

G55CIO

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL CIO Y CEO

Año 1
Nº 20
Junio 2017



En el **FUTURO** las TI serán
como un **SERVICIO**

Óscar Valentín, Senior IT Executive, afirma que antes de asumir la transformación digital y de implementar tecnologías, las empresas deben analizar su core del negocio y considerar a las tecnologías informáticas como un servicio de valor. También asegura que las firmas tienen que optimizar sus tareas humanas.

SUMARIO



4

EN PORTADA

Oscar Valentin Elías - Senior IT Executive
En el futuro las TI serán como un servicio

6

TIEMPOS DEL CIO Y CEO

Beatriz Calzada Martínez - Universidad de Piura
Las empresas no deben temerle a la digitalización

8

ARTÍCULO

Armando Cuyubamba - G55CIO
Las pistas ocultas de la información

10

MAS ALLÁ DEL NEGOCIO

Freddie Álvarez
Faonet System
Ingeniería de vida



11

MUJERES EN TECNOLOGÍA

Claudia Vásquez Ulloa
Banco Falabella Perú
Pisando fuerte



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

Redacción - Colaboradora

Elizabeth Ururi Prinz

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

Publicidad

publicidad@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

Dos aliados digitales

Desde que se generó la humanidad han existido las redes sociales. Obviamente, en este editorial nos referiremos a las redes sociales en el campo virtual que seguramente Ud. y nosotros manejamos con voluntad y entusiasmo en plena era digital.

Las redes sociales, además de ser un espacio para el entretenimiento y la distracción, pueden ayudarnos a formar una red de colaboradores, capacitarnos, adquirir más conocimiento, potenciar nuestros negocios, etc.

Para eso, el marketing digital es una óptima herramienta que puede proveer a los profesionales, colaboradores y ejecutivos muchas oportunidades de crecimiento, mayor visibilidad, enfrentar nuevos desafíos, lograr objetivos, entre otras experiencias satisfactorias.

Aunque parezca increíble, en la actualidad, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca. El usuario, el cliente o el consumidor -tomando como base a la Internet- tiene una vía para comunicarse con una empresa privada o entidad pública.

En general, las organizaciones pueden beneficiarse con el empleo de las redes sociales porque éstas le permiten realizar foros y conferencias online; en tiempos de crisis (o de desaceleración económica) es una muy buena forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos; se constituye en una excelente fuente de información para conocer las necesidades del cliente y tenerlo en cuenta para estrategias futuras; y es útil para mejorar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes o ciudadanos.

Las redes sociales generan la construcción de relaciones con el público antes, durante y después de que hayan consumido algún producto o servicio. Por ejemplo, este tipo de interacción es algo que la publicidad tradicional no puede conseguir.

También estas redes virtuales generan bajos costos de publicidad efectiva para llegar a un mercado determinado o un público específico. Igualmente, la retroalimentación, permite conocer a sus usuarios y responderles, así como es una oportunidad de recoger información valiosa para mejorar los servicios o productos de forma directa.

Estos beneficios o características son evidentes y apalancados en el marketing digital, fenómeno que ha trasladado las técnicas offline al universo digital. En tal sentido, es fundamental que las organizaciones y entidades asuman cada vez más a las redes sociales y al marketing online como aliados proactivos y eficaces de sus actividades comerciales o de servicios al ciudadano. Al parecer, en el futuro inmediato la sinergia entre ambos elementos se consolidará más todavía.

El Director

En el futuro las TI serán como un servicio

Óscar Valentín, Senior IT Executive, afirma que antes de asumir la transformación digital y de implementar tecnologías, las empresas deben analizar su core del negocio y considerar a las tecnologías informáticas como un servicio de valor. También asegura que las firmas tienen que optimizar sus tareas humanas.

Cuando hay ajustes financieros en las corporaciones por diversas razones, ¿el entorno de las Tecnologías de la Información (TI) se comprometen y reducen sus presupuestos e inversiones?

Por lo general, eso ocurre cuando se reducen costos y gastos en las organizaciones. Sin embargo, esta situación puede permitirles a los Chief Information Officer (CIO) o los ejecutivos de TI ser más creativos y agudizar su visión de cómo seguir empleando las tecnologías empleándolas bien y, a su vez, reduciendo gastos innecesarios.

Así lo dijo, Óscar Valentín Elías, senior IT executive, quien agregó que las áreas de TI de las firmas tienen alternativas ante eventuales dificultades de presupuesto. "Por ejemplo, es posible desarrollar una tercerización estratégica, labor que no se enfoca simplemente en entregar todo a un operador externo, sino en generar valor a las personas que trabajan en el entorno tecnológico", informó.

Además, manifestó, es conveniente analizar antes qué proceso debo externalizar y cuáles no, así como buscar un mix adecuado con niveles de servicio razonable. "Eso lo hice -subrayó- con la mesa de ayuda en una anterior experiencia laboral cuando

mantuve a personal interno en este servicio de manera razonable, el cual aprendió por simbiosis y por convivencia del partner externo".

Otro ejemplo es la implantación del oficial de seguridad para realizar acciones de gobierno corporativo "porque ahora la seguridad es un servicio que existe en el mercado".

Beneficios de la nube

Para Óscar Valentín, las necesidades que se producen en el mercado son múltiples, por eso, las compañías siempre deben concentrarse en su core de negocio y asumir a las tecnologías como un servicio. "Es innegable que en el futuro las TI serán como un servicio o un utility. En tal sentido, están en boga las TI como servicio (IT as a Service)", expresó.

En entrevista con G55CIO, el especialista señaló que cuando las empresas migran su infraestructura hacia la nube reciben varios beneficios como estabilidad en las operaciones, centralización de procesos, reducción de costos, aumento de las capacidades de cómputo, entre otros.

Advirtió que es fundamental que las comunicaciones deben desplazarse sobre la Internet redundante y las redes definidas por software. "En general, hay que aprovechar adecuadamente las tecnologías evaluando costos, beneficios y riesgos; presentan-

do análisis cuantitativos y cualitativos a las altas gerencias", indicó.

De otro lado, reconoció que los ingresos de las organizaciones siempre deben ser mayores que la suma de los egresos, para mantener vigente los márgenes de sus negocios. "Eso es un principio básico, en tal sentido, las áreas de TI deben eliminar todo exceso de gastos", precisó.

Espíritu innovador

Valentín ha desarrollado una fructífera carrera en importantes firmas. Por eso, al ser consultado sobre cómo mantenerse vigente con el respaldo de las TI, apuntó que es necesario el aprovisionamiento, la elasticidad y la practicidad de tener todo centralizado en la nube, especialmente cuando las empresas son de alcance global.

"El espíritu innovador de llevar tecnología a las empresas y ponerlas a producción es un aporte de las organizaciones de TI a la agilidad de los negocios. Acercar los sistemas al punto de la transacción, aproximar a los usuarios la información contenida en los centros de datos y en las bases de datos, capturar la información en el momento de la transacción, entre otras acciones, promueven agilidad empresarial", consideró.

Según el entrevistado, las TI se basan en tres pila-

res: La agilidad, enfocado en el time to market, el servicio que se encarga de mantener operativo al negocio (ejemplo, el despliegue de las aplicaciones móviles para los colaboradores), y la información que se dedica al gobierno y a su manejo dentro de la empresa.

En seguida, enfatizó: "La base y la razón de ser de las TI es ser un buen distribuidor de servicios y un proactivo vendedor de tecnología. Además, ser un proveedor de continuidad, seguridad y disponibilidad".

Pensar antes de actuar

Antes de implementar metodologías, tecnologías y otros procesos en las organizaciones, es conveniente analizar los principios que gobiernan las cosas, es decir, las actividades que resuelven o aminoran los inconvenientes dentro de las organizaciones.

"EL ESPÍRITU INNOVADOR DE LLEVAR TECNOLOGÍA A LAS EMPRESAS Y PONERLAS A PRODUCCIÓN ES UN APORTE DE LAS ORGANIZACIONES DE TI A LA AGILIDAD DE LOS NEGOCIOS"

"La solución está en las personas, los ejecutivos, el deseo de trabajar de manera transparente, el hacer lo que se dice y decir lo que se hace. En tal sentido, debe existir una cultura de colaboración", puntualizó Valentín Elías.

Destacó que, para mantenerse activo en el proceso de transformación digital, las firmas deberán realizar principalmente gestión de la información, trabajo en red, aprendizaje continuo, orientación al cliente, liderazgo en red, conocimiento digital, comunicación digital y visión estratégica.



"Hay que aprovechar adecuadamente las tecnologías evaluando costos, beneficios y riesgos"

Beatriz Calzada, Docente Internacional de la Universidad de Piura, señala que las compañías tienen que interactuar con sus consumidores en las redes sociales para comunicarse con sus clientes y también para que dirijan los contenidos que quieren difundir sobre sus marcas.

Analizar cómo se percibe un producto o solución empresarial y el perfil de su consumidor que posiblemente es muy diferente a lo que estaba pensando el proveedor, el fabricante o el comercializador es uno de los mitos del ámbito del marketing que reconoce Beatriz Calzada Martínez, Docente Internacional del diplomado de Marketing Digital de la Universidad de Piura.

Según la especialista, si una marca no cambia hacia todo lo que ofrece la era de la transformación digital, es posible que en poco tiempo se encuentre fuera de la mente del consumidor. "Las organizaciones no deben temerle a la digitalización, más bien, tienen que asumir las estrategias a seguir para que sus negocios vayan bien", subrayó.

Asimismo, advirtió que las organizaciones deben superar el prejuicio de pensar que si tienen presencia activa en las redes sociales sus usuarios o consumidores pueden causarles problemas o difundir comentarios negativos, sin embargo, "no vislumbran que pueden originarles diversas ventajas para sus negocios por descubrir".

Calzada expresó: "Las empresas poco a



"El usuario actual necesita información rápida, eficaz e inmediata"

Las empresas no deben temerle a la digitalización

poco están entendiendo que es necesario que interactúen en las redes sociales con sus clientes, si no lo hacen, alguien los obligará a realizarlo, ya que el usuario final comunica lo que quiere y hay entenderlo".

"Los usuarios digitales emplean las redes sociales y el Internet por varios años, en consecuencia, si una marca no está presente en esos espacios virtuales, el problema es la compañía y no del consumidor. En general, el usuario cambia cada año y su atención es cada vez menor hacia los sucesos, en tal sentido, hay marcas que han variado su modelo de negocios hacia estas nuevas realidades y se han adaptado", dijo.

Aseguró también que la transformación digital es un proceso en el que deben estar alineados el usuario, el negocio y la marca.

Aumenta consumo de redes sociales

En conversación con G55CIO, Beatriz Calzada manifestó que, en América Latina, en promedio, el consumo de redes sociales es más de la mitad del empleo total digital. Además, comentó que en la región aumenta el fenómeno de emplear un dispositivo móvil mientras el consumidor ve la televisión, así como interactuar con el

"LA CULTURA LATINA EMPLEA CADA VEZ MÁS LAS REDES SOCIALES, UN MERCADO CON UNA EXPANSIÓN MUY ALTA Y EMOCIONANTE PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS"

smartphone mientras la persona se encuentra físicamente en un centro comercial o tienda.

"El usuario actual necesita información rápida, eficaz e inmediata. La cultura latina emplea cada vez más las redes sociales, un mercado con una expansión muy alta y emocionante para los próximos años", afirmó.

Para la entrevistada, las firmas están perdiendo el miedo a que sus marcas tengan presencia en Internet y en las redes sociales porque han entendido que con una adecuada gestión pueden dirigir su comunicación hacia donde mejor les parece.

De otro lado, explicó que lo ideal es que las empresas desarrollen una adecuada estrategia de marketing digital, para eso, deben de contar, por ejemplo, en el caso de una compañía dedicada al rubro de consumo, con tres especialistas capaces de cubrir el 100 % de la comunicación pública de la marca: Un profesional de marketing, una persona dedicada a la interacción digital y otro (offline) enfocado a los contenidos que se quieren difundir.

Calzada Martínez sostuvo que es común que las personas cuando forman una empresa se enfoquen en prepararse en finanzas y en ventas, pero no en marketing, ni en marketing digital, ni en temas afines.

Indicó, igualmente, que no necesariamente las corporaciones empresariales -como puede pensarse- siempre disponen de recursos para implementar una adecuada estrategia de marketing digital.

Tal es el caso de la anterior franquicia peruana de Domino's Pizza que, de acuerdo a la ejecutiva de Performics, no tuvo un planteamiento adecuado de respuesta de manejo de crisis (difusión de hallazgo de una cucaracha en una pizza solicitada por delivery) en redes sociales.

La Entrevistada



Beatriz Calzada, Docente Internacional del diplomado de Marketing Digital de la Universidad de Piura. Anteriormente, laboró en Paid Media como gerente y consultora de Territorio Creativo. Cuenta con las certificaciones de Google Adwords, Google Analytics y Vídeo de Google

Avanzado. Calzada es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid y con estancias internacionales en las especialidades en Marketing en IPAG y en Management en UNIL (Suiza). Es experta en estrategias de contenido transmedia.

Las pistas ocultas de la información

Big data y small data no son términos nuevos en las organizaciones, el marketing y las estrategias de negocios. Ambos procesos tienen sus semejanzas y diferencias, sus propios resultados y logros. En tal sentido, para conocer más al small data, Armando Cuyubamba, redactor principal en G55CIO, nos da mayores alcances.



Como parte de la era digital el big data está vigente y lo seguirá estando. Sin embargo, ha surgido en paralelo otro fenómeno contemporáneo vinculado al flujo de la información.

Nos referimos al small data. ¿Qué relación tiene con el big data? ¿Cuál es su aporte a las personas, las organizaciones y la sociedad?

Small data es el proceso por el cual hacemos uso y análisis de datos de menor tamaño y simplicidad, que afectan a las particularidades de los negocios, que forman parte de la rutina diaria y permiten conocer mejor lo que sucede en nuestro entorno. Asimismo, permite identificar oportunidades para la eficiencia de los procesos y la relación con los clientes.

De acuerdo a Laura Gurski, líder mundial de Prácticas, A.T. Kearney, el small data puede

ayudar a mejorar los mercados a través de la identificación de la diversidad de la demanda del cliente, la determinación acerca de si el tamaño de un mercado es suficiente para un nuevo producto, cómo desarrollarse o expandirse en un mercado y qué estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto.

Igualmente, considera cuáles son los precios de la distribución, cómo mejorar el producto y/o sus ventas atendiendo a las particularidades locales, qué fuentes de materiales están disponibles y dónde, y cuáles son los mejores canales para la distribución.

Porciones utilizables

Para Ahmed Banafa, profesor de empresa y tecnología en varias universidades, el small data es un conjunto de datos con un volumen y un formato que hacen que los datos sean accesibles, informativos y procesables.

Según el especialista, el small data se com-

pone de porciones utilizables, a diferencia del big data, que por lo general hace referencia a una combinación de datos estructurados y no estructurados y que se caracteriza por el volumen de datos, la variedad de los tipos de datos y la velocidad a la que se procesan. Por su naturaleza, el big data es muy difícil de manejar.

Por su parte, SAP sostiene que el small data son unas piezas de información ocultas que otorgan a las compañías datos cualitativos directamente relacionados con las emociones de los clientes durante un proceso de compra. Basado en el social media, el small data provee datos cualitativos de sentimientos, opiniones y emociones de usuarios.

Sin duda, los pequeños detalles también arrojan información, y pueden dar importantes respuestas para la toma de decisiones. Esas pistas ocultas pueden llegar a ser la clave para conocer mejor a los clientes y desde luego, desarrollar estrategias eficientes en las organi-

zaciones. En tal sentido, una fuente importante del small data y del big data se concentra en las redes sociales donde se manifiestan diversas opiniones desaprovechadas.

Campos de uso

Ahmed Banafa considera que el small data se puede emplear de las siguientes maneras:

Los datos ya listos se pueden recoger y proporcionar información para tomar decisiones de marketing y de compra. En lo personal, creamos constantemente pequeños conjuntos de datos (registros, búsqueda, navegamos, publicamos algo, etc.), creando así una firma única que deja entrever nuestro estado físico y digital.

El análisis small data forma el nuevo núcleo de Customer Relationship Management, y es la clave para crear nuevos perfiles que formarán la parte central de las nuevas soluciones CRM.

Asimismo, los consumidores han visto el potencial del small data para optimizar sus compras, potenciar su rutina de actividad física o hacer recomendaciones sobre el mejor precio para su próximo vuelo. Los dispositivos basados en datos más inteligentes y portátiles que están en camino prometen que habrá una mayor demanda de dispositivos de datos configurados y de entrega de datos que se "ajusten" a las necesi-

datos para entenderlos o para aplicarlos a las tareas diarias.

Conocimiento y datos

El big data genera datos complejos, capacidad de procesamiento y almacenamiento de datos. El objetivo del small data es organizar toda esta información para hacerla comprensible.

El small data se centra en convertir en conocimiento aquellos datos más accionables, y ofrece datos para saber cómo están funcionando nuestras acciones y mejorar aquello que estamos midiendo, aunque nos perderemos los posibles descubrimientos resultantes de esa investigación a gran escala.

La importancia del small data es su aporte de datos lo suficientemente pequeños como para la comprensión humana, ya que trata los datos en un volumen y formato que lo hace accesible y procesable. En síntesis, trata de personas.

Small data es asequible para prácticamente cualquier negocio, pudiendo poner el foco sobre las estrategias, productos y procesos relevantes a corto o medio plazo, con un retorno de la inversión tangible en ese periodo.

Ingvar Kamprad, fundador de IKREA, afirmaba que la investigación más barata y eficaz que

“EL SMALL DATA PREFIERE SENTARSE CON EL USUARIO, CONOCERLO, ESTUDIARLO, O INCLUSO ACTUAR COMO ACTÚAN LAS PERSONAS, SIN GRANDES ROZAMIENTOS, CON UNA PIZCA DE LOCURA Y RIESGO.”

dades de los consumidores cotidianos.

De otro lado, el small data trata del usuario final, de lo que necesitan los usuarios finales y de cómo pueden actuar. Si nos centramos primero en el usuario, muchas de nuestras decisiones tecnológicas se presentan más claras.

Parte del small data se iniciará como big data, pero no deberíamos necesitar un científico de

existe es preguntar a cada cliente por qué compran este o aquel producto. Eso es small data, que apela a la creatividad, a los accidentes, a eso que se escapa de las estadísticas crudas.

El small data prefiere sentarse con el usuario, conocerlo, estudiarlo, o incluso actuar como actúan las personas, sin grandes rozamientos, con una pizca de locura y riesgo.

Transición de la gestión

La licenciada en Comunicación Social y editora de sección para Merca2.0, Fernanda Gonzalez, en una encuesta (2016) realizada por J2 Global destaca que dos terceras partes de los profesionales de la mercadotecnia encuestados afirman que el small data y los hipersegmentos son capaces de aportar información de mayor valor para optimizar las estrategias de marketing que el propio big data.

En esa línea, Gonzalez considera los siguientes consejos para facilitar la transición de la gestión de big data a small data:

- Define micro-metas que trabajen a favor de objetivos globales concretos: La primera pregunta a resolver es identificar para qué es necesario recolectar, analizar e interpretar la data. Esto parece ser un tema obvio, sin embargo, es cierto que pocas organizaciones logran definir con claridad el rol que los datos y su manejo juegan en su negocio.

Es vital plantear objetivos a corto y mediano plazo que compartan un fin común. Es decir, se trata de crear bases de datos que en conjunto construyan un puente para conectar la necesidad con el objetivo final.

- Flexibilidad y colaboración, claves en el proceso: Ante un mercado que se caracteriza por ser omnicanal y multitask, es fundamental considerar todas las fuentes de datos disponibles. De esta manera, tanto de manera interna como externa las organizaciones están obligadas a establecer procesos de comunicación y gestión más rápidos, flexibles y cercanos.

Por ejemplo, las agencias de investigación, creativas y de relaciones públicas que colaboran en la construcción de una marca, así como el propio anunciante deberán de establecer vehículos de colaboración más ágiles entre sí, en donde compartir información y analizarla desde sus diferentes puntos de vista será prioritario para encontrar aquellos datos que sean funcionales para cumplir la meta común.

- Otorga a las tecnologías inteligencia a través del juicio humano: Avances tecnológicos como la inteligencia artificial permitirán acceder a una gran cantidad de datos de gran valor en tiempo real y desde diferentes puntos de contacto.



Llegar a la base cuatro incluye alcanzar la madurez y la experiencia, condiciones ganadas a pulso por el gerente general de Faonet System. 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 general de Faonet System, 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”.

Pisando fuerte



Claudia Vásquez ha escalado posiciones en el campo académico y laboral a base de esfuerzo, perseverancia y compromiso. Es consciente de que las oportunidades se presentan en la vida y que éstas deben ser aprovechadas con atención.

Cuando Claudia Vásquez Ulloa inició sus estudios de Ingeniería de Computación y Sistemas, esta especialidad era nueva en la UPAO de Trujillo. “Recuerdo que recibí una charla sobre esta carrera y me pareció muy interesante y desafiante poder desarrollarme profesionalmente en un ámbito nuevo incluso en mi ciudad. Entonces le comuniqué a mi madre la decisión de prepararme en esta especialidad de la ingeniería. Estaba segura de mi propósito”, confiesa.

Su formación en la UPAO fue muy exigente y con grandes retos. En su promoción de estudios había pocas mujeres (apenas el 20% del salón), realidad que no le impidió aprender y desarrollar conocimientos técnicos, aunque más de manera teórica.

Curiosamente, durante toda su etapa universitaria nunca tuvo una computadora, sin embargo, esa condición no fue un obstáculo para desarrollar su carrera, porque realizaba sus actividades en equipo con sus compañeros, quienes le prestaban sus computadoras.

El perfil de Claudia siempre ha sido el de una alumna aplicada. Por este motivo, destacó en el primer lugar en la maestría de gestión de Tecnologías de la Información

realizada en la UNFV.

TECNOLOGÍA PARA TODOS

Para la actual Jefa de Seguridad de la Información del Banco Falabella Perú, los hombres y mujeres tienen los mismos derechos y oportunidades en el ámbito laboral, social, político, económico, etc. “Hay muchas mujeres inmersas en la investigación y la revolución tecnológica, y están dando muchos aportes a la sociedad”, enfatiza.

Asimismo, manifiesta que desde su actual cargo laboral a todos les ofrece las mismas oportunidades y les exige lo mismo: “En mi equipo de trabajo somos tres mujeres y siete hombres. Recientemente, a una de ellas la ascendí por su desempeño y tiene el reto de manejar a un equipo de cinco personas y cumplir con los objetivos que le he trazado alineados con los fines de la empresa”.

Claudia Vásquez, quien ha realizado una sólida experiencia laboral en firmas financieras y de telecomunicaciones, considera que por igual a ambos géneros se les debe incentivar el gusto por las tecnologías, porque se constituyen en el soporte para cualquier otra carrera profesional. “Las cadenas de valor de toda empresa tienen como soporte del negocio a la tecnología y eso es muy importante para que se incentiven”, 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