

LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



RELATÓRIO

A PROMESA DO METAVERSO

Madrid, Junio de 2022

INTRODUÇÃO

Desde que Mark Zuckerberg anunciou a mudança de nome de Facebook para Meta em outubro de 2021, não param de chegar notícias relacionadas à palavra metaverso.

Mas esse conceito não é novo nem foi inventado pelo Zuckerberg. Em 1992, Neal Stephenson escreveu o romance cyberpunk *Snow Crash*, em que já foram cunhados conceitos básicos como metaverso ou avatar.

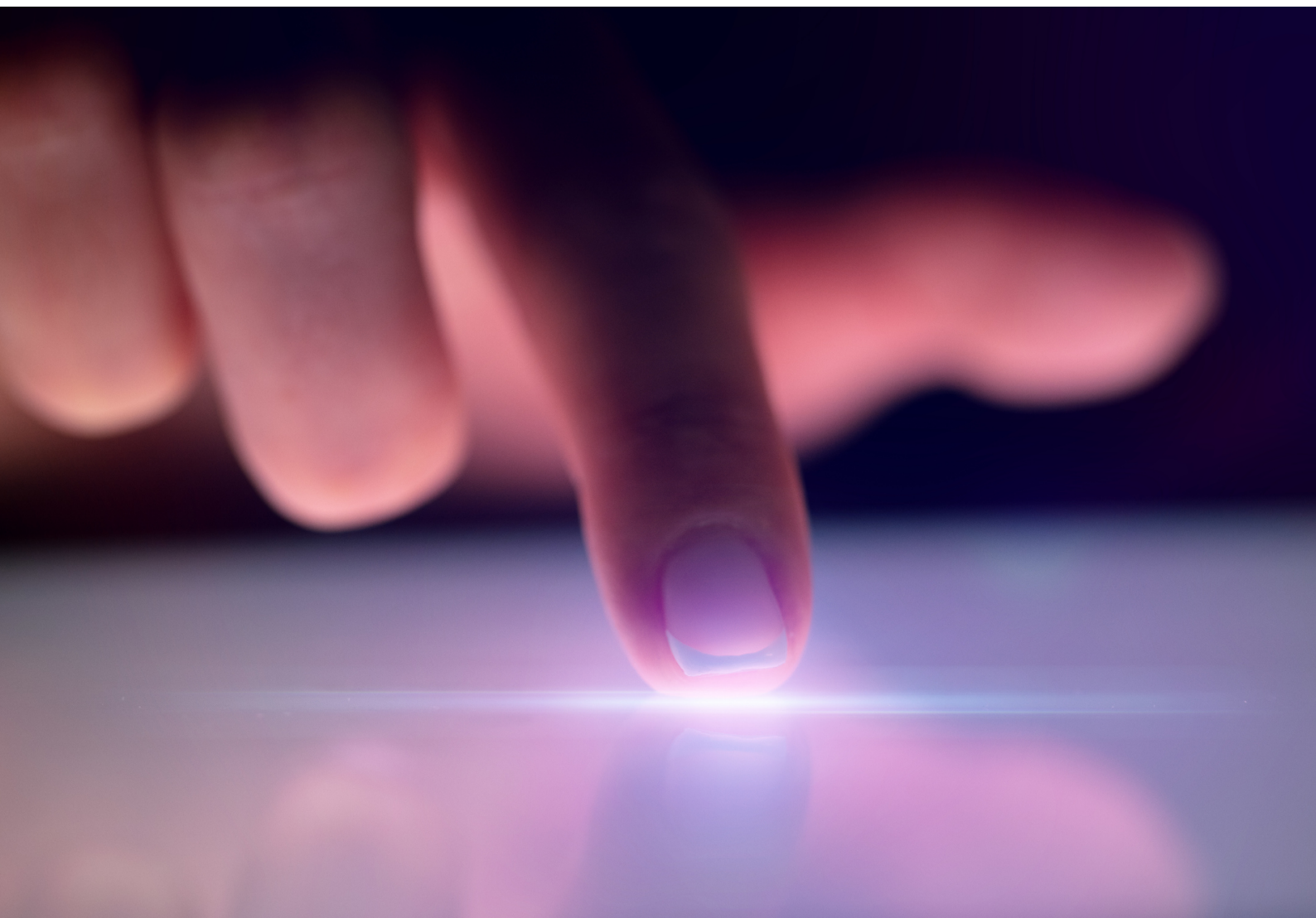
Porém, estamos vivendo um momento de explosão, uma *hype* ou uma nova realidade que mudará nossas vidas para sempre... Ou não?

De qualquer maneira, este é um movimento em direção ao novo e desconhecido que inspira diversos sentimentos e atitudes no ser humano. Alguns estão curiosos, querendo ser ou tentar colocar a primeira pedra. Por outro lado, está

gerando rejeição de outras pessoas que estão prevendo o mesmo futuro que a *Second Life*. Outros ainda temem o impacto que isso terá na maneira como nos relacionamos, fazemos negócios, aprendemos ou até mesmo amamos.

Estamos vivendo um momento de exploração do metaverso, mas só podemos falar dessa realidade em termos de mundos imersivos, pois existem barreiras tecnológicas não resolvidas e uma luta político-empresarial para capitalizá-la.

Neste relatório analisamos, entre outros tópicos, o papel das marcas nessa transformação, o investimento milionário feito na indústria do metaverso e o que nos reserva o futuro nem tão distante.



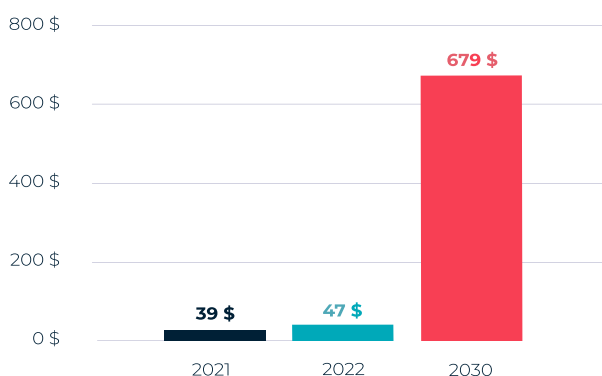
TAMANHO IMPORTA

Uma das melhores maneira de conhecer a dimensão real do que hoje chamamos de metaverso e como ela evoluirá no futuro, é observar os números atuais de investimento e as projeções do tamanho do mercado para os próximos anos.

É complicado saber exatamente o quanto empresas como a Meta, Google, Microsoft ou Apple estão investindo nas tecnologias relacionadas ao metaverso. Mas, segundo o Gartner, 25 % das pessoas passarão pelo menos uma hora por dia nesse ambiente em 2026 e, segundo o Statista, o tamanho do mercado atual está perto de 47 bilhões de dólares em 2022 e a projeção é que chegue a 679 bilhões em 2030.

Outros relatórios vão mais longe e afirmam que o Mercado Total Acessível (TAM) da economia do metaverso pode ficar entre 8 e 13 bilhões de dólares em 2030, com até 5 bilhões de usuários. Mas para chegar a esse nível de mercado, segundo as previsões da CITI, seriam necessários investimentos consideráveis em infraestrutura.

Em termos de impacto na economia, segundo uma pesquisa da consultoria internacional Analysis Group, em uma década o metaverso poderá contribuir com 3 trilhões de dólares, 2,8 % para o PIB mundial, se a adoção evoluir da mesma forma que a tecnologia móvel.



Este estudo também conclui que o crescimento do mundo virtual na Europa pode trazer uma contribuição de 1,7 % (ou 417 bilhões de euros) para a economia do continente em 10 anos.

Curiosamente, o mercado imobiliário foi um dos setores com o movimento mais espetacular em direção ao metaverso. Em 2021, as vendas no mundo virtual chegaram 500 milhões de dólares e o número pode dobrar em 2022 e chegar a 1 bilhão de dólares.

De acordo com um relatório da Brand Essence Market Research, a previsão é que o mercado imobiliário do metaverso se expanda a uma taxa anual de 31 % entre 2022 e 2028. A atividade se concentra em quatro plataformas principais: Decentraland, Sandbox, Cryptovoxels e Somnium Space.

Lembre-se de que esses números estonteantes em torno do metaverso também aumentarão o escrutínio dos reguladores. Inevitavelmente, esse crescimento do mercado virtual fará com que formuladores de políticas e governos abordem questões como normas contra lavagem de dinheiro, uso de finanças descentralizadas (DeFi), criptoativos e direitos de propriedade.

“É previsto que o metaverso contribua com 3 trilhões de dólares, ou seja, 2,8% do PIB global, caso ele evolua, em termos de adoção, da mesma forma que a tecnologia móvel”

TECNOLOGIA AVANÇADA

REFERÊNCIAS NA FICÇÃO CIENTÍFICA?

A literatura e o cinema são grandes criadores de universos e precursores de gadgets. No romance *Snow Crash*, Metaverso é uma cidade simulada tridimensional na qual os protagonistas se conectam por meio de avatares de baixa resolução e para onde as pessoas podem fugir da sua realidade decadente, experimentando inúmeras identidades em um mundo aberto.

O cinema também é pioneiro. *Homem do Cortador de Grama* (Stephen King, 1992) mostrava protótipos de exoesqueletos, luvas e óculos de realidade virtual. E em *Johnny Mnemonic*, o *Cyborg do Futuro* (1995) Keanu Reeves interpreta um traficante de dados que usa um implante cerebral e vive imerso em mundos virtuais aos quais se conecta com óculos de RV e luvas de dados.

Outras referências mais próximas, como *Matrix* (1999), *Minority Report* (2002), *Avatar* (2009) e *Jogador Numero 1* de Ernest Cline (livro de 2011 e filme de 2018) criam, convidam a reimaginar e preveem alguns espaços, personagens e gadgets que hoje são praticamente uma realidade.

METAVERSO: PROTOVERSOS, METAVERSOS E MUNDOS IMERSIVOS

A palavra é definida por suas raízes gregas “Meta” (além) e “verso” (do universo). No romance *Snow Crash*, o cenário é um espaço linear, como uma rua enorme, com microespaços criados por pessoas e empresas. Sem entrar em mais complexidade, temos o continente (metaverso), que seria hoje como a Internet, e o conteúdo (metaversos) que poderia ser hoje um site 3D.

Mas o que é um metaverso? Ainda sem um consenso, e presumindo que seja um conceito líquido que irá evoluir, tomamos a definição de metaverso de Oscar Peña, de 2022, que o define como uma “representação tridimensional, imersiva e conectada da Internet. Um universo

virtual persistente (continuará existindo, quer estejamos nele ou não), social (podemos nos relacionar e interagir com outras pessoas) e descentralizado (não nas mãos de uma única entidade ou plataforma) onde os consumidores podem saltar entre diferentes experiências virtuais, ou entre a representação virtual e real do mundo físico”.

Dessa forma, o metaverso nos oferecerá experiências imersivas aprimoradas em qualquer dispositivo (tablets, celulares ou óculos) e poderemos fazer quase tudo o que fazemos no mundo físico: nos divertir, fazer compras, trabalhar, socializar. Podemos até ter itens virtuais exclusivos, graças aos NFTs (*Non Fungible Tokens*) e pagar por eles com nossa própria moeda (criptomoeda).

Mas, para o metaverso existir, muitas condições ainda devem ser cumpridas:

- **Persistência da identidade.** Até que ponto você é a mesma pessoa que pode ser reconhecida, com a mesma imagem, atitude ou história em um mundo virtual?
- **Capacidade social.** Quantas pessoas podem participar ao mesmo tempo da mesma atividade social ou jogo em um espaço virtual?
- **Interação e imersão.** Temos a sensação de estar realmente presentes em um espaço virtual como na vida real?
- **Interoperabilidade.** Podemos transferir personalidades, objetos, propriedades e a capacidade de interrelação entre diferentes universos imersivos?

As plataformas e serviços precisam ser padronizados no metaverso. Organizações internacionais definem esses padrões, como Open Metaverse Interoperability Group, uma comunidade aberta de empresas, profissionais da área e criadores independentes que trabalham em colaboração para criar uma tecnologia interoperável para todos.

“O metaverso chegou para ficar e vai mudar a maneira como interagimos, criando um novo paradigma social”

Ainda estamos na fase inicial. No momento, não podemos falar ainda de um metaverso, somente de “protoversos” (universos independentes iniciais como era o *Second Life*), metaversos e realidades imersivas (ambientes virtuais que proporcionam experiências com avatares) que estão em uma época semelhante aos primeiros sites textuais em HTML. Mas todos eles são um passo inevitável e fundamental na evolução para o metaverso dos próximos anos.

Não sabemos se o metaverso irá substituir ou, mais provavelmente, coexistir com a Internet atual. Mas o consenso é que ele veio para ficar e que vai mudar nossa forma de interagir, criando um novo paradigma social.

POR QUE AGORA? A BIG BANG TECH

Muitas tecnologias e aplicações não nasceram na hora ou no lugar adequado. Inovações como a televisão interativa na Espanha (*Telepick*, 1992) a protoversos como *Second Life* (2003) estão muito à frente de seu tempo.

Como afirmar que o metaverso não terá o mesmo destino? Vivemos em uma “Big Bang Tech”. Nos últimos 20 anos, foram desenvolvidas tecnologias e experiências que convergiram neste momento e cuja implementação no mercado acelerou muito devido à pandemia, que permitiu que elas fossem úteis.

Estamos vivendo um momento de exploração do metaverso, em que estão se convergindo muitas tecnologias que o tornarão possível, mas só podemos falar dessa realidade em termos de mundos imersivos.

5G, y 5G+, 6G...

Mais conectividade e velocidade de envio. Esta é a quinta geração de tecnologia sem fio. Ela garante a acessibilidade permanente e híbrida com capacidade de reproduzir melhor as experiências do metaverso, pois oferece mais largura de banda, menor latência (tempo que leva para um pacote de dados ser transmitido e chegar, como uma solicitação ao navegador), mais pontos de conexão e mais próximos de nós e, conseqüentemente, que nos permite ter equipamentos mais leves.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Inferência, criação e processamento de dados. Combinado com técnicas de machine learning, recria dados e cenários a partir de um histórico de informações, processa a Linguagem Natural (PLN), permite aplicar visão artificial (Computer Vision) para analisar e entender as imagens do mundo real, ou até mesmo criar "dados sintéticos", e gerenciar vários usuários e informações ao mesmo tempo.

NUBE (CLOUD)

Armazenamento de dados. Servidores, plataformas, aplicativos na nuvem. Oferece uma ativação mais rápida, segura e confiável, com menos necessidade de processamento local.

NFT (TOKENS NÃO FUNGÍVEIS)

Exclusividade e propriedade de dados. Um bilhete é reprodutível e é consumido ao usá-lo (fungível), não é uma obra de arte. Os NFTs são tokens criptográficos (representação digital) em blockchain que representam um ativo único, indivisível e com quantidade limitada, que pode ser tokenizado no "mundo real" (como uma obra de arte digitalizada) ou um ativo criado 100 % digitalmente.

WEB 3.0

Processamento de dados e arquitetura de sistemas. A transição da Web social 2.0 para uma Web semântica 3.0 onde máquinas e usuários em rede se comunicam em nossa linguagem natural, oferecendo um fluxo de conteúdos mais interativos e adaptados aos nossos gostos ou preferências.

REALIDADE VIRTUAL, REALIDADE AUMENTADA, REALIDADE MISTA QUE CONFIGURAM A REALIDADE ESTENDIDA

Criação de ambientes e camadas de imagens virtuais que nos trazem uma experiência ampliada, até mesmo em nossos ambientes reais.

INTERNET DAS COISAS (IOT) E DISPOSITIVOS (DEVICES)

Equipamentos e interconexão de dados por meio de objetos físicos, dispositivos, sensores, interfaces (óculos de realidade virtual, luvas, etc.).

BLOCKCHAIN

Autenticidade e envio seguro de dados. Blocos de dados encadeados não modificáveis que oferecem uma solução para a propriedade exclusiva de objetos (NFTs), coleta, transferência de valor (criptomoedas), governança, acessibilidade e manutenção de identidade, segurança e interoperabilidade.

CRIPTOMOEDAS

O valor do dado. Permite que os usuários transfiram valor enquanto trabalham, se divertem, compram ou socializam em um mundo digital 3D.

COM OS PÉS NO CHÃO

Apesar dos importantes avanços nesses ambientes virtuais, tanto em termos de hardware como de *software*, É importante observar que ainda temos que percorrer um longo caminho até alcançar a maturidade tecnológica capaz de suportar a infraestrutura necessária para um verdadeiro metaverso.

A fabricante de chips Intel foi uma das primeiras empresas a alertar sobre isso, reconhecendo que nossa atual de infraestrutura de computação e armazenamento e rede não é suficiente para possibilitar essa realidade. E mais importante, acredita que nem estamos próximos disso. Na verdade, a Intel estima que é preciso aumentar mil vezes nossa capacidade atual de computação coletiva. De acordo com os limites da Ley de Moore, não conseguiremos alcançar esse crescimento exponencial em dez anos, então todas as esperanças estão nos avanços de IA, redes neurais ou *Edge Computing* para chegar aos níveis de eficiência necessários.

Outra promessa do metaverso é o recurso “*always on*”, que nos permitiria interagir conectados em tempo real com milhares de pessoas em um ambiente complexo, com qualidade gráfica hiper-realista, dando a sensação de imersão total. O problema é que isso é impossível atualmente e, apesar de as operadoras ainda não terem conseguido aplicar totalmente a infraestrutura necessária para o 5G, já temos certeza de que o futuro está nas redes 6G, que a partir de 2030 multiplicarão a velocidade e a baixa latência necessárias para sustentar o metaverso em si.

Já existem projetos acontecendo para isso, como o Hexa-X, financiado pela Comissão Europeia, com o qual se pretende (como pode ser visto no livro branco europeu do 6G) criar um ecossistema digital que possa conectar todas as fontes de dados disponíveis e uma infraestrutura digital energeticamente otimizada. Tudo isso garantindo a confidencialidade e integridade das comunicações, pois o desafio em matéria de segurança e privacidade também é enorme no momento.

O PAPEL DAS MARCAS

A VIRTUALIZAÇÃO DO NOSSO MUNDO E VICÉ-VERSA

Assim como na alegoria da caverna de Platão, realidade e ficção ficarão mais indefinidas e farão parte da nossa experiência natural. Aparatos como óculos e luvas, por exemplo, se tornarão mais comuns e nos permitirão viver uma conexão mais imersiva no metaverso.

A cada dia que passa, as experiências estão implicando uma integração mais próxima dos mundos físico e digital (um mundo híbrido). Por isso, espera-se que tecnologias de realidade estendida, como Realidade Virtual, Realidade Aumentada, Realidade Mista e até mesmo hologramas tornem-se cada vez mais importantes e sejam uma porta de entrada natural para o metaverso.

ESTE É UM MOMENTO DE APRENDIZADO, NÃO DE TRANSAÇÃO

Um novo tipo de experiência está nascendo e, com ele, uma nova forma de consumo e consumidor (consumidor X.0 ou metaconsumidor) que interage de forma natural com diferentes pontos de contato, sejam eles físicos (como lojas físicas), digitais ou virtuais (em *sites*, *RRSS* e mundos imersivos). E até mesmo com todos eles ao mesmo tempo, dependendo do momento.

Se as marcas quiserem se conectar com seus *stakeholders*, elas precisarão aprender com as novas formas de uso e consumo, conhecer seus compradores e sua complexa jornada e criar um relacionamento mais personalizado e memorável para oferecer ao usuário uma boa experiência como parte do valor das marcas.

É preciso aprender, errar e, também, colaborar, pois o metaverso é complexo e exige investimentos altos. Adipat Viridi, especialista em criação de conteúdo para o metaverso do Meta, declarou “Estamos no início do que o metaverso será, e é imprescindível criar mais utilidade e mais interações para que as transações aconteçam”.

Este é o momento de aprender e se reinventar. As marcas que não se prepararem para essa transformação e para as novas conexões com seus novos stakeholders irão se tornar obsoletas ou desaparecer.

COMO ESTÃO AS EMPRESAS HOJE EM RELAÇÃO AO METAVERSO. EXPERIÊNCIAS VIRTUAIS REAIS

Já podemos ver quantas empresas estão adotando essa inovação em suas estratégias. Não só como experimentos, mas também como novas linhas de trabalho, onde percebemos um compromisso claro com o Metaverso como um novo espaço para gerar engajamento com objetivos bastante diversos.

1. AUMENTAR A NOTORIEDADE COM NOVOS PÚBLICOS

Conectar-se com a geração Z é o grande desafio para muitas marcas. Um desafio comum que as empresas terão de enfrentar isso mais cedo ou mais tarde é saber como ser relevantes e usar os códigos de comunicação que recebem. A Gucci, por exemplo, está criando uma série de ativações de marca em diferentes plataformas para entender esse novo espaço e aprender o que se conecta com esse público. Uma ação como o Jardim da Gucci no Roblox chegou a conectar-se com 19,9 milhões de usuários em duas semanas.

2. GERAR TRÁFEGO CRUZADO DE AMBIENTES ONLINE PARA OFFLINE

A integração entre os mundos físico e virtual é um dos fundamentos do metaverso. Por isso, as empresas estão explorando jornadas que combinam esses dois mundos naturalmente e geram experiências de omnicanal em que cada ambiente tem a sua função. É o caso da Benetton, que oferecia aos seus usuários experiências de jogos pelos quais eles podiam receber códigos QR que depois poderiam resgatar nas lojas físicas.

3. PROMOVER AMBIENTES COLABORATIVOS PARA CRIADORES DE MARCAS

As empresas e marcas estão dispostas a colaborar cada vez mais com outras marcas, consumidores ou criadores, e o metaverso é um catalisador desses modelos. Recentemente soubemos da iniciativa Cupra com a *Metahype*, um espaço colaborativo em que as marcas, empresas e criadores de conteúdo podem cocriar em eventos, reuniões ou experiências para gerar e compartilhar cultura.

4. OFERECER EXPERIÊNCIAS DE VENDAS OMNICAL

A experiência do consumidor é omnicanal; nos movemos por diferentes canais e vivemos uma experiência exclusiva e homogênea que se adapta a cada momento. O metaverso irá se

ARCHETYPES

GUCCI
Garden

ON

ROBLOX

converter em mais um canal, e a economia de bens digitais, gerada pelos bilhões de jogadores do mundo todo, já representa mais de 40 % da receita global da área de jogos. É o caso de experiências da Pizza Hut, que oferecia com pedidos de pizza a compra de terrenos em Decentraland ou de roupas Balenciaga para “Fortnite” e Adidas para “The Sandbox”.

5. CRIAR RELACIONAMENTOS DE VALOR ADAPTADOS AOS SEUS PÚBLICOS OU FIDELIZAR

Oferecer um valor ou uma experiência exclusiva aos clientes é essencial em uma estratégia de fidelização. E podemos ver que muitas marcas já estão criando ações no metaverso que são conectadas ao mundo offline, não pelo produto em si, mas pela exclusividade. É o caso do Marriot, que criou 3 NFTs de arte digital que serviram como um passe para o novo metaverso Marriot e deram acesso ao evento Art Basel em Miami, onde poderiam ganhar 200 mil pontos no programa de fidelidade.

6. CAPTAÇÃO DE TALENTO

As normas relacionadas a recursos humanos, empregabilidade e relacionamento com candidatos estão sendo redefinidas. O metaverso é um ambiente onde toda uma geração já está acostumada a se relacionar. E a procura de emprego é mais uma parte disso. Empresas de aquisição de talentos para startups, como a Hirect, já criaram experiências com a participação de mais de 30 empresas e 200 candidatos.

Mas a tecnologia vai nos permitir dar mais um passo.

INTERNET DOS SENTIDOS: UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA

O desenvolvimento tecnológico está abrindo as portas para novas oportunidades e tendências, como a “Internet dos sentidos”, que irá revolucionar a experiência sensorial humana.

A comunicação digital, sobretudo, afeta dois dos nossos sentidos: a visão e a audição. Mas a tendência é que a Internet dos sentidos tome forma e digitalize todos os sentidos humanos. Isso significa ultrapassar a visão, audição, tato, paladar e olfato, para oferecer experiências digitais multissensoriais em ambientes locais e promover a interação entre pessoas, dispositivos e robôs em um espaço integrado.

Os avanços tecnológicos em dispositivos e sensores, a comunicação holográfica e a velocidade de conexão ainda são alguns dos principais fatores que precisam ser desenvolvidos para implementar a Internet dos sentidos.

Mas esta realidade está bem próxima. Um estudo desenvolvido pela Ericsson revela que, em 2030, usaremos todos os nossos sentidos online. Espera-se que até lá existam dispositivos vestíveis capaz de traduzir instantaneamente qualquer idioma e controlar o som ambiente, os sabores e a temperatura por meio de componentes digitais e que poderia ajudar a desmaterializar produtos e melhorar serviços empresariais usando menos recursos.

A (r)evolução já está planejada. Não estamos falando somente de melhores produtos, promoções e ofertas, mas também de melhores experiências.

O FUTURO EM 10 ANOS. COMO SERÁ?

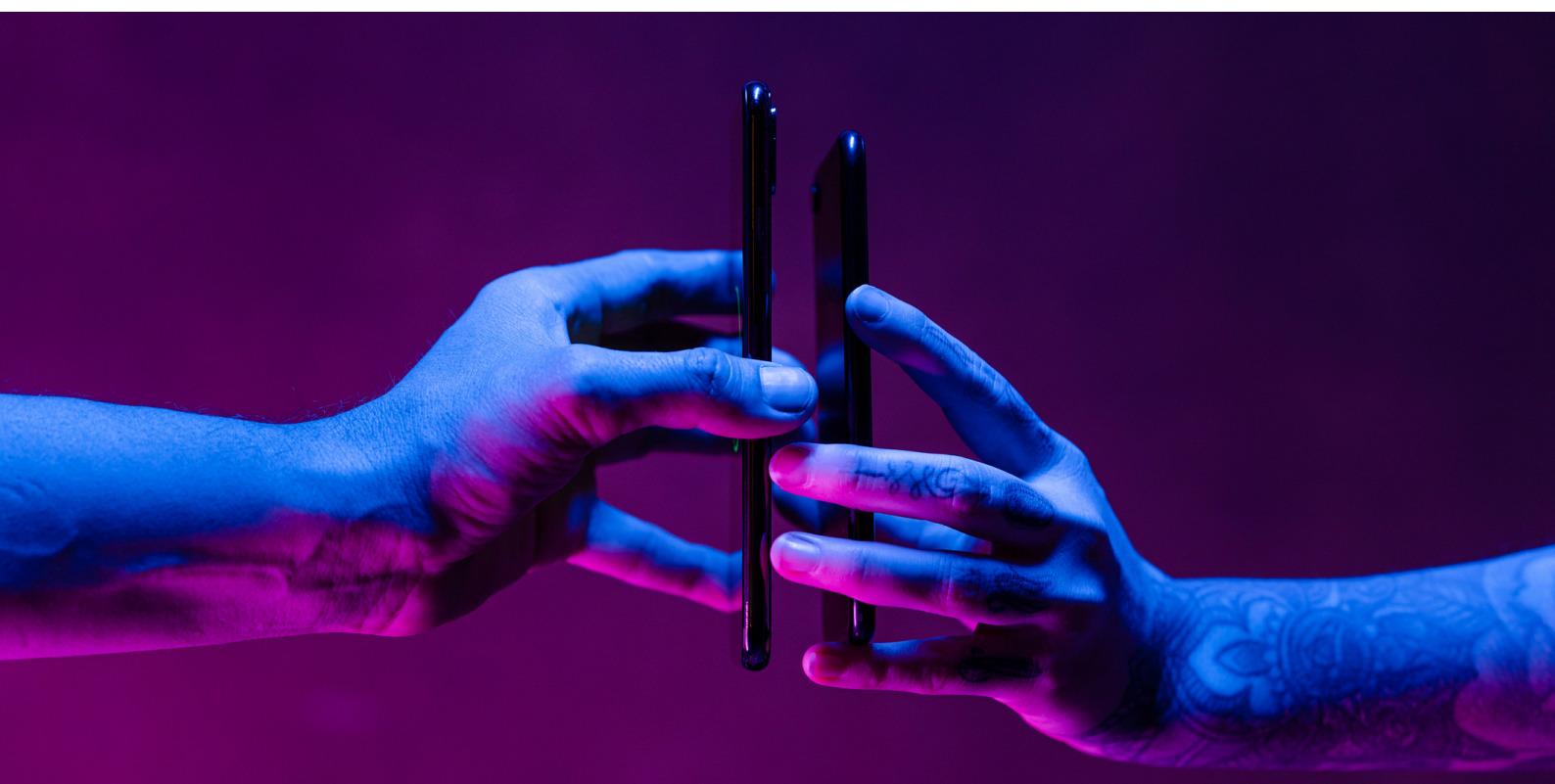
A implantação de um metaverso massivo e tangível continuará progredindo nos próximos anos, pois a tecnologia que pode materializá-lo ainda está sendo desenvolvida. Mas isso não significa que devemos ficar parados. Quem inovar mais poderá ter vantagens competitivas, assim como algumas empresas fizeram no início da Internet.

Alguns gigantes da tecnologia, como a Microsoft, a Qualcomm e a Meta, já estão apostando fortemente no metaverso e em seu potencial para formar o próximo capítulo da internet. O fundador da Meta garante que o metaverso irá “hiperconectar” as pessoas com aplicativos e serviços que enriquecerão muito seu modo de viver.

Parar criar o metaverso, como ele é concebido hoje, será preciso ter uma rede de alta velocidade, baixa latência, altamente segura e confiável, que ainda não está disponível no momento. Além disso, nos próximos anos veremos avanços que transcenderão o *software*, e novos dispositivos serão lançados no mercado que permitirão a nossa conexão com essa nova realidade.

O metaverso é uma das possíveis encarnações do que é a Web 3.0. Aliás, também devemos prestar atenção na Web 3.0. É nela que alguns experimentos serão massificados. Provavelmente, não se trata somente de ter nossa clonagem digital paralela à física, mas uma mistura das duas. E essa vida fitogênica não será muito diferente. As experiências serão cada vez mais integradas, mais fluidas e facilitarão nossas vidas.

A Web 3.0 e o metaverso trarão ótimas oportunidades para as marcas serem pioneiras em novas formas de se conectar com seus públicos. De experiências imersivas para os consumidores ou recompensas gamificadas até novas maneiras de se conectar com seus funcionários e stakeholders das empresas. Tudo isso em um mundo que permite integrar a economia digital e será melhorada à medida que a tecnologia evolui e se democratiza para oferecer experiências cada vez mais avançadas e imersivas. Quanto antes aprendermos a viver neste mundo, mais preparados estaremos para satisfazer as necessidades dos nossos interlocutores. Por isso, embora o caminho a percorrer seja longo, precisamos começar a agir agora.



O QUE PODEMOS FAZER ENQUANTO ESSA TECNOLOGIA É IMPLEMENTADA?

1. ADOPTAR UMA PERSPECTIVA DE MÉDIO PRAZO: A FINALIDADE É ESTAR PREPARADO PARA O FUTURO

Se analisarmos de uma perspectiva estratégica os novos costumes e a aceleração das mudanças, podemos detectar possíveis oportunidades e riscos em nosso modelo de negócios para resolver os novos problemas e dinâmicas sociais. Estamos vendo isso no impacto reputacional sobre as vendas da empresa, na mudança da percepção do valor de propriedades em relação ao pagamento pelo uso, etc.

Se mapearmos essas tendências e prestarmos atenção às possibilidades que as novas tecnologias nos trazem, poderemos traçar árvores de decisão que contenham grande parte das possibilidades e nos preparar para identificar os nós ou catalisadores de mudanças dos quais já teremos um plano de atuação.

2. FILOSOFIA DE INOVAÇÃO: TEST & LEARN

Não há nada mais motivante do que poder imaginar e construir o futuro. Não devemos ser espectadores passivos. Cada tecnologia deve ser testada e usada ao máximo.

Já demos os primeiros passos com a criação de espaços imersivos, colaborações entre marcas e plataformas ou a tokenização dos primeiros ativos digitais. Os próximos passos serão na hibridização da realidade aumentada, que amplia as capacidades de interação e agrega valor aos nossos stakeholders. Nossa marca tem um plano para expandir pontos de contato com os stakeholders para uma realidade híbrida aumentada?

Um ponto a favor da adoção dessa filosofia de *test & learn* é que a virtualização nos permitirá criar ambientes de teste bem mais baratos. Além disso, os desenvolvimentos de IA não são essenciais somente para desenvolver interações, mas também para fazer testes multivariados que aceleram a capacidade de aprendizado.

No mundo da tokenização, também estão surgindo novas soluções que permitem que ambientes de teste criem (finjam), gerenciem e vendam NFTs de código aberto facilmente como, por exemplo, o recém-anunciado NFT Cloud da Salesforce. Dessa forma, as marcas poderão expandir as experiências físicas dos seus clientes para experiências digitais em ambientes Web 3.0 e integrar novos tipos de usuários e comunidades aos seus bancos de dados. E, com a Salesforce, solução líder de mercado, a acessibilidade massiva e penetração de NFTs serão favorecidas para qualquer tipo de empresa.

A adoção da tecnologia está avançando ainda mais rápido do que previmos. A pandemia nos mostrou isso. No curto prazo, precisamos pelo menos experimentar para aprender e tomar uma posição:

- Adaptar-nos à nova cultura de trabalho para nossos colaboradores se sentirem confortáveis nesse ambiente.
- Analisar opções para melhorar a experiência de compra ou interação *online* em um ambiente mais imersivo.
- Desenvolver aplicativos de realidade aumentada ou realidade virtual, criar eventos virtuais e projetar nossa presença em ambientes que estão começando a ser adotados mais significativamente pelos nossos públicos.
- Projetar um modelo de transação com base na tokenização de ativos digitais através de NFTs.
- Investir no ecossistema. É altamente recomendável que as grandes empresas incorporem talentos nativos por meio de operações de M&A.

3. RECRIAR O MODELO DE NEGÓCIO COM BASE NAS NOVAS OPORTUNIDADES OFERECIDAS PELAS TECNOLOGIAS EMERGENTES, BEM COMO NOVOS USOS E COSTUMES.

Depois de identificar as tendências sociais e interagir com as novas capacidades da tecnologia, precisaremos recriar nosso modelo de negócios. E usar uma abordagem que vai do mais básico ao mais complexo, para construir o plano de transição para esta nova realidade.

Depois de respondidas essas perguntas e aquelas que nossa indústria nos apresenta, precisamos planejar as decisões e os prazos necessários. E também como vamos comunicar tudo isso: com etapas claras que marcam o caminho e desencadeiam as decisões.

É um desafio que devemos enfrentar enquanto avançamos neste novo mundo onde o físico e o virtual acabarão se integrando.



AUTORES



Jesús Moradillo Segura. Diretor Deep Digital Business Europe e CEO e sócio fundador da Apache. Anteriormente, entre 2014 e 2016, foi responsável pela nova área de negócios do Google na Espanha e em Portugal, onde ajudou mais de 100 empresas na definição e implementação de uma estratégia digital. Antes disso, por mais de 5 anos, liderou projetos digitais no setor de mídia e entretenimento, como gerente de marketing digital e gerente de eCommerce. Está ligado ao mundo da educação e colabora em várias instituições de ensino como professor e palestrante. Tem atuado também no setor de startups e como coordenador de mentoria no Google Campus Madrid.

jesus.moradillo@llorenteycuenca.com



Imma Haro. Diretora Sênior de Digital e Engagement. Imma Haro é especialista em marketing e comunicação de marca, com mais de 20 anos de experiência no mundo da publicidade, do marketing e da comunicação digital. Ela desenvolveu boa parte de sua carreira profissional no Grupo Havas, os últimos 10 anos como Diretora Geral da Havas Creative Barcelona, a empresa do grupo Havas dedicada à Publicidade, Comunicação Digital, Social Media e PR. Anteriormente ocupou outras funções no negócio digital do Grupo Havas em Barcelona. Previamente trabalhou como Diretora de Fidelização e Serviços Interativos da Federação Espanhola de Marketing Direto e Comércio Eletrônico. Também executou um trabalho intenso em pesquisa e docência na Universidade Autônoma de Barcelona, no âmbito da interatividade, novos meios e novos consumidores.

iharo@llorenteycuenca.com



Marlene Gaspar. Diretora Sênior da área Consumer Engagement e Digital. Atuou em vários setores de atividade, como o mercado financeiro, de distribuição, setor automóvel, empresas de grande consumo, telecomunicações, transportes e serviços. Possui mais de 15 anos de experiência profissional como responsável pela comunicação de marcas em agências multinacionais de publicidade como a Grey, Leo Burnett, Lintas e a Young & Rubicam. Ao longo dessa trajetória, ela elaborou um projeto de criação de conteúdos de caráter local: Lisbon South Bay, um blogue dedicado à vida na margem sul do rio Tejo. Ela é formada em Relações Públicas e Publicidade pelo Instituto Superior Novas Profissões e realizou uma pós-graduação em Marketing e Negócios Internacionais na Faculdade de Administração INDEG-ISCTE, em Lisboa.

mgaspar@llorenteycuenca.com

AUTORES



Patricia Cavada. Diretora Sênior de Engagement. Patricia tem uma longa trajetória na área de planificação acompanhando a marcas na definição de sua estratégia e posicionamento, criando e executando planos de comunicação relevantes para a audiência e conectando com o propósito da marca. Passou por agências como TBWA, Wysiwyg e Neolabels como Diretora de Estratégia, e em sua última etapa como Head of Brand Marketing & Content para Espanha e Portugal na Philip Morris. É formada em Publicidade e Relações Públicas pela Universidad Europea de Madrid. Kursou programas de especialização em design thinking na Miami Ad School e liderança na Tiger Academy de TBWA.

pcavada@llorentycuenca.com



Luis Martín. Diretor de Deep Digital Business de LLYC. Graduado em Jornalismo e Comunicação Audiovisual pela Universidade San Pablo CEU (Madrid) com MBA em Gestão de Comunicação Empresarial pelo IESE / Universidade de Navarra. Há mais de 16 anos desenvolveu sua carreira no Grupo COPE onde foi Diretor Adjunto de Notícias e responsável pela área de Digital. Como Diretor de Designer, se especializou na criação e edição de conteúdo por meio de novos formatos e tecnologias em todos os canais digitais, bem como no desenvolvimento e aplicação de estratégias de distribuição. Na LLYC gerenciou contas como Amazon, Repsol, Calidad Pascual, Unicaja ou Enagas.

iharo@llorentycuenca.com

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Socio y Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Socio y COO América Latina
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Marta Guisasola
Socio y Chief Financial Officer
mguisasola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Director Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendezalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socio y CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Socio y Chief Client Officer
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socio y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Socio y Directora Senior
grosell@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Jorge López Zafrá
Socio y Director General
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Crisis y Riesgos
ipino@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. +351 21 923 97 00



Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Director General US
luis@apachedigital.io

David Martín
Director General LATAM
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027 Madrid
Tel. +34 911 37 57 92



Madrid

Marta Aguirrezabal
Socio Fundadora y Directora Ejecutiva
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Socio Fundador y Director Ejecutivo
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Socio Fundador y Director Creativo y de Estrategia
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94
28006 Madrid
Tel. +34 913 506 508

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Darío Álvarez
Director Ejecutivo
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2125
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington DC

Francisco Márquez Lara
Director
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor
Washington DC 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

REGIÓN NORTE

David G. Natal
Socio y Director General Regional
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Socio y Chief Client Officer Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Mauricio Carrandi
Director General
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrío - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Tresos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240



Ciudad de México

Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe
CDMX 01219
Tel. +52 55 4000 8100

REGIÓN ANDINA

María Esteve
Socio y Directora General Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Bogotá

Marcela Arango
Directora General
marango@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Socio y Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Socio y Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Mariano Vila
Socio y Director General Regional
mvila@llorenteycuenca.com

São Paulo

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Río de Janeiro

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Directora General
mevargas@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924



Buenos Aires

Rodrigo Gorosterrazu
Director General Creativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina



LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

LLYC IDEAS es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe LLYC IDEAS.

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC