



Tirada: 24,902	El Norte de Castilla	Castilla Leon	Diaria	Superficie: 503.00 cm²		
Difusi n: 20,752				Ocupaci n: 45.32%		
(O.J.D)				Valor: 1,470.48 €		
Audiencia: 72,632	General	1 Edici n	15/09/2016	P gina: 26	1 / 1	
(E.G.M)						
Ref: 7808959						

«Los clientes ya son cien por cien digitales. Las empresas, no»

Joost van Nispen Fundador y Presidente del Instituto de la Economía Digital (ICEMD)

∴ **LILIANA M. COLODRÓN**

VALLADOLID. Nacido en Amsterdam, Joost van Nispen ha sido presidente y CEO del Instituto de la Economía Digital desde su fundación en 1995. Actualmente ocupa también la presidencia del Consejo de Formación de ADIGITAL y es vicepresidente de PEEAC (Pan European Education and Assessment Committee), con sede en Bruselas. El día 29 participará en el Congreso e-evolución con 'Diez prioridades para la transformación digital de la empresa'.

–Una empresa que pretende transformarse digitalmente, ¿por dónde debe empezar?

–Hay herramientas que hoy en día facilitan la transformación digital de las empresas. Son las redes sociales, la telefonía móvil, la computación en la nube y el análisis de grandes cantidades de datos. Aunque lo más importante son las personas.

–¿Y cómo acometen esta meta las pymes o los autónomos con pocos recursos?

–Antes que nada deben formarse a sí mismos y a los miembros clave de sus equipos en marketing digital y comercio electrónico. Hoy en día el gran reto para las pymes de nuestro país ya no está en el acceso a las tecnologías sino en el conocimiento del marketing y de las nuevas pautas de gestión empresarial. Vale la pena experimentar con campañas de marketing/publicidad en buscadores. A este respecto, aconsejo invertir en una base de datos de marketing profesional, para tener siempre una visión 360º de los clientes actuales y potenciales. Todo esto, salvo quizás las campañas de marketing en buscadores, se puede hacer con un presupuesto reducido.

–¿Una empresa puede transformarse con los mismos perfiles profesionales?

–Muchos de los mismos perfiles pueden servir, pero deben complementarse con perfiles nuevos, muchos de los que no existían hace cinco o diez años. Para sacar el máximo rendimiento de estos perfiles bien preparados, la empresa española se debe enfrentar con otro gran reto: su cultura corporativa y su estructura organizativa. La vieja jerarquía vertical en la que el jefe manda porque no comparte información importante con los subordinados no es compatible con la transformación digital. Para poder digitalizarse e innovar, la empresa necesita desarrollar una cultura corporativa basada en la apertura, la colaboración, el trabajo en equipo y la transparencia.

–¿Y qué perfiles profesionales serán más demandados?

–El estudio de Adecco y Opinio 'El futuro del trabajo en España' destaca la falta de perfiles tecnológicos y digitales. En primer lugar faltan los analistas de Big Data y en general personas bien formadas en estadísticas, análisis y la construcción y el manejo de cuadros de mando. También faltan especialistas en redes sociales, los que puedan utilizar las nuevas tecnologías en campos como el diseño y la usabilidad.

–¿Es España un país que facilite esa transformación digital?

–Según un ranking de la OCDE, España, siendo la 15ª economía mundial, solo ocupa el puesto 45 en desarrollo digital. Las administraciones han hecho poco verdaderamente útil para el desarrollo digital del país, a pesar de gastar cantidades importantes. Pero la verdadera responsabilidad es de las empresas.



Joost van Nispen, presidente del ICEMD. ∴ **EL NORTE**

–Las empresas tienen más fácil conocer qué opinan sus clientes, ¿saben aprovechar este hilo directo?

–Los clientes ya son 100% digitales. Las empresas no. Los clientes se mueven con total soltura entre un medio o canal y otro. A través de estos medios opinan sobre todo. Y crecientemente utilizan los nuevos canales y las redes sociales para hacer llegar a las empresas sus quejas y reclamaciones. La pelota, por tanto está en el tejado de las empresas.

–¿Cómo pueden las empresas adaptarse a la velocidad vertiginosa de los canales digitales?

–Aprendiendo de las start-ups digi-

tales, es decir de las microempresas digitales de reciente creación. Ellos están constantemente experimentando, testando ideas y ofertas y optimizando lo que funciona. Lo llaman «estar en beta constantemente». ¡Hoy en día, la rapidez lo es todo!

–¿Podría aventurar las tendencias que vienen?

–A medio plazo veremos una adopción cada vez más masiva de los 'wearables'. La realidad aumentada (fijémonos en el éxito mundial del juego Pokemon Go) se complementará con la realidad virtual y la realidad mixta. La inteligencia artificial ya se está imponiendo con multitud de asistentes virtuales que nos ayuden a realizar tareas como la compra 'on-line' y con grandes avances en la robótica dirigida no solo a las líneas de producción de las grandes fábricas, sino al consumidor final. Finalmente, el 'internet de las cosas' nos facilitará un sinfín de productos conectados e inteligentes.

«La vieja jerarquía vertical no es compatible con la transformación»