



Joost Van Nispen, presidente de ICEMD, durante una conferencia. INNOVADORES

UN 'DESPERTADOR' PARA ENTRAR EN LA ERA DIGITAL

El holandés Joost Van Nispen ha pasado de ser el experto más influyente del marketing digital a formar a la próxima generación de líderes digitales desde el ICEMD

ALBERTO IGLESIAS

En nuestro imaginario colectivo se ha conformado ya un estereotipo claro del gurú tecnológico, de ese experto que marca las pautas de la economía digital: un hombre o mujer que apenas llega a la treintena, con zapatillas de deporte y sudaderas de diseño que difuminan la barrera entre rapero y persona de negocios. Esta imagen, cultivada desde finales de los 90 por los grandes genios del sector TIC y consolidada con la generación de Mark Zuckerberg, fue todo un soplo de aire fresco en un mundo plagado de corbatas y directivos de longeva edad. Sin embargo, en estos momentos, parece casi que la brisa renovadora viene de perfiles totalmente opuestos.

Por eso, cuando uno se aproxima a la figura de Joost Van Nispen, holandés de nacimiento pero afincado en España desde 1989, lo primero que aprecia es esa calma, la experiencia que dan los años y el reposo con el que analiza tendencias. Atesora cada palabra que dice como atesora el café que toma cada mañana en el ICEMD, institución de marketing y economía digital perteneciente a la escuela de negocios ESIC, la cual lleva presidiendo desde su fundación en 1995. Un tono calmado, perfecto para la divulgación y la formación de las nuevas generaciones de líderes digitales, que le ha

llevado a ser elegido como la persona más influyente del marketing directo en España, a presidir Consejo de Formación de Adigital o a ser vicepresidente de la DMA Global Alliance, con sede en Nueva York. A eso hemos de unir cargos de responsabilidad en multinacionales como Ogilvy o su extensa formación por el Dartmouth College o el mismísimo MIT. Su barba canosa da prueba del paso de los años, pero también de cómo ha evolucionado el hipertexto digital en las últimas décadas.

Incluso su propia impresión de la innovación y la transformación tecnológica ha ido pivotando con el paso de las primaveras. Hace 22 años, Van Nispen creía que la economía digital lo cambiaría prácticamente todo. Ahora, defiende que si un directivo se levantara hoy después de dormir todo ese tiempo, apenas se daría cuenta de ningún cambio. «Desafortunadamente tengo que afirmar que, por cada empresa que verdaderamente está avanzando en su transformación digital, hay muchos otros que apenas han abierto un nuevo canal o utilizan las metodologías y ecosistemas digitales para su monólogo de siempre», dice el experto. «En una escala del 0 al 100, las competencias digitales de la empresa española nunca han pasado de 20, según un informe que hemos elaborado en el ICEMD. Mi

LABORATORIO DIGITAL

El propio ICEMD no es ajeno a la transformación digital que afecta a todos los sectores productivos, incluida la educación superior. «Estamos incorporando nuevas metodologías de estudio, más orientadas a la práctica y a la incorporación de nuevas tecnologías tanto para alumnos como para el propio claustro», explica Van Nispen. «Pero, además, el instituto funciona como un laboratorio de experimentación para ensayar nuevos métodos de enseñanza, como las flipped classroom o las metodologías ágiles, que están en la vanguardia de la formación».

intuición es que otras empresas europeas quizás no estén en franjas del 50 o 70, pero sí que rondan cuanto menos los 25 o 30 puntos. Queda mucho por hacer, hay que hacer que la transformación digital no sea simplemente un maquillaje superficial, sino una verdadera reinención de negocio o, por lo menos, una transformación controlada». Ahí queda eso.

Tras un sorbo de café, le pregunto por la madurez misma de las inversiones en la arena digital, que él siempre defendió como orientadas a la obtención de mayor rentabilidad, pero que la realidad nos devuelve a un estadio anterior: el del mero ahorro de costes por medio de la adopción de tecnologías. «En España, estamos enfocados en dos objetivos inmediatos, como son reducir costes e incrementar las ventas. Eso es una apuesta más táctica que estratégica», reconoce Joost Van Nispen. «Lo que está claro es que para explotar verdaderamente el potencial de la digitalización hay que ir hacia esa rentabilidad, priorizar la experiencia de los clientes y diferenciarnos de la competencia por medio de valores digitales».

Surge así otra cuestión más: la de cuáles son los segmentos clave para dar ese salto cualitativo en nuestra madurez tecnológica. Joost Van Nispen no tiene duda alguna «Es un mercado muy cambiante, en el que por ejemplo blockchain ni se contemplaba hace un año. En los últimos tres años hemos visto cómo algunas tendencias maduraban muchísimo, como es el caso del Internet de las Cosas, la realidad aumentada o, en menor medida, la realidad virtual, que exige un cambio de mentalidad mayor al cambiar completamente la experiencia y la percepción de nuestro entorno», concluye el presidente del ICEMD. «¿Y la inteligencia artificial? «Se habla mucho de ella, pero los grandes proyectos aún no están siendo adoptados, incluso vemos que los líderes en este aspecto siguen inmersos en los primeros proyectos piloto», afirma rotundamente el holandés.