

G55CIO

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL CIO Y CEO

Año 1
Nº 38
Octubre 2017

LOS SMARTPHONE ganarán más espacio en el mercado

Las redes sociales, la movilidad y las aplicaciones son factores que están en pleno proceso de crecimiento. Al respecto, la gerente de Investigación y Consultoría de la Investigación de Dispositivos Personales de IDC Latinoamérica, Paola Soriano, nos revela algunas tendencias.

SUMARIO



4

EN PORTADA

John Puente - KoolSpan
La información debe permanecer segura

6

TIEMPOS DEL CIO Y CEO

Paola Soriano - IDC Latinoamérica
Los smartphone ganarán más espacio en el mercado

8

ARTÍCULO

Elizabeth Ururi Prinz - Laive
La era digital exige habilidades diferentes

10

MAS ALLÁ DEL NEGOCIO

Javier Uría Mazuelos - Hewlett Packard Enterprise
Mucho por hacer



11

MUJERES EN TECNOLOGÍA

Andrea Manzur
Axesor Perú
Competitiva total



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

Patricia Molina
patricia.molina@grupobitacora.biz

Redacción - Colaboradora

Elizabeth Ururi Prinz

Arte y Diseño

Karelín Reyes
karelin.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

Asumiendo retos e innovaciones

El conocimiento para subirse al tren de la era digital no está necesariamente en las aulas de una universidad o de un instituto especializado. La formación digital -si cabe el término- pasa, en parte, por romper paradigmas, afrontar desafíos y asumir proyectos innovadores.

Los hábitos de consumo a nivel mundial están cambiando. Actualmente, la mayoría del tráfico de usuarios que navega en Internet llega por el móvil. En tal sentido, las compañías deben analizar el proceso de compra de sus clientes para conocer sus gustos y ofrecerles lo que buscan. ¿Ocurre eso en su empresa?

Definitivamente, para que una organización se transforme digitalmente tiene -en primer lugar- que identificar sus objetivos, ubicar a sus clientes (con sus respectivos gustos y necesidades), y evaluar las herramientas adecuadas para obtener una mayor competitividad. Hay que saber escuchar, analizar cuáles son las tendencias de los clientes y tener capacidad para cambiar.

Para transformarse digitalmente, las organizaciones tienen que reinventarse a través del empleo de la tecnología digital para mejorar la forma en que se desempeñan en el mercado. En otras palabras, tienen que innovar desde todas las dependencias de la compañía y asumir eventualmente la cultura de prueba y error. Todo fallo sirve para mejorar.

Conscientes de los procesos de mejora continua para transitar satisfactoriamente por la era digital, en G55CIO abordamos en la presente edición a dos reconocidos ejecutivos del sector, quienes nos dieron sus puntos de vista sobre la realidad actual del mercado en lo referente a la infraestructura de red y el software en las empresas. Ambos elementos son primordiales para analizar.

Sobre la infraestructura de red, por ejemplo, es necesario que las redes de datos empresariales se encuentren en un óptimo nivel de modernidad. En los próximos dos años las organizaciones triplicarán sus esfuerzos para adoptar infraestructura moderna y automatizada, según un estudio mundial reciente de IDC.

Asimismo, el estudio reveló que las organizaciones que han invertido en características de red modernas están experimentando hasta tres veces una tasa de crecimiento en retención de clientes, ingresos y beneficios para sus modelos de negocio.

Para ahondar en este tema, nuestra casa editora realizará próximamente una conferencia especializada sobre transformación digital. En este evento abordaremos los resultados y los beneficios que generan a las empresas y a las personas asumir debidamente la cuarta revolución industrial.

El Director

La información debe permanecer segura

La misión comercial de KoolSpan es mantenerse por delante de las graves amenazas a las comunicaciones móviles; incluyendo voz, mensajería y datos. El vicepresidente de Ventas de esta firma para América Latina y El Caribe, John Puente, sostiene que la información es el activo más importante de la humanidad.

En el mundo contemporáneo, la información como un conjunto de datos procesados, tiene un valor esencial. Por este motivo, es necesario salvaguardarla para garantizar su buen uso en cada empresa y que, a su vez, aporte fructíferos conocimientos en el desarrollo de los negocios. Así lo expresó el vicepresidente de Ventas de KoolSpan para América Latina y El Caribe, John Puente.

“A nivel mundial, los delincuentes son capaces de atacar lo que sea para obtener la información y hacer lo que quieran para agredir a personas, dañar a empresas, negocios y reputaciones. Este riesgo cada día es más fuerte”, acotó.

El ejecutivo destacó que en la actualidad prácticamente todas las personas están conectadas con sus dispositivos móviles día y noche, “no se separan de ellos, y utilizamos los dispositivos para realizar nuestras labores, por eso, el riesgo permanente del contenido ha llegado a ser más importante que las leyes”.

“Nuestra empresa se enfoca en proteger a instituciones, entidades públicas y en general a cualquier compañía del crimen organizado, que luego de robar

información extorsiona, chantajea, ofrece lo robado a la competencia, entre otros delitos”, enfatizó Puente. Al respecto, el “Informe de lealtad del consumidor y filtración de datos de 2016” de Gemalto revela que el 70% de los consumidores encuestados consideraron firmemente que la responsabilidad de proteger sus datos personales corresponde a las organizaciones que los guardan, y no a ellos mismos.

Sin embargo, menos de un tercio (29%) de los consumidores cree que las empresas toman la protección de sus datos personales muy en serio. Esto se debe a que los consumidores temen cada vez más que se roben sus datos y un 58% cree que le pasará esto en el futuro. Más de 4,800 millones de registros de datos han sido expuestos desde 2013; el robo de identidad es el principal tipo de filtración de datos y representa el 64% de todas las filtraciones de datos.

Servicios seguros

Según John Puente, cada día es más peligroso utilizar sistemas de mensajes de voz y de texto, y otras aplicaciones que existen en el mercado de las comunicaciones porque todo sistema tiene sus eventuales riesgos y compromisos. “Los delincuentes quieren ver la información del Facebook y el WhatsApp de las personas que constituyen sus objetivos”, advirtió.

Asimismo, el especialista manifestó que ahora

los dispositivos móviles portan valiosa información de sus usuarios, por lo tanto, es fundamental resguardar las comunicaciones porque “alguien indeseado puede ver todo el contenido de las mismas”, en referencia al crimen organizado que existe en el mundo.

“El riesgo de interceptación y grabación de llamadas, así como de interceptación de los dispositivos móviles para enviar información falsa, existe. Y las consecuencias de estos sucesos son altos”, indicó.

Sobre las leyes establecidas para salvaguardar la información de los usuarios de líneas telefónicas, el directivo de KoolSpan aseguró que dependiendo de la duración de los gobiernos de cada país varían las orientaciones y las leyes para enfrentar a los respectivos delitos. “Hay varios gobiernos muy fieles, pero no es fácil que cada partido político que llega al poder mantenga un mismo sistema para perseguir a los delincuentes”, puntualizó.

Temor a ser víctimas

Es indudable que existen dudas y temores respecto a la seguridad de la información personal que, en consecuencia, deriva de un riesgo serio para la estabilidad de los negocios.

Así lo manifiesta el “Informe de lealtad del consu-

midor y filtración de datos de 2016”, donde casi seis de cada diez (58%) consumidores creen que serán víctimas de una filtración en algún momento y las organizaciones deben estar preparadas para la pérdida de negocios que tales incidentes pueden causar. La mayoría de los clientes que actualmente usan lo siguiente, dice que dejarían de utilizar un minorista (60%), un banco (58%) o un sitio de redes sociales (56%) si sufrieran una filtración; mientras que el 66% indica que probablemente no haría negocios con una organización que experimentó una filtración en la que se robó información financiera y confidencial.

El estudio reveló que el uso fraudulento de información financiera ha afectado al 21% de los consumidores, mientras que otros experimentaron el

“LOS DELINCUENTES SON CAPACES DE ATACAR LO QUE SEA PARA OBTENER LA INFORMACIÓN Y HACER LO QUE QUIERAN PARA AGREDIR A PERSONAS Y DAÑAR A EMPRESAS”

uso fraudulento de sus datos personales (15%) y el robo de identidad (14%). Más de un tercio (36%) de aquellos que han sido víctimas de una filtración atribuyen esto a un sitio web fraudulento. Los vínculos maliciosos (34%) y el phishing (33%) fueron los siguientes métodos utilizados con más frecuencia para atrapar a los consumidores.

A pesar de ser cada vez más conscientes de las amenazas que se presentan en línea, solo uno de cada diez consumidores (11%) cree que no hay aplicaciones o sitios web que representan mayor riesgo para ellos y no cambian su comportamiento.

La investigación incluyó a 9,000 consumidores encuestados en Australia, Benelux, Francia, Alemania, Rusia, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, India, Japón, Reino Unido y Estados Unidos.



“Los delincuentes quieren ver la información del Facebook y el WhatsApp de las personas que constituyen sus objetivos”

Las redes sociales, la movilidad y las aplicaciones son factores que están en pleno proceso de crecimiento. Al respecto, la gerente de Investigación y Consultoría de la Investigación de Dispositivos Personales de IDC Latinoamérica, Paola Soriano, nos revela algunas tendencias.

Romper los paradigmas a los que estamos acostumbrados, estar preparados para innovar, y concentrarse en los clientes y en la fuerza de trabajo son algunos de los desafíos futuros para las empresas. Así lo afirmó la gerente de Investigación y Consultoría de la Investigación de Dispositivos Personales de IDC Latinoamérica, Paola Soriano.

Dijo que, durante el 2015 el peso de la decisión del CIO dentro de la empresa era de aproximadamente 60% y -según IDC- se estima que ese índice será de 48% debido a que los otros puestos gerenciales aumentarán su valor en crecimiento.

Asimismo, sostuvo que las compañías de la región tienen que realizar mayores inversiones tecnológicas para acelerar su competitividad. "La transformación digital requiere un cambio cultural. El asunto es aprender más rápido que el resto. Además, las firmas deben enfocarse en el ecosistema empresarial para que las relaciones sean más flexibles y que sus colaboradores generen más valor", acotó.

Dispositivos móviles

En los últimos años, hubo un cambio en el empleo de los dispositivos personales,



"El aumento del empleo de las redes sociales ha determinado un mayor uso del streaming"

Los smartphone ganarán más espacio en el mercado

donde para Latinoamérica alcanza US\$ 45 mil millones de consumo, especialmente en los teléfonos inteligentes que representan el 68% dentro de todos los dispositivos personales Smart Connected Devices. "Eso demuestra que el segmento de movilidad está creciendo considerablemente y que los smartphones ganarán más espacio en el mercado", manifestó Paola.

Antes los dispositivos móviles estaban destinados para el ambiente laboral. Ahora es evidente que los usos se han ampliado para todas las personas. "En general, los devices nos ayudan a tener la información con nosotros y el usuario se adecúa al equipo que necesita. Por lo tanto, las demandas de estos dispositivos crecerán, siempre y cuando, el contenido sea importante y cada vez más necesario para el usuario. "El aumento del uso de las redes sociales ha determinado un mayor uso del streaming, siendo importante que los dispositivos soporten este servicio que cada vez es más demandado", señaló Soriano.

Según la ejecutiva, las redes sociales impulsan las necesidades humanas y estimulan a las empresas hacia dónde quieren ir, por eso, "IDC está comprometida con el tema de la transformación digital y las organizaciones deben digitalizar sus procesos para ofrecer competencias y todo

lo necesario para sus clientes".

Igualmente, la inteligencia artificial, la realidad virtual y otros conceptos como smart homes, smart cities, smart wat-

"LAS FIRMAS DEBEN ENFOCARSE EN EL ECOSISTEMA EMPRESARIAL PARA QUE LAS RELACIONES SEAN MÁS FLEXIBLES Y QUE SUS COLABORADORES GENEREN MÁS VALOR"

ches, smart cars, serán muy importantes en el futuro donde la conectividad jugará un papel muy importante. La transformación digital ofrece este enfoque basado en la 3ª plataforma, donde los 4 pilares como: Mobility, Big Data, Social y Cloud; fomentan el uso del desarrollo de la misma. Para el 2020, las tecnologías y servicios de la 3ª plataforma impulsarán casi el 40% del gasto en TI.

Falta invertir

De acuerdo a la entrevistada, en el Perú y en la región las empresas todavía están

renuentes en invertir para desarrollar aplicativos. "Tenemos muchas startup que crecen en Latinoamérica, por ejemplo, para el tema de la realidad virtual existen varias de estas compañías emergentes que ofrecen servicios en esta materia y que proveen a través de aplicaciones nuevas experiencias. Por su parte, hay empresas pequeñas que están invirtiendo en aplicaciones que responden a las demandas de los usuarios finales", puntualizó la gerente de IDC.

En la región, según las predicciones de IDC para el 2017 el gasto total en TIC en América Latina alcanzará los USD\$ 274,200 millones, un 3.9% más que en 2016; así como en 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.

Asimismo, enfatizó: "Los países pequeños son más renuentes a invertir en este tipo de casos. En consecuencia, IDC incentiva más esta inversión. Hoy en día, son pocas las empresas que generan estas adopciones y casi siempre son firmas multinacionales que replican los casos en la región. En conclusión, hay oportunidades para crecer en este sector".

La Entrevistada



Como gerente de Investigación y Consultoría de la Investigación de Dispositivos Personales de IDC Latinoamérica, Paola Soriano es responsable de la gestión de la investigación y el análisis que se realiza en los mercados de consumer devices con enfoque en dispositivos móviles. En esta compañía también ha

sido analista senior para el mercado de dispositivos móviles en Latinoamérica, y analista de Hardware para el consumidor en Perú. Antes laboró en Intcomex Perú y Deltron. Soriano es licenciada en Ingeniería Industrial por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (UPC).

La era digital exige habilidades diferentes

En la actualidad, las organizaciones, los CIO y las personas que trabajan en tecnología deben desarrollar determinadas habilidades. Elizabeth Ururi Prinz, jefe de Proyectos de Tecnología de la Información de Laive, escribe en el siguiente artículo algunas destrezas que debemos tener en cuenta para lograr el éxito deseado.



Vivimos una época donde la conectividad es un servicio casi universal; las redes sociales no han dejado de crecer (Internet de las personas); los clientes buscan “experiencias”, rapidez y con ello que también las cosas u objetos se conecten (IoT). Todo eso es factible porque diferentes tecnologías como big data, cloud, social business, sensores de bajo coste, computación cognitiva, movilidad, realidad aumentada, impresión 3D y un largo etcétera han evolucionado en paralelo, convergiendo y permitiendo explotar lo mejor de sus capacidades.

Pero tenemos que ser conscientes que la tecnología es sólo un habilitador para la innovación en productos, servicios o procesos internos. Nos brinda la oportunidad de hacer las cosas de una forma más eficiente, obtener datos ricos que permiten tomar decisiones en tiempo real.

La tecnología por sí misma no soluciona un problema si no tenemos claro el objetivo que se quiere lograr y cómo va a generar valor al negocio. Por ello, es absolutamente necesario salir de nuestra “zona de confort”, es decir, dejar de hacer las cosas como siempre las realizamos, escuchar a nuestros clientes internos y externos, añadirle un componente disruptivo y tener claro qué implica un cambio de cultura.

Por eso, cuando se habla de “transformación digital”, se debe de tener mucho cuidado con creer que esto implica sólo incorporar tecnología. Es todo lo contrario. La transformación está en las personas, en las organizaciones que se beneficiarán si son capaces de innovar, de estar abiertos al cambio, porque deben de ser vistas como nuevas oportunidades en las estrategias de negocios.

Casos de éxito

A continuación, repasamos algunos ejemplos

de transformación digital:

Innovar en productos y servicios disruptivos para sus clientes externos (por ejemplo, Uber o Arturito BCP).

Innovar haciendo uso efectivo de las tecnologías en sus procesos internos, es decir, integrar la tecnología de operaciones con las Tecnologías de la Información (TI), sobre todo en aquellas que afectan a su cadena de valor, incorporando componentes inteligentes en elementos aislados (maquinaria, vehículos u otras herramientas). Por ejemplo, sensores en góndolas para conocer el consumo, seguimiento de carga en transporte, sensores para maquinaria de planta con el fin de evitar paradas o peligros, seguimiento para operaciones de fabricación, e impresión 3D de piezas de maquinarias de planta dentro de la misma organización. Si no lo hace su empresa, lo hará la competencia, porque todos buscan llegar más rápido al cliente a un menor costo y con calidad.

Innovar obteniendo información del entorno para adaptarse al contexto de sus clientes (por ejemplo, la información de las redes sociales para analítica).

El contexto de las TI ha cambiado. Ya no es sólo ERP, BI, CRM, SCM o cualquier otro software conocido. Ahora el entorno exige combinar todo esto con sensores, conectividad, almacenamiento en nube (cloud), computación cognitiva, analítica, entre otros factores para transformar los procesos internos del negocio e incluso sus propios modelos. Por ejemplo, MasterCard se ha dado cuenta que acumula datos de millones de personas y puede generar negocios con esta información y ahora brinda servicios de analítica de big data (APT) a empresas del Fortune 100.

Queda claro que “las organizaciones no mueren, se suicidan”, sobre todo si no enfocan sus esfuerzos a estar atentos a los cambios. Empresas de tecnología como SAP y Microsoft están proveyendo al mercado de productos para todo lo descrito líneas arriba. En el último SAP Executive Summit Perú, la multinacional alemana inyectó en el mercado su portafolio de productos en esta línea (Leonardo, C4C, entre otros).

res de tecnología están orientando sus productos a un licenciamiento SaaS (software como servicio, un ejemplo es Office 365) y es porque en algún momento dejarán los licenciamientos on premise, es decir, exigirán indirectamente en algunos años tener todo en la nube porque no actualizarán sus productos de esa línea.

Generando habilidades

Pero no sólo exige un cambio en las organizaciones. Hace tiempo es necesario que las personas de tecnología prioricen el desarrollo de habilidades para comunicarse eficazmente, para funcionar con una perspectiva multidisciplinaria en la toma de decisiones y en la resolución de problemas, el énfasis en el trabajo colaborativo, y la capacidad para involucrarse en un aprendizaje y autoaprendizaje continuo. Es por eso que aún vemos la disociación de las áreas de tecnología con el negocio, cuántos proyectos de tecnología (world class o no) abortan o terminan siendo odiados porque genera re-trabajos. En estos casos, el problema no es la tecnología, sino la forma en que fue implementada, o porque no se mimetizaron con su cliente, o porque se deseaba sólo cerrar el proyecto, o por desconocimiento al enfrentarlo.

Conocer de procesos para poder mimetizarse con sus clientes internos, con la organización misma (porque el software de clase mundial trabaja sobre buenas prácticas) y poder así analizar y evaluar diferentes alternativas tecnológicas desde la óptica de estos en conjunto, no del producto tecnológico como tal, minimizando el riesgo de automatizar el error o desorden.

Identificar los riesgos del proyecto con una visión 360, es decir, efectuar un análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del proyecto que permita evaluar e identificar riesgos en procesos, infraestructura física y diseño para lograr una implementación exitosa, y plantear acciones que permitan mitigarlos en beneficio del mismo y así lograr los objetivos por los cuales fue concebido. Aquí se exigen otras habilidades como escuchar sin subestimar a ninguna persona, promover equipos multifuncionales, gestionar el cambio y comunicación a todo nivel.

Maximizar el rendimiento del equipo de proyecto a través del liderazgo, mentoría, entrenamiento y motivación, sabiendo que los miembros de un equipo de proyecto de tecnología están conformados 80% o más por personas que no son del área de sistemas.

Pero nada de esto será posible sin una adecuada gestión del cambio, es decir, intentar ser un excelente comunicador a todo nivel.

Ahora más que nunca se les exige a las personas de tecnología que para implementar y lograr resultados diferentes en las organizaciones, es necesario desafiar sus propios paradigmas técnicos. No solo es administrar la tecnología, es proponer en conjunto con los líderes funcionales en términos no técnicos lo que la tecnología puede hacer por ellos y liderar en conjunto (con ellos) ese cambio. Ahora se habla de Chief Digital Officer (CDO) o directivo digital, ya no de CIO dentro de las organizaciones, dado que la tecnología está tomando un protagonismo diferente.

La transformación digital exige habilidades diferentes en las organizaciones, en los CIO y sobre todo en las personas que trabajan en las áreas de TI o Sistemas. El asunto no es solo adquirir tecnología y consumirla, sino es cómo emplearla.

“AHORA SE HABLA DE CHIEF DIGITAL OFFICER (CDO) O DIRECTIVO DIGITAL, YA NO DE CIO DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES, DADO QUE LA TECNOLOGÍA ESTÁ TOMANDO UN PROTAGONISMO DIFERENTE”

Guillermo Brinkmann, presidente de SAP Región Sur de América Latina, indicó en dicha cita algo muy cierto: “La convergencia de los negocios y las tecnologías disruptivas están cambiando la manera de trabajar”.

Por su parte, las predicciones de IDC para el 2017 en adelante se han enfocado en tres áreas clave: transformación digital, big data y cloud como pilares de inversión en las empresas. Hay que estar atentos a estos cambios. Ahora se habla de Economía Digital y cadena de suministros digital. Vemos claramente como los proveedo-

Y si hace tiempo que se hace necesario que estos skill hayan cambiado, las nuevas tecnologías exigirán aún más el desarrollo de habilidades blandas para sacar adelante proyectos exitosos como:

Capacitarse y autocapacitarse: El avance tecnológico exige estar a la vanguardia, leer e investigar en Internet estas nuevas tendencias, pero sobre todo conocer del negocio de su cliente (líder de proyecto funcional). No se puede liderar un cambio sin ello, de lo contrario, solo se ofrece tecnología y no soluciones.



Mucho por hacer

Por su naturaleza, el sector Público puede ser “un mercado complejo, controversial y delicado de atender”, como afirma Javier Uría, Gerente de Negocios para este segmento de Hewlett Packard Enterprise, quien lleva 16 años atendiendo a este mercado.

“Sabemos que en ventas los resultados lo dicen todo y en esta actividad siempre me ha ido muy bien. Por mi labor, he recibido premios a nivel nacional y regional, y muchas otras compensaciones” pero “mi éxito también está en el reconocimiento que tengo de mi organización, mis clientes, mis aliados de negocio e inclusive de mi competencia”, asegura.

Javier se siente muy comprometido con su labor en Hewlett Packard Enterprise (HPE) y espera seguir aportando al sector tecnológico con valores éticos y buenas prácticas empresariales, quiere dejar huella porque todavía “me falta mucho por hacer”.

Curiosamente, jamás pensó ser un ejecutivo comercial debido a que nunca le atraieron las ventas, sin embargo, cuando llegó la oportunidad asumió el reto. “Fue sorprendente cerrar mi primer negocio porque no sabía que lo podía hacer. Nunca lo olvidaré”, recuerda.

Esa primera circunstancia hizo que poco a poco se apasionara por las ventas cuando descubrió

que no se trataba de vender productos y cumplir una cuota. “Se trataba -explica- de escuchar a las personas, entenderlas, crear soluciones de valor, diferenciarme y resolver problemas. Sin duda, las ventas es un arte que se basa en la confianza”.

Aunque el perfil comercial de Uría sea aparentemente incompatible con la ingeniería industrial, carrera que estudió en la Pontificia Universidad Católica del Perú, los conocimientos adquiridos sobre los procesos productivos de las empresas le valieron para ejecutar actualmente la transformación de procesos de negocios de sus clientes.

DE TODO UN POCO

Javier Uría se ha desempeñado en diversos cargos ejecutivos en empresas del sector (GMD, Sonda del Perú, Sun Microsystems y Hitachi). “Nunca me interesó una mejora salarial para decidir cambiar de trabajo. Mi motivación fue el reto profesional, lo hacía con la confianza de lograr mis objetivos, con el firme compromiso conmigo mismo de hacerlo”, señala.

Asimismo, expresa que a estas alturas de la vida, siempre hay algo que aprender y que enseñar, algo que recibir y que aportar con responsabilidad y pasión. “Publiqué dos libros, sembré un par de árboles, tengo dos maravillosos hijos, hice muchas cosas a pesar de mis detractores y nunca tuve miedo al cambio, pero lo más importante fue conocer al Señor, ¡fue maravilloso!, recuerda.

Competitiva total



Andrea Manzur tiene más 12 años de experiencia en la dirección, liderazgo y gestión de equipos comerciales de alto rendimiento. En la actualidad, con un puesto de gerencia destacado, afirma que el mundo de las Tecnologías de la Información (TI) la llevó a experimentar el amor hacia la industria y a comprender el importante rol de las tecnologías en los planes estratégicos de las compañías.

“Mi ingreso a esta industria fue casual. Mi pasión por el área comercial me llevó a tomar un puesto en una empresa importante de las TI y entendí que es un medio necesario para el logro de los objetivos”, comenta.

Una época bonita y llena de aprendizajes fue la formación de Andrea: “Pienso en esta época con mucha humildad y cariño. Tuve la suerte de tener buenos mentores que me ayudaron a desarrollar las competencias y habilidades necesarias para desenvolverse de manera exitosa en este medio tan competitivo, cambiante y desafiante. En la etapa de formación la capacitación continua jugó un rol fundamental para mi crecimiento personal y profesional en esta industria y me llevó a romper paradigmas”.

Cuando recién ingresó a este mercado y al no contar con mucha experiencia, Manzur tuvo que lidiar con la competencia dentro de

las empresas donde se desempeñó. “Mis compañeros -sostiene- llevaban años y se encontraban posicionados en un sector en donde los hombres tenían mejores puestos. Sin embargo, la pasión por mi trabajo, la perseverancia, el esfuerzo, la preparación y la actitud me impulsaron a tener un espacio en el mercado, logrando el respeto y un nombre en la industria”.

¿Cuál es el mensaje de esta ejecutiva dirigido a las jóvenes que sienten atracción por este sector tecnológico? “Prepárense e inserten en su ADN el chip de la innovación para que así puedan enfrentar los desafíos del entorno, con una visión distinta que les asegure la permanencia y el éxito en un sector en donde predomina el cambio y la visión a futuro”, responde categóricamente.

SU INSPIRACIÓN

Para Andrea Manzur, el éxito en su vida laboral se debe, en gran parte, a la inspiración de su familia, que la ayuda a crecer y a ser cada día mejor. “Mis tres hijos (Luchito, Leonardo y Lucciano) son un driver y soporte fundamental que saca lo mejor de mí. Por ende, los logros obtenidos como profesional son producto del trabajo en equipo, donde influye mi familia”, manifiesta.

El sector Público es el escenario donde laboralmente de desenvuelve Javier Uría Mazuelos, profesional que se destaca por la habilidad de escuchar y entender al cliente antes de ofrecer una solución tecnológica que agregue valor a cada negocio.

Ella desempeña una gran labor en el mundo de las TI, lugar donde ha experimentado varias anécdotas profesionales. Andrea Manzur Guevara, gerente comercial de Axesor Perú, dice que los avances tecnológicos han dado más oportunidades a las mujeres.

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