

La guía más completa del Metaverso.



Una manera fácil de construir una estrategia de marketing para su marca



Este es un llamado a todos los exploradores, constructores del mundo, organizadores de fiestas, arquitectos de mundos virtuales, streamers, desarrolladores de blockchain, diseñadores de moda, creativos, líderes de países, bailarines, gamers, teleporters y gestores de cambios. Decentraland llama a sus habitantes. **ESTE ES TU MUNDO.**

01 **Introducción** **04**

Bienvenido — ¿Por qué el Metaverso es importante para las marcas? — El viaje de su marca en el metaverso — El ecosistema de Metaversos

02 **Desarrollar de la estrategia del Metaverso** **11**

Visualizar una estrategia — Torbellino de ideas

03 **Construir presencia en el Metaverso** **14**

Es hora de empezar a construir — Asegurarse una presencia virtual — Crear un anfitrión virtual — Avatars, wearables y emotes

04 **Interactuar con la comunidad del Metaverso** **20**

Interactuando con la comunidad — Interoperabilidad del metaverso — Publicar wearables

05 **Poner en acción su visión en Decentraland** **23**

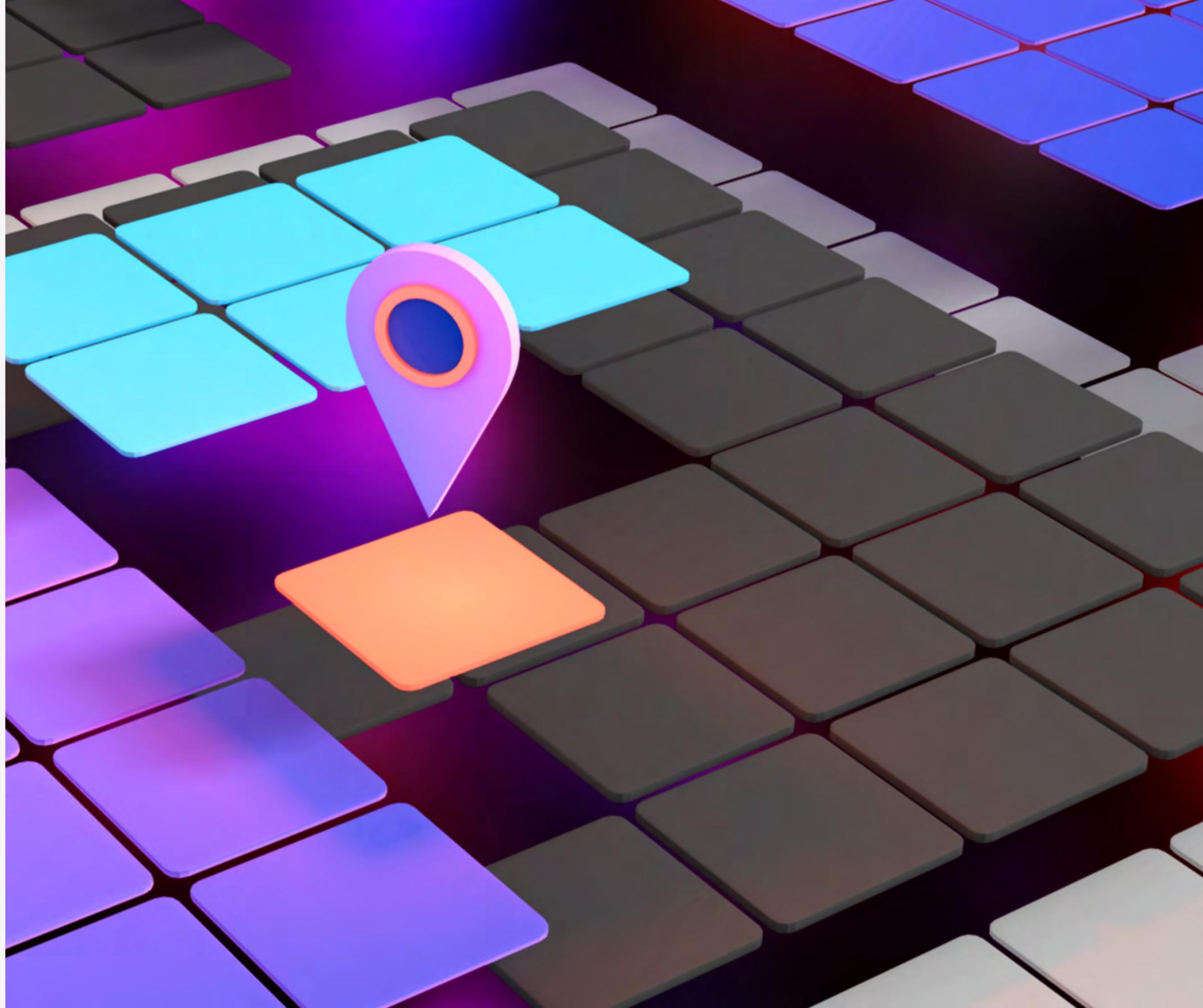
Decentraland Studios — Proyectos creados por Decentraland Studios — Últimos comentarios

06 **Apéndice: Casos de Estudio** **29**

Dolce & Gabbana — Forever21 — Netflix — Samsung — Coca-Cola — Estée Lauder — Domino's Pizza — Pedigree — Unilever — Vice Media
— Absolut — ConsenSys — Doritos — FITCHIN — Hyundai — LaLiga — Mango — Santander X — Sothebys — U-Meta — Wisher

Capítulo 01

Introducción



Bienvenido a la guía más completa del Metaverso.

Si eres fan de la ciencia ficción, te debes haber encontrado con el termino Metaverso en libros tales como Snow Crash y Ready Player One.

Sin embargo, últimamente las empresas tecnológicas han comenzado a usar la palabra metaverso como una palabra de moda y el concepto ha tomado un lugar relevante en internet.

Antes de ponernos más serios, es importante resaltar que existen varias definiciones de metaverso. El concepto está en constante evolución y como tal no está siempre bien definido. Al igual que la internet de los años 1990, distintas interpretaciones e implementaciones del metaverso están surgiendo constantemente. Los fundadores de estos proyectos de metaverso son los primeros en admitir que están lejos de completar el concepto y están siempre trabajando.

Entonces, veamos los principios esenciales que la

mayoría de las personas creen es el metaverso y analicemos este concepto de manera más directa y en términos más sencillos.

El metaverso es un espacio virtual compartido, creado a partir de la convergencia de realidades virtuales y físicas. Esto incluye la suma de todos los mundos virtuales, realidad aumentada e internet. Tiene el potencial para revolucionar la forma en que interactuamos entre nosotros y con las marcas, ofreciendo nuevas oportunidades para involucrarnos y experimentar.

En esta guía profundizaremos en el concepto del metaverso y sus variadas formas y cómo las marcas pueden navegarlo. También compartiremos historias de marcas que han creado presencia exitosamente en este nuevo espacio, así como también los distintos recursos para aquellos que deseen aprender acerca del metaverso y cómo aprovecharlos para su marca. Esta guía es para ustedes. Los invito a sumergirse en ella !



¿Por qué el Metaverso es importante para las marcas?

Como dueño de una marca o comerciante usted se preguntará por qué el metaverso es importante y cómo puede beneficiar a su marca. Aquí le presentamos algunas razones de por qué vale la pena que le preste atención al metaverso:

1 — Nuevas oportunidades para involucrarse:

El metaverso ofrece una plataforma nueva y fascinante para que las marcas se conecten con su público. Las marcas pueden crear experiencias y eventos virtuales que les permitan a los usuarios interactuar con los productos y servicios de manera significativa. Por ejemplo, una marca de ropa podría crear un desfile virtual y permitirles a los usuarios probarse la ropa y comprar la última colección en un vestidor virtual.

2 — Mayor alcance y fácil acceso:

El metaverso le permite a las marcas acceder a un público global y de una forma que sería imposible en el mundo físico. Los usuarios pueden acceder a experiencias virtuales desde cualquier lugar, en cualquier momento haciendo que sea mucho más

fácil para las marcas lograr la interacción con su público.

3 — Posibilidad de reunir datos:

El metaverso ofrece una oportunidad única a las marcas para recopilar de datos y opiniones de su público. Las marcas pueden hacer un seguimiento del comportamiento y preferencias de los usuarios en el mundo virtual lo cual les permitirá tomar decisiones respecto del desarrollo del producto.

4 — Potencial para nuevas fuentes de ingreso:

El metaverso tiene el potencial de crear nuevas fuentes de ingreso para las marcas. Por ejemplo, las marcas pueden monetizar por las experiencias virtuales o eventos o bien vender productos o servicios virtuales.

5 — La posibilidad de crear una experiencia duradera.

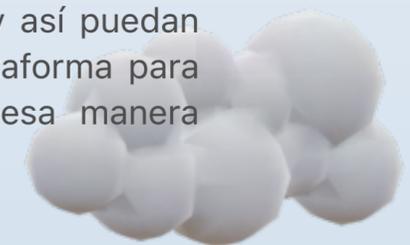
La naturaleza atrapante del metaverso le permite

a las marcas crear experiencias duraderas para su público y al crearlas, las marcas logran diferenciarse de sus competidores y pueden construir una identidad de marca más fuerte en el mundo virtual.

En resumen, el metaverso le presenta a las marcas una oportunidad única de conexión con su público a través de nuevas y significativas

“La naturaleza interactiva del metaverso le permite a las marcas crear una imagen duradera en su público”

opciones. A medida que el metaverso evoluciona, es importante que las marcas se actualicen con respecto a los últimos desarrollos y así puedan explorar cómo aprovechar esta plataforma para interactuar con su público y de esa manera permitir el crecimiento del negocio.

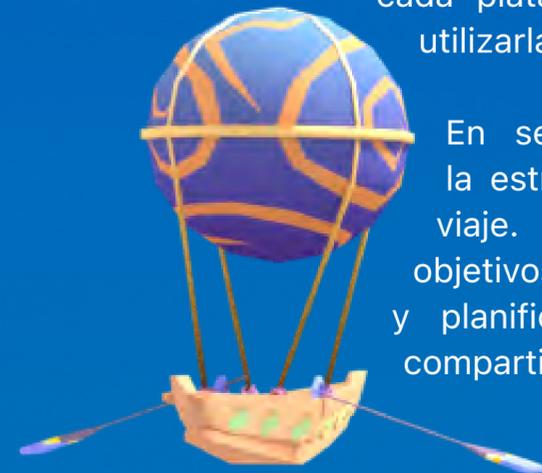


El viaje de su marca en el metaverso

Esta usted listo para iniciar una aventura en el fascinante mundo del metaverso? Fantástico!!!! Construir una presencia en el metaverso es un viaje lleno de infinitas posibilidades para que su marca se conecte con su público de una manera creativa y única.

“El metaverso siempre evoluciona, por lo tanto debemos mantenernos abiertos y evolucionar con el”

Comencemos por el principio, hagamos un mapa de nuestro viaje investigando las distintas plataformas y tecnologías disponibles. Así comprenderás las diferentes experiencias que cada plataforma ofrece y cómo podrás utilizarlas en beneficio de tu marca.



En segundo lugar, debemos crear la estrategia que nos guiará en este viaje. Debemos establecer nuestros objetivos, identificar a nuestro público y planificar cómo crear contenido y compartirlo.

Llegó el momento de comenzar a construir la presencia de su marca en el metaverso. Esto implica asegurarse una tierra virtual o un espacio, crear su anfitrión virtual o avatar para que represente a su marca y luego llenar ese mundo virtual con contenido atrapante y relevante para los visitantes.

Pero, construir una presencia en el metaverso no es solamente crear contenido. Es también lograr que su público se involucre y se promueva un sentimiento de pertenencia y comunidad. Esto puede lograrse a través de eventos interactivos, juegos, regalos y otras tantas experiencias que fomentan la participación y ayudan a construir y reforzar la lealtad a su marca.

Recuerde que el metaverso está en constante evolución por lo tanto debe estar abierto a adaptarse y evolucionar con él. Siguiendo estos pasos, usted podrá construir una presencia exitosa en el mundo virtual y crear nuevas formas de interactuar con su público. Comencemos y hagamos un viaje para el recuerdo!

El ecosistema de Metaversos

El metaverso es un espacio de evolución rápida y puede ser muy desafiante poder seguir a todas y cada una de las plataformas y tecnologías que están en constante desarrollo. Aquí encontrarás algunas opciones para clasificar y comprender mejor los paisajes del metaverso.



Centralizado versus descentralizado

El metaverso centralizado está controlado por una única entidad, puede ser una empresa o una organización mientras que un metaverso descentralizado está distribuido y controlado por múltiples grupos. La descentralización es un valor clave en internet por eso es muy importante tener en cuenta el nivel de centralización cuando se elige que plataforma en el metaverso.



Estética y nivel de detalle

Algunos metaversos son altamente detallistas y reales mientras que otros son más abstractos con estilo propio. El impacto en la funcionalidad y accesibilidad estará determinado por el nivel de detalle del ambiente del metaverso así como también los tipos de experiencias que se definan.



Contenido generado por usuarios

Algunos metaversos le permiten a los usuarios generar su propio contenido y monetizarlo, mientras que otros restringen la generación del contenido. La posibilidad de monetizar el contenido es un elemento clave que le permite a los usuarios participar activamente en el metaverso y no ser meros observadores. Esta característica puede significar una diferencia fundamental entre las plataformas.



Plataforma o medio

Los metaversos pueden ser clasificados por plataforma o por los medios a través de los cuales se accede a ellos. Algunos ejemplos incluyen, realidad virtual (VR), celulares, computadora de escritorio y la web. Cada una de las plataformas tiene sus ventajas y sus limitaciones cuando se desarrolla una estrategia en el metaverso.

El paisaje de los metaversos es variado y evoluciona constantemente. Es muy importante que las marcas estén al tanto de los últimos desarrollos y elijan el metaverso que más se ajuste a sus objetivos.

Como el metaverso crece, es importantísimo sostener los valores de la descentralización, apoyar los estándares abiertos y garantizar la libre circulación de la información. Estos fueron los valores centrales para la evolución de internet.

	Decentralización	Nivel de detalle (Polys)	Contenido de usuarios (UGC)	Web	Ordenador (escritorio)	Smartphones	VR
Decentraland	Alto	Medio	Alto	Sí	Sí	No	Sí*
VRChat	Bajo	Alto	Alto	No	Sí	No	Sí
Voxels	Alto	Bajo	Alto	Sí	No	No	No
Roblox	Bajo	Bajo	Alto	No	Sí	Sí	Sí*
Grand Theft Auto	Bajo	Alto	Medio	No	Sí	No	Sí*
SecondLife	Bajo	Medio	Alto	No	Sí	No	No
Minecraft	Bajo	Bajo	Medio	No	Sí	Sí	Sí
Fortnite	Bajo	Alto	Medio	No	Sí	No	No
Meta	Bajo	Alto	Bajo	No	No	No	Sí
The Sandbox	Medio	Bajo	Medio	No	Sí	No	No

* Todavía en Beta



El estilo Decentraland

Damas y Caballeros hoy nos embarcamos en un viaje para construir un metaverso abierto y descentralizado. Un metaverso que garantiza los valores fundamentales sobre los que se construyó la internet. Un metaverso donde la descentralización, los estándares abiertos y la libre circulación de la información son lo principal.

La descentralización es fundamental cuando se crea un metaverso que no es controlado por entidad alguna sino que los usuarios tienen la libertad de interactuar y crear sin interferencia alguna ni censura. Esta característica garantiza que la plataforma es justa, abierta e inclusiva.

Los estándares abiertos juegan un rol fundamental en el metaverso ya que permiten que distintas plataformas y dispositivos de realidad virtual interactúen unos con otros. Esto les permite a los usuarios moverse fácilmente entre las distintas partes del metaverso pudiendo así expandirse a otras posibilidades del mundo virtual.

“Nosotros elegimos construir un metaverso que sea leal a los valores sobre los cuales fue concebida internet.”

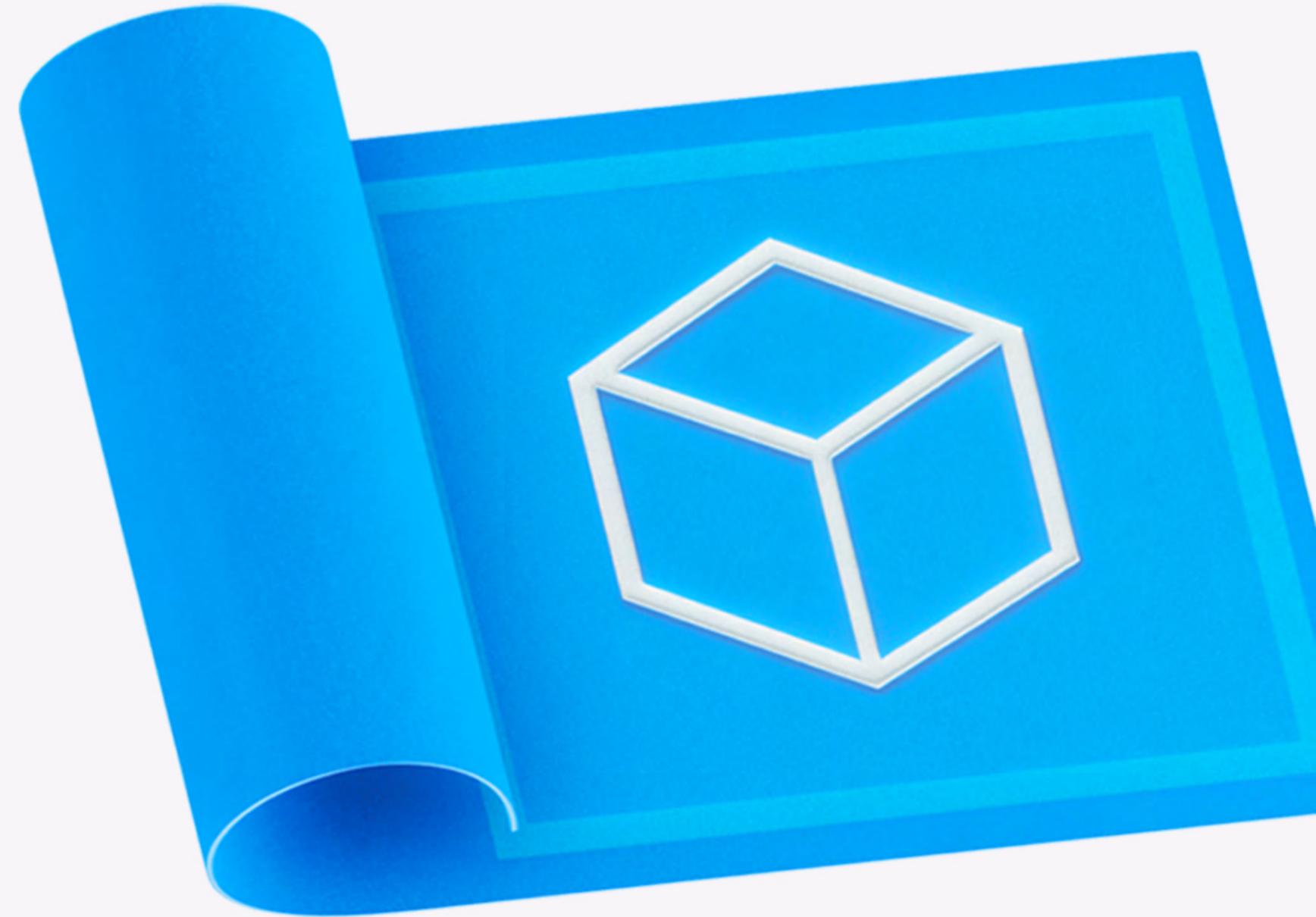
La libre circulación de información es fundamental para fomentar el sentido de comunidad y colaboración dentro del metaverso. Le permite a los usuarios compartir información e ideas libremente promoviendo la innovación y la creatividad.

Elegimos construir un metaverso que sea leal a los valores sobre los cuales fue concebida internet. Elegimos construir un metaverso justo, abierto e inclusivo. Elegimos construir un metaverso que promueva la innovación, la creatividad y el intercambio de ideas.

Elegimos construir el estilo Decentraland. Únete a nosotros en este viaje ya que trabajamos para crear un metaverso que sea verdaderamente descentralizado, abierto y libre.

Capítulo 02

Desarrollar una estrategia del Metaverso



Visualizando una estrategia

Visualizar una estrategia es el puntapié inicial al construir presencia en el mundo virtual. Una estrategia fuerte le permitirá identificar sus objetivos y metas, determinar su público y planificar la creación y distribución del contenido. Aquí encontrará algunos pasos claves para el desarrollo de una estrategia en el metaverso:

01

Defina sus objetivos y metas

Antes de comenzar a construir su presencia en el metaverso es fundamental que defina sus objetivos. Usted desea aumentar las ventas, hacer que su marca sea más visible y conocida o prefiere interactuar con su público de una manera diferente e innovadora? Sus objetivos lo ayudarán a definir su estrategia y así informar sobre la experiencia creada cabalmente.

02

Defina su audiencia

A qué público intenta llegar en el metaverso? Conocer su destinatario lo ayudará a crear contenido relevante y atractivo que resuene en su público.

03

Planee la creación de contenido y su distribución

Una vez que haya definido sus objetivos y su audiencia, es hora de comenzar a planificar la creación de contenido. Esto implica por ejemplo, el desarrollo de un calendario de contenido, la identificación de los recursos y el presupuesto y la búsqueda de un estudio que lo ayude a ejecutar su plan.

04

Monitoreo y ajuste

El metaverso es un espacio de evolución rápida por lo tanto es fundamental estar actualizado con las últimas tendencias y desarrollos. Asegúrese de monitorear regularmente su actividad y recolectar los comentarios y reacciones de los usuarios y estar preparado para adaptar y modificar la estrategia cuando lo crea conveniente.

Torbellino de ideas

Aquí encontrará algunas preguntas que usted podrá contestar y así ayudarse a definir su estrategia para el metaverso.

Paso 1: defina sus metas y objetivos

- Qué tipo de historias o narrativa desea usted contar a través de la presencia virtual?
- Cómo puede usted usar su presencia 3D en el metaverso como una forma para potenciar su marca?
- Qué métrica comercial le gustaría mejorar con su presencia en el metaverso?

Paso 2: identifique su audiencia

- Qué porción de su público ya está interactuando en el metaverso?
- Cómo puede aprovechar el aspecto social del metaverso para construir contenido generado por el usuario que promueva el sentido de comunidad?
- Cómo puede usted crear una experiencia inolvidable y única para sus visitantes que lo diferencie del resto de las marcas?

Paso 3: planee la creación de contenido y su distribución

- Qué tipo de espacio mejor representaría a su marca en el metaverso?
- Cómo incorporaría el logo de su marca y su identidad visual en el espacio virtual?
- Qué tipo de actividades o experiencias le gustaría ofrecer a sus visitantes en el espacio virtual?
- Cómo puede usted utilizar mini juegos o instalaciones interactivos para involucrar así a sus visitantes y así aumentar la lealtad a su marca?
- Cómo puede usted hacer uso del espacio 3D para mostrar sus productos o servicios de manera innovadora?

Paso 4: monitoree y adapte

- Qué interacciones con nuestros usuarios queremos medir?
- Cómo podemos usar los datos obtenidos para hacer un seguimiento de nuestra presencia 3D y realizar los ajustes necesarios?

Capítulo 03

Construir una presencia en el metaverso

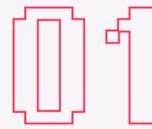


Edificio Mountain Dew en Decentraland



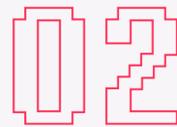
Es hora de empezar a construir

Una vez que usted ha desarrollado su estrategia en el metaverso es hora de comenzar a construir la presencia de su marca en el mundo virtual. Aquí encontrará algunas sugerencias a tener en cuenta al construir su presencia en el metaverso:



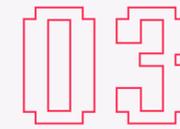
Identifique y asegure su presencia virtual

Este puede ser un espacio de tierra virtual o un espacio exclusivo. Este sentará las bases de la presencia de su marca en el metaverso y por lo tanto es importante elegir una locación que se ajuste a sus metas y a su público.



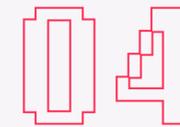
Cree un anfitrión virtual o avatar.

Un anfitrión virtual o avatar es una representación virtual de su marca que les dará la bienvenida a sus visitantes en el espacio virtual. Es de suma importancia definir muy bien la personalidad del anfitrión virtual ya que será la cara de su marca en el metaverso.



Llene su espacio con contenido

Una vez que ha asegurado su presencia virtual y ha creado al anfitrión virtual es hora de comenzar a rellenar su espacio con contenido relevante y atractivo. Algunas de las opciones son demostración de productos, eventos virtuales, experiencias interactivas y mucho más.



Interactúe con la comunidad del metaverso

La presencia en el metaverso no es solamente crear contenido sino también interactuar con su público y promover el sentido de comunidad. Esto es posible a través de eventos, juegos, regalos y otras experiencias que fomentan la participación del usuario.

Asegurarse una presencia virtual

Uno de los primeros pasos en la construcción de presencia en el metaverso es la elección del espacio virtual. Dicho espacio se puede comprar o alquilar o bien se puede crear un Mundo dentro del metaverso. Aquí encontrara algunas opciones a tener en cuenta:

01 — Registrar el nombre de su mundo:

En Decentraland es posible crear un Mundo privado **registrando un nombre**. Un Mundo es como un espacio virtual privado al que se accede utilizando el nombre que usted haya elegido. El valor del Mundo dependerá de la disponibilidad del nombre pero oscila alrededor de los \$ 50 dólares o un poco más si el nombre ya ha sido elegido y está a la venta en el mercado.

02 — Alquilar tierra virtual en Genesis City:

Una ciudad en creación es un mundo interconectado que está diseñado para recibir mucho tráfico de usuarios que pasan por allí.

En Decentraland es posible alquilar tierra virtual en una ciudad en creación. El precio del alquiler puede variar según la ubicación de la tierra pero oscila en los \$ 150 dólares por mes. **Haz click aquí para alquilar tierra en Decentraland.**

03 — Ser dueño de tierra virtual en genesis city:

Para las marcas que buscan hacer una inversión mayor, poseer tierra virtual en una ciudad en creación puede brindar un espacio público permanente en el mundo virtual. Esta puede ser una gran posibilidad de establecer su presencia en el metaverso a largo plazo y así re direccionar su tráfico hacia el mundo virtual. El valor varía entre \$ 3000 a 1 M de dólares dependiendo de la locación y el tamaño.

En conclusión, hay varias opciones a tener en cuenta cuando se elige y asegura un espacio en el metaverso. Es fundamental que tenga en cuenta sus metas y su presupuesto al decidir cuál es la mejor opción para su marca.





Crea un anfitrión virtual

Un anfitrión virtual o un avatar es una representación de su marca que les dará la bienvenida a sus visitantes en el mundo virtual. Aquí encontrará algunos tips para crear su anfitrión virtual o avatar:

1 — Personalizar las características físicas de su avatar

La mayoría de las plataformas le permitirán personalizar las características físicas de su avatar tales como el color de piel, el cabello y el rostro. Tómese el tiempo que sea necesario para crear un avatar que mejor represente a su marca.

2 — Elegir la ropa y el estilo de los accesorios

Mientras que algunas plataformas ofrecen un número limitado de ropa y accesorios predeterminados, usted puede comprar ítems

adicionales del Marketplace. Asegúrese de elegir aquello que mejor se adapte a la estética de su marca y su estilo.

3 — Elegir la personalidad y la voz de su avatar

Su avatar debe tener una voz y una personalidad que se ajuste a la historia y valores de su marca. Si usted utiliza solamente la voz de un anfitrión virtual, considere cuidadosamente el tono y el estilo de dicha voz.

4 — Crear contenido atractivo

No alcanza con que su avatar aparezca en el metaverso, debe tener algo que decir. Puede ser la historia de la marca, pistas acerca de los planes o los orígenes de la marca o cualquier contenido atractivo. Usted debe asegurarse que la historia que está contando sea apasionante.

Avatars, Wearables y Emotes

Los wearables están organizados en distintas categorías dependiendo qué parte del avatar usted desea modificar.

APRENDE A CREAR WEARABLES

Opciones de avatar
Color de cabello, piel, estilo y cuerpo.



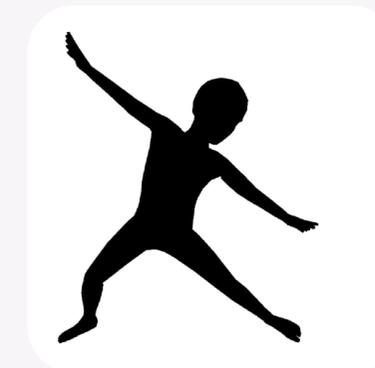
Vestimenta
Zona alta y baja del cuerpo y los pies.



Accesorios
aros, lentes, sombreros, cascos, máscaras, tiaras.



Emotes
danzando, posando, saludando y distintas reacciones.



Encontrar una voz para su avatar

Esta es una decisión muy personal que debe tomar cada marca. Dependerá de si el avatar será controlado en tiempo real por un humano o si hablará a través de mensajes pre grabados para dar la bienvenida a sus visitantes. Si su marca no se siente representada por los avatares de Decentraland o su marca ya posee una imagen muy distintiva, usted debería considerar utilizar una representación diferente. Usted puede usar un modelo 3D de su imagen y así obtener una versión animada de su imagen online. Para cualquiera de las dos opciones, debajo encontrará una lista de herramientas que pueden ayudarlo a expresar su mensaje virtualmente.

Shows en vivo:

El software de voz puede modificar su voz en tiempo real y la nueva voz puede ser utilizada en cualquier aplicación de computadora como por ejemplo Decentraland, Discord y Zoom. Navéguelas

Contenido del video: puede crearse una versión virtual VRM de su avatar y utilizar algunos "vtubin apps" para generar videos usando capturas de movimiento en tiempo real.

Contenido grabado:

Texto: defina el mensaje que desea transmitirle a su público. Este mensaje puede ser traducido a distintos médiums tales como un mensaje en la pantalla, un audio, un video en la televisión o bien un avatar que le hable a los visitantes.

Audio: algunas aplicaciones de transformación de texto en audio pueden ayudarlo a crear una voz sintetizada para su avatar. Por ejemplo, play.ht y otros similares. Por otro lado, usted puede contratar un artista que lo ayude con este tema. Es importante que considere grabar el mensaje en distintos idiomas.

Video: si usted desea grabar a su avatar hablando, hay una aplicación que le permite crear un video usando una foto de su avatar y un clip de audio. Las aplicaciones utilizan IA (inteligencia artificial) para generar la sincronización de los labios y el movimiento de los ojos y la cabeza.

Comience escribiendo los distintos mensajes que su espacio tendrá, es decir el QUÉ, CUANDO y QUIEN.

Capítulo 04

Interactuar con la comunidad del metaverso



Interactuando con la comunidad del metaverso

Uno de los aspectos más poderosos del metaverso es la posibilidad de interactuar y participar con la comunidad global de usuarios. Para las marcas, esto significa una oportunidad para desarrollar una relación con sus clientes y fortalecer la lealtad de una manera muy innovadora. A continuación encontrara algunas ideas con las que usted podrá involucrar a sus visitantes en la comunidad del metaverso:

Wearables digitales: usted podrá crear wearables tales como indumentaria o accesorios que estén asociados a su marca. Estos pueden ser vendidos u obsequiados a los usuarios como una forma de promocionar la marca y así forjar relaciones.

Eventos virtuales: usted podrá ser el anfitrión de eventos virtuales tales como lanzamiento de productos, encuentros con celebrities o conciertos. Estos eventos pueden ser una manera diferente de generar entusiasmo alrededor de su marca.

Concursos y Regalos: usted podrá organizar concursos y entregar regalos en el metaverso para atraer y premiar a los clientes más leales su marca.

Oficinas y negocios virtuales: usted podrá crear oficinas y negocios virtuales en el metaverso donde los usuarios puedan aprender acerca de su marca, comprar productos o bien obtener ayuda si lo necesitan.

Creación de comunidad: usted podrá crear una comunidad exclusiva en el metaverso para su marca donde los usuarios puedan conectarse unos con otros, compartir ideas e interactuar con su marca.

Juegos: usted podrá incorporar elementos de juego tales como premios y desafíos para incentivar la interacción y crear un sentido de diversión alrededor de su marca.

Al interactuar con la comunidad del metaverso, las marcas pueden crear distintas relaciones con sus clientes en el metaverso. Es importante recordar que si bien estas ideas son muy prácticas, la clave del éxito está en ajustar el enfoque con respecto a su marca y su público y por sobre todo, ser creativo y autentico en sus interacciones con la comunidad.

En este capítulo, hemos tratado algunas ideas con las que sus marcas pueden interactuar con la comunidad del metaverso y así construir una relación comercial y aumentar la lealtad a la marca. Recuerde que es fundamental ajustar el enfoque con respecto a su marca y su público y por sobre todas las cosas, ser creativo y autentico en sus interacciones con la comunidad. En el siguiente capítulo exploraremos cómo monetizar su presencia en el metaverso.

“...sea creativo y autentico en sus participaciones con la comunidad.”

Interoperabilidad del metaverso

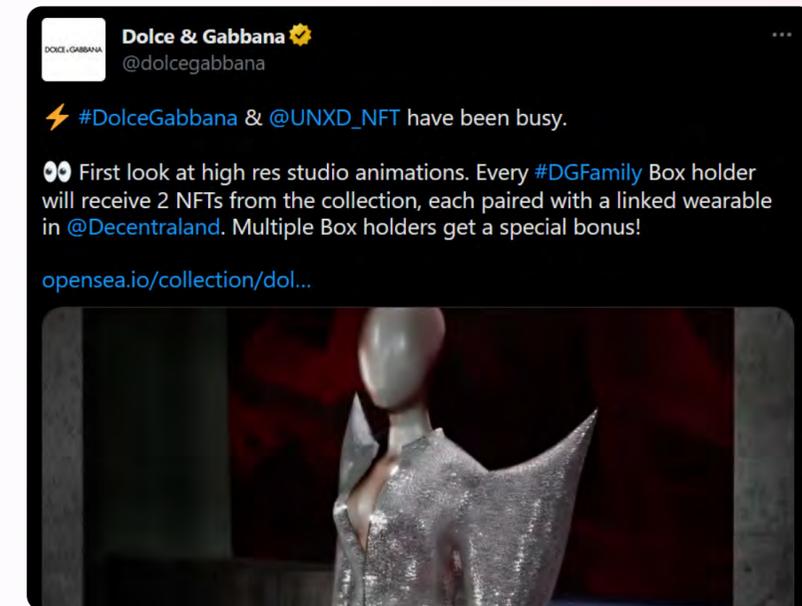
Este es un concepto interesante del metaverso ya que se refiere a la capacidad que un ítem tiene de permitirle el acceso a varias plataformas. Esta es una de las más atractivas características de las plataformas que funcionan con tecnología blockchain.

Si usted ya ha creado y distribuido algunas creaciones utilizando la tecnología blockchain (NFTs), existe un proceso a través del cual usted podrá realizar una representación de sus creaciones como wearables en Decentraland. Esto permite que agregue valor a sus creaciones y continúe interactuando con su público.

Publicar Wearables

Usted puede también diseñar y publicar sus propios wearables y colecciones de emotes asociados a su marca. Usted podrá venderlos en el marketplace o regalarlos a sus fans ¡!!!

Los wearables y los emotes están sustentados por la tecnología llamada blockchain que le aseguran la propiedad intelectual de los mismos y su seguimiento. Se debe abonar una suscripción de \$ 150 dólares por diseño para cubrir los gastos de verificación del proceso. Los honorarios se pagan por cada diseño 3D y no depende de la cantidad de copias que usted desee realizar del mismo.



Dolce and Gabanna announcing their wearables on Decentraland

Capítulo 05

Poner en acción su visión en Decentraland



Decentraland Studios

Decentraland es una plataforma abierta de libre acceso que ofrece un sinfín de posibilidades para creativos, emprendedores y usuarios. Sin embargo, como cualquier tecnología puede ser desafiante de navegar y de poder ejecutar su visión de negocio sin la experiencia necesaria. Es allí donde se hace necesario contratar a un Decentraland Studio. Son muchos los estudios verificados en Decentraland que podrán ayudarlo a ejecutar su visión. Podrá encontrar una lista de personas muy talentosas y empresas en Decentraland Studios en <https://studios.decentraland.org>. Esta página web incluye estudios en todo el mundo estando la mayoría en los Estados Unidos y Europa y seguidos por otros en Asia y América Latina.

Cuando se busca un estudio para contratar, es fundamental considerar cuales son las áreas específicas que su proyecto necesita. El registro está dividido en distintas áreas de trabajo tales como:

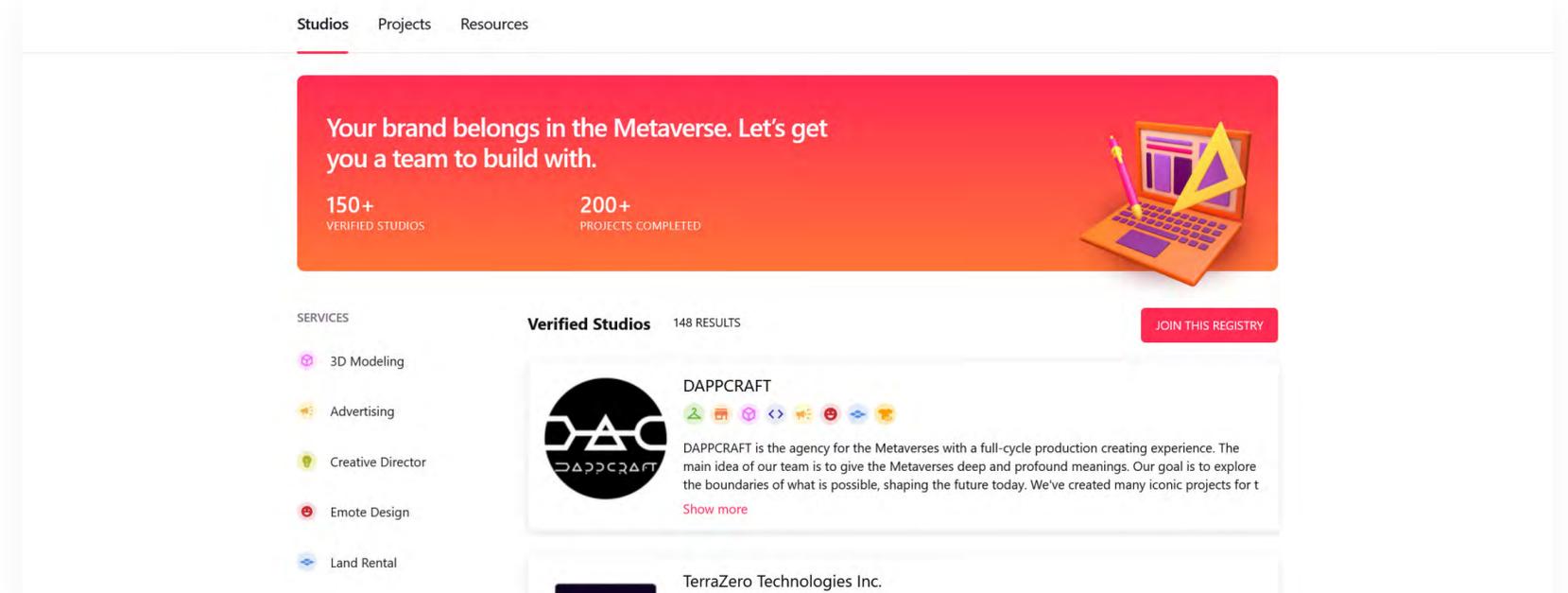
- Directores creativos y gerentes de proyectos
- Alquiler de espacios para eventos y publicidad
- Modelos 3D y animación
- Desarrollo de juegos

Usted puede contactarse con el Studio directamente usando el sitio web o bien utilizar las líneas de ayuda que se encuentran en el sitio y que lo guiarán en la búsqueda del proveedor que usted necesita.

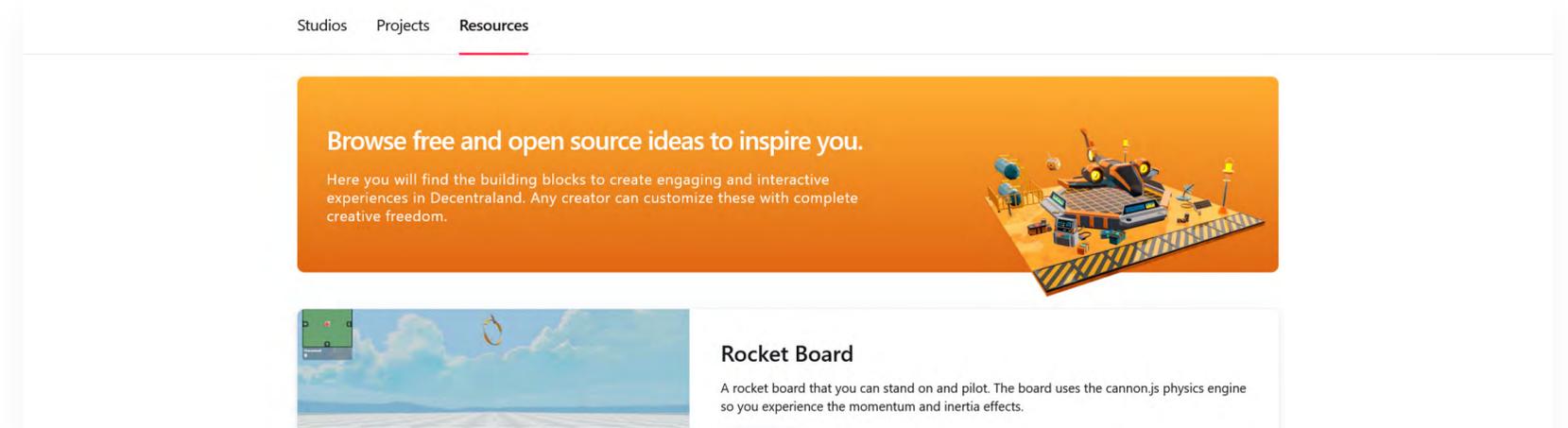
Contratar un estudio de Decentraland Studio es una excelente manera de poner en acción su visión y darle vida en Decentraland. Usted podrá llevar su proyecto al siguiente nivel y lograr sus objetivos en el metaverso si cuenta con conocimiento necesario. Entonces, tómese el tiempo necesario para investigar y encontrar el estudio que puede ayudarlo a ejecutar su visión y llevar su proyecto a Decentraland.

Tu marca pertenece al Metaverso. Consigamos un equipo para construir. Visita Decentraland Studios 

140+ ESTUDIOS VERIFICADOS **200+** PROYECTOS COMPLETADOS



La página de inicio muestra una lista de estudios verificados disponibles y listos para ayudarlo a dar su primer paso en el metaverso. 



La pestaña de recursos tiene muchos ejemplos que puede personalizar e implementar fácilmente para su propia marca 

Proyectos creados por Decentraland Studios

Estos son algunos de los proyectos construidos por Decentraland que realmente nos gustan mucho. Estos proyectos fueron creados por diferentes estudios de Decentraland Studios. Los proyectos del metaverso están clasificados de la siguiente manera:

Advertising

3D Modeling

Creative Director

Emote Design

Land Rental

Wearable Design

Venue Rental

Programming

Linked Wearables



LaLigaLand por **Vegas City**



Amazon & OnePlus - Unboxing in the metaverse por **Blink Digital**



DigiFun x Mochic por **Digifun DAO**



ConsenSys HQ por **Voxel Architects**



Latex Jumpsuit Wearable por **Blacknode Studio**



Hyundai Cretaverse por **Metacast**

Reseñas de clientes

Los clientes suelen dejar reseñas a los diferentes estudios de Decentraland Studios. A continuación podrán leer lo que algunos de ellos dijeron respecto de la colaboración con ellos:

Ha sido una experiencia increíble. Recibí ayuda para diseñar una oficina virtual para mi empresa en Decentraland y ha resultado excelente. El edificio se veía exactamente como lo había descrito y se lucieron con el logo. A+++ lo recomiendo sin dudas

Brooks Clifford — **Bidwell Investment** 

Reseña para Versepective Architecture

Los servicios brindados fueron muy buenos y contamos con el apoyo del equipo totalmente comprometido a generar resultados. Estamos muy agradecidos a cada uno de ellos por su dedicación.

Byron Mendes — **MetaMundi** 

Reseña para Atrovenado

Muy satisfechos con la calidad de diseño y la rápida entrega del producto. Los diseños son muy realistas, excelente el nivel de comunicación y con mucha experiencia. Cien por ciento recomendable por la buena calidad de los wearables de Decentraland.

Daybed — **Daybed NFT** 

Reseña para Clurge

DAPPCRAFT está en una liga mayor. La calidad de sus wearables y las construcciones son inigualables. Recomiendo este equipo si tiene proyectos ambiciosos y campañas de su marca.

Matt Bond — **Banquet** 

Reseña para DAPPCRAFT

Verdaderamente una tienda única. Todo el staff de Kollectiff está super preparado y han llegado mucho más lejos de lo que nosotros esperábamos. Los recomiendo sin ninguna duda.

Philip Savage — **BBDO** 

Reseña para KOLLECTIFF

Últimos comentarios

En pocas palabras, el metaverso es un espacio sorprendente y de evolución rápida que ofrece un sinfín de posibilidades para creativos, emprendedores y usuarios. Decentraland está encabezando este movimiento al proveer una plataforma descentralizada y abierta para desarrollar y experimentar los mundos virtuales.

Como ya hemos explicado en la guía, Decentraland le permite a los usuarios a comprar y desarrollar tierra virtual, crear y monetizar contenido e interactuar con otros de distintas maneras. El

potencial de crecimiento e innovación en el metaverso no tiene límites y anhelamos ver lo que la comunidad logrará en los años venideros.

Esperamos que esta guía le haya brindado la información necesaria acerca del metaverso y Decentraland y a su vez lo motive para explorar e involucrarse en este nuevo y excitante mundo. Si usted es creativo, emprendedor o simplemente curioso, hay un lugar para usted en el metaverso. Decídase y únase a nosotros para construir el futuro de la internet y más allá.

Gracias por leer esta guía del metaverso y esperamos verlo siendo parte de este **mundo!**

Apéndice

Casos de Estudio



Dolce & Gabbana





CASO DE ESTUDIO: COSMÉTICA

Estée Lauder

Estée Lauder desembarco en Decentraland como socio exclusivo en la Semana de la moda en el metaverso en Marzo 2022.

Esta colaboración incluyó la creación de un wearable inspirado en el serum más vendido de la marca: Reparación Nocturna Avanzada. El token fue diseñado por el DR. Alex Box una renombrada diseñadora de identidad y una de las primeras

mujeres pionera en el concepto de la Belleza Futurística. Además Estée Lauder participó de la Semana del Arte en el metaverso cuyo anfitrión fue Decentraland en agosto 2022. En dicho evento se mostraron instalaciones de arte virtuales, hubo actuaciones, presentación de productos de arte conceptual y exhibición de tokens. La marca entregó a todos los participantes un token que certificaba la asistencia a dicho evento.

[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)



CASO DE ESTUDIO: COMIDA & BEBIDA

Coca-Cola

[VER EN VIMEO](#)



Coca Cola ingresó al mercado NFT vendiendo una serie de tokens y las ganancias fueron enviadas a las Olimpiadas Especiales.

La serie se llamaba "Disfrute Coca Cola: la primera colección de NFT" que incluía una versión digital de la máquina de 1956 que vendía Coca Cola, una campera roja como wearable inspirada en los viejos uniformes de los repartidores, una versión digital de las figuritas coleccionables de 1940 y una máquina que muestra sonidos tales como una botella que se está abriendo o un refresco siendo servido sobre hielo. La subasta comenzó el 30 de julio y continuó hasta el 2 de agosto en Open Sea

un market place online para NFT tokens y otros crypto coleccionables.

Para celebrar el lanzamiento, se llevó a cabo un evento especial en Decentraland. Los presentes podían ver la lata de Coca Cola gigante especialmente construida para Decentraland y además unirse a una fiesta musical muy divertida.

El ingreso de Coca Cola en el mercado NFT fue una señal para que otras marcas ingresaran al metaverso y utilizaran los NFTs como una manera de monetizar su presencia e interactuar con sus clientes en el mundo virtual.



CASO DE ESTUDIO: FASHION

Forever 21

Forever 21 abrió una tienda en el distrito de la Moda en Decentraland durante la semana de la Moda en el metaverso. Esta tienda les ofrecía a los clientes una experiencia interactiva donde se presentaban avatars como vendedores, había efectos de sonido y accesorios únicos. Los clientes podían comprar los NFT que estaban inspirados en prendas disponibles en las tiendas de Forever 21.

Winnie Park CEO de Forever 21 comentó: "estamos encantados de entrar al metaverso y conectarnos con un público que crece día a día. Participar de la primera semana de la moda en el metaverso es una gran oportunidad para nosotros para promocionar una expresión propia a través de la moda tanto en el mundo virtual como físico".

[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)

[VER VIDEO](#)



CASO DE ESTUDIO: MODA

Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana exhibió una colección de 20 wearables especialmente diseñados para la semana de la moda en el metaverso de Decentraland. Utilizó modelos avatars con cara de gato que desfilaron en la pasarela virtual. Después del show, la colección completa estaba disponible para ser vista en el exclusivo espacio de Dolce & Gabbana en el distrito de lujo de la moda de Decentraland después de haber sido curados por UNXD, un Marketplace de lujo.

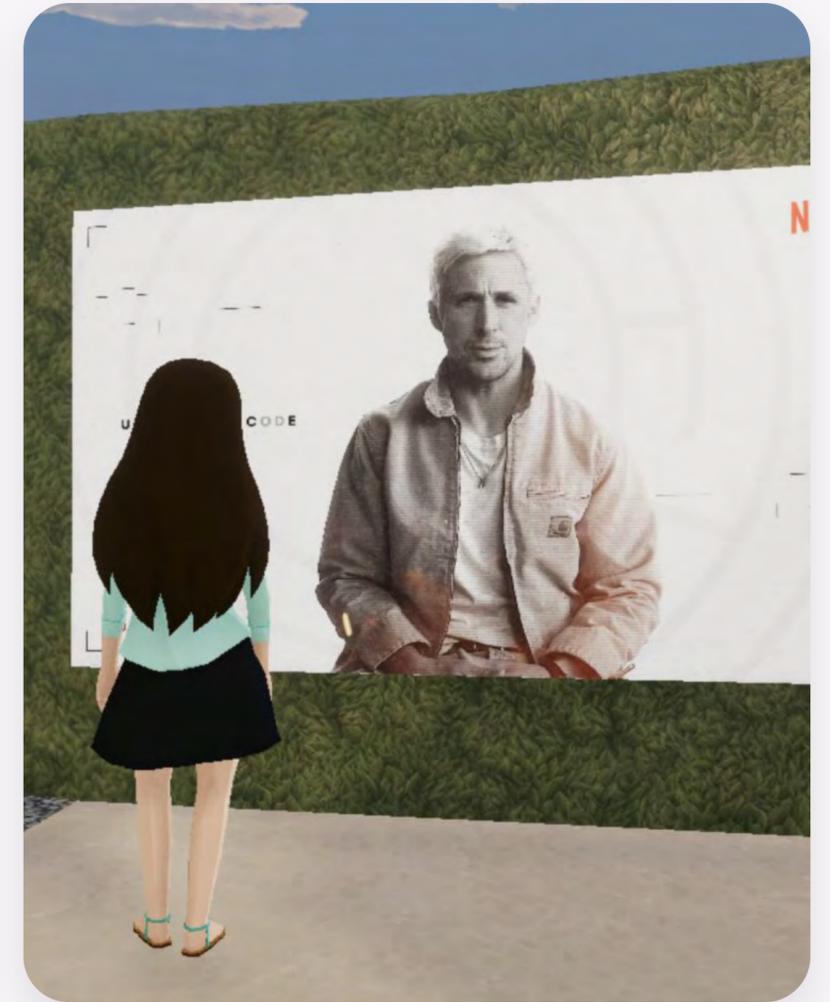
[LEER MÁS](#)

[LEER MÁS](#)

Netflix

Netflix latino América ha llevado a cabo un experimento durante un mes. Consistía en replicar una escena de una película dentro del metaverso como una manera de atraer e interactuar con los usuarios. Esta metodología le permite a las grandes marcas entrar al metaverso alquilando una tierra virtual para un proyecto específico en lugar de comprar directamente. Al participar en este tipo de proyectos, las empresas pueden entender mejor cómo interactuar y atraer a sus usuarios en el metaverso dándoles una ventaja competitiva en el futuro.

Los usuarios tienen la oportunidad de explorar virtualmente una escena de una película y evaluar cuánto saben de ese film. Esta estrategia es muy valiosa tanto para los fans de la película pero también para nuevos espectadores que se acercan a la experiencia. Decentraland le ofrece a los usuarios una experiencia única y fantástica en el metaverso garantizándoles una auténtica experiencia con la película.



Samsung

Samsung ha creado un negocio virtual de sus pop ups en Nueva York llamado Experiencia Samsung 837X en el cual se exhiben los productos. La compañía lo llama “el patio experimental” que les permite a los usuarios explorar la tecnología Samsung. Samsung 837X no es solamente un salón de ventas virtual o Marketplace, es una experiencia fascinante. La tienda está disponible en Decentraland y tiene tres componentes principales: un teatro con conectividad, un escenario personalizado y un bosque sustentable. El teatro con conectividad resalta las presentaciones de Samsung y sus tecnologías, en el escenario personalizado hay un evento en vivo donde un DJ es el anfitrión de una fiesta en el Samsung 837 de Nueva York y por último el bosque sustentable promueve una campaña de Samsung para plantar 2 millones de árboles en forma conjunta con una empresa de NFT que provee prueba de plantación y además posee un portal hacia una tierra con millones de árboles y juegos.

[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)

[VER VIDEO](#)





CASO DE ESTUDIO: MODA

Tommy Hilfiger

Tommy Hilfiger participó en la semana de la moda del metaverso cuyo anfitrión fue Decentraland. La marca exhibió sus colecciones de primavera 2022 y proporcionó una plataforma minorista para que los clientes pudieran comprar los wearables para sus avatares o comprar para objetos físicos dentro del metaverso.

Los visitantes a la tienda podían explorar renders 3D incluyendo las chaquetas de hombre estilo universitario, camisas para mujeres y los buzos con capucha para todos y todas con el logo Tommy Hilfiger. Los clientes podían comprar estos objetos como NFT los cuales podían ser canjeados por productos físicos entregados en la puerta de sus casas. Además, los wearables están disponibles para la compra en el Marketplace de Decentraland.

[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)

Domino's Pizza

Los usuarios de Domino's ahora pueden pedir una pizza en Decentraland y pagarla con criptomoneda. ¡Pero lo más emocionante es que pueden recibir una pizza en la vida real entregada directamente en su puerta! Pero eso no es todo. Domino's ha organizado un evento especial que presento el lanzamiento del documental de @DjMaRiiO y ha regalado wearables a la audiencia durante el show.

Este evento muestra el potencial del metaverso para unir a las personas con experiencias únicas y atractivas. ¿por qué no intentarlo y ver por ti mismo cómo el metaverso puede acercarnos más?

[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)





CASO DE ESTUDIO: MASCOTAS

Pedigree

PEDIGREE® comenzó una iniciativa revolucionaria, PEDIGREE® FOSTERVERSE™ en asociación con Adopt-A-Pet.com, para llevar el cuidado y la adopción de perros a Decentraland. Este innovador programa permite a los jugadores de Decentraland seleccionar y cuidar a un verdadero perro rescatado. Al cuidar a un perro en el mundo virtual, los usuarios pueden ayudar a salvar la vida de un perro que no habría tenido una oportunidad en el mundo real.

Este programa ha hecho posible que personas que no han podido cuidar a un perro en el mundo real debido a diversas circunstancias, puedan experimentar la alegría y los beneficios de cuidar a un perro en el mundo virtual. ¡Visita FosterVerse.com para comenzar a cuidar hoy mismo y formar parte de un movimiento que está salvando vidas de perros y haciendo del mundo un lugar mejor para todos!



[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)



CASO DE ESTUDIO: MULTINACIONAL

Unilever Metathon

Los usuarios del metaverso fueron testigos de un evento sin precedentes, ya que los corredores compitieron en la primera Maratón del Metaverso. El evento utilizó más de 800 parcelas LAND y sigue siendo el evento individual más grande que se haya organizado en Decentraland.

Con el apoyo de celebridades como Fat Joe y Blake Leeper, los corredores abordaron la distancia completa de 42 kilómetros, creando una experiencia inolvidable en el metaverso.

El éxito de la Maratón demuestra las increíbles

[LEER TWEET](#)

[WATCH VIDEO](#)

posibilidades de la tecnología de realidad virtual.

Este evento ha abierto nuevas puertas para eventos virtuales, demostrando que el Metaverso tiene un potencial ilimitado para albergar experiencias emocionantes y atractivas. Vegas City, uno de los miembros de Decentraland Studios, fue responsable del modelado 3D, el desarrollo y el diseño de indumentaria para el evento. Su impresionante trabajo les valió el premio Digital Impact Award de oro en la categoría "Mejor uso de realidad aumentada o realidad virtual".



CASO DE ESTUDIO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

VICE Media

Virtue Worldwide, la agencia creativa impulsada por VICE, ha dado un paso hacia el metaverso al crear un espacio de oficina. El edificio virtual ha sido construido dentro de Decentraland y servirá como residencia permanente para el holding, permitiendo que múltiples negocios de VMG, incluyendo Virtue y VICE, se unan en un espacio virtual colaborativo.

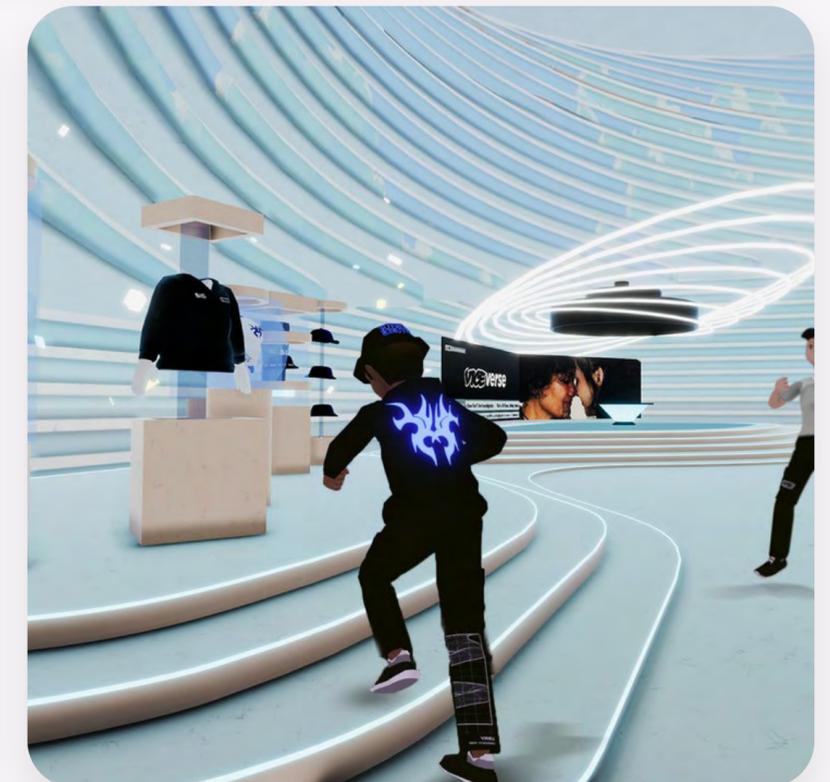
Este movimiento innovador por parte de Virtue Worldwide refleja el compromiso de la agencia de abrazar nuevas tecnologías y explorar las posibilidades del metaverso. El edificio virtual sirve como laboratorio de innovación virtual de la agencia, ofreciendo a los equipos un espacio para experimentar con tecnologías emergentes como NFTs, DAOs y Web3.

Al aplicar estas ideas, Virtue puede ayudar a sus clientes a mantenerse a la vanguardia.

[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)



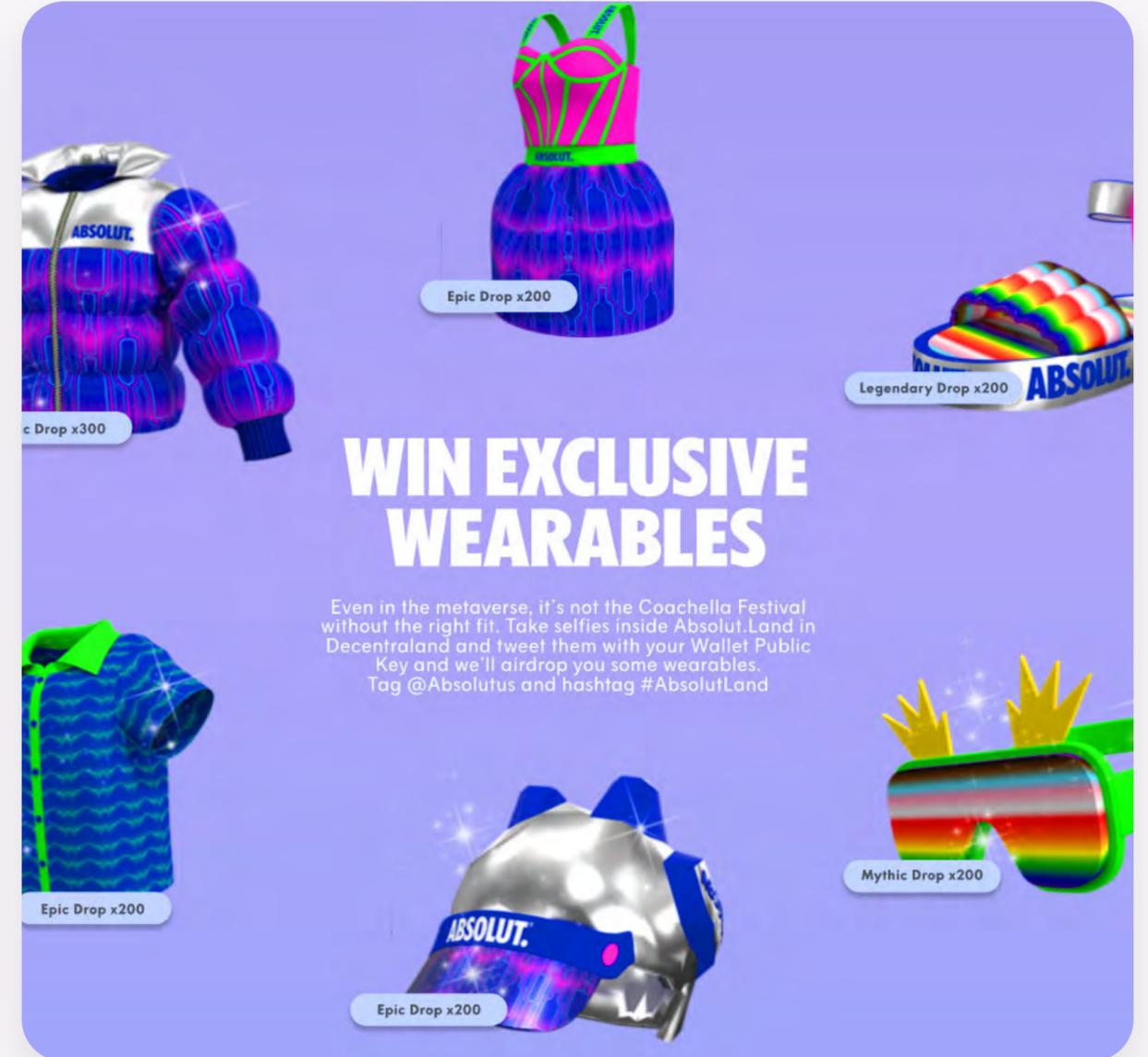
CASO DE ESTUDIO: BEBIDAS

Absolut

Absolut.Land, el lugar de encuentro de Decentraland que unió los mundos virtual y real de una manera que te dejará con ganas de más. Los visitantes entraron en Absolut.Land, un mundo donde pudieron bailar toda la noche, explorar un museo de arte único y participar en una emocionante búsqueda del tesoro. El evento también presentó una fiesta, donde los invitados pudieron interactuar entre sí en la carpa de Absolut durante el Coachella en California. Aquellos que estuvieron dispuestos a enfrentar un desafío podían descubrir objetos ocultos e intercambiarlos por exclusivos wearables inspirados en la moda de festivales y las celebraciones del orgullo. La mezcla única de tecnología y cultura reunida en Absolut.Land fue realmente única. El evento demostró el poder del metaverso para reunir a personas de todo el mundo y crear experiencias inmersivas.

LEER TWEET

LEER TWEET



CASO DE ESTUDIO: SOFTWARE

ConsenSys

ConsenSys ha establecido un impresionante edificio en Decentraland, en un área de 160 x 160 metros. Esta obra arquitectónica es ampliamente reconocida como uno de los edificios visualmente más impresionantes del metaverso. El diseño se inspira en el logotipo de la marca, con una espiral que se extiende tanto horizontal como verticalmente. Un bar flotante con suelo de vidrio se encuentra en la parte superior de la

espiral, ofreciendo vistas impresionantes de los alrededores. En el corazón del edificio se encuentra el magnífico anfiteatro al aire libre, Metamask Forest. Esta área proporciona un espacio perfecto para eventos, conferencias y otras actividades.

[LEER TWEET](#)



Doritos

Doritos ha creado una emocionante experiencia en Decentraland para celebrar el lanzamiento de su último comercial, Sweet & Tangy, su nuevo sabor a barbacoa. Protagonizado por Jack Harlow y el legendario instrumento triangular.

El edificio de 2 pisos inspirado en los colores de la marca de Doritos junto con dos juegos increíbles, completan la experiencia y comunican efectivamente sus mensajes. La experiencia también incluyó actividades diarias, DJs, photocall, secciones sociales, transmisión en vivo y DJs.

LEER TWEET

LEER TWEET





CASO DE ESTUDIO: WEB3

FITCHIN

FITCHIN, la plataforma global de juegos Web3, ha llegado oficialmente a Decentraland. Más de 350 personas participaron en el evento en Decentraland. El ecosistema de los deportes electrónicos necesitaba un punto de encuentro centrado en los fans, y esto es exactamente lo que FITCHIN ofrece en Decentraland.

Durante el evento de inauguración, todos los invitados tuvieron acceso a premios y coleccionables exclusivos. Entre los wearables y skins para vestir los avatares, los equipos regalaron sus camisetas oficiales, mientras

[LEER TWEET](#)

[LEER MAS](#)

que cada creador de contenido tuvo una skin única creada especialmente para su audiencia por FITCHIN. Incluso el Kun Agüero tuvo su propia skin: un par de botines y una pelota de fútbol. Todos los coleccionables se entregaron directamente en la wallet del usuario sin costo alguno.

El edificio de tres plantas es un desarrollo conjunto de FITCHIN y MetaGameHub DAO, uno de los miembros de Decentraland Studios. El objetivo principal de este evento fue reunir a los equipos y sus fans.





CASO DE ESTUDIO: AUTOMÓVILES

Hyundai Cretaverse

Hyundai, la automotriz, realizó una entrada innovadora en el metaverso al presentar su último modelo de automóvil, Creta, en Decentraland. Los visitantes del evento virtual disfrutaron de una actuación de música en vivo y una experiencia inmersiva en donde recibieron wearables exclusivos y certificados POAP como prueba de asistencia.

El evento marcó un hito significativo para Hyundai, convirtiéndose en uno de los primeros fabricantes de automóviles en aventurarse en el Metaverso y ofrecer a sus clientes una experiencia digital inolvidable. Al adoptar nuevas tecnologías, la marca demostró su compromiso con la innovación y su disposición a evolucionar con los tiempos cambiantes.

[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)

CASO DE ESTUDIO: DEPORTES

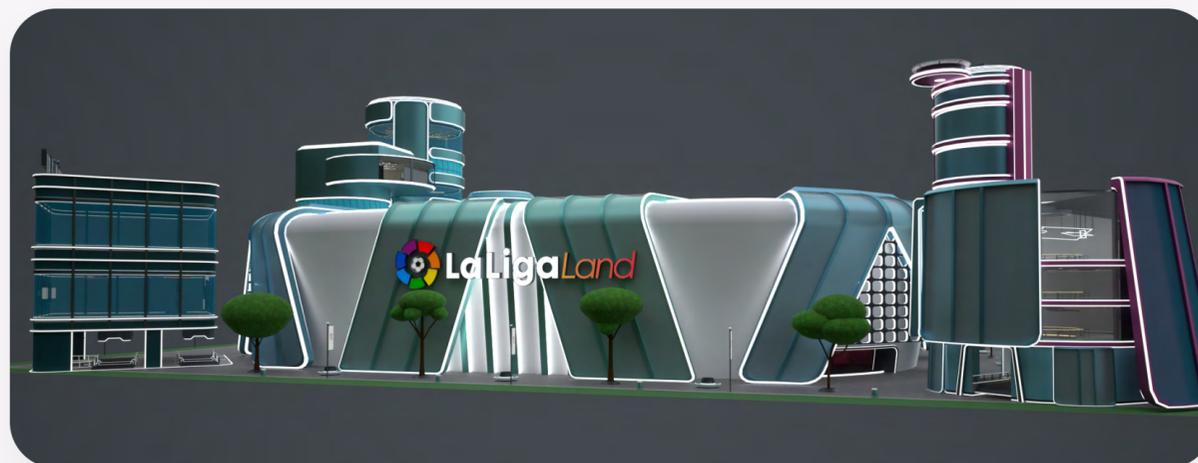
LaLiga

LaLigaLand es una amplia construcción que consta de múltiples estructuras, como el Estadio, Museo, Fan Zone, Sala de Prensa, VIP Lounge y Welcome Zone. Esta instalación permanente en Decentraland, se está expandiendo continuamente, presentando un emocionante plan de gamificación y contenido exclusivo de LaLiga.

Vive una experiencia en un mundo nuevo y conviértete en parte de la historia del deporte conectando con LaLiga y el metaverso. Con LaLigaLand, tendrás la oportunidad de sumergirte en el mundo de LaLiga como nunca antes.

[LEER TWEET](#)

[VER VIDEOS](#)





CASO DE ESTUDIO: MODA

Mango

Mango, una de las principales empresas de moda de Europa, mostró su carácter innovador al ingresar al Metaverso a través del arte como parte de la primera edición de la Semana de la Moda del Metaverso. La marca creó una tienda digital y lanzó tres piezas únicas. Estas estaban disponibles para su compra utilizando criptomonedas. El movimiento también demostró el enfoque de Mango en integrar diseño, creatividad y tecnología en su modelo de negocio. Con su entrada a Decentraland, Mango mostró su capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías y mantenerse a la vanguardia, estableciendo un ejemplo para que otras empresas de moda lo sigan.

[LEER TWEET](#)

[LEER MAS](#)

Santander X

El edificio fue diseñado para mostrar la ceremonia final del evento "Global Challenge: Blockchain & Beyond". Su objetivo principal es actuar como una galería informativa sobre Santander X y proporcionar a los visitantes más información sobre su proyecto.

Para lograr un espacio visualmente atractivo para la transmisión de eventos dentro de una parcela limitada de 1x1, se utilizaron formas de cubo simples, manteniendo los colores originales de la marca. Se incorporaron varios elementos clave de su sitio web y oficinas, junto con algunos toques especiales.

Se creó un área específica dentro del edificio para mostrar el wearable de Santander X, que se distribuyó entre los visitantes. Además, se dedicó espacio a sus redes sociales. El objetivo era aumentar la participación del usuario recompensándolo con tokens altamente buscados en Decentraland. Para lograr esto, se diseñó un wearable único, que actuaba como un recuerdo.



[LEER TWEET](#)

[LEER MAS](#)

[LEER TWEET](#)

[LEER MAS](#)

Sothebys = Arts

Una de las casas de subastas más grandes del mundo ha hecho recientemente la emocionante transición al metaverso. Su localización en Londres ha sido recreada de manera impresionante en el mundo virtual, con una escala 1:1 y una meticulosa atención al detalle.

El edificio ahora está alojado en el metaverso y ya ha atraído a algunos de los nombres más importantes de la industria, incluyendo Natively Digital, Jay-Z, Bored Apes Yacht Club y Banksy.

La transición al metaverso abre todo un mundo de posibilidades para la casa de subastas, permitiéndoles llegar a una audiencia más amplia y organizar nuevos eventos y experiencias emocionantes. Al crear un espacio virtual inmersivo, la casa de subastas puede dar vida a sus colecciones únicas y valiosas, ofreciendo a los postores un nivel sin precedentes de acceso y participación.

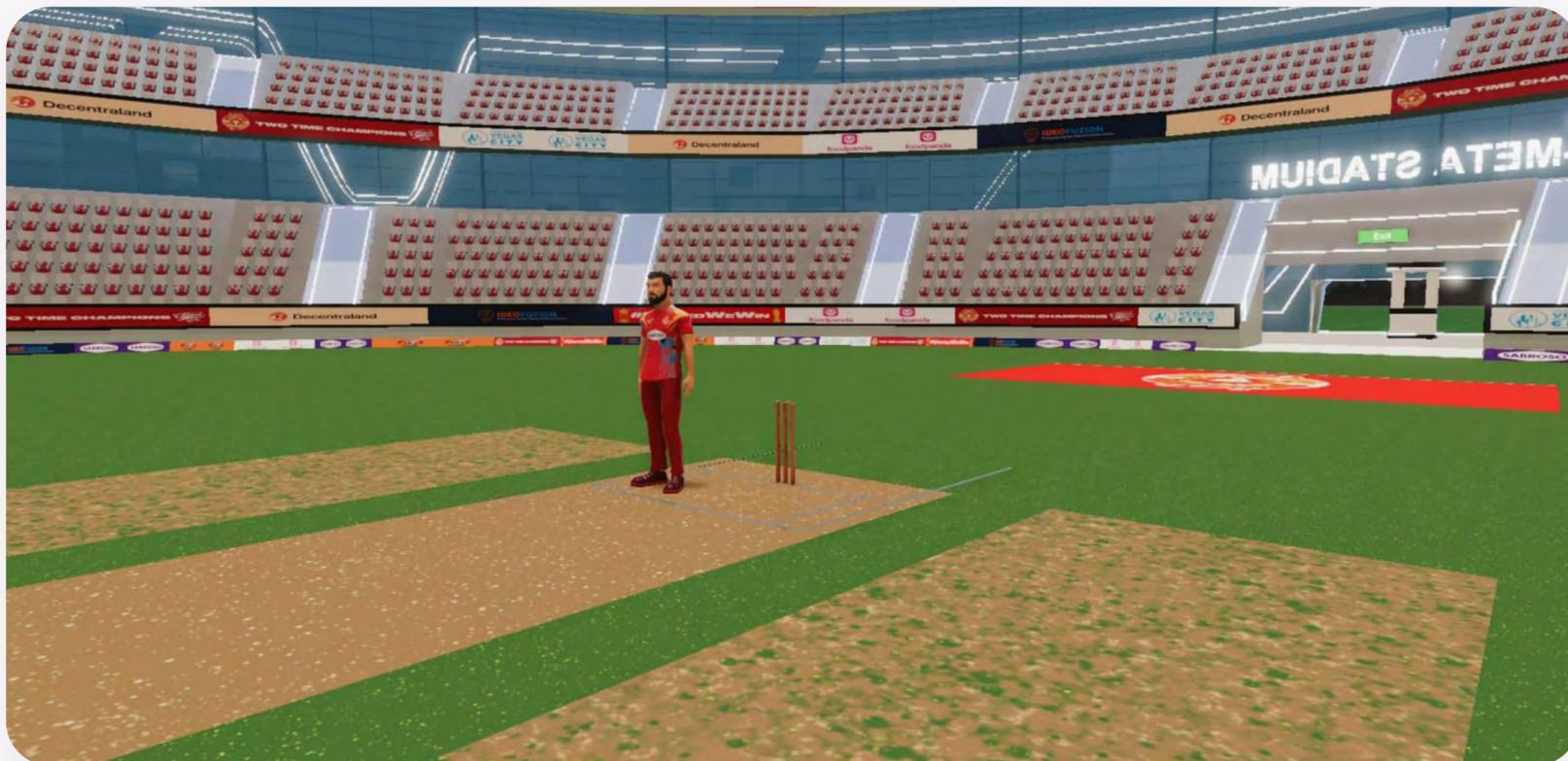
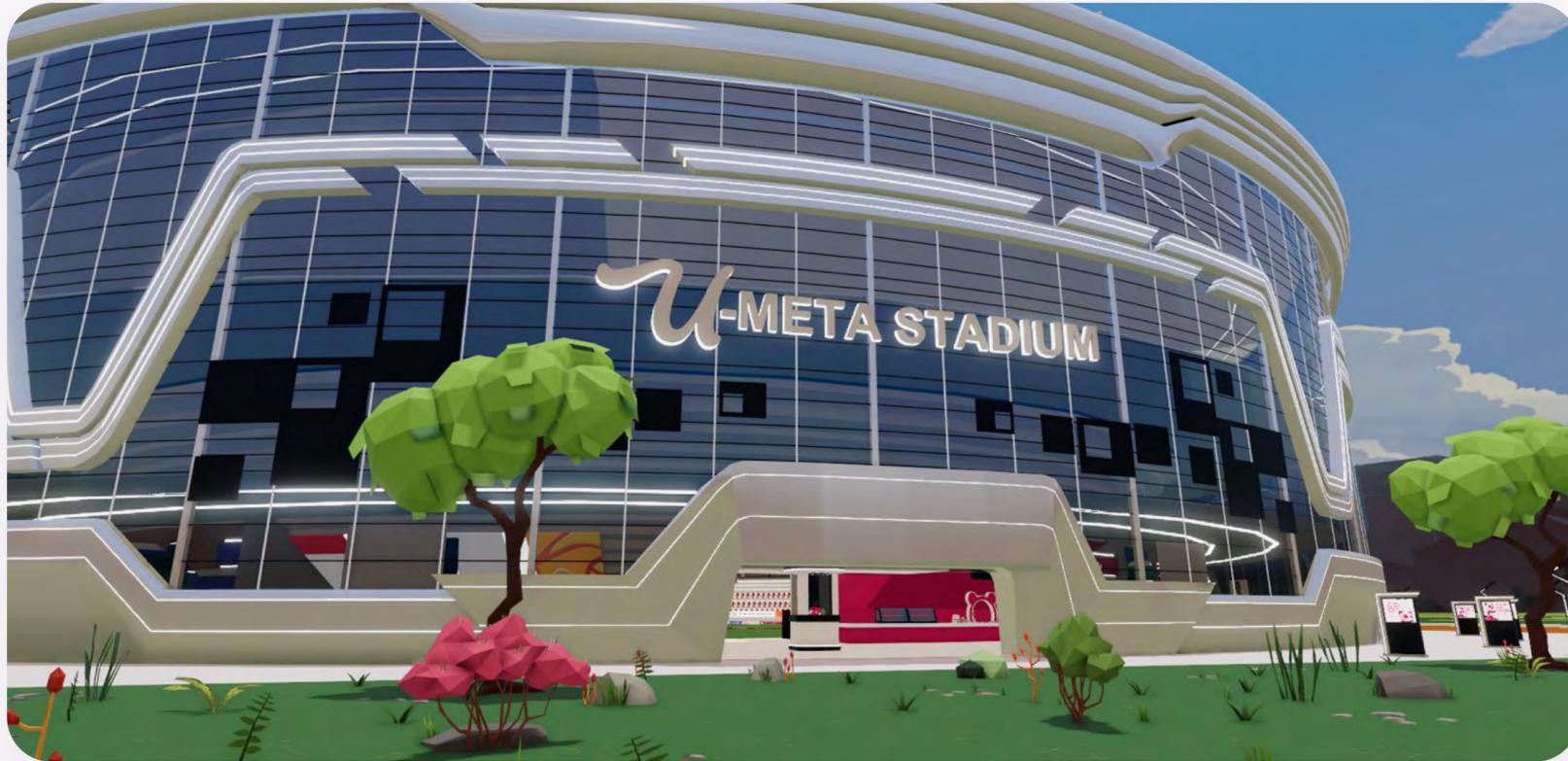


[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)



CASO DE ESTUDIO: DEPORTES

U-Meta Cricket Stadium

U-Meta Stadium es un desarrollo innovador en el mundo del cricket. Como el primer estadio de cricket en el metaverso, ha sido diseñado y construido para proporcionar a los fans una experiencia inmersiva. El estadio está diseñado a la perfección, asegurando que cada detalle sea replicado en el mundo virtual.

Uno de los aspectos más emocionantes de U-Meta Stadium es la inclusión de los POAP como un sistema de recompensa para los fans. Los POAPs se otorgan a los fans que exploran el espacio virtual y completan varios desafíos. Este sistema de recompensa único agrega una capa adicional de compromiso e interactividad a la ya inmersiva experiencia.

El lanzamiento de U-Meta Stadium tiene como objetivo atraer aún más entusiastas al deporte y elevar la experiencia general del espectador. Con una base de fans global de más de 2 mil millones de personas, el cricket es uno de los deportes más populares del mundo.

[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)

[LEER TWEET](#)



CASO DE ESTUDIO: BEBIDAS

Wisher

Wisher Vodka hizo historia al convertirse en una de las primeras marcas de bebidas alcohólicas en lanzarse completamente en el metaverso. Distribuyendo 1.056 NFT con temática de cócteles a través de un proceso de "mystery mint". Desde entonces, Wisher Vodka se ha convertido en un pionero en la industria de las bebidas en el metaverso, organizando eventos inolvidables en Decentraland.

En el Día Mundial del Cóctel, la marca organizó el Happy Hour más grande del Metaverso, con un set de DJ de Kong, el guitarrista John Marvin Scott y un final de Toigo para animar el evento.

[LEER TWEET](#)