

G55CIO

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL CIO Y CEO

Año 1
Nº 33
Septiembre 2017



Nuevas FORMAS de ENTRETENIMIENTO

Más que un sistema de audio, para Samuel Morales Gerente Senior de Marketing & Retail de Sony Perú, la clave para triunfar en el mercado de audio es migrar de equipos de música a sistemas de entretenimiento a través de la innovación constante logrando productos que integren diversos beneficios además de la conectividad.

SUMARIO



4

EN PORTADA

Nuno Ribas, Alcatel-Lucent Enterprise
Todos para la nube

6

TIEMPOS DEL CIO Y CEO

Samuel Morales, Sony Perú
Nuevas formas de entretenimiento

8

ARTÍCULO

Sebastián Peláez Freites - G55CIO
Nuevas tendencias: El mundo de la BI

10

MAS ALLÁ DEL NEGOCIO

Julio Abad del Águila
The Other Company
Un buen equilibrio



11

MUJERES EN TECNOLOGÍA

Jooan Acasuzo Huapalla
Anida Latam
Modelo de constancia



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

Sebastián Peláez
sebastian.pelaez@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 reflejan necesariamente la opinión del medio.

Una publicación de:



Grupo Bitácora

EDITORIAL

Un panorama incierto

En los tiempos contemporáneos que corren, una cosa que, a priori, parece tan simple como los datos se han transformado en el centro empírico, y de foco, de todas las organizaciones, sean empresas privadas, instituciones gubernamentales y grupos sin fines determinados.

Aquellas que hayan obtenido ganancia del poder que emanan, y poseen, los datos, habiendo realizado un proceso de capacitación a los usuarios de sus empresas, se encuentran, hoy, en una gran ventaja competitiva en comparación con aquellas que no.

Innovación con mayor inmediatez es solo una de las características principales que ofrece la preparación, a priori, de los usuarios con el mundo de los datos.

Por su parte, conviene mencionar que esta transformación en la manera de utilización de los datos generó altos niveles de tensión entre aquellos que preferían la metodología de inteligencia de negocios, BI por sus siglas en inglés -Business Intelligence- clásica y la utilizada en la actualidad.

Esta misma tensión fue aumentando entre el control de datos y la agilidad en su uso, entre aquellos que optaban por el autoservicio, contra los promotores de una mejor administración de los mismos.

Lo cierto, es que parece que el mundo de la inteligencia de negocio se encuentra en un cambio de forma radical. Las reglas clásicas y básicas no son aplicables, por lo que las empresas no pueden garantizar -ni a ellas mismas, ni a sus clientes- que las estrategias utilizadas en un pasado, sea remoto o reciente, continúan teniendo validez. Se está dando una transformación fundamental en este ámbito.

Un nuevo tablero, implica nuevas reglas de juego. Sin embargo, estas se encuentran en proceso de definición en la actualidad. Es necesario rediseñar estas herramientas frente a unas tendencias que indican aspectos futuros tales como una BI móvil, una planteada en la nube, e incluso una inteligencia de negocio de autoservicio.

En la actualidad, el departamento de tecnologías de la información y la empresa privada iniciaron a trabajar en conjunto, con el objetivo común de maximizar la influencia positiva que pueden tener el uso de datos.

No obstante, en G55CIO nos preguntamos qué clase de cambios generará esta disputa para el futuro a corto plazo. Para conocer la evolución de este proceso a fondo, en la presente edición se encuentra un análisis de las 10 tendencias principales de Inteligencia de Negocios para este año en curso.

El Director

Todos para la nube

En un mercado con constantes transformaciones, Nuno Ribas Vicepresidente de Cloud Business para el sur de Europa de Alcatel-Lucent Enterprise, afirma que, para estar a la vanguardia del desarrollo, es necesario que las empresas agilicen la manera en la que hacen negocios y que, para eso, la nube es una solución ideal.

Durante la conferencia Think Cloud, realizado por Alcatel-Lucent Enterprise -ALE-, junto con su socio de negocios e-BD Perú, en la ciudad de Lima, presentaron la primera nube de comunicaciones empresariales.

Nuestro entrevistado Nuno Ribas, vicepresidente de Cloud Business para el sur de Europa de Alcatel-Lucent Enterprise, nos comenta brevemente los motivos que impulsaron este evento.

En primer lugar, manifiesta que, en tiempos actuales, el mercado se encuentra en constante evolución. Además, considera que una de las vías que ha tomado para su desarrollo es el uso de soluciones de comunicación flexibles, su objetivo es que las empresas solo cancelen lo que consideren necesario para realizar alguna operación. De esta manera, pueden mantener el énfasis en los negocios, innovando y desarrollándose, de mejor modo, en el mercado.

En segundo lugar, hace mención al modo en que avanzan las tecnologías de comunicaciones integradas, buscando agilizar los negocios: "Por eso eBD Cloud es la forma adecuada de brindar a las personas las herramientas necesarias para sus empresas. Escritorios y anexos controlados desde la nube con funciones simples y avanzadas, para operadores y asistentes".

Todo esto bajo la premisa de ser un modelo innovador que brinde un servicio eficiente a los usuarios y, que, a la vez, sea eficaz aumentando el número de usuarios sin requerir inversión adicional. Por si

fuera poco, hace especial énfasis en un aspecto positivo para el ambiente que ofrece eBD Cloud: el ahorro sistemático de energía.

Cuando se abordó el tema de la manera en la que se instala su solución, expresó que han reducido aquellos prolongados periodos de tiempo para la utilización del servicio, en aras de simplificar la vida, y negocios, de los usuarios: "Los meses han sido reducidos por semanas. Es más simple, no es necesario contar con un antivirus o un personal experto en el equipo. eBD está a cargo de expertos". Uno de sus objetivos principales es, reiteró, ofrecer aplicaciones necesarias que permitan aumentar la productividad de las compañías.

Al mismo tiempo, destacó la labor de la compañía que hoy representa -ALE- por ser de las pocas en el mercado latinoamericano que, además de comerciar con la tecnología, dedica 15% del presupuesto para la inversión en el desarrollo de nuevas tecnologías.

Actualmente, más de la mitad de las organizaciones poseen una solución Cloud en su estructura. A futuro -según diversos estudios- se estima que más del 80% de las empresas contarán con una infraestructura basada en la nube para la realización de sus diversas operaciones. Nuestro entrevistado aprovecha para comentar que en nuestra casa y en distintos momentos utilizamos soluciones en la nube sin percatarnos, Netflix, Google Drive, Box, entre otros, sirven como un fiel ejemplo de esta situación.

Adentrados en materia, conviene la interrogante de

conocer en qué beneficiaría a los CEO's y CIO's el uso constante y migratorio hacia el mundo Cloud. La realidad es que muchos estudios advierten que uno de los objetivos principales de los gerentes es lograr una reducción de costos. Aspecto que permite realizar la migración a la nube.

Asimismo, Nuno da gran valor a la flexibilidad y movilidad que brinda la solución Cloud a los distintos usuarios: Entre 2016 y 2017, los puntos que más preocupan a las compañías y CEO's que buscan innovar en el mercado. Hay 8, pero hay dos de ellos de gran importancia".

El primero, trata sobre las herramientas de trabajo que se poseen en la institución capaces de brindar soluciones duraderas y concretas a los usuarios.

En segundo lugar, los CEO's muestran interés en mitigar los riesgos en materia de seguridad, aproximadamente 30% de las empresas, hasta el año pasado, dudaban de migrar a la nube porque la consideraban bastante insegura como método para respaldar y mantener en confidencialidad datos e información importante. Pese a que este año esa cifra se ha reducido a un positivo 25%, para nuestro invitado sigue siendo muy elevada.

Asimismo, asegura que es deber de los desarrolladores ayudar a disminuir esa cifra, a través de la demostración de las muy variadas virtudes que ofrece la nube. Porque para Nuno: "la seguridad es el punto de partida para todo".

Esta nueva propuesta de valor consiste en ofrecer a los usuarios servicios como Comunicación Unifica-

da y Telefonía corporativa. La propuesta se basa en el modelo SaaS, en el que la característica principal es el 'pago por uso por usuario', donde la empresa busca elevar en gran medida el nivel de flexibilidad, adaptando la oferta a la demanda interna existente en el mercado de los usuarios.

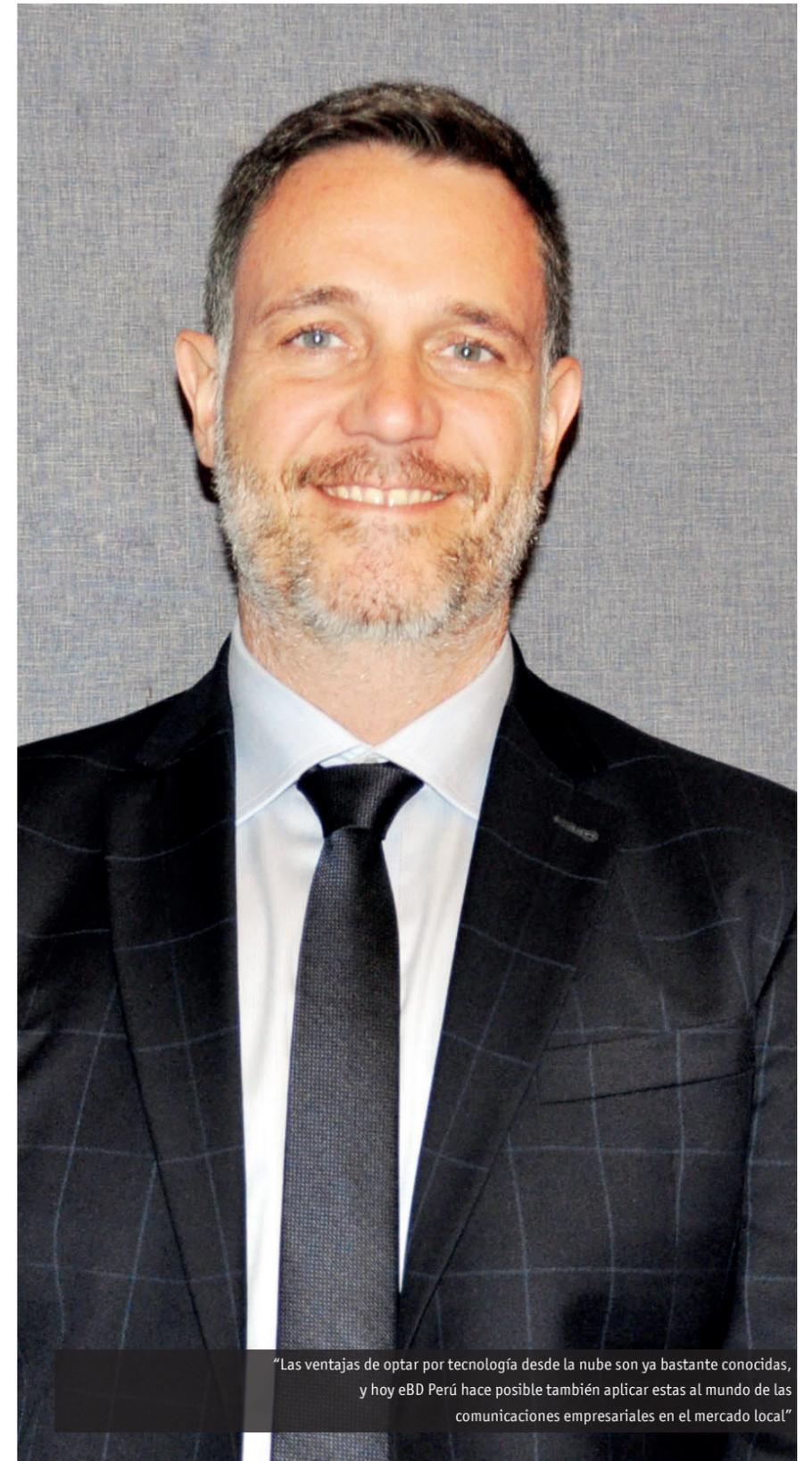
Asimismo, la empresa tiene en la mente ofrecer una mayor agilidad en el despliegue de los sistemas de comunicación. Haciendo más simples las, a veces complejas, operaciones de TI: "Nuestra oferta busca minimizar el TCO y entregar herramientas de comunicación mucho más poderosas al hacer uso de múltiples dispositivos de comunicación como el anexo telefónico, Smartphone, Tablet, PC, entre otros".

Entre otras características de la propuesta, se encuentra la 'video colaboración' que, gracias a los anchos de banda a los que se tienen acceso, así

“LA REALIDAD ES QUE MUCHOS ESTUDIOS ADVIERTEN QUE UNO DE LOS OBJETIVOS PRINCIPALES DE LOS GERENTES ES LOGRAR UNA REDUCCIÓN DE COSTOS. ASPECTO QUE PERMITE REALIZAR LA MIGRACIÓN A LA NUBE”

como también al eficaz uso de las redes que ofrece el fabricante Vidyo, permiten brindar una solución de video en la nube para la realización de video conferencias entre gran cantidad de usuarios desde cualquier dispositivo.

Por último, se encuentra la solución PureCloud que mediante un modelo de suscripción de agentes en SaaS, permite establecer nuevos paradigmas en relación con el despliegue de soluciones de 'contact center'. El objetivo es disminuir la velocidad de acción que puede tener una operación en contact center, así como las cotas de inversión que surgen al intercambiar un modelo de inversión capital por uno de servicio.



"Las ventajas de optar por tecnología desde la nube son ya bastante conocidas, y hoy eBD Perú hace posible también aplicar estas al mundo de las comunicaciones empresariales en el mercado local"

Más que un sistema de audio, para Samuel Morales Gerente Senior de Marketing & Retail de Sony Perú, la clave para triunfar en el mercado de audio es migrar de equipos de música a sistemas de entretenimiento a través de la innovación constante logrando productos que integren diversos beneficios además de la conectividad.

Si existe una compañía de entretenimiento reconocida por su amplia trayectoria, es Sony Corp. En la actualidad, con más de 60 años a nivel global como marca, y 20 años en Perú.

Si bien sus inicios se dan en un ambiente mayoritariamente análogo, al iniciar la migración al entorno digital, la empresa da el gran paso hacia la transformación tecnológica.

En la actualidad, se desempeñan como una compañía de entretenimiento, subdividida en otras organizaciones que crean contenido para diversas plataformas: música, imágenes, videos, videojuegos, entre otros. Samuel Morales, Gerente Marketing Senior para Sony Perú, afirma que uno de los objetivos de la empresa es conseguir, y garantizar, el disfrute de los usuarios, para ello es que la compañía invierte constantemente en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías y productos.

Por su parte, en el Perú la marca ha pasado por diferentes etapas, en un primer momento inició con la distribución de equipos electrónicos, al establecerse optó apertu-



"MUTEKI V90... Más que un equipo de audio es un sistema de entretenimiento."

Nuevas formas de entretenimiento

rar más categorías e incrementar su presencia en diferentes gamas de productos, empezó por televisión y minicomponentes, posteriormente, continuó con audífonos, filmadoras, equipos de grabación, cámaras de lentes intercambiables, entre otros: "Sony trata de innovar y presentar al consumidor cosas nuevas que el mercado peruano pueda valorar, nuestros productos se adaptan a todo tipo de consumidores".

Para Samuel, un ejemplo de la adaptabilidad de los productos Sony se halla en el PlayStation, un dispositivo electrónico de entretenimiento que es utilizado por jóvenes, pero también por adultos que sobrepasan inclusive los 50 años. Prosigue comentando que la meta de la empresa no es fabricar productos dedicados a algún consumidor en particular -segmento de mercado-, por el contrario, se trata es de satisfacer los requerimientos de los clientes para conseguir entretenimiento.

En el ámbito peruano las cifras son esperanzadoras, el mercado de audio creció 3% este año con respecto al año anterior y Sony viene incrementando su participación año a año. Estos mismos números parecen indicar que la tendencia se dirige hacia productos que, además de contar con conectividad Wi-Fi, posean funciones de video, audio y entretenimiento.

"NO ES FABRICAR PRODUCTOS DEDICADOS A ALGÚN CONSUMIDOR EN PARTICULAR, POR EL CONTRARIO, ES SATISFACER LO QUE LOS CLIENTES REQUIERAN PARA CONSEGUIR ENTRETENIMIENTO."

En relación con el crecimiento de la empresa a largo plazo, y lo que parece indicar el mercado según las cifras, Samuel afirmó: "Sony es la marca que este año presenta el mejor desempeño en el mercado de audio. Mientras que el segmento crece 3%, Sony lo hace a un ritmo de 70%, con el ticket promedio de compra más alto de la categoría. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado por el valor de la marca y los beneficios que imprime en sus productos".

Todo este contexto, motiva el lanzamiento del Muteki V90, un potente sistema de audio que, para nuestro entrevistado: "modificará la manera de hacer fiestas, permitirá a los usuarios disfrutar de su música favo-

rita y usar el equipo ya sea para tocar guitarra eléctrica, cantar en karaoke o usarlo como barra de sonido para ver películas conectado al televisor".

Asimismo, posee características minimalistas, pues se encuentra diseñado en torre, permitiendo adaptabilidad a los espacios reducidos. A la vez, posee ruedas por lo que no será muy complejo transportar el sistema. Otro aspecto positivo, comenta nuestro invitado, es la facilidad de instalación: "con solo conectar un cable el MUTEKI V90 transforma cualquier lugar en un ambiente de fiesta". Afirmó, además, que permite conexión de instrumentos musicales, micrófonos y conectividad con la televisión, por lo que los partidos de fútbol del mundial, que está a la vuelta de la esquina, se vivirán como en Rusia.

En cuanto al panel de control se incorpora la tecnología de control de gestos por lo que con un simple movimiento de mano bastará para regular música e iluminación sin tener que tocar el equipo. Más que ser un equipo de audio, nuestro invitado lo define como un sistema de entretenimiento, su capacidad de interacción con otros sistemas electrónicos, e instrumentos musicales, es fiel comprobante de esto: "en el mercado no existe un sistema de entretenimiento más avanzado que este".

El Entrevistado



Samuel Morales es Gerente Senior de Marketing & Retail y actualmente es responsable de la estrategia comercial de Sony Perú. Anteriormente se desempeñó en diferentes posiciones gerenciales en México y Perú principalmente en las áreas de Estrategia Corporativa y Marketing, Gerencia de Comunicaciones y Relaciones

Públicas así como Trademarketing y Ventas. Samuel es licenciado de Administración de Empresas en la Universidad de Lima y cuenta con un MBA de la Universidad del Pacífico. Como experiencia profesional previa en Sony, Samuel ha trabajado en IBM como Gerente de Servidores de Consumo para México & El Caribe.

Nuevas tendencias: El mundo de la BI

Innovar el mercado de la inteligencia de negocios a través de una reestructuración completa. Sebastián Peláez Freites periodista en G55CIO, realiza un compendio, con un respectivo análisis, de las diez tendencias más importantes que expresan los expertos sobre el futuro de un área que plantea cambios profundos de forma en el corto plazo.



Los datos se han convertido en el corazón de todas las instituciones. Bien es sabido que, en la actualidad, existen empresas que se percataron del potencial de los mismos y promovieron que su personal corporativo se formase en la utilización de los datos. En la actualidad, estas empresas poseen una amplia ventaja competitiva sobre otras. Sin embargo, puede ser normal preguntarnos por qué puede una empresa tener superioridad frente a sus competidores, solo por poseer, entre sus filas, a un personal experto en el manejo y utilización de los datos.

La respuesta, pese a ser extensa, es lo que trataremos de responder en el presente escrito. Por ejemplo, la capacidad de innovar con una rapidez no antes vista, ante los desafíos que vendrán. No obstante, y ya haciendo men-

ción directa a la inteligencia de negocios -Business Intelligence (BI en inglés)-, es menester comentar que en este cambio la importancia de los datos creó tensión entre aquellos que optaban por la metodología tradicional y quienes optan por la nueva.

Cierto es, también, que el departamento de TI y las empresas, privadas y públicas, han iniciado a trabajar en conjunto, con miras a maximizar la eficacia del impacto de sus respectivos datos. Asimismo, surge la siguiente incógnita: ¿qué sucederá en el futuro? así como también: ¿cuáles son las principales tendencias de la inteligencia de negocios para este 2017?

A priori, la inteligencia de negocios moderna, llamada así para diferenciarla de la clásica, parece estarse transformando en el nuevo modelo estándar. En este orden de ideas, habría que afirmar también que el conocimiento poseído

por los usuarios corporativos del mundo de los datos se ha convertido en una habilidad esencial para enfrentar los cambios venideros en el futuro. Esto último permite que el análisis avanzado de los datos se haga de una manera mucho más accesible.

Para responder a la pregunta inicial, a saber, qué esperar para el futuro de la Inteligencia de Negocios, conviene hacer una suerte de repositorio, con sus respectivos análisis, de la opinión de los mayores expertos. Los conocedores, indican que existen diez tendencias principales a seguir por la BI.

En primer lugar, se encuentra la que mencionamos con anterioridad, la estandarización de la nueva inteligencia de negocios. Esto se debe a que desde el año 2016 diversas organizaciones e instituciones empezaron a utilizar la BI moderna. De esa manera, el poder y capaci-

dad de análisis migró, antes se encontraba al alcance de pocos, en la actualidad gran cantidad de usuarios lo tienen a la mano.

Acorde a lo mencionado anteriormente, tenemos que según el Cuadrante Mágico de Gartner 2016 para la inteligencia de negocios: "hemos superado el punto de inflexión en la transición de las plataformas de creación de informes hacia la BI moderna". Gracias a esto, es posible que las empresas puedan formar adecuadamente a personas cuya experiencia en el área de análisis para explorar datos sea escasa, convirtiendo a estos en grandes aliados en la consecución de logros. A futuro, la BI moderna se transformará en la prioridad central para cualquier tipo de institución.

En segundo lugar, hay una tendencia a favor del análisis colaborativo por sobre el individual. Expertos mencionan que desde este año la tendencia se ha inclinado hacia un análisis grupal, esto se debe a que los datos administrados se han vuelto más accesibles, y también, a que la solución de la nube facilita la utilización remota y compartida. Por increíble que parezca, este hecho significa el final de

podían ser estudiados de la mejor manera.

Todo parece indicar que los usuarios dejarán de preocuparse por el lugar en el que estarán almacenados los datos. Puesto que podrán acceder a los mismos, sin importar de dónde hayan provenido.

En cuarto lugar, el análisis del autoservicio se ampliará hacia abarcar también la preparación de datos. Gartner -importante empresa en el mundo digital- expresó que para el año actual la tendencia se inclina hacia la facilidad de uso, así como también la rapidez. Manifiesta además que, así como hubo una transformación en los mercados de BI y los análisis de las mismas, la integración de datos sufrirá el mismo destino.

Una característica de esta propensión que tiene el mercado de BI es que ya no serán necesarios especialistas para realizar labores como preparar datos o convertirlos para analizarlos. En la actualidad, organizaciones de TI se encuentran obteniendo ventajas de esta situación, que, entre otras cosas, no descuida la seguridad para el manejo de los datos.

“EL CONOCIMIENTO DE LOS DATOS ES UNA HABILIDAD PRINCIPAL PARA EL FUTURO. HOY SE REQUIERE QUE LOS USUARIOS MANEJEN EL PAQUETE DE OFFICE, PRÓXIMAMENTE NECESITARÁN POSEER DOMINIO EN EL ANÁLISIS DE DATOS”

la época en la que la información solamente recorría una dirección. Se espera que, en los años próximos, herramientas como Power Point sean obsoletas, por nuevas soluciones que permitan compartir la información bidireccionalmente y en tiempo real.

En tercer lugar, la tendencia intuye que todos los datos se volverán equivalentes. Es decir, para este año se espera que el valor de los datos no tenga relación a su tamaño, esto significa que Big Data tendría la misma importancia de un documento de Word. La importancia girará en torno a los usuarios, y su rápida accesibilidad a una gran cantidad de datos para que

En quinto lugar, la tendencia indica que el análisis se encontrará en todas las partes del proceso de la BI. Para el año en curso se espera que el análisis se convierta a un estado omnipresente, enriqueciendo el desarrollo de los negocios. El objetivo es que la BI incorporada amplíe el radio del análisis, esto permitirá que personas no experimentadas en el área realicen deliberaciones avanzadas sin percatarse.

En sexto lugar, podemos prever que la TI se volverá un héroe de los datos, expertos hacen especial énfasis a que ha llegado una era en la que el departamento dedicado a las TI acabe con el ciclo, y empiece a ejercer un rol de ma-

yor proactividad. Es este departamento el que deberá de brindar a la empresa de la flexibilidad y agilidad necesaria para que esta pueda innovar en el mercado, es menester, para cumplir este objetivo, que exista un equilibrio entre las diversas prioridades que tiene la compañía, a saber, la seguridad de los datos, administración y seguridad de los datos suministrados.

Una vez que los usuarios de la organización se encuentren formados en el manejo de datos, la propia institución estará capacitada para decidir con base en los datos y a la velocidad que requiera el negocio.

En séptimo lugar, se observa que las personas están empezando a trabajar con los datos de una forma mucho más natural. Las mejoras en la generación y el procesamiento del lenguaje natural permiten que la accesibilidad de los datos pueda realizarse de una manera menos artificial. Esto se debe a que se incorpora a las BI, las interfaces de lenguaje natural, de esta manera las personas tendrán la capacidad de interactuar con los datos con mucha mayor naturalidad y facilidad.

En octavo lugar, se percibe una acelerada migración hacia la nube. Convirtiendo a esta en el repositorio predilecto de las organizaciones para almacenar los datos, debido a las facilidades de acceso y la seguridad que ofrecen las distintas soluciones en la nube.

Esto último, permite, además, **la novena tendencia**, la posibilidad de un análisis avanzado con mayor accesibilidad, gracias a las facilidades para conocer los datos y a los amplios conocimientos que están adquiriendo los usuarios corporativos sobre los mismos. Sin olvidar mencionar que podrá ser realizado, como se recordó anteriormente, por personas sin la necesidad de que sean expertos, solo basta con contar con una formación en el área.

Por último, **en décimo lugar**, se espera que el conocimiento de los datos se vuelva una habilidad principal para el futuro. Si hoy se requiere que los usuarios manejen el paquete de Office, se espera que, a posteriori, posean un dominio en el análisis de datos.



Un buen equilibrio

Nacido en Iquitos, se crio en Pucallpa, sucursal del Paraíso. En la actualidad se encuentra establecido en la ciudad de Lima, Julio Abad del Águila Gerente General de The Other Company, empresa de servicios informáticos, que se especializa en inteligencia de negocios y seguridad informática.

Inicia su formación académica en el año 1982, en la URP de la que luego egresa como Ingeniero Eléctrico. Adentrados en el nuevo milenio, y en la misma institución, se certificó como coach y consultor en el 2013, para encontrar herramientas de motivación para las personas. Años antes, realizó estudios de maestría en la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, en el área de Administración de Negocios.

UN DESTINO

Casi por casualidad, comenta que en su juventud eligió ser piloto de aeronaves, no obstante, su peso y altura -para el momento-, no permitieron que contase con las cualificaciones necesarias para su ingreso. Lejos de desmotivarse, decidió estudiar alguna carrera afín para, a posteriori, intentar complementarla con sus anhelos de convertirse en piloto.

Sin embargo, al culminar la carrera quedó enamorado del mundo tecnológico a tal punto que no sintió deseos de explorar otra carrera profesional. Su vocación la descubre gracias a este

amor y pasión por la tecnología que, como nos cuenta, llevó a que nuestro invitado aprendiera las diversas facilidades que esta brinda a los usuarios diariamente.

AMOR PROPIO

Motivado por el cariño al rubro, inicia sus labores profesionales incluso antes de concluir sus estudios universitarios. Cada empresa en la que se ha desempeñado le ha brindado una enseñanza única e importante, así nos lo expresó: “Me siento muy orgulloso de cada empresa en la que me invitaron a formar parte. En todas di lo mejor de mí, con entrega, compromiso, honestidad y resultados”.

Hoy, se encuentra enfocado en consolidar su emprendimiento The Other Company, mediante la resolución de los distintos desafíos que surgen al momento de innovar en el mundo tecnológico.

Como buen hombre de negocios, manifiesta haber aprendido a distribuir su tiempo laboral y familiar, balanceando ambos sin predilección alguna. Sin embargo, nos confiesa que su familia es su soporte diario, por lo que pasar tiempo de calidad con ellos es un objetivo semanal: “Disfrutar una buena copa de vino con mi esposa, con mi hija tener una conversación larga para entender a los jóvenes de hoy, con mis padres disfruto aprender de ellos”.

Con su familia como núcleo de vida, Julio Abad del Águila Gerente General de The Other Company SAC, nos expresa la importancia de estar dispuesto a aprender y a balancear, tanto en la vida como en el mundo laboral.



Modelo de constancia

Haber ejercido como encargada del área de marketing en una empresa importante del país fue el motivo por el que pudo conocer el mundo tecnológico. Se enamoró al descubrir que era un ambiente completamente innovador con transformaciones constantes. En dónde siempre se tiene que estar a la vanguardia y preparado para un perenne aprendizaje, esto último, a juicio de nuestra invitada: “hace que te vuelvas más exigente contigo misma”.

Recuerda sus inicios con cariño, agradece a sus mentores y amigos que confiaron en su capacidad desde un primer momento. Gracias a ellos -comenta-, pudo adquirir la confianza necesaria para desenvolverse en un medio que considera tan desafiante.

Probablemente, la dificultad que tuvo en los inicios se debe a su poca experiencia en el área: “yo entré a este rubro sin saber prender la computadora, ni saber cómo funcionaba las diferentes soluciones, entonces comencé a leer todo lo que tenía que ver con TI”. De allí, se entiende lo complejo que fue para Joao sobrellevar frente a tan amplia competencia, y que hoy en día quiera corresponder a todos aquellos que le tuvieron paciencia.

REVOLUCIÓN POR PASOS

Nuestra invitada considera que la revolución

digital ha avanzado, de manera agigantada, al igual que la femenina. Sin embargo, considera que falta un largo trecho por recorrer. En números, menos del 10% de las mujeres se encuentran en posiciones en el mundo tecnológico afortunadamente, esta cifra, se encuentra en aumento.

Mencionó, además, que actualmente la mujer está cambiando la imagen que tiene frente al mundo, incursionando más en el ámbito y ocupando cargos importantes: “veo más mujeres en tecnología, eso hace que me sienta muy bien. La revolución femenina y los avances de la tecnología han cambiado para siempre la fisonomía de los negocios modernos”.

Para Joao el género no es un impedimento a la hora de realizar alguna labor, para ella lo más importante debe ser la actitud y, desde su posición laboral, trabaja incansablemente para demostrarlo. Asimismo, se siente alegre de ver como los mismos avances tecnológicos colaboran con el despertar del interés, en las jóvenes, de ingresar en este vasto mercado.

Eso si, a las más pequeñas, les aconseja prepararse para desafiar al futuro, porque conseguir lo que se anhela en este rubro puede ser complejo, debido a los constantes cambios, sin embargo, una vez se entra en el mundo tecnológico, es difícil aburrirse.

Una mujer optimista y proactiva, Joao Acasuzo Huapalla líder de equipo en Anida Latam, demuestra como la constante preparación y el trabajo en equipo convierten a una mujer en exitosa, sin abandonar el disfrute de su hogar.

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