



I OBSERVATORIO METAVERSO Y EMPRESA ESPAÑA 2023





La revolución ya ha llegado a la educación y la formación a empresas no puede vivir en un mundo paralelo. Las necesidades de las compañías, los retos en los nuevos modelos de negocio, los cambios regulatorios, el impacto en la sostenibilidad y la radical adopción de la innovación tecnológica por parte de la ciudadanía implica que las compañías deben reaccionar rápido. La manera que tienen las corporaciones de responder a esa acción-reacción es a través del **talento, de sus equipos, de contar con los mejores colaboradores disponibles y, además, bien formados.**

En este sentido, la capacidad de aprendizaje de las empresas se obtiene de la suma del desarrollo de capacidades y conocimientos de los colaboradores y empleados que trabajan en ellas. Y, concretamente, en los últimos meses vivimos la eclosión de conceptos como **ChatGPT, Machine Learning, AI, Cloud y computación en la nube, BPM, ciberseguridad, NoCode-LowCode o el Metaverso**, ese mundo cada vez menos paralelo donde existen grandes opciones de desarrollo profesional y empleo, más allá del leve tropiezo de Meta. El Metaverso sigue vivo pese a los constantes intentos de eliminarlo del tablero de juego. Y estamos ante un año en el que su desarrollo va a cobrar más sentido que nunca, en un contexto en el que tecnologías como la Inteligencia Artificial o compañías como Apple –que en breve nos dará la sorpresa–, actuarán como los **motores de un nuevo impulso para la siguiente evolución de Internet.**

Se llamará Metaverso o como cualquiera de los nuevos actores del tablero decida llamarlo, pero lo que está claro es que la tecnología y los casos de uso de fondo prevalecerán. Y no es solo cuestión de futuro: **ya hay millones usuarios que pasan horas en estos mundos tridimensionales** –se llamen Fortnite o Meta Quest– y **ya hay miles de empresas viendo cómo la implementación de estas innovaciones impactan de lleno en sus indicadores de productividad**, con proyectos de onboarding, de formación, de asistencia remota o de gemelos digitales que se apoyan en la realidad virtual o mixta.

Rodrigo Miranda.
Director general de ISDI.

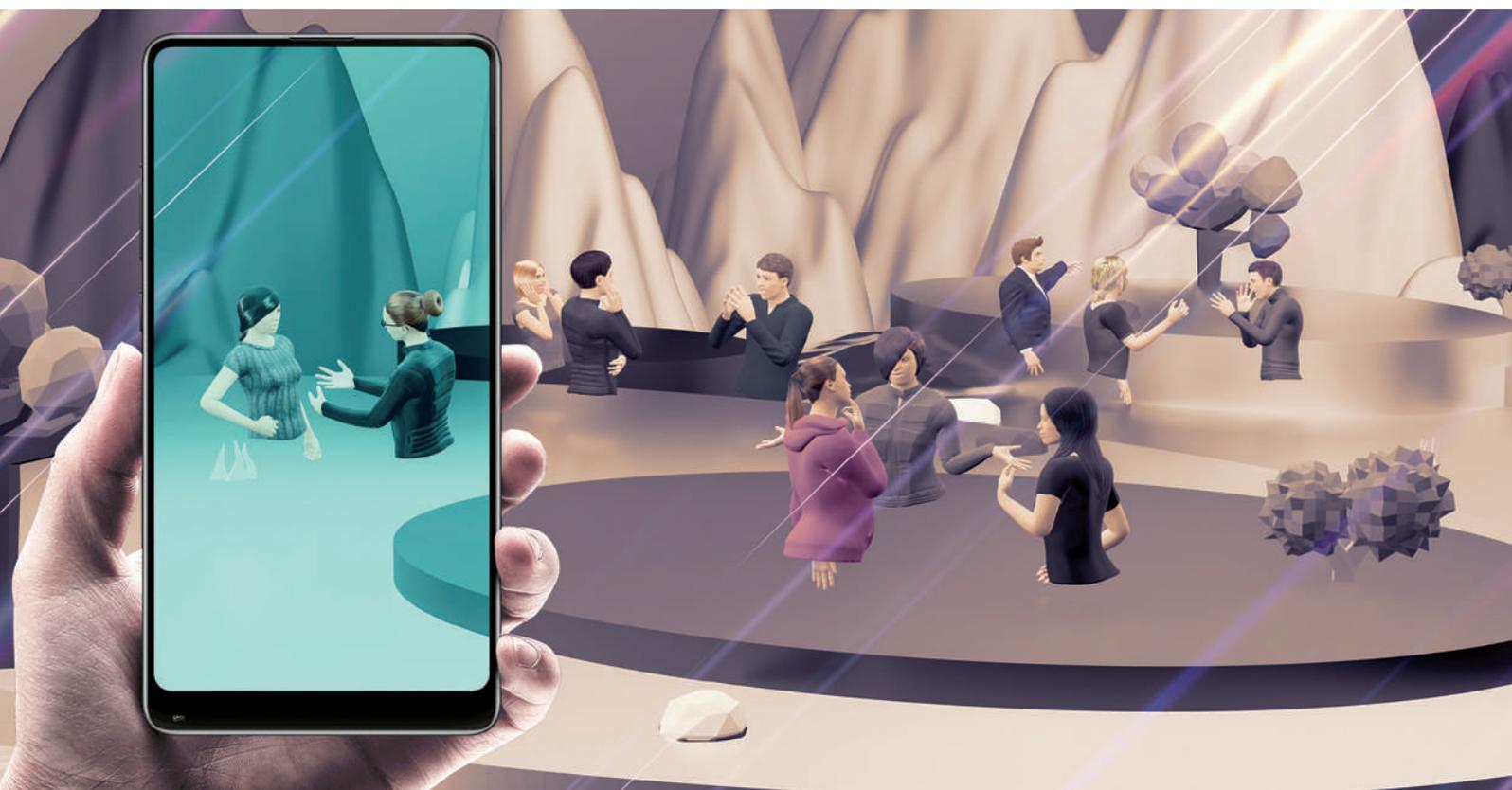


INTRODUCCIÓN_

A ctualmente, los retos a los que la mayoría de los profesionales y empresas se enfrentan a nivel tecnológico y digital son los más confusos que se han visto en generaciones.

Los eventos que se han sucedido desde 2019 hasta la fecha han desencadenado una ola evolutiva acelerada que continúa desafiando la capacidad de adaptación y aprendizaje de las personas e industrias. A esta avalancha transformativa se ha sumado un nuevo concepto que proyecta una revolución tecnológica sin precedentes: el Metaverso; que no debe confundirse —aunque pasa a menudo— con el Multiverso de Marvel. **Se trata de la siguiente evolución de Internet, en la que las grandes empresas tecnológicas están invirtiendo ya.**

Según el estudio que hemos realizado desde ISDI y que te presentaremos a continuación, **cinco de cada diez personas afirman conocer muy poco del Metaverso**, mientras que aquellas familiarizadas con el término tendrían serios problemas para explicar en qué consiste. **El 40,3% de los encuestados que dicen entender el concepto, no saben realmente cómo podrían aplicarlo a sus negocios** o lo confunden fácilmente con términos como Realidad Aumentada, Blockchain e Inteligencia Artificial. Tan solo un 23% aproximado domina el tema que se volvió popular tras la presentación del Metaverso de Mark Zuckerberg para Meta en 2021; sin embargo, Facebook no es ni dueño ni inventor del Metaverso, **pues el concepto data de 1992. Esa fue la primera vez que vio la luz a través de la novela “Snow Crash” de Neal Stephenson.**



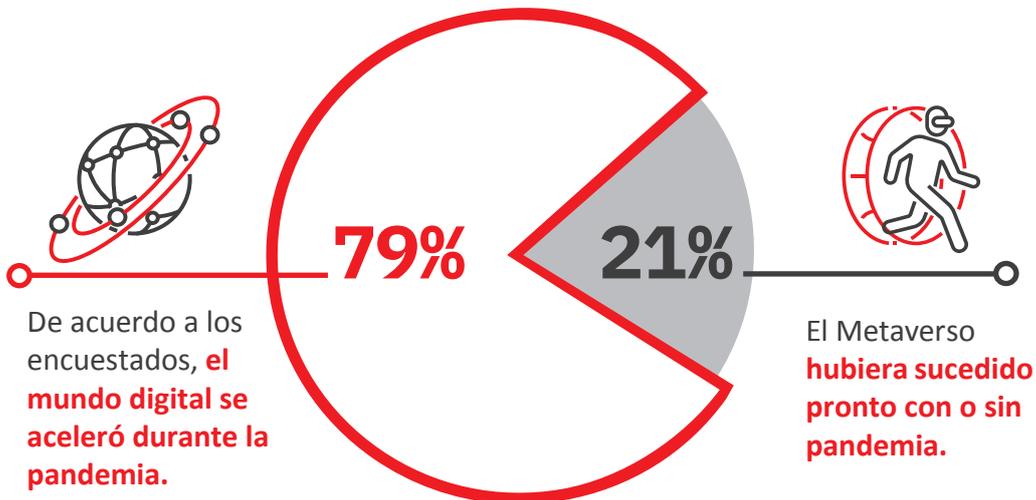
Pero, antes de seguir, debemos dejar clara una cosa: la adopción del Metaverso no sería posible sin una previa y adecuada inmersión en la Transformación Digital. De acuerdo con el Network Readiness Index, **España ocupa el puesto 28 (de 134 países) en la escala global en materia de digitalización.**

Debido a la pandemia, se ha suscitado una aceleración en el desarrollo y adopción de tecnologías, nuevos conceptos y hasta profesiones que antes no existían —algo que continuará sucediendo—. **El avance y el crecimiento en mercados digitales como el e-commerce ha crecido exponencialmente hasta un 35%.** Sin embargo, este progreso tecnológico viene acompañado de brechas de desigualdad social, especialmente hacia aquellos grupos que no tienen acceso a una educación y conectividad de calidad (dispositivos, conexión, entre otros); factores que desempeñarán un papel muy importante a corto y largo plazo para la asimilación y adopción de estos nuevos avances a nivel global.



Datos de la consultora IDC destacan que el gasto mundial en Transformación Digital alcanzará los **3,4 mil millones de dólares en 2026**. Las predicciones de IDC para 2023 sobre España indican que la inversión en IT por parte de las empresas españolas sobrepasará los 53.500 millones de euros en 2023, suponiendo un incremento del 3,4% con respecto a 2022.

Conceptos y habilidades como la adaptabilidad serán pieza clave en el entorno virtual que delinea el Metaverso en nuestro futuro. **El 22% de las empresas españolas ha adoptado tecnologías clave como la nube, el 22% la IA y el 9% Big Data**. Según un informe elaborado por la consultora Public First en colaboración con AWS, la transformación digital podría generar 228.000 millones de euros en España hasta 2030.



Esto ha desvelado la gran falta y necesidad de talento capacitado en temas digitales, con el dominio en skills, herramientas, conceptos y tecnologías nuevas. **En España, casi dos tercios (64%) de las empresas no cuenta con las competencias necesarias para desarrollar su estrategia de transformación digital y aprovechar su potencial de crecimiento (Experis).**



En Europa aún existen muchas marcas, negocios y empresas reacias a adoptar la Transformación Digital y abrazar las nuevas tecnologías, decantándose por modelos de negocios, formas y usos mucho más tradicionales. Pero quizás, antes de ahondar en este asunto, sería importante analizar y comprender la situación actual de los profesionales en España frente al Metaverso y el futuro digital que representa.

Para ello hemos analizado a través de una muestra cuantitativa de 154 encuestados pertenecientes a la **Comunidad ISDI** –entre alumnos, expertos y profesores de todos los programas educativos de la institución en España con un perfil directivo/ ejecutivo–, **la percepción de los profesionales en nuestro país frente al rol que el Metaverso comienza a desempeñar** y que jugará en la cimentación de un mundo nativamente digital y virtual, con el fin de entender mejor la dirección y necesidades a las que los profesionales e industrias se enfrentarán con la inminente llegada del Metaverso a nuestras vidas.





ÍNDICE_

09 FAMILIARIDAD Y EXPERTISE

12 MITOS SIGNIFICATIVOS MÁS USUALES

15 EL METAVERSO Y LAS EMPRESAS

18 APLICACIONES Y DESAFÍOS

23 UN NUEVO UNIVERSO DE OPORTUNIDADES

26 REFLEXIONES

31 ACERCA DE ISDI



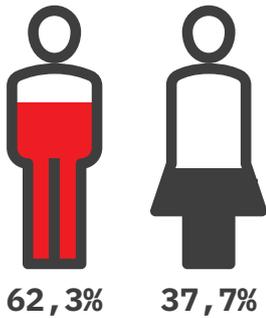
01

**FAMILIARIDAD
Y EXPERTISE**

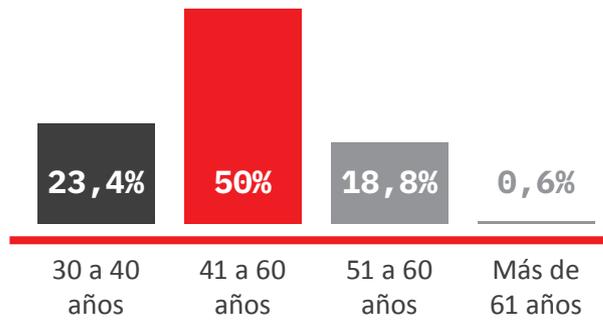
Todos hemos estado en esta situación: hay una cena o una comida y surge el tema del Metaverso, de inmediato todos tienen una opinión, algunos a favor, otros en contra, incluso parece que algunos dominan el tema con gran fluidez; aun así, es un hecho, siempre terminamos con más dudas y preguntas que respuestas.

Esto lo constatan nuestros números. Entre los entrevistados para esta encuesta —la mayoría de los participantes han sido hombres con un 62,3%, frente al 37,7% de mujeres—, de entre 30 a 50 años (73,4%), el 40,9% afirmó haber leído bastante sobre el tema del Metaverso; sin embargo, **solo el 2% se considera un experto del Metaverso**, aunque un 22% afirma entender perfectamente cómo funcionará y cómo puede aplicarlo en su industria.

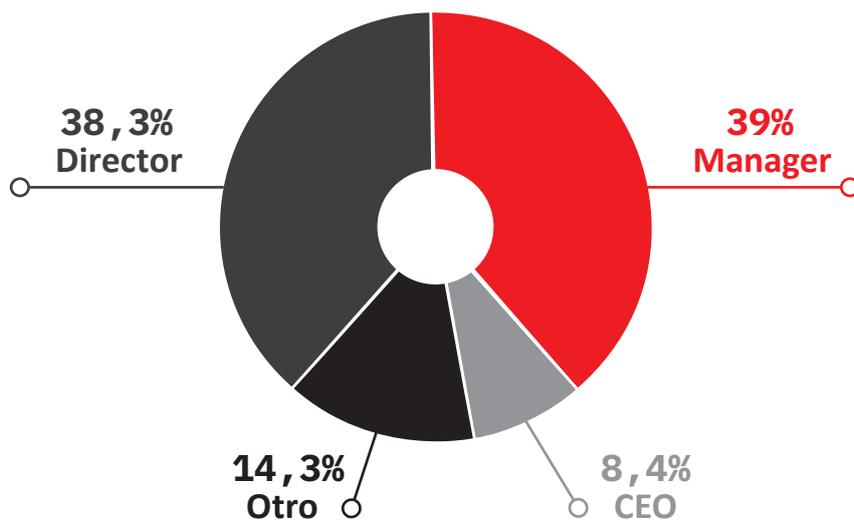
GÉNERO



EDAD



PUESTO QUE DESEMPEÑAN



*De una muestra de 154 personas.

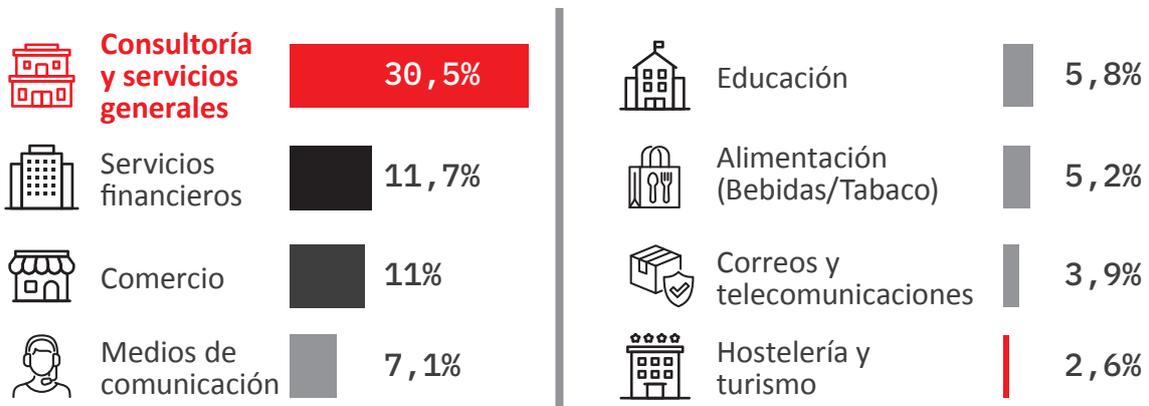
Esto puede parecer sorprendente, sobre todo cuando el **62,9% de los encuestados pertenecen al sector o tiene alguna especialización en Negocios Digitales (un 46,7% de la muestra tiene un puesto directivo en su trabajo actual)**. Aún así, no debería asombrarnos del todo, pues si bien se ha publicado mucho sobre el Metaverso, aún no hay una claridad absoluta y existen muy pocas formaciones que permitan a las personas adentrarse y dominar el tema.

ESPECIALIZACIÓN



Los servicios de consultoría, financieros y el comercio figuran como los sectores con mayor interés por conocer y dominar el Metaverso, para poder aprovechar sus virtudes y aplicarlas a sus modelos de negocio con miras a adelantarse a otras industrias.

SECTOR INDUSTRIAL AL QUE PERTENECE LA EMPRESA





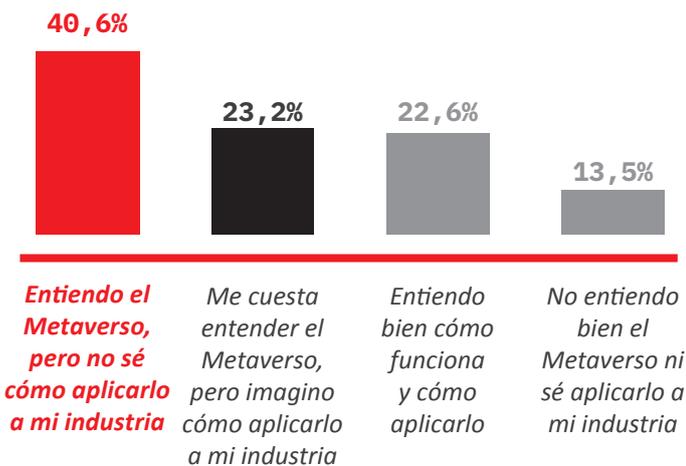
02

**MITOS
SIGNIFICATIVOS
MÁS USUALES**

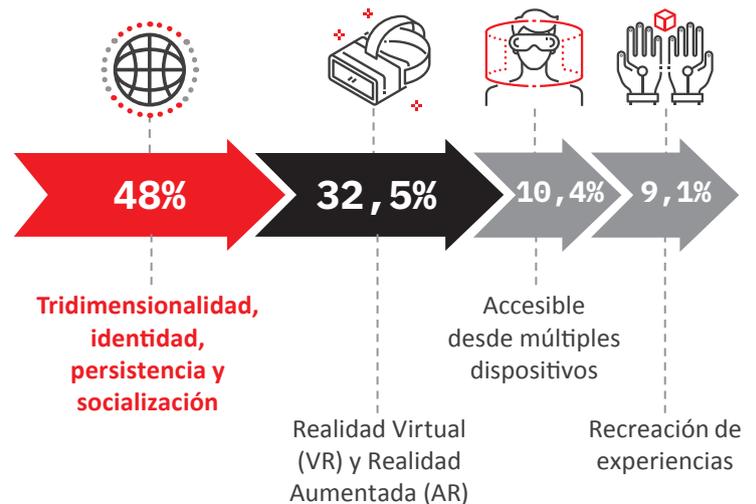
Cinco de cada 10 entrevistados declaran que conocen muy poco sobre el **Metaverso**. Además, de todos los encuestados que afirman conocer algo sobre este término, el 40% sigue sin entender cómo aplicarlo a su industria, un 23% dice que le cuesta entender el término y un 14% directamente ni entiende bien el concepto ni sabe aplicarlo a su sector.

La mayor parte de los encuestados empieza a ver el Metaverso desde su **definición más completa (48%), con conceptos como tridimensionalidad, identidad (avatar), persistencia y socialización**. Sin embargo, en segundo lugar sigue triunfando la asociación a VR y AR con un 32,5% de las respuestas (pese a que el mismo Mark Zuckerberg destaca que, por motivos de accesibilidad, el Metaverso deberá ser también accesible mediante pantallas planas en ordenadores, móviles o videoconsolas). Para el 10% es precisamente esta multicanalidad a través de dispositivos diversos lo que destaca por encima de todas las cosas, mientras que para un 9% lo importante es la recreación de experiencias para nuestro disfrute.

NIVEL DE EXPERTISE CON RESPECTO AL METAVERSO



¿QUÉ PIENSAN DEL METAVERSO?



En general, la mayoría está de acuerdo con que el Metaverso supone el futuro de las experiencias virtuales interconectadas a través de nuevas tecnologías. Sin embargo, existe mucha confusión sobre ciertos términos que los profesionales denominan equivocadamente como Metaverso.

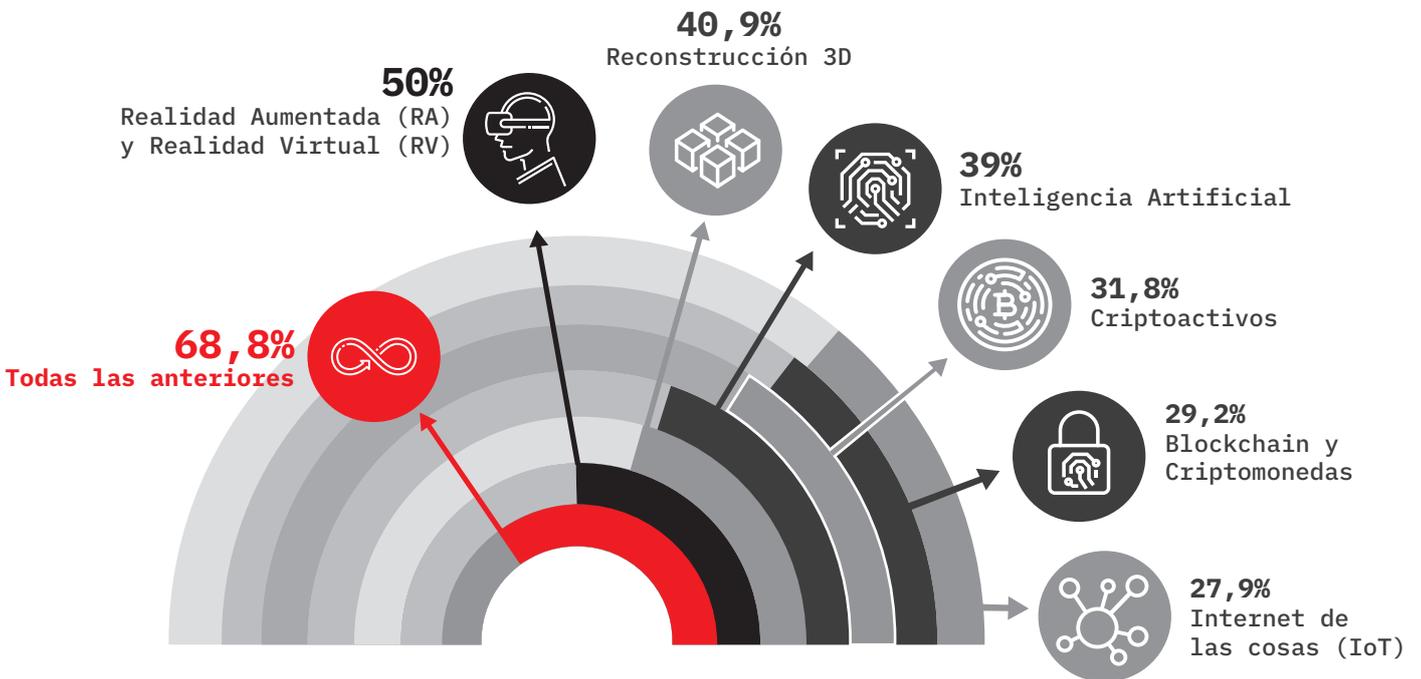
SURGE A MENUDO UNA PREGUNTA:



Según la mayor parte de las definiciones actuales, podemos decir que **el Metaverso consiste en una simulación de espacios tridimensionales generada por ordenador, donde se puede interactuar con objetos, personas y lugares gracias a una sensación de presencia (generalmente en forma de avatar), persistencia y socialización;** pudiendo desarrollarse al margen de nuestra realidad o bien entrelazándose con ella al integrar objetos tridimensionales gracias al uso de la realidad mixta.

En cualquier caso, **la realidad extendida** (aumentada, mixta, virtual...) marcaría el grado de inmersión pero **se consideraría opcional en esta definición**, al poder acceder a experiencias del Metaverso desde una pantalla plana. Lo mismo sucede con la descentralización y los conceptos que derivan de ella (Blockchain, NFTs, Crypto), que pese a ser compatibles y complementarios con el concepto de Metaverso no tienen con él una relación obligada. Pese a ello, **es indudable la asociación de ciertas tecnologías al concepto** de moda y, por ello, hemos decidido preguntar a nuestros encuestados qué tecnologías son aquellas que asocian al Metaverso:

TECNOLOGÍAS ASOCIADAS AL METAVERSO



03

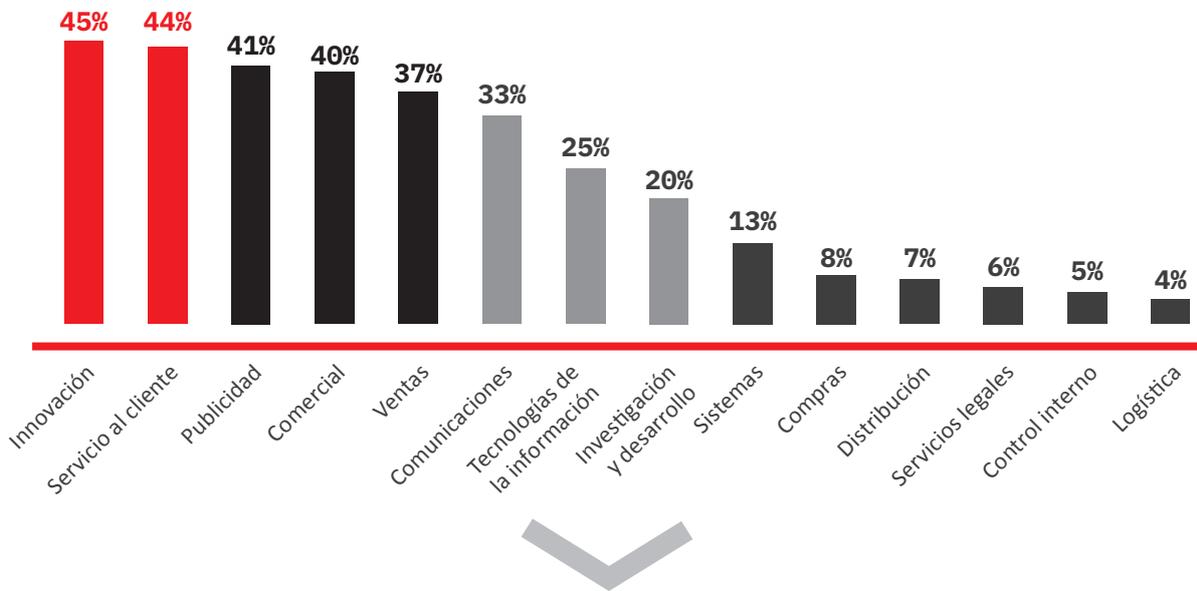
EL METaverso Y LAS EMPRESAS



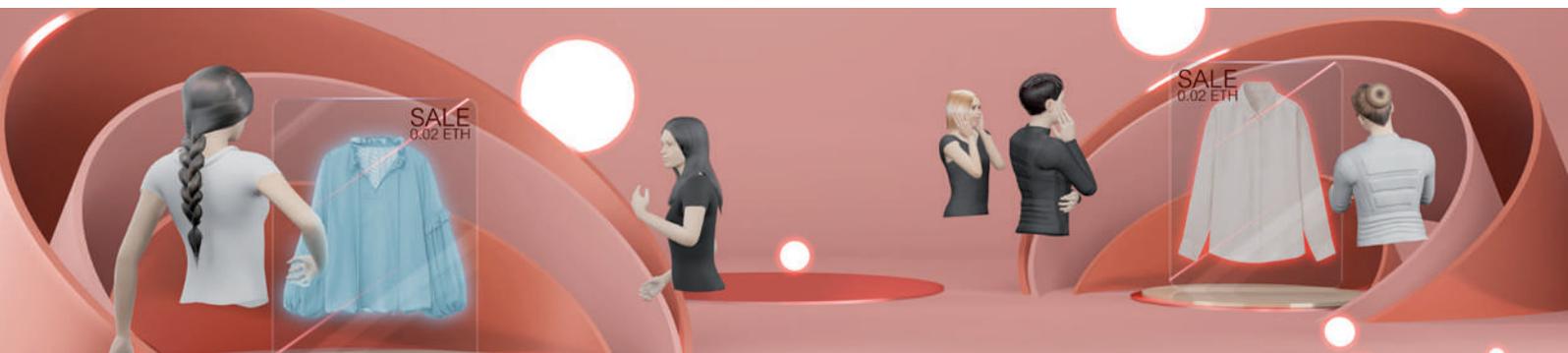
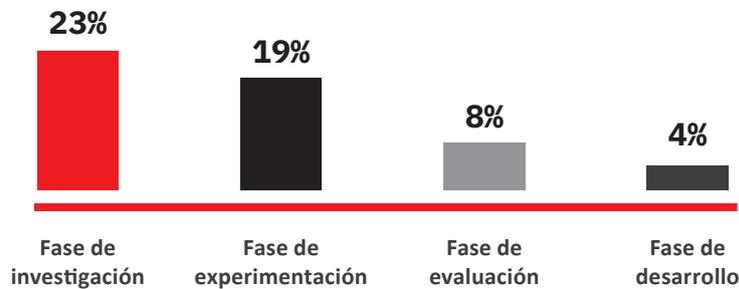
Una encuesta realizada por Zappi a 2.000 consumidores adultos en Estados Unidos y el Reino Unido, refleja que **el 85% de las personas actualmente no desean interactuar con sus marcas o comunidades a través del Metaverso**. Además, solo uno de cada cinco (20%) manifestó curiosidad o deseo genuino por comprar en él y explorarlo.

El 50% de las personas consideran por el momento irrelevante al Metaverso, mientras que el 44% lo ven como algo muy atractivo. De cara al futuro, solo el 20% de los consumidores espera utilizar el Metaverso durante el próximo año; mientras que un tercio espera usarlo dentro de cinco años, y **casi el 50% espera estar activo en el Metaverso durante la próxima década**.

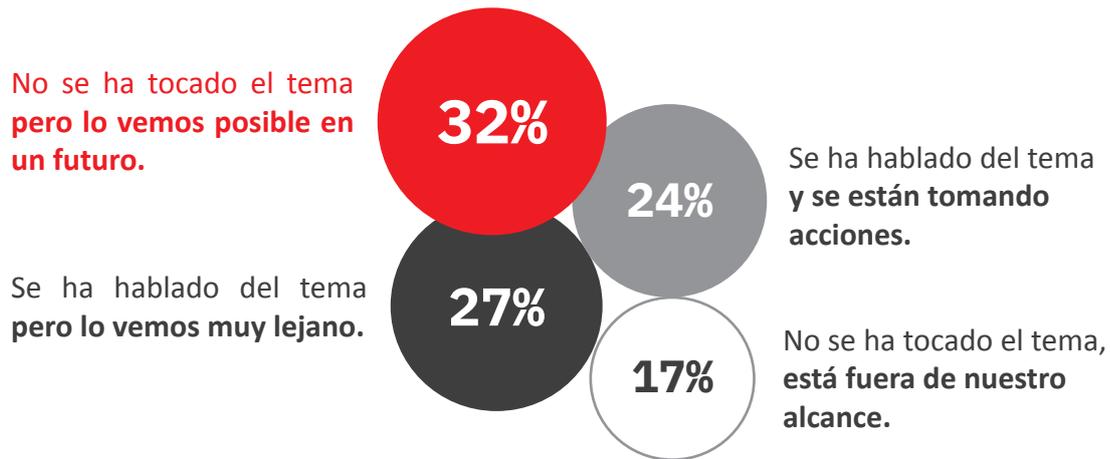
ÁREAS CONTEMPLADAS PARA EL METAVERSO



FASE DE LA INTEGRACIÓN AL METAVERSO



El 24% de las empresas afirman que el Metaverso es ya un tema que se ha abordado dentro de sus organizaciones y sobre el que ya se están tomando acciones para ver de qué forma podrían incluirlo y aprovecharlo, destacablemente, en las áreas de Innovación, Servicio al Cliente y Publicidad. Y es que casi el 20% ya están experimentando con el Metaverso. Sin embargo, el 32% de los encuestados afirman que el Metaverso no es un tema que se haya abordado dentro de sus organizaciones, ya que se trata de un tema remotamente prioritario, aunque consideran que podría serlo en un futuro.



Como suele suceder con la mayoría de las innovaciones y conceptos tecnológicos nuevos, **los profesionales más jóvenes y emprendedores (entre 30 a 40 años) son los que presentan mayor interés** y curiosidad por explorar las virtudes y beneficios del Metaverso en sus carreras y en las empresas en las que trabajan. La mayoría de las personas mayores de 40 años (principalmente más allá de los 51 años) no ha tocado el tema o mostrado algún interés inmediato en él.

Cerca del **50% de los entrevistados afirma que el impacto que podría tener el Metaverso está relacionado con la interacción entre los colaboradores durante el tiempo de trabajo.** Para ellos, la principal aplicación que consideran útil sería donde un mundo virtual permita a los usuarios interactuar en una plataforma o hacer actividades relacionadas con su marca, productos o servicios.

Las cinco principales áreas donde la mayoría de las empresas consideran involucrar al Metaverso son:





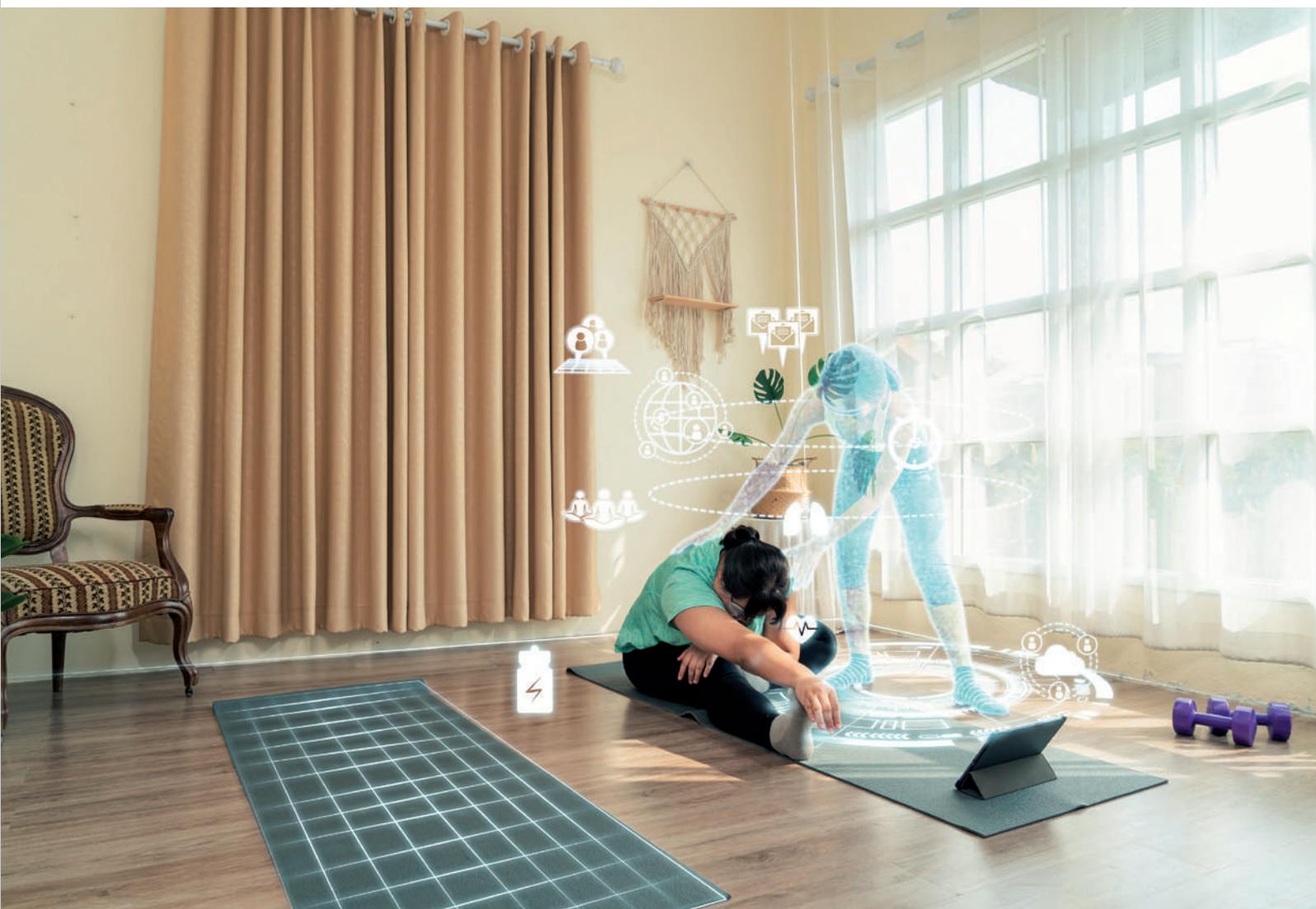
04

APLICACIONES Y DESAFÍOS

Imagina poder tener una reunión mientras estás en la playa o flotando en el espacio exterior; o incluso, poder proyectarte para virtualmente “estar” en una sesión en Londres, Beijín o Nueva York sin salir de tu casa. Suena como si de una película de Star Wars se tratase, pero nuestro mundo laboral podría ser así antes de lo que imaginamos.

Poder enviar a tu avatar o gemelo digital habilitado con Inteligencia Artificial para atender algunas de las múltiples reuniones que diariamente te abruma e impiden que puedas realizar más eficientemente tu trabajo, ayudándote a mejorar tus resultados y tener un *time management* mucho más efectivo: es uno de los más ambiciosos propósitos que se plantea el Metaverso que, además de cambiar radicalmente la forma en la que vendemos y compramos, **revolucionará completamente nuestras vidas; desde cómo trabajamos, hasta cómo compramos, viajamos, veraneamos, interactuamos e incluso, nos enamoramos.**

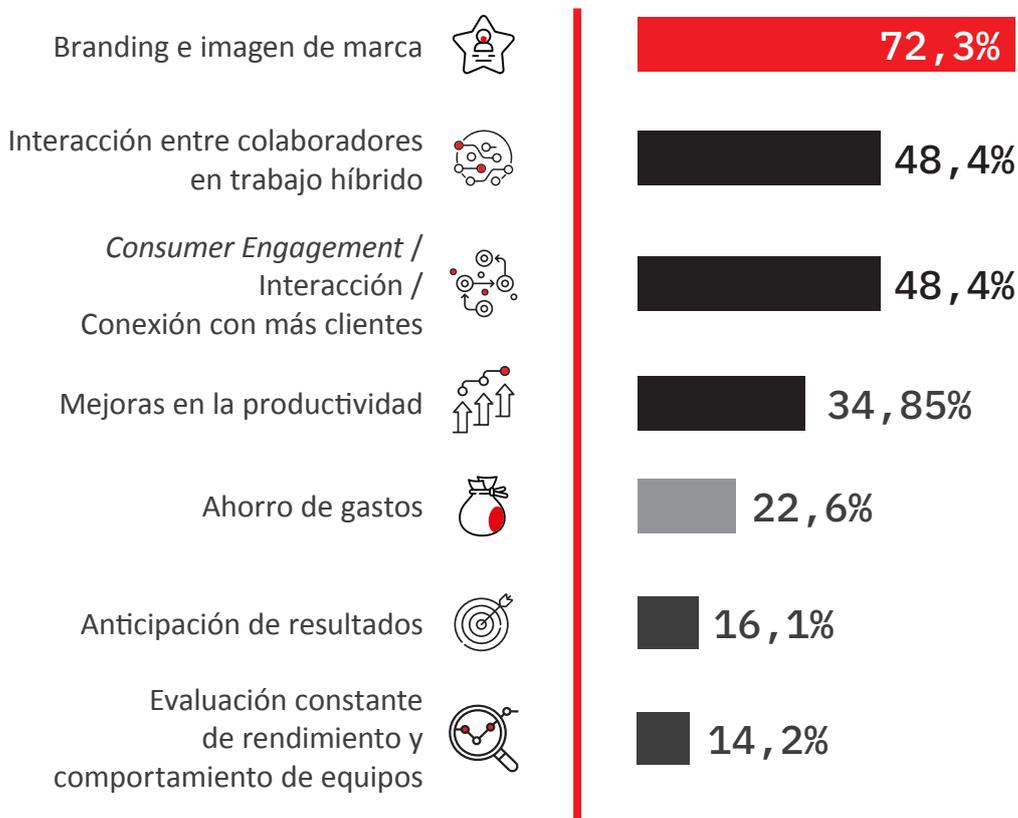
La encuesta Zappi mostró que el **52% de las personas no ven el Metaverso como una plataforma para realizar su trabajo diario y desarrollar sus carreras.** Los resultados de nuestra encuesta arrojaron que **en España un 48,4% muestra una gran apertura a las posibilidades de interacción entre colaboradores en tiempos y ambientes de trabajo híbridos** a través del Metaverso.



Y es que las ventajas que representaría en los aspectos laborales podrían promover —tal como en su momento lo hizo al inicio de la pandemia, aunque con cierto escepticismo, el *Home Office*—, una mejora considerable en el desempeño de los empleados.

El 34,85% de nuestros encuestados cree que el Metaverso y sus herramientas podrían ayudarles a mejorar su productividad. Y es que además, podría servir para maximizar la experiencia y la cultura de las organizaciones.

¿CÓMO CREES QUE EL METAVERSO PODRÍA IMPACTAR A TU EMPRESA?



El Metaverso abre nuevas posibilidades para repensar el mundo de las oficinas y el entorno laboral, introduciendo elementos de aventura, espontaneidad y sorpresa.

Una oficina virtual no tiene que ser un entorno corporativo monótono. Con esto, **el Metaverso atenta directamente contra las empresas estancadas en tiempos prepandémicos**, que no terminan de asimilar o aceptar las experiencias híbridas y remotas, impulsando a que sus empleados vuelvan completamente a un formato presencial, lo cual en un futuro representará el menor porcentaje.

El 47,1% de los encuestados creen que **el Metaverso permitirá a los usuarios interactuar mejor en una plataforma o hacer actividades relacionadas con sus marcas.**

El 31% cree que **podrá aplicar esta tecnología para tener oficinas virtuales en el Metaverso donde los empleados puedan crear su propio avatar.** De esta forma, desde sus dispositivos se podrán trasladar virtualmente a “la oficina”, logrando acudir a reuniones, tomar un café, saludar a un compañero en un pasillo, pedir un mensajero o asistir a eventos. Sorprende que **solo un 3,9% cree que será una herramienta útil para procesos de selección de personal**, mientras que existen ya las primeras empresas que se dedican precisamente a simular entornos y situaciones con realidad virtual para poner a prueba a los futuros empleados o bien formarlos para mejorar sus *skills*.



47,1%

Mundo virtual que permita a los usuarios **interactuar con la marca.**



31%

Oficinas en el Metaverso donde el empleado pueda crear su propio avatar.



3,9%

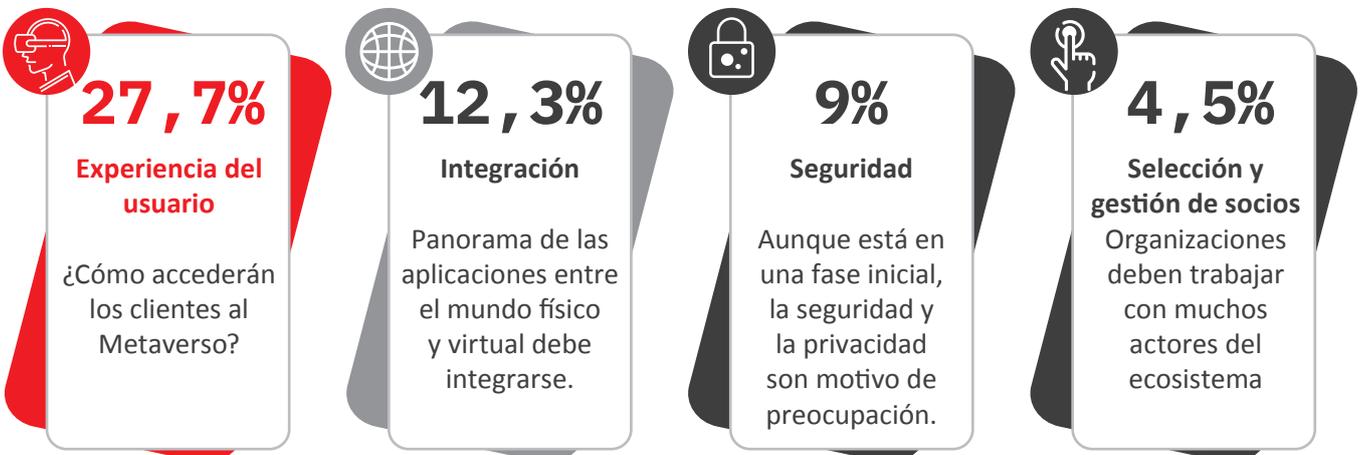
Procesos de selección y reclutamiento de personal.



Existen aún diversos obstáculos que van desde la infraestructura informática y los requisitos de energía para un Metaverso laboral completo y funcional, hasta aspectos no tan técnicos, pero más orientados al entorno de los Recursos Humanos.

Por ejemplo, los cumplimientos normativos, los riesgos potenciales de adición o comportamientos inaceptables como la intimidación o el acoso en el mundo virtual, deberán ser controlados para mantener la armonía como en cualquier sociedad; porque sí, lo creamos o no, el Metaverso será otro mundo, en el que al igual que en la realidad que conocemos, deberá haber normas, reglas y conductas sociales.

Sin duda, el mayor desafío al que se enfrentan las empresas hoy en día es la experiencia de los usuarios. Imaginemos ahora el reto que representará crear experiencias dentro del Metaverso. **¿Cómo accederán los clientes al Metaverso? ¿Por qué se quedarán e interactuarán en nuestro universo virtual en lugar de en otro?** El 27,7% de los encuestados se muestra preocupado por este tema, mientras que sólo el 9% pone atención en temas de seguridad.

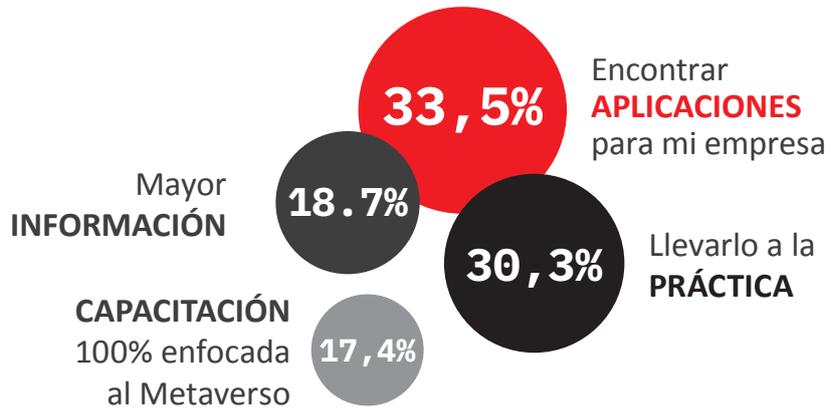


05

**UN NUEVO
UNIVERSO DE
OPORTUNIDADES**

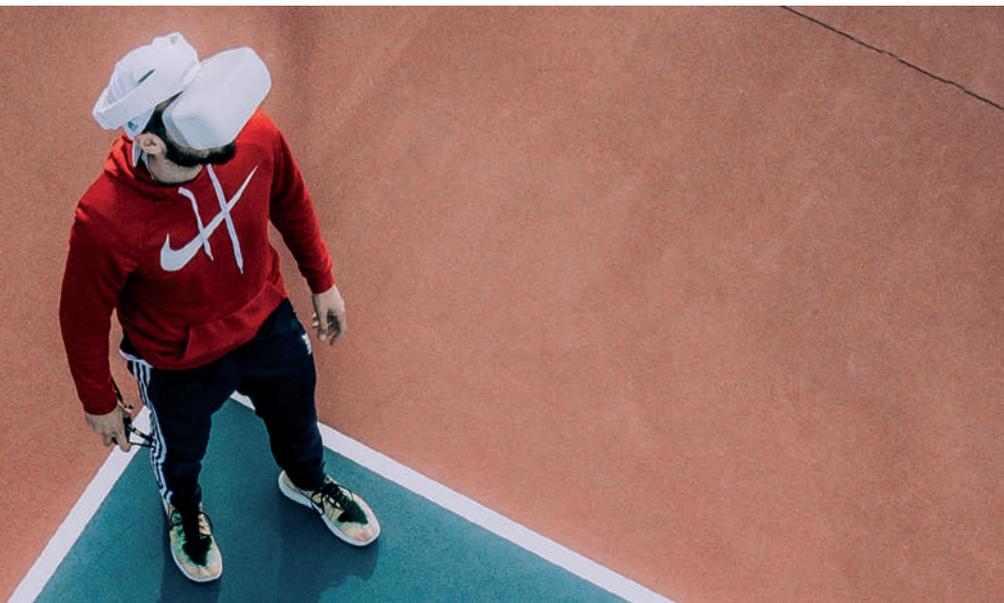


La principal oportunidad del Metaverso que logramos identificar es el conocimiento del concepto. El 17,4% de los encuestados consideran que lo que hace falta es tener una capacitación enfocada al 100% en el tema. El 18,7% cree que se debe obtener más información y el 33,5% que se tengan aplicaciones adecuadas para cada tipo de empresa.

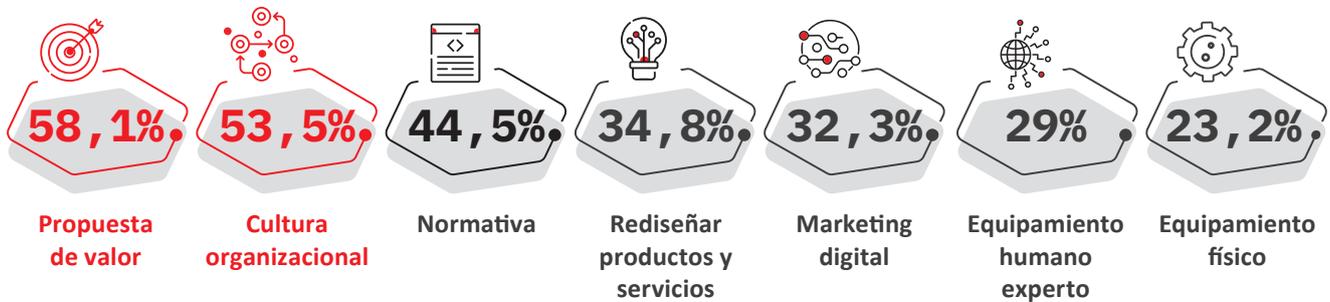


Se considera que los principales pasos que deben dar las empresas para incorporarse al Metaverso son **las propuestas de valor, la cultura organizacional, así como rediseñar productos y servicios**, adaptándolos a las nuevas necesidades de los usuarios.

Estar dentro de un mundo 100% virtual o integrar todavía más el mundo digital con nuestro mundo real gracias al uso de la realidad aumentada y mixta dará grandes ventajas a las marcas y organizaciones, especialmente en cuanto a la gestión de datos. Viviremos en un mundo en el que los datos serán uno de los valores más relevantes. Las marcas y empresas tendrán acceso a mucha más información de los usuarios de la que tienen actualmente. **Con base en esos datos, tendrán la oportunidad de crear experiencias, productos y hasta crear nuevas necesidades entre sus consumidores;** todo esto dentro y fuera del Metaverso, logrando una armonía omnicanal nunca antes vista. De esta forma, **el análisis de datos y la pronta respuesta** de las empresas será clave para triunfar en el nuevo universo virtual al que nos dirigimos.



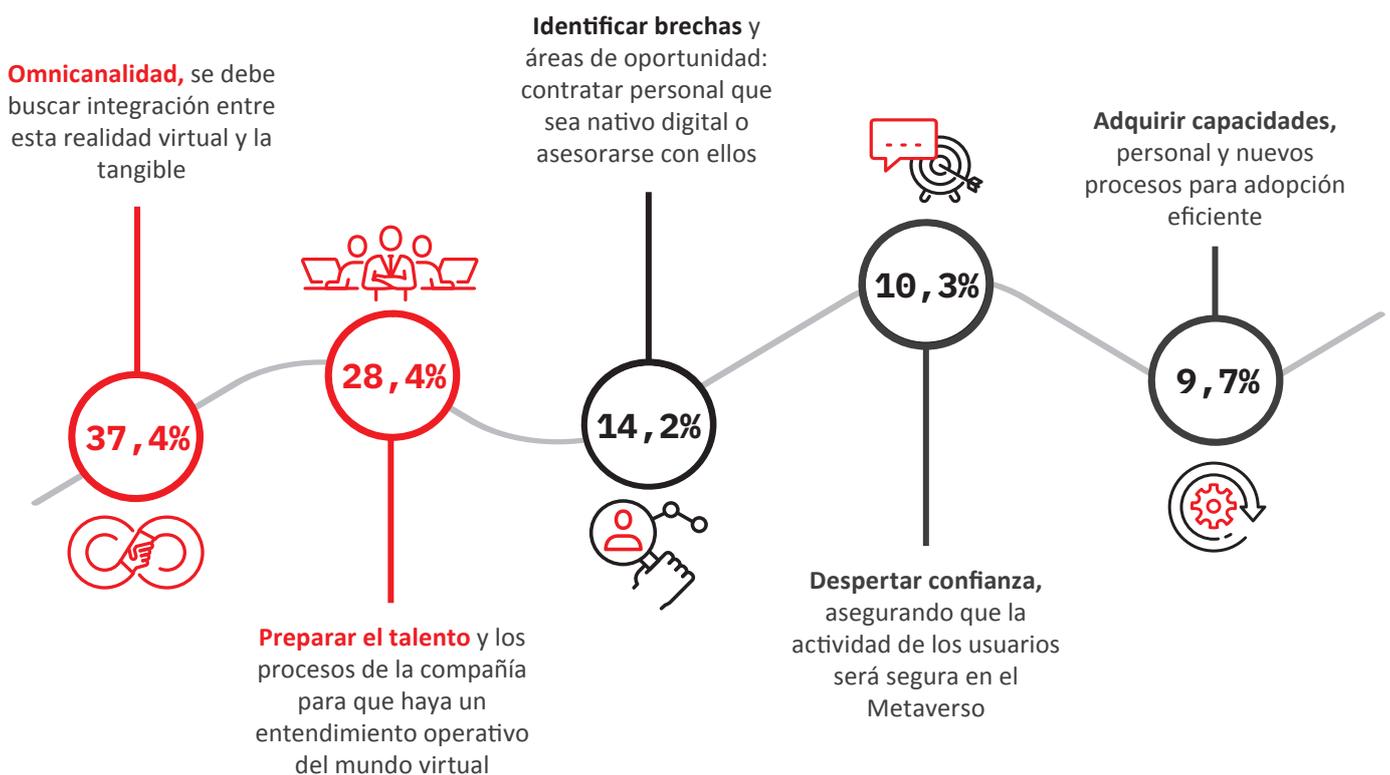
PASOS HACIA EL METAVERSO PRIORIDAD SEGÚN LOS ENCUESTADOS



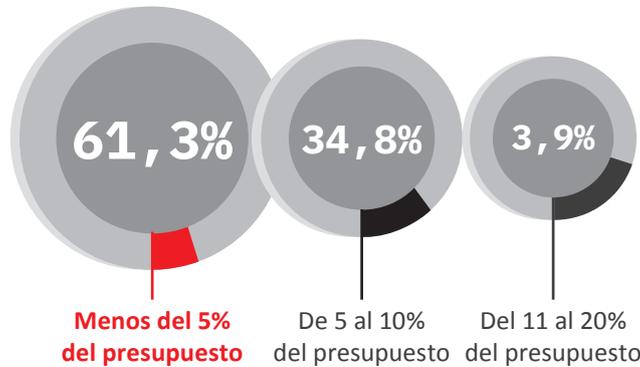
Solo un 29% ve prioritaria la incorporación de creadores y desarrolladores de contenido virtual; y tan solo un 23% priorizaría la adquisición de dispositivos físicos de acceso al Metaverso (como gafas de realidad virtual o mixta). De esta forma deciden priorizar, antes de pasar a los gastos de personal y de equipos, la definición de casos de uso, la adaptación de la cultura organizacional, el entendimiento de la nueva normativa, el rediseño de productos y servicios o incluso la forma de hacer marketing para llegar al consumidor final. **El cómo, para las empresas españolas, debe llegar después.**

El papel de los líderes será fundamental, pues deberán preparar el talento humano y los procesos de la compañía para que haya un entendimiento de cómo opera el mundo virtual; liderando al mismo tiempo el cambio cultural de la empresa.

REACCIÓN DE LOS LÍDERES FRENTE AL METAVERSO



% DE PRESUPUESTO ASIGNADO PARA INTEGRAR EL METAVERSO

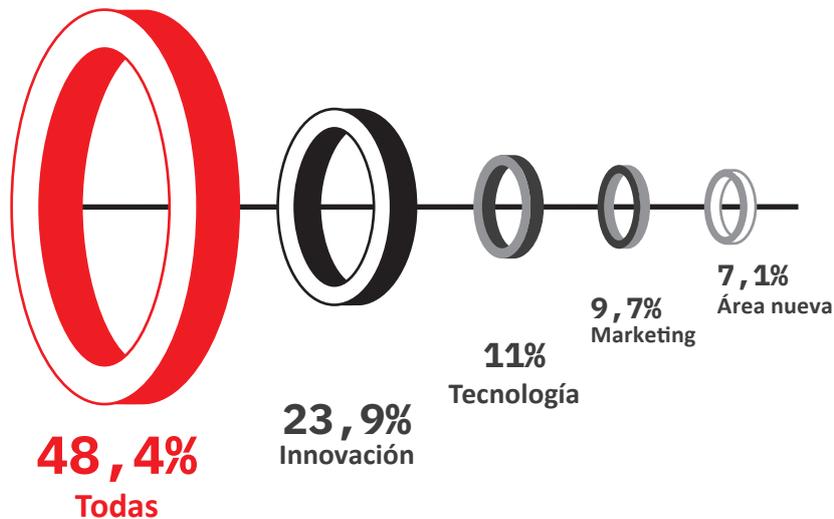


Tal como sucede con la Transformación Digital, será clave que todas las áreas de una organización se involucren proactivamente en adoptar el Metaverso, principalmente los **equipos de innovación, marketing y ventas**.

Por el momento, así lo muestra nuestra encuesta. **La mayoría de los encuestados se muestran escépticos a destinar más del 5 o 10% de su presupuesto** a la integración de tecnologías relacionadas con el Metaverso, así como a invertir en educación o capacitación para sus equipos.

Esto se debe a la poca claridad y falta de información que existe, pero también a lo lejano que ven la llegada y aplicación del Metaverso. Podemos proyectar que, **en menos de siete años, más del 50% de las empresas tendrán que comenzar a empaparse en el tema**, adoptar y aplicar el Metaverso para lograr sobrevivir en un universo que será aún más competitivo.

ÁREAS RESPONSABLES DE LA INTEGRACIÓN





06

REFLEXIONES

Cinco movimientos que los líderes deben considerar para prepararse para un futuro en el Metaverso:

- ▶ **Anticiparse y planear para el futuro son movimientos fundamentales que un líder en el Metaverso debe poseer.** Convertirse en un *early adopter*, tal como sucedió con Internet y otras tecnologías, servirá para que aquellos que entiendan y se sumerjan con inteligencia y adaptabilidad en el Metaverso de forma temprana logren dominarlo antes y saquen el mayor beneficio de él, permitiendo una evolución de pionero a experto y líder nativo de este nuevo universo virtual.
- ▶ **La prioridad no solo es el negocio sino las personas.** Aquellos que entiendan esto podrán llevar a sus organizaciones a un cambio cultural holístico y menos abrupto, más estructurado, sin prisas y con bases fuertes, de forma más natural.
- ▶ **La educación es clave.** Los resultados de esta encuesta revelan la poca información con la que cuentan las personas que se encuentra ávidas de conocimiento. Los líderes que comiencen a integrar el aprendizaje y la actualización en temas del Metaverso (no solo en los roles principales de sus empresas, sino en todos los niveles) tendrán la oportunidad de formar equipos mucho más preparados para el momento en el que se tenga que dar un golpe de timón.



► Desde siempre, la experimentación ha sido la piedra angular para el aprendizaje y la aclimatación. Por ello, los líderes deben **comenzar a propiciar un ambiente seguro en el que experimentar con tecnologías y conceptos relacionados con el Metaverso** (como blockchain, NFTs, Web3D, la realidad aumentada a través del móvil o experiencias de realidad virtual en ferias u oficinas físicas a corto plazo para acercarse al consumidor). Esto permitirá que las empresas puedan entender el concepto desde dentro y familiarizarse con elementos que en un futuro serán primordiales para la supervivencia y éxito en el Metaverso.

► Con la pandemia quedó patente la importancia del **user experience y el customer journey, dos aspectos que serán esenciales en el futuro dentro del Metaverso** ante el deseo de los consumidores por una atención cada vez más rápida y detallada; por lo que desde ya, líderes y organizaciones deben comenzar a fijar su atención en mejorar con inventiva y disrupción las experiencias que ofrecen a sus clientes, así como el trato que les dan a través de su *customer service* a lo largo de todo el embudo de ventas (desde la adquisición, *engagement* y venta, hasta la retención). Si ya es fácil perder usuarios, en el Metaverso será el doble de complicado poder conservarlos.



Aún existe un largo camino por recorrer, detalles técnicos que resolver, aspectos socio-virtuales que establecer y mucho, pero mucho por aprender sobre el Metaverso. **El éxito y la incursión de España, sus empresas y profesionales en este nuevo universo dependerá de la rapidez con la que puedan aceptar, adaptarse y responder a los cambios** radicales que se avecinan; haciendo a un lado el miedo a lo nuevo y entendiendo el potencial progreso económico y global que representa.

La educación y la actualización constante de conocimientos como ejes de desarrollo en los procesos de crecimiento social e industrial, desempeñarán un papel primordial que no podrá compensarse con el autoaprendizaje, y que reestructurará por completo la escalabilidad de los actuales modelos de negocio. ¿Está España preparada para ello? No es una respuesta demasiado anticipada, pero **podrá estarlo con una visión intersubjetiva y un proceso educativo adecuado.**





Nativa digital, ISDI es la mayor escuela de negocios y transformación tecnológica en la que desarrollar tu perfil profesional y adquirir las habilidades digitales para afrontar una nueva realidad. Porque los profesionales necesitan formación práctica en **negocio digital, marketing digital, análisis de datos, programación** y nuevas tendencias como **Blockchain, Metaverso, Cloud, Inteligencia Artificial, 5G o IoT.**

6
MÁSTERS

12
PROGRAMAS Y
CERTIFICACIONES

2
SEMINARIOS
INTERNACIONALES

+635
STARTUPS CREADAS
POR ALUMNOS

+800
EXPERTOS DIGITALES
IMPARTEN CLASES

+30.000
ALUMNOS FORMADOS
EN TODO EL MUNDO

+17.750
PUESTOS DE TRABAJO
DIRECTOS GENERADOS

+630
PROGRAMAS
IN-COMPANY A MEDIDA

+20
ESTUDIOS SECTORIALES O DE
TENDENCIAS SOBRE DIGITALIZACIÓN
DESARROLLADOS Y DIFUNDIDOS

+40
ONGS FORMADAS O
ACELERADAS A TRAVÉS
DE ISDI FOUNDATION

PRIMERA ESCUELA DE NEGOCIOS DEL
MUNDO EN IMPARTIR DIPLOMAS A TRAVÉS
DEL **BLOKCHAIN.**

