirigida a los jóvenes que accedían a redes sociales, y que se convirtió en una de carácter ciudadano. De esta manera, cumplimos con nuestro objetivo”, refirió.

“Respeto mi Madre” fue una iniciativa que buscó la participación ciudadana para exigir a los candidatos presidenciales de entonces (Ollanta Humala y Keiko Fujimori) pronunciarse sobre el problema de la minería ilegal en Madre de Dios. Los interesados en

sumarse a esta causa lo hicieron ingresando sus datos personales en la respectiva página web. La campaña busco concientizar a la población sobre el grave problema que vive la citada región del país a causa de la minería informal.

El objetivo fue agrupar a la mayor cantidad de personas para pedir a los dos candidatos presidenciales que se pronuncien sobre cuáles serán sus planes para mejorar la situación social y económica de esa región de la selva.

Variar de enfoque

La clave para generar un proceso de cambio -precisó Nahun Saldaña- en una organización es ser consciente de que es necesario variar de enfoque.

“LAS CRISIS ECONÓMICAS Y LOS COLAPSOS SOCIALES SE GENERARON PORQUE LAS ACTIVIDADES SE HAN ENFOCADO SOLO DESDE EL ÁMBITO ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVO”

“¿Por qué haces lo que realizas actualmente? ¿Qué significa para ti llegar a una meta en tu organización?”, pregunta el comunicador especializado en la dirección y el desarrollo de proyectos creativos que buscan un cambio positivo para la sociedad.

“Cuando las personas estén conectadas consigo mismas con su trabajo diario, el mundo será mejor. Si disfrutas las labores que haces en tu organización y sientes que eso es relevante, entonces las cosas cambiarán, al margen del puesto que tengas en la organización. Luego pueden salir diversas soluciones dentro de la empresa”, enfatizó.



“¿Qué significa para ti llegar a una meta en tu organización?”

David Toledo tiene muchos años como gerente de Sistemas de Sodimac y desde hace un tiempo también lo es de Maestro Perú. Por este motivo, lo visitamos para conocer sus puntos de vista sobre los desafíos presentes y futuros de los ejecutivos TI en las empresas.

Para nadie es un secreto que el papel del Chief Information Officer (CIO) ha cambiado en los últimos años y está en constante evolución de acuerdo a los avances de las Tecnologías de la Información (TI), las necesidades de las compañías y los requerimientos de los clientes.

“Ahora las organizaciones tienen a las personas que manejan la información y la transformación digital como parte del equipo estratégico de sus negocios”, afirma David Toledo Abadid, gerente de Sistemas de Sodimac y Maestro.

Manifiesta que es impensable consolidar el crecimiento hacia el futuro de las organizaciones sin un soporte de herramientas tecnológicas que permitan sostener este desarrollo. “Lo indispensable es gestionar y ejecutar procesos de manera eficiente, asumir los métodos de producción y transformarlos en asuntos más técnicos con herramientas que permitan hacer las actividades más fáciles”, añade.

Toledo, en conversación con G55CIO, expresa que el CIO contemporáneo, además de ser un profesional con muchos conoci-



La tecnología ha permitido que el CIO cambie

mientos del negocio en el que trabaja y de las herramientas tecnológicas que existen actualmente en el mundo, debe ser capaz de desarrollar soluciones que permitan alcanzar eficiencia en los procesos operacionales.

¿Cuál es la agenda del CIO para el año en curso?

A mi juicio, es buscar que los procesos existentes sean más eficientes, con herramientas tecnológicas que permitan hacerlos más rápidos y tener un retorno de la inversión mucho más veloz.

Por otro lado, buscar soluciones que permitan llegar a los clientes con una oferta de servicios más potente y fortalecida con las herramientas de hoy (soluciones en nube, móviles, etc.). En la actualidad, se requieren soluciones técnicas más modernas.

¿La nube y el big data, son factores que deben ser considerados en esta agenda?

La nube es una realidad que se debe explotar. Hay empresas que todavía tienen temor en llevar sus soluciones a la nube. Sin duda, inicialmente hay que trabajar con soluciones no críticas para generar confianza. La nube permite reducir gastos operacionales dentro del negocio, además, orientarse a lo que realmente puede

generar mucho más valor al trabajo, ser más eficiente y concentrarse en lo que el negocio requiere.

Por su parte, el big data es un tema importante que poco a poco va aterrizando

porque hay que tener una estrategia para poder manejarla.

En este ámbito, ¿cómo se presenta la seguridad de la información?

La seguridad es un tema transversal a todo. Si las empresas no tienen la seguridad de que sus servicios e información no se tratarán de manera confidencial para fines específicos, entonces su información no fluirá por la web ni las redes sociales. Considero que ya existe la seguridad necesaria como para tener soluciones de nube y de big data a nivel estratégico.

¿Cómo analiza la evolución de los CIO en las empresas?

La tecnología ha permitido que el CIO cambie. Los gerentes de Sistemas deben tomar decisiones dentro de un plan estratégico de negocios, basados en tecnología e innovación. Este ejecutivo cada vez tiene que conocer más los negocios en los que se está moviendo su empresa. Además, debe ser capaz de hablar el mismo idioma que otros gerentes (comercial, de operaciones, etc.) para saber sus necesidades y con una solución tecnológica agregar valor al negocio. Ello lo ayudará a entender rápidamente el mercado en el que se mueve la organización haciéndola más innovadora y competitiva.

“LO INDISPENSABLE ES MANEJAR LOS PROCESOS DE MANERA EFICIENTE, ASUMIR LOS MÉTODOS DE PRODUCCIÓN Y TRANSFORMARLOS A ASUNTOS MÁS TÉCNICOS”

en las empresas y que adquiere el valor necesario. Hay mucha información que ya está en las redes sociales y en la web, y que es fundamental atraerla para que las empresas conozcan el comportamiento de sus clientes. Big data todavía está en un proceso de maduración y quizás a fines de este año habrá un big data light para ingresar a este mundo de millones de datos,

El Entrevistado



David Toledo Abadid es gerente de Sistemas para Sodimac y Maestro, marcas dedicadas a la venta de materiales de construcción, ferretería y mejoramiento del hogar. Ambas

empresas pertenecen al holding Falabella. El ejecutivo tiene una experiencia previa como consultor en Oracle Financials. Es ingeniero industrial de la Universidad de Lima.

Transformación Digital y Design Thinking

Antes de transformar a las empresas digitalmente, es necesario desarrollar la innovación centrada en las personas, identificando primero los retos, detectar necesidades y, finalmente, solucionarlas. Elizabeth Ururi, Ingeniero de Sistemas con un MBA en la UPC, nos ofrece mayores alcances al respecto.



La Transformación Digital no consiste en la implementación de tecnologías de última generación, dado que la tecnología es sólo un habilitador que nos permite “innovar” en productos, servicios, procesos internos y modelos de negocios. Sin embargo, muchos líderes en las organizaciones consideran a lo digital y la tecnología como una “herramienta más”, viéndolo desde esa perspectiva será fácil dejarse llevar por la creatividad y perder el foco del problema, que muchas veces todavía no ha sido definido adecuadamente, es decir, están pensando en el corto plazo, en la solución rápida, producto del “entusiasmo”, el cual no es injustificado dado que estas tecnologías representan avances extraordinarios, pero el entusiasmo no es excusa para “la ingenuidad”.

La Transformación Digital exige una innovación centrada en las personas, en las empre-

sas, significa alinear el “ecosistema digital” formado por diferentes tecnologías crecientes hacia el logro de los objetivos e intereses de la organización misma, dado que nos brinda la oportunidad de hacer las cosas de una forma más eficiente, diferente, y traducirla en una “verdadera solución”.

Cuando se refiere a “verdadera solución” no implica “solucionar problemas” o promover “soluciones tecnológicas”, dado que el abanico de posibilidades tecnológicas nos permite ser visionarios de nuevas oportunidades en el ámbito de acción que necesitemos aplicar.

Según Jorge Becerra, Senior Partner and Managing Director en The Boston Consulting Group, en el informe del “Foro Económico Mundial sobre América Latina 2017”, indica: “Las organizaciones saben que, si quieren seguir estando al día, deben adoptar la tecnología digital. Pero la forma en que implementan esta transformación hace la gran diferencia a

la hora de lograr o no sus objetivos... Un enfoque centrado en las personas puede proporcionar la mejor oportunidad para aprovechar al máximo la próxima revolución digital... La experiencia del cliente debe tenerse en cuenta durante toda la transformación digital, e integrarse en el desarrollo tanto de los productos como de los servicios”.

Añade también la importancia del factor humano: “Evaluar la experiencia del trabajador independiente, evaluar el potencial para desarrollar talentos internos, formar equipos multidisciplinarios, desarrollar redes de colaboración entre empresas, crear nuevos sistemas de evaluación o redefinir los papeles de liderazgo”.

Innovación y design thinking

En este contexto, el Design Thinking permite ayudar a mejorar las posibilidades de éxito de las iniciativas, dado que es un excelente generador de innovación aplicable a cualquier campo de acción, sea definiendo o redefiniendo

do productos, servicios, modelos de negocio, mejora de procesos e inclusive en varios subprocesos de la gestión de proyectos, en cualquier ámbito o área de influencia.

No confundir “creatividad” con “innovación”, pues son conceptos diferentes. El primero permite pensar en ideas nuevas, mientras que el segundo, es un proceso que permite la aplicación viable de las ideas orientadas a resultados, y es aquí que Design Thinking hace la diferencia, dado que reconoce las verdaderas necesidades no satisfechas a través del “proceso de innovación” porque se centra en las necesidades reales de las personas y organizaciones (deseable), los analiza y resuelve colectivamente integrando enfoques de diferentes disciplinas a través de equipos multifuncionales y, a su vez, cuida de hacer coincidir lo que es **tecnológicamente factible con lo económicamente rentable, permitiendo que sea organizacionalmente viable**.

- Generar la mayor cantidad de ideas a través de brainstorming para formar las “ideas del equipo”, es decir, conectarlas.
- Experimentar o prototipar a través de maquetas, imágenes, storyboard, sketch, etc., con el objetivo de poner a prueba las ideas de forma tangible con los usuarios hasta encontrar la solución.

Toda esta serie de fases nos permite resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito, permitiendo así la convergencia de los negocios con la tecnología, y no sólo las nuevas, también las actuales.

Se espera que la aplicación combinada de estas tecnologías disruptivas (IOT, big data, cloud, social business, sensores de bajo costo, computación cognitiva, movilidad, realidad aumentada, impresión 3D, entre otros), asociada a la necesidad que tienen los clientes de

haciendo entender que la transformación digital es mucho más que la incorporación de nuevas tecnologías en los procesos de negocio internos o de contacto con nuestros clientes y proveedores, implica que sea organizacionalmente viable.

No se trata sólo de adquirir nueva tecnología, debemos tener claro cuál es el objetivo, si se están aprovechando las tecnologías que ya se tienen para lograrlas, o se están subutilizando, primero debemos entender cuál es el problema y allí nos ayuda Design Thinking. De lo contrario, seguiremos adquiriendo tecnología por soluciones de corto plazo y teniendo proyectos aislados en las organizaciones.

En ese sentido, las personas de tecnología también deben de cambiar. Aún vemos la disociación de las áreas de tecnología con el negocio, brindándole mayor tiempo al soporte, cuando su principal orientación debería de ser el volverse socios con las áreas funcionales para efectuar cambios en sus procesos internos, actualizarse constantemente en nuevas tecnologías y liderar en conjunto la innovación tecnológica alineada con los objetivos de la organización.

Por ello, las empresas perciben a las áreas de TI como un proveedor de soporte, sin embargo, la tecnología apunta desde hace años al self service, a que el usuario se provea de soluciones, a la implementación de estándares de gestión de servicios y la gestión del conocimiento.

En Perú, las startup y la banca está mostrando los primeros proyectos donde innovación centrada en las personas y tecnología convergen amigablemente. Por ejemplo, Arturito del BCP y la reciente implementación de la Banca Exclusiva Digital, así como el desarrollo de las FinTech.

De acuerdo a IDC, la principal firma de inteligencia del mercado de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones, sobre el crecimiento de la economía de la Transformación Digital en el 2020, el 40 % de las 3000 principales empresas latinoamericanas verán que la mayoría de sus negocios dependen de su capacidad para crear productos, servicios y experiencias mejoradas digitalmente.

“NO SE TRATA SÓLO DE ADQUIRIR NUEVA TECNOLOGÍA, DEBEMOS TENER CLARO CUÁL ES EL OBJETIVO, SI SE ESTÁN APROVECHANDO LAS TECNOLOGÍAS QUE YA SE TIENEN PARA LOGRARLAS, O SE ESTÁN SUBUTILIZANDO”

Esta sinergia de metodología aunada a los avances tecnológicos nos permite evaluar las diferentes posibilidades de solución y, para ello, debemos de seguir los pasos que sugiere:

- Empatizar y observar para descubrir. No olvidar que la fuente de información son las personas, por ello, hay que conocerlas, entender sus problemas, sus necesidades, sus procesos, qué es importante para ellos y sus deseos, en relación al tema concreto que está en evaluación.
- Interpretar las necesidades, los insight y contradicciones para el efecto de lo que se desea solucionar para definir adecuadamente las oportunidades.

buscar “experiencias”, generen modelos industriales de bajo costo y, a su vez, permitir la personalización de los productos o servicios. Todo esto dirigido por datos, lo que se llama la cuarta revolución industrial.

Transformarse digitalmente no necesariamente debe implicar grandes inversiones, depende del objetivo, de la hoja de ruta y de la adecuada asociación que se lidere en cuanto a innovación, tecnología y procesos internos. Es así que en un mundo globalizado como este, con un escenario digital donde diferentes tecnologías están apareciendo y desarrollándose sólidamente, es imprescindible que las organizaciones desarrollen una actitud innovadora e incorporarlo en el ADN de sus colaboradores, es decir, gestionar el cambio, pero a su vez



La vida familiar y laboral de Carlos Valdizán tienen aspectos en común: crecimiento sano, buen desarrollo y aprendizaje continuo. El desafío es brindar la mejor calidad de tiempo que garantice a los suyos y a su centro de trabajo una satisfacción plena.

Lecturas de temas del momento, jugar fútbol y practicar la natación son algunos de los pasatiempos favoritos de Carlos Valdizán Flores, quien también disfruta de divertirse con Carlos y Cayetana, sus dos menores hijos, llevándolos al Club y jugando con ellos.

En los días de semana, por las mañanas, Carlos lleva al colegio a sus hijos y en la noche cena junto a sus hijos y su esposa Flor. También hay un momento para revisar las tareas realizadas de los niños.

Asimismo, en otros momentos, aprovecha su tiempo libre para asistir a reuniones con amigos del colegio o del trabajo y, los fines de semana, comparte un tiempo con sus padres.

“La familia es un don y es la organización más general que existe. Además, es la que más satisfacciones e importancia tiene en mi vida”, sostiene Valdizán, tras afirmar que su anhelo personal es “crecer como familia y que mis hijos terminen sus estudios y conozcan más países para que conozcan sus culturas”.

En el ámbito laboral, el gerente comercial de Hundred tiene el propósito de promover el crecimiento de esta compañía y ser un actor relevante en los negocios reales.

ENFOQUE LABORAL

Carlos Valdizán descubrió su vocación en el colegio Santa María Marianistas cuando participó en test vocacionales y también en los cursos de carrera en la Universidad de San Martín de Porres (USMP). Por eso, eligió la especialidad de Ingeniería de Computación y Sistemas por ser una profesión apasionante, futurista e interesante. “Cuando leí los syllabus me gusto”, confiesa.

Posteriormente, siguió una Maestría en Administración de Empresas en la Escuela Europea de Negocio (EEN) en Madrid (España). Valdizán Flores realizó sus prácticas preprofesionales en GMD como analista programador de PowerBuilder, luego -en esta empresa- fue jefe de Proyecto. Su trayectoria profesional lo llevó a integrar puestos ejecutivos en Telefónica del Perú, TIM, América Móvil, Interbank, Entel y MDP.

Todas sus experiencias laborales han sido enriquecedoras y le permitieron dar lo mejor de sí. En la actualidad, César y sus compañeros de trabajo están enfocados en lo que los negocios contemporáneos requieren: transformar los entornos para vivir mejor, adelantándose a los cambios y tener respuestas rápidas; desarrollar nuevos hábitos y maneras de relacionarse con el mundo; simplificando la vida. Esta propuesta es para todas las empresas que quieren ser grandes, sin importar su tamaño.

Somos multitask

Carmen Noel Mongrut pone amor y pasión a su labor profesional, y también a su tarea inacabable de madre de tres hijos. Ella sostiene que la venta es un factor humano y, por ende, se adquiere cuando representa una solución, cuando da valor.

Perseverante, comprometida y responsable. Así se define Carmen Noel, gerente comercial de Think Networks Perú, profesional con más de 15 años de experiencia en venta de intangibles, marketing y gestión comercial para clientes corporativos en empresas transnacionales de primer nivel. “Valoro mucho formar parte de un equipo que respete la integridad, la transparencia y el compromiso”, afirma.

Para esta ejecutiva, ser mujer de éxito en la vida laboral y personal se constituye en un gran desafío. “La vida me puso vallas muy altas tanto en lo profesional como en lo personal, pero la necesidad y el compromiso siempre está con mi familia y con mis clientes. Tengo la felicidad de ver logros en ambos sentidos, por ende, sigo asumiendo retos y me comprometo más con lo que hago”, revela esta madre (y padre) de Tamara, Ian y Fausto Joaquín, de 18, 14 y 9 años de edad, respectivamente.

“Las Tecnologías de la Información (TI) cambiarán el modo de ver las cosas, y repercutirá en nuestras vidas y en el desarrollo de la humanidad. Sean parte de este gran cambio”, es el mensaje de Carmen a las jóvenes que han decidido seguir esta especialidad. “Tengan pasión por lo que hacen, no tengan miedo a soñar”, agrega.

ESENCIA DE MUJER

Carmen Noel tiene claro qué es ser mujer y cómo son -ella y sus congéneres- en el campo social: “En esencia, somos multitask, convergentes, administradoras natas por excelencia y me atrevería a decir que con un puerto resiliente y otro de cambio constante. Siempre queremos más.”

Prueba de los avances -enfatisa- que se están generando en la sociedad mundial para que la mujer tenga un espacio idóneo de desarrollo, al igual que las tecnologías, es que las grandes compañías transnacionales tienen un presupuesto grande asignado para las TI y estas áreas les reportan directamente a las respectivas gerencias.

Asimismo, manifiesta que varias empresas multinacionales tienen acuerdos firmados con las Naciones Unidas en donde se comprometen a incluir a las mujeres en mandos gerenciales. “En mucho tiempo, con esfuerzo y resultados, nos ganamos un sitio destacado en las empresas, que reconocen nuestro valor como mujeres en ser parte importante para cumplir sus visiones de negocio”, afirma.

El compromiso de esta mujer entusiasta, junto a la tecnología, es ser referente en el mercado y seguir dando valor a sus clientes. Esa es su pasión, en la que está abocada 24x7, porque “las mujeres no somos una cara bonita, somos una propuesta de valor”.

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