

El CIO estrecha lazos con otros departamentos

Un estudio elaborado por **Forrester Consulting** y encargado por **Colt Technology Services**, **VMware** y **Cisco** desvela que **el rol del CIO está adaptándose a las nuevas necesidades de negocio para mejorar la experiencia de cliente.**

La principal conclusión a la que se llega en el informe es que el responsable del departamento de TI debe acercarse cada vez más a los departamentos de marketing y ventas, aquellos con actividades de cara al cliente. De lo contrario, se impide la transformación del negocio y la generación de ventajas competitivas. “Cuanto más corta sea esta transición menor será el riesgo de impacto en la actividad de cara al cliente”, se explica en el comunicado.



El CIO y los departamentos de marketing y ventas deben colaborar más estrechamente según las conclusiones del estudio

Destaca un dato preocupante. La mitad de los CIO aún opina que los ejecutivos de otros departamentos no son capaces de valorar lo que la tecnología puede hacer para conseguir sus objetivos de negocio. Asimismo, estos responsables (7 de cada 10) consideran una amenaza para su rol el hecho de que determinadas unidades de negocio hagan sus propias inversiones de TI en vez de contar con ellos.

Cada vez más, las empresas definen sus estrategias en base a la información generada, se hacen más orientadas a datos, que han sido procesador y gestionados por los departamentos de TI. La comunicación, por tanto, debe ser más fluida con aquellas áreas que los consultan, como es el caso de marketing y ventas.

“El CIO del futuro va a jugar un rol fundamental en la transformación del negocio. Al trabajar más conjuntamente con los departamentos de marketing y ventas, el CIO se familiarizará más con la estrategia de negocio y será capaz de explicar mejor los beneficios de la tecnología en términos de valor para el cliente final”, declara **Julie O’Hara, vicepresidente de Servicios y Soluciones en Colt.**