



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

**Marketing en la era del arte digital: usos emergentes de los NFT en marcas de
indumentaria argentinas**

Autora: Violeta Melamed

Legajo: 31247

Mentora: Lex Bustos Frati

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a mi mentora Lex Bustos Frati y a la Universidad de San Andrés y reafirmar mi compromiso con la continua búsqueda del conocimiento y la innovación en los usos emergentes de los NFT en marcas de indumentaria argentinas. Espero este trabajo represente un aporte original y genuino al debate y a la conversacion en torno al futuro de las tecnologías emergentes y su gobernanza y su uso en la economía digital, en particular su impacto en el desarrollo productivo y la posibilidad que brinda a los emprendedores para generar nuevos modos de producir valor y de cocrear valor con sus usuarios, además espero que inspire futuras exploraciones y desarrollos en este emocionante campo de estudio.



Universidad de
San Andrés

Introducción

En un contexto marcado por las dinámicas de transformación digital de la economía global, en especial aceleradas desde la pandemia del Covid-19, cada vez más compañías que comercializan bienes y servicios incursionan en tecnologías emergentes como la realidad aumentada y virtual (XR, por sus siglas en inglés), los Non Fungible Tokens (NFTs) y las criptomonedas.

En particular, esta tesis se centra en un tipo de tecnología específica, los NFTs, y en un tipo de empresa en especial, las compañías de la industria textil o indumentaria en Argentina.

En este trabajo se va a interpretar NFT según la definición de Chohan (2021), para quien se trata de "Una unidad de información digital (token) que se almacena en una cadena de bloques y no es inherentemente intercambiable con otros activos digitales (no fungible)." (traducción propia)

El **periodo de análisis** es desde inicios de 2020 hasta finales de 2023, en tanto se parte de considerar que la pandemia de Covid-19 fue un factor determinante en los procesos de adopción de tecnologías digitales en las empresas de diversos rubros de la economía global y local.

El **objeto de análisis** son las empresas de indumentaria que utilizan tecnologías digitales en sus estrategias comerciales. La **unidad de análisis** son las empresas argentinas de indumentaria que utilizan NFT en sus estrategias comerciales.

El análisis exploratorio arrojó que las estrategias comerciales posibles en relación al uso de tecnologías digitales emergentes varían según el tipo de compañía que sean y del objetivo que busquen, desde aceptar pagos con criptomonedas a generar sus propios productos como NFTs. Entre quienes utilizan los NFT como producto en sí, algunas empresas venden estos productos de manera exclusivamente virtual, pensada para los avatares del metaverso, mientras que otras lo hacen en formato híbrido, es decir, la misma pieza viene en formato virtual y físico.

Ahora bien, algunas compañías utilizan los NFT para dar acceso a sus compradores a experiencias exclusivas de la marca, como eventos, prioridad en futuras compras o algún regalo exclusivo, es decir, son utilizadas como una herramienta de fidelización y consolidación del cliente. En este sentido, los NFT se presentan como una herramienta comunicacional muy innovadora, ofreciéndole al cliente una experiencia de compra diferente, exclusiva y que al mismo tiempo logre una conexión más profunda con los valores que la marca busca transmitir, a través de herramientas que no son simplemente el producto. Es este segundo uso el que me interesa indagar en la tesis, identificando usos emergentes en la industria textil.

Aunque este proceso se verifica sobre todo a nivel global, algunas marcas argentinas de la industria indumentaria también están incursionando en el nivel local.

El **interrogante central** de esta tesis es ¿de qué modos las marcas

argentinas en la industria indumentaria están utilizando Non Fungible Tokens (NFTs)?

Se presentan tres **hipótesis exploratorias competitivas**, centradas en la función que cumplen los NFT dentro de las estrategias y canales de comunicación utilizados por las marcas argentinas de la industria indumentaria: i) como herramienta de posicionamiento y consolidación de las marcas; ii) como un producto rentable y/o como puerta de entrada al mundo de las criptomonedas; y iii) como una herramienta multipropósito que habilita una diversidad de estrategias comerciales diversas, desde la fidelización del cliente hasta la creación de nuevas unidades de negocios. La Tabla 1 sintetiza estas hipótesis.

Tabla 1 - Hipótesis competitivas de la tesis

Hipótesis 1	Hipótesis 2	Hipótesis 3
Las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT para fidelizar clientes y posicionarse como compañías innovadoras, antes que como un modelo de negocios en sí mismo.	Las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT como un modelo de negocios en sí mismo para ampliar su portfolio de bienes y servicios.	Las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT con diversos fines, desde un modelo de negocios en sí para ampliar su portfolio de bienes y servicios hasta para fidelizar clientes y posicionarse como compañías innovadoras.

Fuente: elaboración propia

Si bien el estudio plantea tres alternativas que podrían ser consideradas hipótesis descriptivas competitivas, la tesis no se propone plantear un estudio explicativo, sino meramente exploratorio, procurando indagar qué usos efectivos le están dando los emprendedores, así como identificar matices incluso entre aquellos casos que lo están utilizando estrictamente como herramienta comunicacional.

Muchas marcas internacionales, como por ejemplo Adidas, Prada, Dolce & Gabbana o Coca Cola decidieron experimentar en el mundo de los NFTs y el metaverso. Sin embargo, tanto en Argentina como a nivel regional e incluso en habla hispana, la evidencia respecto a este proceso innovador es escasa, por lo que más estudios empíricos resultan necesarios.

A nivel local, hemos decidido estudiar los casos de las marcas de indumentaria Blackmamba y Undefined ya que no solo han lanzado sus propios NFTs sino que también han hecho campañas de lanzamiento a través de sus redes sociales. Gracias a esta información y a una pequeña encuesta que ha completado

Blackmamba, hemos podido acceder a evidencia de primera mano que nos permitirá profundizar en nuestras hipótesis.

Mi trabajo de investigación se propone entonces aportar nueva información sobre algunas de las razones que las marcas argentinas en la industria de la indumentaria consideran a la hora de decidir apostar por tecnologías digitales emergentes respecto a las cuales todavía no se tienen muchas certezas.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el rol de los NFTs en las estrategias comerciales de las empresas de indumentaria locales.

Objetivos específicos

1. Describir el contexto histórico en el que se inscribe y explica la incorporación de NFT en la estrategias comerciales de las empresas de la industria indumentaria, a nivel global, y a nivel local.
2. Identificar y caracterizar los potenciales usos de utilizar NFT en la industria de indumentaria a nivel global y local, indagando en sus ventajas y desventajas.
3. Identificar y analizar algunas de las marcas de indumentaria argentina que crean sus propios NFT, caracterizar los modos en que utilizan dichos productos en sus estrategias comerciales, ya en línea con lo planteado en la Hipótesis.

Marco teórico y estado del arte

Antecedentes sobre la economía digital

Según Benkler (2006), hoy en día vivimos en una *networked information economy* o en una economía de la información en red. Esto significa que los consumidores son activos a menudo hasta el punto de ser igualmente productores (ya sea en términos de creatividad o permitiendo el uso de su procesamiento, almacenamiento o ancho de banda inactivos). En cambio, antes vivíamos en una *industrial information economy* o economía de la información industrial, en donde los consumidores eran pasivos.

Esta nueva economía trajo consigo muchos cambios que se dieron a raíz de esta. Por ejemplo, varios aspectos económicos como la baja en los costos de la computación y la comunicación hicieron que la producción de información sea más accesible y se expandiera a nivel global. “A series of changes in the technologies, economic organization, and social practices of production in this environment has created new opportunities for how we make and exchange information, knowledge, and culture.” (p.2) Es decir, que han cambiado las formas en las que los humanos nos comunicamos, nos informamos, compartimos esa información y también cambió nuestra manera de consumir. El autor también habla de cambios más generales como un mundo más democratizado y libre, en donde hay menos espacio para la corrupción monetaria que en la era de los medios tradicionales y en donde el surgimiento de estrategias o formas organizacionales que son *nonmarket* y *nonproprietary* (que explicaremos próximamente) logran un cambio significativo en el sistema de producción de información.

Las *nonmarket strategies* son una forma de perseguir objetivos estratégicos a través de la influencia política y social. Esa parte de la gestión que involucra al gobierno, los reguladores, la sociedad civil y los medios de comunicación. La estrategia de no mercado ayuda a los grupos a ganar poder blando e influencia y utilizarlos para su ventaja competitiva. Por otro lado, algo que es *nonproprietary*, es algo no registrado o protegido como marca comercial o nombre de marca; genérico. (especialmente de hardware o software de computadora) conforme a estándares que son de dominio público o están ampliamente autorizados.

Lo que el autor quiere decir es que debido a que los *outputs* de la economía de información de red es *nonproprietary*, permite el libre y gratuito acceso a un conjunto de instrumentos básicos de oportunidad económica y los productos básicos de la economía de la información. Es por esto que la información, el conocimiento y los bienes y herramientas ricos en información desempeñan un papel importante en las oportunidades económicas y el desarrollo humano. Si bien la economía de la información en red no puede resolver el hambre y las enfermedades mundiales, su aparición abre nuevas vías razonablemente bien definidas para abordar y construir algunos de los requisitos básicos de la justicia y el desarrollo humano.

Además, observa que todos estos cambios y la nueva economía “will lead to substantial redistribution of power and money from the twentieth-century industrial producers of information, culture, and communications to a combination of widely diffuse populations around the globe, and the market actors that will build the tools that make this population better able to produce its own information environment rather than buying it ready-made.” (p.23) Por ende, se dan nuevos cambios también con respecto al poder.

Por otro lado, hay algunos conceptos de Shapiro (2000) en su texto *El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la red*. Que también resultan útiles para comprender en mayor profundidad los NFTs y las estrategias que hay detrás de este fenómeno. En primer lugar, el autor define a la información como “cualquier cosa que pueda ser digitalizada - codificada como un conjunto de bits.”

En segundo lugar, que “La información es cara de producir pero muy barata de reproducir por eso el precio debe fijarse en relación con el valor que le es puesto por el consumidor y no según su costo de producción (aunque hay gente que le pone un valor distinto por eso hay formas de discriminar el precio - ejemplo: versión encuadernada vs. versión de bolsillo)” Esto explica de alguna manera el por qué existen muchos NFTs que son muy costosos pero el consumidor lo compra de todas formas ya que puede ser valioso ya sea por la marca, por el estatus, por algún valor sentimental o emocional, entre otras opciones. Sin embargo, podemos discernir o al menos cuestionar lo que respecta a la reproducción, ya que los NFTs son únicos y tal como lo dice su nombre, son no fungibles.

Por otro lado, el autor también habla de los efectos o externalidades de red, es decir “Cuando el valor que un producto tiene para un usuario depende de cuántos usuarios más usen ese producto, los economistas dicen que ese producto presenta externalidades de red, o efectos de red.” (p.12) Un claro ejemplo de esto podrían ser las redes sociales como Instagram, Facebook o Whatsapp, ya que sin otros usuarios, no podrían funcionar todas sus características. Podemos decir que los NFTs serían algo así como lo contrario ya que la escasez es lo que mayor valor le brinda, como mencionamos anteriormente. Sin embargo, es importante destacar que por ejemplo el Metaverso y en las distintas plataformas en las cuales los NFTs funcionan, si podríamos pensar en este modelo ya que muchas veces uno quiere vender un NFT y necesita que haya un comprador, o incluso las reuniones, eventos, desfiles, entre otras cosas que se comenzaron a realizar en el metaverso necesita el respaldo de más usuarios.

Otro texto de suma importancia es *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy?* de los autores Parker, G.; Van Alstyne, M.; Choudhary, S. (2016) ya que en él podemos encontrar varios conceptos útiles para este trabajo de investigación. Por ejemplo, el concepto de plataforma, la cual es “un negocio basado en facilitar interacciones que generan valor entre productores y consumidores externos. La plataforma proporciona una infraestructura abierta y participativa para estas interacciones y establece condiciones de gobernanza para ellas. El propósito principal de la plataforma es concretar coincidencias entre

usuarios y facilitar el intercambio de bienes, servicios o moneda social, permitiendo así la creación de valor para todos los participantes."(p.12, traducción propia) Esto es importante ya que los NFTs conviven con muchas plataformas, ya sea porque son utilizados en el metaverso o porque son publicitados en redes sociales como Instagram. Además, hacen una distinción entre la estructura *pipeline* y la estructura *platform*, por un lado la pipeline es un negocio que emplea un arreglo paso a paso para crear y transferir valor, con los productores en un extremo y los consumidores en el otro. Por el otro lado, las plataformas diferentes tipos de usuarios, algunos de ellos productores, algunos consumidores y algunas personas que pueden desempeñar ambos roles en varios momentos se conectan y realizan interacciones entre sí utilizando los recursos proporcionados por la plataforma. En el proceso, intercambian, consumen y, a veces, cocrean algo de valor.

Un concepto que creo puede ayudarme con mi investigación es el de las leyes de medios de McLuhan. En el texto de Logan y Scolari (2014) ellos utilizan esta teoría para explicar que: "McLuhan sostenía que «el contenido de un medio es siempre otro medio» (1964: 23). Cuando nace un nuevo medio, la primera reacción de los productores es tomar contenidos de medios preexistentes y llevarlos al nuevo canal. Al principio, este proceso se hace casi sin traducción. En una segunda fase, los contenidos se adaptan al nuevo medio. Finalmente, el antes «nuevo medio» se vuelve más estable y genera su propia gramática. Cuando esto ocurre, podemos decir que ya ha dejado de ser nuevo. La Web ya ha pasado por estas tres etapas. Al comienzo, los periódicos digitales repetían casi literalmente sus contenidos en la edición digital, luego los adaptaron a la Web y finalmente activaron la producción de noticias específicas. Sin embargo estas tres formas de producción de contenidos no deberían ser consideradas en secuencia, pues hay casos en los que las tres conviven en el mismo medio." Creo que esto podría servir para pensar al metaverso como un nuevo medio en el que las marcas intentan llevar sus productos a este, luego buscan adaptarlos para después crear sus propias producciones.

Una cuestión crítica en los NFT se relaciona con los derechos de autor y propiedad intelectual. En este punto, Sebastián Cabello (2019) observa cómo el acalorado y polarizado debate con respecto al tema de los derechos de autor en Europa puede influir en América Latina. Básicamente, "La nueva normativa europea apunta principalmente a fijar normas más estrictas de responsabilidad respecto al uso y circulación de contenidos por los intermediarios de internet revirtiendo la carga de la prueba de lo que se consideraba el "puerto seguro" para los proveedores de internet expresado tanto en la Directiva Europea de Comercio Electrónico de 2000 y la Digital Millennium Copyright Act de los Estados Unidos de 1998. Hasta el momento, los tenedores de derechos eran quienes tenían la carga de descubrir violaciones y solicitar bajada mediante intervención judicial. En la nueva directiva hay dos medidas en particular, que en función de cómo se reglamenten e implementen a nivel de los estados nacionales, podrían constituir elementos "que cambien el juego" en la internet que conocemos hoy." (p.4)

Un texto muy importante es *The Game* de Alessandro Baricco ya que en él, el autor establece 6 dinámicas centrales de esta “nueva era” digital que creo tienen que ver con la emergencia no solo de la economía digital sino del traslado de una economía y/o mundo físico al digital. Estas seis dinámicas son: desintermediación, nomadismo, desmaterialización, digitalización, ludificación y personalización. Con respecto a las dos primeras dinámicas, con la aparición de las computadoras y nuevas máquinas dejan de haber o disminuyen los intermediarios, hoy en día gracias a internet los individuos tienen contacto directo y además esta globalización tiende a generar cierta tendencia hacia el movimiento y sobrepasar fronteras, el consumo tanto de información como de productos deja de ser meramente local. Luego, en lo que respecta a las dinámicas de desmaterialización y digitalización, podemos decir que son complementarias. La gran mayoría de la información ya sean textos, sonidos, imágenes, etc. son digitalizados en esta etapa lo que genera el acceso a zonas del mundo real a través de una experiencia inmaterial. Con la web se crea lo que Baricco llama un Ultramundo, que es como una copia digital del mundo, más artificial pero también más accesible. Podemos observar que en el mundo en el que vivimos hoy en día hay una fusión entre la vida física y virtual y que ambas son las que conforman la realidad. Por otro lado, el autor hace referencia a la ludificación en cuanto al diseño y arquitectura de este “ultramundo” el cual se asemeja a un videojuego y en donde el diseño juega un papel muy importante en la generación de satisfacciones sensoriales y en la creación de una dinámica problema/solución y en donde prima la superficialidad y la simpleza.

Podemos observar que los NFTs también cumplen con las dinámicas centrales propuestas por Baricco. En primer lugar, al ser un producto digital existen incluso menos intermediarios que al comprar productos online, ya que ni siquiera son necesarios los envíos y al comprarlos se trasladan automáticamente a tu billetera virtual, esto genera también que las personas puedan acceder a la compra de NFTs de cualquier parte del mundo además de que se pueden observar o utilizar independientemente de donde la persona este, si viaja, etc. son “transportables” ya que siempre se encontrarán en tu dispositivo electrónico. Con respecto a las dinámicas de desmaterialización y de digitalización, se ve de manera muy clara en mi opinión, ya que los NFTs son un producto digital los cuales muchos de ellos sirven para ser utilizados en el metaverso, un mundo virtual, un mundo en el ultramundo donde cada uno de los usuarios está representado por un avatar o versión digital en el cual la apariencia, los accesorios y otros aspectos comienzan a tomar la misma o una mayor importancia que nuestro aspecto en el mundo real o físico. Esto va de la mano con la desmaterialización, podemos encontrar varios NFTs que representan productos físicos pero en el mundo virtual, lo cual representa esta tendencia hacia la inversión en el mundo digital o virtual por sobre el real o físico. En lo que respecta a la dinámica de ludificación, podemos decir que el metaverso también se asemeja a un videojuego y que incluso los NFTs más allá de ser un activo, muchas veces son vistos como juegos o coleccionables. Además, la idea de los avatares y los NFTs que representan productos físicos de marcas también pueden ser vistos como una especie de juego. Aca el diseño también tiene

un rol muy importante. Esto también está muy ligado a la última dinámica, la de personalización, ya que la idea de este tipo de NFTs dirigido a avatares tiene como objetivo la personalización, de diferenciarse del resto y apropiarse e identificarse con ese avatar.

Antecedentes sobre blockchain y NFT en marketing digital

El artículo de Anatoli Colicev (2022), *How can non-fungible tokens bring value to brands* deja establecidos nuevos conceptos y conocimientos con respecto a los NFTs en el marketing digital.

Los tokens no fungibles (NFTs) han experimentado un gran crecimiento en el último año, y se espera que su importancia aumente con el desarrollo esperado de la Web3. Desde la perspectiva de las marcas, los NFTs pueden considerarse como representaciones de los componentes de la marca, tal como el producto, el logo o la imagen. Los NFTs tienen un inmenso potencial para convertirse en activos de marca independientes. Esto se puede lograr relacionando las estrategias de NFT de la marca con las etapas del embudo de marketing. Las marcas pueden convertir en NFT sus productos físicos, como zapatos, camisetas o arte, para atraer la conciencia de marca, generar oportunidades de venta cruzada y suscitar una percepción de propiedad más sólida de ciertos elementos de la marca. Es importante destacar que los NFTs pueden permitir a las marcas formar una comunidad altamente atractiva que puede respaldar a la marca, combinar la propiedad de productos en línea y fuera de línea y potencialmente crear un vínculo con los consumidores.

Los NFTs pueden ser considerados como representaciones de los componentes de la marca, como el diseño del producto, el logotipo o la imagen. Por ejemplo, un NFT de marca puede ser una réplica digital de un producto físico, una representación gráfica del logotipo de una marca en el entorno digital, o un boleto para un concierto (AdAge, 2022). Sin embargo, los NFTs tienen un potencial mucho mayor, ya que pueden convertirse en activos de marca independientes y, por lo tanto, contribuir en gran medida a la equidad general de la marca. Esto se puede lograr afectando a los consumidores en las etapas de precompra, compra y poscompra del embudo de marketing de dos maneras.

En primer lugar, los NFTs pueden convertirse en componentes independientes de la marca (por ejemplo, nuevos productos) que pueden desempeñar un papel importante en todo el embudo de marketing. El lanzamiento de un NFT de marca puede aumentar la conciencia de la marca y atraer a audiencias previamente inaccesibles (por ejemplo, la Generación Z). Por ejemplo, Anheuser-Busch ha lanzado con éxito varias colecciones de NFT acompañando el lanzamiento con eventos (música, conciertos) y regalos de empresas tecnológicas (AdAge, 2022). Los consumidores también pueden ser persuadidos por los NFTs para comprar los productos físicos de la marca, creando así oportunidades de venta cruzada. Un ejemplo destacado son las marcas de moda digital como Nike y Adidas, que han vendido muchos zapatos físicos como NFTs y viceversa (McKinsey, 2022).

Finalmente, las marcas pueden fomentar la lealtad al crear una percepción más sólida de la propiedad de ciertos elementos de la marca, como el logotipo o el diseño de la marca.

En segundo lugar, los NFTs pueden formar una comunidad de marca que puede respaldar a la marca. Al igual que las páginas web revolucionaron el comercio y las redes sociales crearon un canal de comunicación bidireccional con los consumidores, los NFTs pueden convertirse en el catalizador de la tercera ola del comercio mediante el poder de las comunidades de marca en línea.

Las marcas también pueden crear beneficios más funcionales a través de experiencias *gamificadas* (por ejemplo, jugar para ganar) que se pueden utilizar para ofrecer descuentos a los consumidores en productos físicos que se pueden canjear con tokens del juego. Por ejemplo, Taco Bell fue una de las primeras marcas en ofrecer NFT con sus 25 Taco Tokens, que incluían una tarjeta de regalo de \$500. Se agotaron en 30 minutos (Kaczynski & Kominers, 2021). Además, Coca-Cola vendió una nevera digital, una chaqueta y una experiencia de sonido única por \$575, lo que resultó en cobertura mediática, prensa y nuevos ingresos de activos digitales (Sundararajan, 2022). Finalmente, los NFTs pueden funcionar como un programa de membresía en el que poseer el NFT y el producto físico como un paquete puede proporcionar beneficios adicionales. Por ejemplo, los NFT de Gucci y Adidas ofrecen beneficios como acceso anticipado a lanzamientos de NFT y productos físicos, y la posibilidad de demostrar la propiedad tanto de productos físicos como digitales, lo que es especialmente importante en el sector del lujo.

Sin embargo, el riesgo para todas las marcas es enfrentar asociaciones negativas debido a la alta volatilidad de los precios (los NFTs se cotizan en criptomonedas) y alegadas conexiones entre los NFTs, la dark web u otros usos ominosos. Por lo tanto, una pregunta abierta es si el lanzamiento de una colección de NFTs puede llevar a asociaciones negativas para las marcas. En cuanto a la adecuación entre los NFTs y los consumidores, todavía no está claro si los NFTs pueden y serán adoptados masivamente o si seguirán siendo un producto de nicho.

En este artículo, Colicev (2022) llega a la conclusión de que Si bien el número de usuarios activos en las comunidades de NFT todavía es mucho menor que en las plataformas de redes sociales más tradicionales (por ejemplo, Facebook o Instagram), ya están demostrando tasas de participación más altas (Influencer Marketing Hub, 2022). La contraposición de una audiencia más pequeña pero más comprometida crea una emocionante oportunidad para que las marcas desarrollen estrategias de comunicación a medida que fomenten la lealtad y la defensa de la marca.

Antecedentes sobre blockchain NFT en industria indumentaria

En este tipo de NFT, la moda y el arte están muy presentes, como pudimos observar en el ejemplo de Hermes, aunque no siempre deben ser considerados lo mismo. Tal como dice Mercedes Bunz en *La utopía de la copia*, “el acercamiento

entre moda y arte se debe a la abolición de la estricta autonomía que durante décadas marcó al arte, pero también a un desplazamiento dentro del campo mismo de la moda. Porque, en efecto, aquí también ha desaparecido una frontera decisiva. La moda ya no es, como si lo era en los 90, lo que los diseñadores crean para las marcas.” (p.93)



Universidad de
San Andrés

Estrategia Metodológica

La estrategia metodológica consiste en un abordaje cualitativo, centrado en el análisis empírico de dos casos de marcas argentinas de indumentaria que producen, venden y comercializan algún tipo de NFT. En concreto, se propone un análisis de caso de las marcas *Blackmamba* y *Undefined*, ya que las dos compañías producen, venden y comercializan sus propios NFTs, a la vez que no cuentan con un punto de venta físico, lo que las posiciona como exponentes de un mercado digital eminentemente desmaterializado (en los términos de Baricco, 2018).

En la Tabla 2 se detallan los resultados esperables para confirmar o refutar las hipótesis planteadas. En tanto, en la tabla 3 se describe qué recursos metodológicos son utilizados en relación a los distintos objetivos específicos de la tesis planteados anteriormente en la introducción. Cada objetivo es respectivamente abordado en uno de los tres capítulos de la tesis.

Tabla 2 - Resultados esperados según hipótesis

Código	Hipótesis	Hallazgos esperables para confirmar hipótesis
H1	Las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT para fidelizar clientes y posicionarse como compañías innovadoras, antes que como un modelo de negocios en sí mismo.	<i>Solo</i> se identifican empresas de indumentaria que utilizan NFT para fidelizar clientes y posicionarse como empresas innovadoras
H2	Las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT como un modelo de negocios en sí mismo para ampliar su portfolio de bienes y servicios.	<i>Solo</i> se identifican empresas de indumentaria que utilizan NFT como nueva unidad de negocios, y se encuentra evidencia de que dichos productos generan ingresos para las compañías.
H3	Las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT con diversos fines, desde un modelo de negocios en sí para ampliar su portfolio de bienes y servicios hasta para fidelizar clientes y posicionarse como compañías innovadoras.	Se identifican <i>tanto</i> empresas de indumentaria que utilizan NFT como nueva unidad de negocios como compañías que los utilizan para fidelizar clientes y posicionarse empresas innovadoras

Fuente: elaboración propia

Tabla 3 - Recursos metodológicos según objetivo

Objetivos Específicos	Recurso Metodológico
OE1: Describir el contexto histórico en el que se inscribe y explica la incorporación de NFT en la estrategias comerciales de las empresas de la industria indumentaria, a nivel global, y a nivel local.	Trabajo de escritorio. Análisis de literatura secundaria. Análisis histórico de trayectorias de ciertas empresas globales.
OE2: Identificar y caracterizar los potenciales usos de utilizar NFT en la industria de indumentaria a nivel global y local, indagando en sus ventajas y desventajas.	Trabajo de escritorio. Análisis de literatura secundaria. Análisis de tipo-ideales para la construcción de una tipología de usos de los NFT en la industria indumentaria.
OE3: Identificar y analizar algunas de las marcas de indumentaria argentina que crean sus propios NFT, caracterizar los modos en que utilizan dichos productos en sus estrategias comerciales, ya en línea con lo planteado en la Hipótesis 1, ya en línea con lo planteado en la Hipótesis 2.	Análisis de portfolios de empresas de indumentaria local. Análisis de caso de empresas BlackMamba y Undefined. Análisis de perfiles de redes sociales. Análisis comparado de los dos casos. Encuestas a personal de empresas de indumentaria.

Fuente: elaboración propia

Definiciones conceptuales

El presente apartado presenta las principales definiciones conceptuales utilizadas en la tesis.

NFT

En este trabajo se va a interpretar NFT según la definición de Chohan, 2021 la cual dice que un NFT es “a unit of digital information (token) that is stored on a blockchain and is not inherently interchangeable with other digital assets (non-fungible).”

Una definición que hace mayor hincapié en los usos y características de los NFTs es la de Ad Age, 2022 que dice que los “Non-fungible tokens are digital assets like bitcoin, only they’re unique and irreplaceable, like owning an original work of art online. They utilize the same authentication technology as cryptocurrency and,

similar to the digital dough, are still nebulous in their uses. While some NFTs hold monetary value, others link owners to communities or can even be worn digitally.”

Fungibilidad

Tomando la definición de Chohan (2021), algo que es fungible significa que puede ser intercambiable por un objeto idéntico o similar. Por ende, los NFTs al ser no fungibles, son bienes únicos.

Token

De acuerdo con Salgado Garrido (2022), “el concepto de token no fungible es esencialmente un certificado digital de autenticidad que no se puede replicar. Los NFT se almacenan en una cadena de bloques o en un libro mayor distribuido y se utilizan para representar la propiedad de artículos únicos. Gracias a las propiedades seguras de la tecnología blockchain, el registro de propiedad siempre está disponible, es inmutable y garantiza que solo pueda haber un propietario en un momento dado.” (p.10)

Según la definición de Chevet, 2018: “El token es un activo digital, representa un cierto bien o un servicio: una entrada, una moneda, un cierto derecho, un contrato, un documento con características particulares, un vídeo, el acceso a un espacio o una funcionalidad dentro de un ecosistema. En este sentido, el token no tiene valor en sí mismo, sino que lo tiene el valor del activo del bien o servicio que representa.” Este autor además nos brinda tres categorías de token: los *utility tokens* son los que ofrecen acceso a los servicios de alguna compañía, por ejemplo Augur o Filecoin; los *security tokens* token que deriva su valor de un activo ya existente, como una acción, una casa, una obra de arte o productos financieros; por último, los *commodity tokens* son los más conocidos, son aquellos que pueden ser utilizados como una moneda virtual o como una *commodity* como lo es por ejemplo, el oro.

Tecnología multipropósito

Se interpretará el concepto de tecnología multipropósito según lo establecido por Helpman (2003) quien dice que "Una innovación drástica se califica como una GPT (tecnología general propósito) si tiene el potencial de un uso generalizado en una amplia gama de sectores, de maneras que cambian drásticamente sus modos de operación. Para citar a Bresnahan y Trajtenberg (1995), quienes acuñaron el término GPT y proporcionaron una discusión altamente original sobre su utilidad: la mayoría de las GPT cumplen el papel de "tecnologías habilitadoras", abriendo nuevas oportunidades en lugar de ofrecer soluciones completas y finales. Por ejemplo, las mejoras de productividad asociadas con la introducción de motores eléctricos en la fabricación no se limitaron a una reducción en los costos de energía. Las nuevas fuentes de energía fomentaron el diseño más eficiente de fábricas, aprovechando la nueva flexibilidad de la energía eléctrica. De manera similar, los usuarios de la microelectrónica se benefician del creciente poder del silicio al incorporar en los circuitos integrados sus propios avances técnicos. Este fenómeno involucra lo que llamamos "complementariedades innovadoras" (IC), es decir, la productividad de la investigación y desarrollo (I+D) en un sector aguas abajo aumenta como consecuencia de la innovación en la tecnología GPT. Estas complementariedades amplifican los efectos de la innovación en la GPT y ayudan a propagarlos a lo largo de toda la economía."(p.3, traducción propia)

Una tecnología de propósito general (TPG) se ha definido como "una tecnología genérica única, reconocible como tal a lo largo de toda su vida útil, que inicialmente tiene un amplio margen de mejora y eventualmente llega a ser ampliamente utilizada, tener muchas aplicaciones y tener muchos efectos secundarios" (Lipsey et al., 2005, p. 98). Como tal, se puede esperar que sea omnipresente y tenga un impacto significativo en el crecimiento de la productividad agregada, posiblemente durante un largo período de tiempo y probablemente después de un retraso inicial. Los ejemplos clásicos suelen considerarse el vapor, la electricidad y las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Algunos ejemplos de tecnologías multipropósito son Internet, Blockchain, Inteligencia Artificial Generativa, Realidad Aumentada y streaming.

Tecnología aplicada

Podemos decir que según el texto *General Purpose Technologies and Economic Growth* de Helpman (2003) la tecnología aplicada es "la evolución de una serie de tecnologías que se aplican a un uso específico, como la reproducción de la palabra escrita. Todos los GPTs en nuestra lista histórica son radicales en este sentido: no podrían haber evolucionado a partir de las tecnologías que desafiaron y eventualmente desplazaron en algún uso particular. Por ejemplo, el bronce no

podría haber evolucionado a partir de la piedra, ni la electricidad a partir del vapor, ni la imprenta a partir de la pluma y la tinta." (p.36, traducción propia)

La tecnología aplicada puede verse traducida en las "killer apps" de las tecnologías multipropósito. "Una Killer App puede definirse como un producto o servicio de vanguardia que ofrece una clara ventaja competitiva por sobre otras. Estas aplicaciones suelen ser las primeras de una nueva generación y tienen un gran éxito entre sus consumidores. Son, también, altamente rentables, tienen muchísimos usuarios y se utilizan de manera intensa por quienes la descargan." (Artículo de teclab.edu.ar)

Algunos ejemplos de tecnología aplicada o killer apps que corresponden con las tecnologías multipropósito que mencionamos anteriormente son: WWW, Bitcoin, Chat GPT, Pokemon Go y Spotify.

Blockchain

Con respecto a la definición de Blockchain, la interpretaremos según Nakamoto, 2008, quien establece que es "a peer-to-peer distributed timestamp server to generate computational proof of the chronological order of transactions." (p.1) y surge como una solución al *double-spending problem* o problema de doble gasto.

Además, Gordillo, 2020, establece que: "Blockchain es una red P2P de computadoras que comparten datos entre sí".

Plataforma de transacción

Para definir el concepto de plataforma de transacción utilizaremos el establecido por Bonina et al. (2021) quienes dicen que "Mucha investigación se ha centrado en las plataformas digitales como plataformas de transacción, a veces referidas como mercados de múltiples lados o plataformas de intercambio. Su principal propósito es facilitar transacciones entre diferentes organizaciones, entidades e individuos, como conectar compradores con vendedores, reclutadores con buscadores de empleo y conductores con pasajeros. Los orígenes de las plataformas digitales en el sentido de facilitar transacciones tienen sus raíces en los años de auge y caída de la era punto com en el umbral del nuevo milenio. El término 'plataforma' se asoció con muchos de los nuevos modelos de negocios emergentes en ese momento que utilizaban aplicaciones basadas en internet para facilitar transacciones entre múltiples lados de un mercado y beneficiarse de los efectos de red. Las plataformas de transacción se pueden dividir aún más según su propósito principal. Estas incluyen, por ejemplo, plataformas de redes sociales (por ejemplo, Facebook a nivel global), comercio electrónico (Mercado Libre, originaria de Argentina), plataformas de la economía "gig" (Gojek, originaria de Indonesia), plataformas construidas en torno a la idea de la economía colaborativa (Afristay, originaria de Sudáfrica), portales en línea y tiendas de aplicaciones (Freebasics,

originaria de internet.org) y plataformas que permiten la identidad digital."(p.873, traducción propia)

Plataforma de innovación

Con respecto al concepto de plataforma de innovación utilizaremos el establecido por Bonina et al. (2021) quienes dicen que "Las plataformas de innovación actúan como 'fundamentos sobre los cuales otras empresas pueden construir productos, servicios o tecnologías complementarias' (Gawer, 2009, p. 54). De esta manera, la arquitectura técnica de una plataforma de innovación contiene módulos o bloques de construcción, denominados 'capacidades innovadoras accesibles' (Gawer, 2014). Estos módulos pueden ser accedidos y combinados por desarrolladores de aplicaciones (complementadores) para construir aplicaciones y servicios, conocidos como complementos de plataforma. Este arreglo, facilitado por las plataformas de innovación, está en el centro de una 'economía de aplicaciones' global que generó más de \$100 mil millones en ingresos en 2019 (Dignan, 2019). Las plataformas de innovación se ejemplifican en sistemas operativos móviles como Android e iOS, cuya funcionalidad es utilizada a través de API por un ecosistema de desarrolladores de terceros para construir e innovar aplicaciones como servicios. Otras formas de plataformas de innovación se extienden a servicios en la nube como Amazon Web Services, Google y Microsoft Azure, plataformas empresariales como Salesforce.com y SAP, así como plataformas empresariales de IoT como Siemens Mindsphere. Estas plataformas de innovación impulsadas comercialmente en el Norte Global proporcionan los cimientos para la innovación de servicios autóctonos en contextos locales. Además, existen plataformas de innovación diseñadas para el desarrollo o situadas en un contexto local. Estas incluyen plataformas de informática de la salud como el Sistema de Información de Salud del Distrito 2 (DHIS2) y plataformas de datos gubernamentales abiertos, como Buenos Aires Data gestionada por el gobierno de Buenos Aires."(p.876)

Marketing digital

Utilizaremos lo establecido por Santes-Sosa R.M, Navarrete-Torres M.C, Garcia Muñoz-Aparicio C (2017) quienes dicen que el Marketing digital "Es la aplicación de las nuevas tecnologías en un campo ya existente: la mercadotecnia. El marketing digital incluye diferentes formas de presencia en línea de una empresa, además de técnicas y nuevas estrategias utilizadas a través de internet, lo cual engloba: sitios web, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, entre otras. En base a estas definiciones, marketing digital es la utilización de recursos tecnológicos para la elaboración de estrategias de mercado que permitan, además de la comercialización de un producto/servicio, la comunicación interactiva con el cliente" (p.30)

Estrategia comercial

Podemos decir que una estrategia comercial es el conjunto de acciones que una empresa debe tomar para alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo. Se trata de un plan diseñado a medida que busca establecer el camino que hay que seguir para que un negocio tenga un rendimiento positivo.

Antiguamente este plan se centraba en cómo vender nuestros productos o servicios dentro de un nicho de mercado específico. En la actualidad, las estrategias comerciales se centran en cómo satisfacer las necesidades de los clientes, así como aumentar su fidelidad o consolidar el posicionamiento de una marca en el mercado.

Además, las estrategias comerciales deben incluir un plan de marketing sólido, qué canales se van a conseguir para conseguir más clientes o cómo se van a retener los actuales. En definitiva, debe contener los pasos que se deberían seguir para aumentar la rentabilidad y competitividad de nuestra empresa.

Economía de creadorxs de contenidos

Hablaremos de la economía de creadorxs de contenido según lo establecido en el texto *Creadorxs y plataformas de contenido en Argentina: análisis de la cadena de valor y de las modalidades de producción y monetización*. El concepto de economía de creadorxs de contenidos surge “de la hipótesis exploratoria de que los creadores que han podido dar cierta sostenibilidad a su emprendimiento han elaborado alguna estrategia de profesionalización que ha supuesto transitar hacia un modelo de “agencia”, optimizando sus medios de producción, distribución y monetización.” (Cabello, Bustos, Lo Prete, Gebetsberger, 2023, p.8)

El surgimiento de un ecosistema de creadorxs de contenido “se inscribe en los procesos de plataformización que caracterizan a la economía basada en datos, signada por la coexistencia de dinámicas de centralización (en ciertas plataformas) y de descentralización (por la desintermediación de los procesos productivos) (Bonina et al, 2020).” (Cabello, Bustos, Lo Prete, Gebetsberger, 2023, p.7)

Capítulo 1: Historia de los NFTs y su uso en el marketing digital

Introducción sobre la emergencia de la economía digital

Cada vez más marcas de ropa, en especial masivas y de lujo, incursionan y experimentan en el mundo del metaverso, los NFTs y las criptomonedas.

Las acciones tomadas por estas empresas para insertarse en este nuevo mundo virtual varían según el tipo de compañía que sean y del objetivo que busquen, desde aceptar pagos con criptomonedas a generar sus propios productos como NFTs.

Globalmente, muchas compañías mundialmente reconocidas comenzaron a utilizar los NFT como una estrategia de marketing digital. Aunque varios non-fungible tokens pueden ser categorizados como un 'producto en sí' de la marca, como podría ser la colección de *Hot Wheels*, los famosos autos de juguete de la marca Mattel que se venden a \$25usd la pieza, estos funcionan también como una estrategia para generar una experiencia de marca. Esta puede describirse según Brakus, J. Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2019) como "sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales provocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño e identidad de la marca, envases, comunicaciones y entornos" (traducción propia). Por ende, las marcas utilizan a los NFTs como una estrategia para fidelizar a sus clientes ya que "como la experiencia proporciona valor, esperamos que cuanto más una marca evoca múltiples dimensiones de experiencia, más satisfecho esté el consumidor con la marca". (2019, traducción propia)

Varias compañías utilizan los NFT para dar acceso a sus compradores a experiencias exclusivas de la marca, como eventos, prioridad en futuras compras o algún regalo exclusivo, es decir, son utilizadas como una herramienta de fidelización y consolidación del cliente. En este sentido, los NFT se presentan como una herramienta comunicacional muy innovadora, ofreciéndole al cliente una experiencia de compra diferente, exclusiva y que al mismo tiempo logre una conexión más profunda con los valores que la marca busca transmitir, a través de herramientas que no son simplemente el producto. Es este tipo de uso el que me interesa indagar en la tesis, identificando usos emergentes en la industria textil.

Un ejemplo puede ser el de GQ, una revista de moda de hombre que lanzó su propia colección de NFTs, la cual le garantiza a sus compradores entre otras cosas, una suscripción a la revista, un ticket de acceso a un evento físico de la marca y el acceso temprano a las futuras colecciones de GQ. Otras marcas como Yves Saint Laurent conjugan los productos físicos con los digitales, lanzando su última colección de NFT, que combina con compras reales de su perfume "Black Opium". Los primeros 2000 compradores reciben un NFT gratuito "YSL Beauty Night Block", que les otorga acceso a la segunda fase de la campaña NFT de YSL, un cupón de regalo y contenido exclusivo. 14 compradores adicionales reciben un NFT más raro, que les permite comprar un kit de belleza especial.

Blockchain como tecnología multi-próposito que habilitó la creación de NFTs

Blockchain juega un factor crítico con respecto a los NFTs y su compra-venta, en primer lugar porque estos se encuentran programados en Blockchain y en segundo lugar, ya que los precios figuran en monedas virtuales y son necesarios a la hora de adquirirlos. En su texto *Blockchain Technology and Non-Fungible Tokens: Reshaping Value Chains in Creative Industries* Chevet (2018) menciona los comienzos y la creación de esta moneda virtual que juega un papel muy importante en el nuevo mundo digital.

En 2008 Satoshi Nakamoto publicó un artículo titulado "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System" sentando las bases de lo que más tarde se convertiría en la criptomoneda conocida como Bitcoin. El documento proporcionó una forma innovadora de usar protocolos criptográficos y computación descentralizada para crear una moneda digitalizada, un tipo de dinero que no sería operado por un gobierno, un banco o cualquier entidad centralizada, sino únicamente por sus usuarios en una moda peer-to-peer. El problema central resuelto por el documento se conoce como el "problema del doble gasto".

Bitcoin se lanzó en 2009 y animó a crear otras redes basadas en la misma tecnología. Hasta el día de hoy, Bitcoin tiene un récord sin igual en seguridad, ya que la red nunca fue pirateada y ningún bitcoin fue falsificado con éxito. En teoría, las transacciones en la cadena de bloques de Bitcoin son rápidas, anónimas e irrevocables. Además, es importante saber que "el valor de Bitcoin en relación con otra moneda, como el dólar o el euro, se establece según la oferta y la demanda, al igual que el oro u cualquier otra mercancía. Sin embargo, a diferencia de una moneda convencional, Bitcoin no está respaldado por ningún activo del mundo real, legislación o poder de redención." (p.10, traducción propia)

En 2013, Vitalik Buterin amplió el *paper* de Nakamoto para publicar un documento titulado *A Next-Generation Smart Contract and Decentralized Application Platform 16*. Buterin aprovechó las fortalezas de Bitcoin para crear una nueva *blockchain* llamada *Ethereum*, cuya principal mejora fue la implementación de un lenguaje completo. Esto significa que la cadena de bloques de Ethereum puede manejar un código complejo para emplear la potencia informática aprovechada por el esquema de incentivos, algo que la cadena de bloques de Bitcoin no hizo bien debido a las restricciones de diseño. Ethereum amplía el alcance de las capacidades que ofrece la tecnología blockchain para, en teoría, crear una computadora descentralizada a escala mundial. Ethereum comenzó en julio de 2015 y rápidamente se destacó en el mundo de las cadenas de bloques. Se presentó como la próxima evolución de Internet, brindando a los desarrolladores la capacidad de crear "dApps" o aplicaciones descentralizadas. Estas aplicaciones son piezas de software diseñadas para operar en la cadena de bloques de Ethereum, proporcionando niveles de seguridad, anonimato y eliminación de supervisión central.

Los contratos inteligentes implementados en una cadena de bloques como Ethereum permiten la creación de nuevos tipos de monedas llamadas *tokens*, construidos sobre la cadena de bloques de Ethereum, que pueden interactuar entre sí. En lugar de crear una cadena de bloques y su criptomoneda desde cero, un equipo de desarrollo puede aprovechar la potencia informática ya existente de la cadena de bloques Ethereum y la reputación de la criptomoneda Ether para administrar un registro de la nueva moneda a través de un contrato inteligente alojado en la cadena de bloques Ethereum. Tal criptomoneda, anclada a una cadena de bloques ya existente, se llama *token*. Hasta principios del 2018, la capitalización de mercado de las 10 principales cadenas de bloques ascendía a más de \$344 mil millones. Una cifra la cual se calcula considerando la cantidad de tokens en circulación multiplicada por la tasa de cambio de un token en dólares. (p.18, traducción propia)

Hay mucha especulación sobre el futuro de la economía de *tokens* y las evoluciones que puede provocar en la economía. Chris Dixon afirmó que el mayor logro de la economía de *tokens* es la creación de un modelo de negocio para el desarrollo de un *open-source software*. Este se refiere a un tipo de software que se pone a disposición del público sin licencias ni derechos de autor y, por lo general, es creado y mantenido por desarrolladores de software voluntarios. La mayor parte de la infraestructura de Internet se basa en protocolos de código abierto como TCP/IP (que gestiona la transferencia de datos y la comunicación), SSH (protocolo de red criptográfica) y otros.

Qué son los NFTs (Non-Fungible Tokens)

Un NFT es "una unidad de información digital (token) que se almacena en una cadena de bloques y no es inherentemente intercambiable con otros activos digitales (no fungible)" (traducción propia) (Chohan, 2021) Para comprender más en profundidad acerca de los NFTs, sus características y sus usos, podemos decir que

"Los tokens no fungibles son activos digitales similares al bitcoin, pero son únicos e irreemplazables, como poseer una obra de arte original en línea. Utilizan la misma tecnología de autenticación que las criptomonedas y, al igual que el dinero digital, aún son ambiguos en sus usos. Mientras que algunos NFT tienen valor monetario, otros conectan a los propietarios con comunidades o incluso se pueden lucir de forma digital."(Ad Age, 2022, traducción propia)

Otro de los conceptos que debemos tener en cuenta es el de *token* que es "una criptomoneda anclada a una cadena de bloques ya existente." (Chevet, 2018, traducción propia). Este autor además nos brinda tres categorías de token: los *utility tokens* son los que ofrecen acceso a los servicios de alguna compañía, por ejemplo Augur o Filecoin; los *security tokens* token que deriva su valor de un activo ya existente, como una acción, una casa, una obra de arte o productos financieros; por último, los *commodity tokens* son los más conocidos, son aquellos que pueden ser

utilizados como una moneda virtual o como una *commodity* como lo es por ejemplo, el oro.

Aunque Chevet se centra en su texto por sobre todo al negocio crypto del arte, el autor menciona tres agentes o tres tipos de interesados en un mercado *token-based* que de todas formas podrían sernos útiles a la hora de entender a los NFTs en las estrategias de marketing y publicitarias de las marcas de indumentaria en Argentina. Estos son: los *users* o usuarios, aquellos que compran y mantienen tokens para comprar y vender pinturas. Están interesados en comprar el token por el servicio que brinda; los *investors* o inversores, aquellos que invierten en el token con la esperanza de obtener ganancias. Por lo general, se les conoce como *holders*; y por último los *developers* o desarrolladores aquellos que crearon y administraron la red.

Algo que es fungible significa que puede ser intercambiable por un objeto idéntico o similar (Chohan, 2021). Por ende, los NFTs al ser no fungibles, son bienes únicos. "Los tokens no fungibles (NFTs) son elementos digitales únicos con propiedad gestionada mediante blockchain. Algunos ejemplos incluyen coleccionables, objetos de juego, arte digital, entradas para eventos, nombres de dominio e incluso registros de propiedad para activos físicos." (traducción propia)

Sparango (2018) visibiliza en su texto una cuestión muy importante con respecto a este tema ya que él observa que generalmente los humanos solemos coleccionar objetos que suponen algún tipo de valor emocional, como por ejemplo tickets de conciertos. Por lo tanto, el autor hipotetiza que las personas coleccionan NFTs por su valor único y escaso y no por su valor económico.

Volviendo al texto de Chohan (2021) *Non-Fungible Tokens: Blockchains, Scarcity, and Value*, el autor analiza las razones por las cuales hay un alto interés por parte de inversores por los *non-fungible tokens*, quienes están dispuestos a pagar millones de dólares por alguno de estos. En un mundo virtual en donde un código es meramente eso, un código, que representa ceros y unos y que es sumamente replicable o incluso en donde un bitcoin es fungible ya que puede intercambiarse por otro bitcoin, existen tokens criptográficos que no necesariamente pueden ser intercambiados de modo que han adquirido un valor. "El interés principal en los NFT surge de usos que implican crear escasez para asignar valor a objetos digitales construidos mediante código"(p.3, traducción propia) Es decir que, según el autor, existe una relación directa entre los conceptos de valor y de escasez y es que en un contexto capitalista se basan en parte en las nociones humanas de qué es capital intercambiable y cuánto circula para gastar. El período en el que los NFT han llamado la atención está determinado por la economía de la pandemia de coronavirus, con grandes cantidades de dinero de estímulo que se imprimen en tan poco tiempo para estimular las economías cuando la actividad material real se ha estancado.

La Historia de los NFTs

Para comprender un poco más en profundidad el interés de las marcas más importantes de hoy en día en los NFTs, es necesario repasar los comienzos y parte de la historia de estos. Todos los datos con respecto al recorrido histórico de los NFTs han sido brindados por OpenSea (2020).

El primer experimento NFT basado en Ethereum fue *CryptoPunks*, que constaba de 10 000 punks coleccionables únicos, cada uno de los cuales tenía un conjunto de características únicas. Sin embargo, CryptoKitties fue el primer proyecto en llevar las NFT al *mainstream*. Lanzado a fines de 2017 en el hackathon ETH Waterloo, CryptoKitties presentaba un primitivo juego en cadena que permitía a los usuarios criar gatos digitales para producir nuevos gatos de diferente rareza. En el 2018, se vio el surgimiento de juegos innovadores de "*layer two*", juegos que fueron creados sobre CryptoKitties por desarrolladores externos sin afiliación al equipo original de Crypto Kitties.

Después de un corto ciclo de *hype* en el 2018, los proyectos de NFT se establecieron y la gente volvió a construir. Equipos como Axie Infinity y Neon District, que comenzaron poco después de CryptoKitties, duplicaron sus comunidades principales de entusiastas. NonFungible.com inició una plataforma de seguimiento para los mercados NFT y solidificó el término "no fungible" como el término principal para describir la nueva clase de activos.

El mundo del arte comenzó a entusiasmarse con las NFT en esta época. El arte digital resultó ser un complemento natural para las fichas no fungibles. Una pieza central de lo que hace que el arte físico sea valioso es la capacidad de demostrar de manera confiable la propiedad de una pieza y mostrarla en algún lugar, algo que nunca ha sido tan cierto en el mundo digital. Un grupo de artistas digitales entusiasmados comenzó a experimentar.

Por otro lado, las *minting plataformas* facilitaron que cualquier persona pudiese *mintear* un NFT, independientemente de si tenía o no las habilidades de desarrollo para implementar un contrato inteligente. A mediados de 2018, Digital Art Chain se lanzó para permitir a los usuarios crear NFT a partir de cualquier imagen digital que cargaran, el primer proyecto de este tipo. En 2019 y 2020, este tipo de proyectos maduró y evolucionó, agregando nuevas actualizaciones y características que antes no incluían.

Por último, los nuevos mundos virtuales nativos de blockchain han comenzado a utilizar NFTs para la propiedad de la tierra y los activos en el mundo virtual. Decentraland, que recaudó \$25 millones en una ICO para su token MANA, inició una venta de terrenos por \$10 millones para parcelas en su metaverso de realidad virtual. Los LAND NFT de Decentraland registraron más volumen comercial que cualquier otro NFT durante la mayor parte de 2018. El proyecto Decentraland ahora tiene una versión beta abierta con algunas experiencias iniciales bastante geniales, como Battle Racers, un juego de carreras jugable en el mundo. Muchos de los primeros proyectos de NFTs como Hotpotato ya no existen más y han surgido muchísimas más propuestas.

Una cuestión crítica en los NFT se relaciona con los derechos de autor y propiedad intelectual. Para profundizar en este tema utilizaremos el texto *La nueva*

regulación europea de copyright. Ejes clave para el debate en América Latina de Cabello (2019). La cuestión del copyright es muy importante en relación a este tema en varios sentidos. En primer lugar, el autor establece que se debe crear un balance entre la libertad de expresión y los derechos de autor. Al existir varios NFTs que las marcas crean en base a sus productos reales, alianzas con otras marcas, colaboraciones, entre otros tipos, pueden dar lugar a la copia y violación de los derechos de autor. Un caso muy conocido y ocurrido en la industria de la moda global es el de Hermes. La reconocida firma de moda francesa Hermès International presentó una demanda en Nueva York contra el artista Mason Rothschild por violar los derechos de sus marcas registradas "HERMES" y "BIRKIN". Esto ocurrió después de que Rothschild lanzara una colección de NFTs que mostraban imágenes de los icónicos bolsos "Birkin" de Hermès, pero modificados por él mismo en términos de colores y texturas. Esta serie de obras fue denominada "MetaBirkins". Por un lado, para la marca existe la posibilidad de que los consumidores perciban una conexión, licencia o algún tipo de autorización de Hermès hacia Rothschild para la creación de NFTs que representan carteras con una forma y apariencia similares a las reconocidas "BIRKIN" de la marca. Esto implicaría que Rothschild está obteniendo beneficios indebidos utilizando la marca de Hermès. Sin embargo, Rothschild se basa en la libertad de expresión y en que no consiste en una reproducción exacta, sino en una expresión artística que se fundamenta en su propia percepción e interpretación del entorno que le rodea.

El rol de los NFT en el emergente ecosistema de creadorxs de contenidos

Tal como establecen Cabello, Rivero y Viecens (2022) al ser citados en el texto de Cabello, Bustos Frati, Hüppi Lo Prete y Gebetsberger (2023), "la *web3* es vista por algunas voces como una gran apuesta que puede descentralizar la gestión de los derechos de autor mediante tecnologías como la cadena de bloques "blockchain" o los contratos inteligentes "smart contracts". Este hecho habilitaría mecanismos de gestión y monetización directa a la propiedad, algo que puede ser de particular relevancia, por ejemplo, para el sector del arte." (p.73-74) Desde instituciones tradicionales hasta artistas independientes comenzaron a involucrarse en el uso de estas nuevas tecnologías ya que los NFTs les permiten producir una escasez artificial que otorga un criterio de autenticidad alternativo a sus obras de arte digital. Además, el rol de los NFTs en el emergente ecosistema de creadorxs de contenidos se encuentra directamente relacionado al metaverso y a la *web3* ya que muchos de ellos se encuentran creando contenido exclusivo para estos entornos. Por último, "Es necesario seguir de cerca estos desarrollos y nuevos jugadores a fin de entender si estas dinámicas son de transición o marcan un "nuevo estado de situación" para nuevos espacios de creación, difusión y monetización." (Cabello, Bustos Frati, Hüppi Lo Prete y Gebetsberger, 2023, p.75)

NFT en estrategias comerciales y marketing digital

Una de las tantas empresas que incursionó en el mundo de los NFT, es la titánica Coca Cola. Esta gran compañía lanzó una serie de cuatro NFTs con animaciones de arte digital. Estos contaban con la característica particular de que cada uno brindaba experiencias multisensoriales diferentes. Además, el primer propietario podía desbloquear artículos sorpresa junto con la compra, lo cual fue un elemento muy llamativo. Los artículos sorpresa y las experiencias sensoriales son claros ejemplos de cómo los NFTs suelen verse complementados con otras estrategias de marketing que conectan a la marca con el cliente. (Fuente: Forbes Colombia)

Otra de las empresas estrella que lanzó su campaña de NFT es la famosa McDonalds, fue diseñada con la intención de conmemorar el regreso de la colección limitada del McRib. Una cantidad limitada de NFTs, denominados MCNFT, fueron emitidos por la cadena restaurantera como parte de una colección de arte virtual que presenta el McRib como una pieza digital coleccionable. La colección de 10 McRib NFT individuales solo estuvo disponible para aquellos que retuitearon la invitación de la marca, y más de 21.000 personas lo hicieron en solo unas pocas horas. (Fuente: NBC News)

NFT en estrategias comerciales de empresas de indumentaria

Como hemos mencionado anteriormente, varias compañías de la industria de la indumentaria han lanzado sus respectivos NFTs, los cuales fueron acompañados por diversas estrategias comerciales por parte de los respectivos dueños y diseñadores. Un claro ejemplo es el de Dolce & Gabbana, quienes en septiembre de 2021, en el marco del desfile de Alta Moda presentaron su colección, la cual combinaba ropa física con piezas de arte digital vestible y que ha alcanzado en subasta sumas desorbitadas. Alex Kessler (2021) escribió en un artículo para la revista Vogue que “un artículo de la Collezione Genesi NFT, de nombre Glass Suit y diseñado por Domenico Dolce y Stefano Gabbana, ha alcanzado en subasta algo más de un millón de dólares (unos 863.000 euros), lo que equivale a 351.384 ETH, hablando en ‘criptoplata’. Cabe aclarar que, además de su NFT, el nuevo propietario también se llevará a casa un traje físico –hecho a medida– dentro del precio. Se trata del traje más valioso que ha vendido nunca Dolce & Gabbana. Los ganadores de la puja también han adquirido dos versiones del vestido Dress from a Dream –una dorada y otra plateada– que igualmente recibirán materializadas y a medida. Ambos alcanzaron más de 500.000 dólares (unos 431.500 euros).” El hecho de que los compradores reciban las piezas digitales adquiridas también en formato digital deja en claro el sentido de experiencia que los creadores buscan crear. Este punto también fue mencionado por Kessler quien estableció que “Los lotes de carácter digital se han vendido con algunas bonificaciones "experienciales": los nuevos

propietarios tendrán acceso a los desfiles de alta costura de Dolce & Gabbana durante un año y disfrutarán de visitas privadas al taller de Milán.”

Por otro lado, las empresas Prada y Adidas decidieron unirse y lanzar un proyecto de NFT en conjunto, en colaboración con el artista digital Zach Lieberman. Según podemos observar en la página web de Prada, "Adidas y Prada invitan a su audiencia a contribuir con fotografías únicas y anonimizadas. Se crearán 3,000 obras de arte como NFT y se compilarán como azulejos en un único mosaico NFT masivo. La participación es gratuita y la mayoría de los ingresos de la subasta se destinan a Slow Factory, una organización sin fines de lucro e instituto que trabaja para crear educación que impulse soluciones significativas y comunidades inclusivas." La invitación a la participación de la gente en un “proyecto común” y de manera gratuita, la alianza estratégica entre ambas marcas y las donaciones a las ONGs son algunas de las estrategias que las dos marcas llevan a cabo.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 2: Usos potenciales de los NFT en la industria indumentaria

En este capítulo analizaremos los usos potenciales de los NFTs en la Industria Indumentaria. Para eso, primero nombraremos los objetivos que podrían buscar las marcas según la estrategia empleada y luego mencionaremos los usos posibles de los NFTs con sus respectivas definiciones. Por último, analizaremos cuáles usos de NFTs son los más acordes según los distintos objetivos de las marcas.

Al comienzo de este trabajo de investigación hemos planteado tres hipótesis exploratorias competitivas centradas en la función que cumplen los NFT dentro de las estrategias y canales de comunicación utilizados por las marcas argentinas de la industria indumentaria: i) como herramienta de posicionamiento y consolidación de las marcas; ii) como un producto rentable y/o como puerta de entrada al mundo de las criptomonedas; y iii) como una herramienta multipropósito que habilita una diversidad de estrategias comerciales diversas, desde la fidelización del cliente hasta la creación de nuevas unidades de negocios.

A partir de estas, hemos pensado en 4 objetivos estratégicos que las marcas podrían tener a la hora de decidir lanzar sus propios NFTs y en 4 usos que se le puede dar a los NFTs, es decir el “tipo” de NFT que pueden utilizar las marcas. Por último, también encontramos que según los distintos objetivos que tengan las marcas en primer lugar, existen usos o tipos de NFTs más afines que otros para lograr esa meta. Nos explayaremos acerca de estos hallazgos en los próximos apartados en este capítulo.

Universidad de
San Andrés

Objetivos estratégicos de la utilización de NFT

Tabla 4: Objetivos estratégicos de la utilización de NFT

	promoción	rebranding	fidelización del cliente	nueva unidad de negocios
Objetivos	Complementar la propuesta de valor basada en productos físicos mediante activos digitales gratuitos	Cambiar la imagen y/o la identidad de la marca para posicionarse como una empresa innovadora en un marco de transformación digital acelerada.	Lograr que el cliente asocie ciertas experiencias satisfactorias a la marca y crear un sentido de comunidad ampliado.	Ofrecer un nuevo producto en mi cartera de negocios que genere mayor rentabilidad en la empresa.
Tipo de token	utility token	utility token	utility token	commodity token
Ejemplos de marcas globales	AMC Theaters (no es de indumentaria)	Blackmamba / Dolce & Gabbana	Blackmamba / Undefined / Dolce & Gabbana	Nike

Para comenzar, pudimos divisar cuatro objetivos posibles que las marcas tienen en cuenta a la hora de crear y lanzar su NFT. Las empresas pueden tener en consideración los cuatro, alguno(s) de ellos o ninguno a la hora de planear su estrategia comercial y comunicacional.

Promoción

En primer lugar se encuentra el objetivo de *Promoción*, en donde las empresas buscan complementar la propuesta de valor basada en productos físicos mediante activos digitales gratuitos. Esto quiere decir que en este caso los NFTs son utilizados como una herramienta complementaria al producto físico que es el que vende la compañía con motivo de brindarle cierta “atención” o detalle al cliente, es similar a un regalo por compra, con la única diferencia de que es digital.

Rebranding

En segundo lugar se encuentra el objetivo de *Rebranding*, aquí se intenta cambiar la imagen y/o la identidad de la marca para posicionarse como una empresa innovadora en un marco de transformación digital acelerada. En este caso,

la compañía busca a través de los NFTs mostrarse al público de una cierta manera, particularmente como una marca innovadora, tecnología, de vanguardia y utilizan los NFTs como parte de la transformación de su identidad de marca.

Fidelización del Cliente

En tercer lugar se encuentra el objetivo de *Fidelización del Cliente*, aquí la idea es lograr que el cliente asocie ciertas experiencias satisfactorias a la marca y crear un sentido de comunidad ampliado. En otras palabras, las empresas utilizan los NFTs como un instrumento para llegar al cliente y que se sienta parte de la comunidad y del universo de la marca, siendo parte de las experiencias que esta le brinda.

Nueva Unidad de Negocio

En último lugar se encuentra el objetivo de una *Nueva Unidad de Negocio* en donde justamente se busca ofrecer un nuevo producto en la cartera de negocios que genere mayor rentabilidad en la empresa. Esto significa que si una empresa lanza un NFT con este objetivo, es porque ve en él un producto rentable que le otorgará ganancias como cualquier otro producto físico o servicio que las compañías pueden llegar a vender.

Tipos de Token

Utility Token

Los *utility tokens* son los que ofrecen acceso a los servicios de alguna compañía, por ejemplo Augur o Filecoin.

Security Token

Los *security tokens* derivan su valor de un activo ya existente, como una acción, una casa, una obra de arte o productos financieros.

Commodity Token

Los *commodity tokens* son los más conocidos, son aquellos que pueden ser utilizados como una moneda virtual o como una *commodity* como lo es por ejemplo, el oro.

Planteamos que para la hipótesis 1, la cual implica que las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT para fidelizar clientes y posicionarse como compañías innovadoras, antes que como un modelo de negocios en sí mismo, el token que suelen utilizar es el *utility* token que son los que ofrecen acceso a los servicios de alguna compañía. En el caso de la hipótesis 2, en la cual las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT como un modelo de negocios en sí mismo para ampliar su portfolio de bienes y servicios, se utiliza el *commodity* token, son los más conocidos, son aquellos que pueden ser utilizados como una moneda virtual o como una *commodity* como lo es por ejemplo, el oro. En la hipótesis 3, en la cual las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT con diversos fines, desde un modelo de negocios en sí para ampliar su portfolio de bienes y servicios hasta para fidelizar clientes y posicionarse como compañías innovadoras, se utilizan ambos.



Universidad de
San Andrés

Usos de NFT

Tabla 5: Usos de NFT y sus definiciones

Usos de NFT	co-creación	producto complementario	token de experiencia	producto digital
Definición	producto en colaboración con otra marca, influencer o celebridad.	complemento / obsequio por compra de un bien material. Puede ser una réplica del producto físico en tanto activo digital.	token que permite el acceso a una o más experiencias de la marca (eventos, prioridad, productos personalizados)	producto digital con un valor económico en sí mismo replique o no un producto existente en el plano físico.

Encontramos cuatro usos de NFT. Los usos de NFT tienen que ver con los objetivos de las empresas y están relacionados al “tipo” de NFT o al formato de estos.

Co-creación

En primer lugar se encuentra el uso de *Co-creación*, que es un producto en colaboración con otra marca, influencer o celebridad. En este caso es un NFT creado por dos marcas que deciden colaborar como es el ejemplo de Adidas y Prada, o puede serlo también con un influencer o celebridad.

Con este uso los artistas pueden formar colectivos y crear obras de arte colaborativas respaldadas por NFT. Cada artista puede contribuir con su propio estilo y habilidades a la obra final, y la propiedad y la compensación se pueden gestionar a través de los tokens NFT. Además, los creadores pueden utilizar NFTs para realizar ventas por tiempo limitado donde los fanáticos pueden participar en la creación de una obra de arte.

Producto Complementario

En segundo lugar se encuentra el uso de *Producto Complementario*, este uso es un complemento / obsequio por compra de un bien material. Puede ser una réplica del producto físico en tanto activo digital. Algunas marcas juegan con este uso en el sentido de que al comprar un producto físico, se le obsequia al comprador el mismo producto pero en su versión digital para que pueda ser usado en el metaverso.

Con este uso los NFTs pueden utilizarse como complemento del *merchandising* tradicional.

Token de Experiencia

En tercer lugar se encuentra el uso de Token de Experiencia. El token permite el acceso a una o más experiencias de la marca (eventos, prioridad, productos personalizados). Esto significa que con la compra de un NFT, además de adueñarte de ese activo digital el cual luego se puede vender, conservar, etc. le permite al dueño acceder a diferentes beneficios y/o experiencias que ofrece el vendedor, en este caso la marca.

Con este uso los propietarios del NFT pueden recibir un acceso privilegiado a eventos exclusivos como conciertos, festivales o experiencias propias de la marca en cuestión. Otro tipo de experiencia al que se podría acceder es al de contenido exclusivo o funciones adicionales en plataformas digitales, como por ejemplo desbloquear personajes especiales, habilidades únicas o niveles adicionales en un juego, como también el acceso a contenido premium en plataformas de transmisión de contenido. También podrían participar de votaciones o decisiones con respecto a futuros proyectos, comunidades o productos de la marca. Además, otro tipo de experiencia es la de acceso a servicios o productos personalizados, como por ejemplo un diseño personalizado o descuentos especiales.

Producto Digital

En último lugar se encuentra el uso de *Producto Digital*, este uso cuenta con un valor económico en sí mismo replique o no un producto existente en el plano físico. Esto quiere decir que más allá de si la compañía decide replicar un producto que ya forma parte de su cartera de negocios o si crea un NFT como nuevo producto, este activo digital tiene un valor económico.

Con este uso se pueden vender productos que varían desde arte digital, coleccionables digitales, música y contenido multimedia, artículos virtuales en juegos y/o mundos virtuales o servicios digitales y experiencias y estos productos cuentan con un valor económico y que puede generarle cierta rentabilidad al vendedor.

Objetivos y Usos

Tabla 6: Objetivos y usos

Tipo de objetivo	promoción	rebranding	fidelización del cliente	Nueva unidad de negocios
usos de NFT	producto complementario co-creación con artista digital	producto complementario co-creación con artista digital	producto complementario co-creación con artista digital token de experiencia	producto digital (que puede ser una co-creación)

Pudimos observar que para los objetivos de las marcas, hay algunos usos de los NFTs que son más acordes para algunos y otros para otros. En primer lugar, podemos decir que para los objetivos de promoción y de rebranding se suelen usar los NFTs de producto complementario y los de co-creación con artista digital. Luego, para el objetivo de fidelización al cliente se suelen utilizar los dos anteriores pero sumado también el de token de experiencia. Para finalizar, para el objetivo de una nueva unidad de negocios se utilizan los NFTs de producto digital (que puede ser una co-creación).

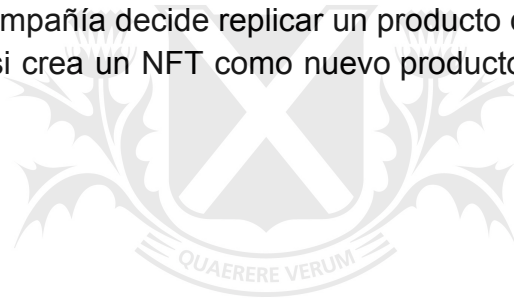
Como mencionamos anteriormente, el objetivo de promoción es en donde las empresas buscan complementar la propuesta de valor basada en productos físicos mediante activos digitales gratuitos. Esto quiere decir que en este caso los NFTs son utilizados como una herramienta complementaria al producto físico que es el que vende la compañía con motivo de brindarle cierta “atención” o detalle al cliente, es similar a un regalo por compra, con la única diferencia de que es digital. Es por esto que se plantea que los usos de NFT más afines a este objetivo son el de producto complementario, el cual es un complemento u obsequio por la compra de un bien material, y el de co-creación, el cual es un producto en colaboración con otra marca, influencer o celebridad.

En segundo lugar, también hemos mencionado que con el objetivo de rebranding, se intenta cambiar la imagen y/o la identidad de la marca para posicionarse como una empresa innovadora en un marco de transformación digital acelerada. En este caso, la compañía busca a través de los NFTs mostrarse al público de una cierta manera, particularmente como una marca innovadora, tecnología, de vanguardia y utilizan los NFTs como parte de la transformación de su identidad de marca. Por esto creemos que para este objetivo, los usos de producto complementario y de co-creación son los más afines, ya que con estas acciones la marca ya se muestra de manera innovadora y de vanguardia y puede lograr un cambio de imagen que las aleja de las marcas más tradicionales.

En tercer lugar, hemos dicho que el objetivo de fidelización al cliente es el de lograr que el cliente asocie ciertas experiencias satisfactorias a la marca y crear un sentido de comunidad ampliado. En otras palabras, las empresas utilizan los NFTs como un instrumento para llegar al cliente y que se sienta parte de la comunidad y

del universo de la marca, siendo parte de las experiencias que esta le brinda. Por ende, el objetivo más afín es el de token de experiencia, el cual permite el acceso a una o más experiencias de la marca (eventos, prioridad, productos personalizados). Esto significa que con la compra de un NFT, además de adueñarte de ese activo digital el cual luego se puede vender, conservar, etc. le permite al dueño acceder a diferentes beneficios y/o experiencias que ofrece el vendedor, en este caso la marca. Igualmente, tanto el uso de producto complementario como el de co-creación pueden sumar en el logro de este objetivo.

Por último, se ha mencionado también que con el objetivo de nueva unidad de negocio se busca ofrecer un nuevo producto en la cartera de negocios que genere mayor rentabilidad en la empresa. Esto significa que si una empresa lanza un NFT con este objetivo, es porque ve en él un producto rentable que le otorgará ganancias como cualquier otro producto físico o servicio que las compañías pueden llegar a vender. En consecuencia, podemos decir que el objetivo más afín para este objetivo es el de producto digital ya que este uso cuenta con un valor económico en sí mismo replique o no un producto existente en el plano físico. Esto quiere decir que más allá de si la compañía decide replicar un producto que ya forma parte de su cartera de negocios o si crea un NFT como nuevo producto, este activo digital tiene un valor económico.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 3: Uso de los NFTs en la industria textil en Argentina

En este capítulo analizaremos los casos de dos empresas de la industria textil argentina, Blackmamba y Undefined. En la primera parte se describirán ambos casos, es decir, se darán a conocer sus historias y la estrategia de comunicación en redes sociales sobre el lanzamiento de sus NFTs. Esto se realizará a través de la evidencia recopilada tanto en el trabajo de campo (redes sociales de las empresas) como la serie de preguntas que nos ha respondido Blackmamba. En la segunda sección haremos una síntesis, contemplando qué objetivos de los establecidos en el anterior capítulo fueron contemplados por cada compañía.

Descripción de cada caso

Blackmamba

Blackmamba es una empresa argentina dedicada a la industria de la indumentaria. Lleva diez años compitiendo en el mercado ya que fue creada por Bianca Siconolfi en 2013. Desde sus comienzos hasta la actualidad, la compañía ha ido cambiando y evolucionando a la par que su creadora. "La cree hace 10 años, en un momento en que la moda en Argentina se dividía entre marcas del shopping y diseñadores de autor. Yo tenía experiencia en marcas súper comerciales. Había hecho cursos en Central St. Martins en Londres cuando terminé la carrera en Argentina, y en esos tiempos Alexander McQueen era mi máximo referente a nivel diseño, estaba completamente deslumbrada y creo que mis primeros pasos en la moda (Blackmamba 2013 es algo súper gótico) tienen mucho que ver con el descubrimiento de quién era yo como diseñadora y qué tenía para decir en mis primeros años. Me fascinaba el cuero como un material poco explotado para prendas de noche, adherentes y con procesos y recursos como cut-outs, tiras y relieves." (Nota en Revista Forbes, 17/05/2023) Hoy en día, Blackmamba es 100% digital, cuenta también con tiendas online en otros países como México y España y es elegida por muchas celebridades e influencers como Tini, María Becerra o Valentina Zenere.

Entre la clausura de los espacios físicos y la transición a una empresa completamente digital, Bianca comprendió lo fuerte y leal que era su comunidad y como esta le exigía respuestas ante este inminente cierre, por ende entendió también que sus clientes continuarán consumiendo su marca incluso por un medio en su totalidad digital. "Como todos sabemos, la pandemia impulsó mucho la venta online, y yo antes de saber que eso iba a pasar (ya habíamos creado la tienda online dos años atrás y era algo que muy lentamente iba creciendo), agarré la cuenta de Instagram de Blackmamba y me puse a hablar con la comunidad, abrí el canal y les dije: 'Díganme qué quieren': y ahí empezó todo" (Nota en Revista Forbes, 17/05/2023)

Sin embargo, el cambio no fue solo el del canal de venta sino que también se produjeron modificaciones en los modos de producción ya que pasó de ofrecer una variedad de productos preestablecida por el mercado tradicional a trabajar con *pre-orders* “yo no hacía nada que no me pidieran, hacía pre-order para tener certezas y capitalizarme, y básicamente toda la estrategia se basó en la comunicación y el feedback de nuestros clientes. Nunca más volví a producir prendas sin tener demanda previa” (Nota en Revista Forbes, 17/05/2023) Además, no realizan colecciones sino *drops* o cápsulas. Bianca también enfatiza en la importancia que cobraron las redes sociales de la marca en un universo en el cual sus clientas no pueden ver, oler o tocar las prendas antes de comprarlas (debido a la digitalización) y sobre cómo estas sirven como medio de comunicar el espíritu de la marca.

En enero de 2022, Blackmamba anunció en Instagram el lanzamiento de su NFT “Baby Gaia”. “Baby Gaia Magic Mermaid Membership Card #1 es nuestro primer NFT de 5. Además de la obra digital, vas a tener acceso a una membresía super exclusiva: dos prendas de la cápsula especialmente creadas para vos, acceso VIP a todos nuestros eventos y experiencias y prioridad en todos nuestros lanzamientos y collabs” (Instagram Stories, @beblackmamba) El equipo de la marca realizó una estrategia de “introducción” al NFT y este universo para quienes no estaban tan familiarizados y para que sus clientes pudiesen entender más en profundidad como funcionan y qué beneficios podrían obtener a partir de la compra de este NFT en particular. En primer lugar, el 28 de enero de 2022 a las 19 hs transmitieron en vivo desde su instagram @beblackmamba. Las chicas de @viraliza.art e dieron una charla introductoria sobre Qué son los NFT, cómo se compran, cuáles son los territorios que abre el cryptoarte. La directora creativa de Blackmamba @mamba_blanche cuenta especialmente sobre la creación de Baby Gaia y su introducción al metaverso. Además, tienen una historia destacada de instagram para su NFT en la que brindan una explicación general acerca de que son los NFTs, los beneficios a los cuales tienen acceso quienes obtienen el NFT Baby Gaia, un mail para solicitar información, etc.

Por un lado, el NFT tiene un precio de 0,3 ETH, es decir un valor de aproximadamente 560 dólares. Esto indica que podría ser considerado como un producto en sí, incluso es el que cuenta con el precio más elevado de toda la marca. Sin embargo, el hecho de que los beneficios sean en su mayoría acceso a experiencias (tanto eventos como dos prendas personalizadas, únicas y exclusivas creadas por la directora de la marca) como un acceso adelantado o temprano a los demás lanzamientos de la marca indica que el principal objetivo es la fidelización de clientes. Además, debido al alto valor económico del NFT, las clientas que deciden comprarlo deben ser muy fieles a la marca ya que aunque puede que el precio sea bajo en promedio a los NFTs totales que existen en el mercado, las clientas de Blackmamba residen en su gran mayoría en Argentina (ya que recién en el 2023 incorporaron su página web en España y México con envíos a esos países) y por ende 560 dólares no significa el mismo valor que para alguien que reside en otros países con economías más fuertes como por ejemplo Estados Unidos. Asimismo,

como mencionamos anteriormente, en Argentina las tendencias suelen llegar más tardíamente por lo que la cultura del metaverso y los NFTs no está completamente integrada en la sociedad, en consecuencia no muchas personas están al tanto de que son y para qué sirven los NFTs. Por otro lado, quienes sí se encuentran más involucrados en cuestiones de inversión en el metaverso, lo realizan más a través del bitcoin o de las monedas digitales o compran NFTs que les garanticen una ganancia a posteriori, en mi opinión, el NFT de Blackmamba tiene una causalidad de compra que se guía más por lo emocional, la identidad de marca y el sentido de pertenencia a la comunidad de la marca.

Además, hemos realizado una encuesta que ha sido respondida por Blackmamba y hemos obtenido información muy valiosa con respecto a su campaña de NFTs. En primer lugar, pudimos comprobar que su objetivo al lanzar su propio NFT fue el de “Lograr que el cliente asocie ciertas experiencias satisfactorias a la marca y crear un sentido de comunidad ampliado.” Por ende, podemos decir que esta empresa lo ha hecho con el objetivo de fidelización al cliente. También pudimos comprobar que han cumplido con el objetivo que se han planteado al comienzo de la campaña de lanzamiento y que ha resultado ser una experiencia muy exitosa. Sin embargo, más allá de que para la empresa la comercialización de NFTs ha sido bastante rentable, han sido pocos los clientes (entre 1 y 5) que han comprado los NFTs.

Undefined

Undefined es una empresa del rubro de la indumentaria creada en 2019 por Joaquin Pereyra, Ramiro Chimmalez y Juan Mazzuca. Los creadores explican que “el nombre de la marca surgió de casualidad debido a los azares del corrector de Word que cambió la palabra Undefinity por Undefined. ‘Todo lo que nos rodea hoy en día, nada es definido, todo es esporádico’ ” (Nota del portal Big Bang News, 03/10/2021)

Su canal de venta es únicamente digital, cuentan con sus propias campañas de comunicación, prescindiendo de la contratación de especialistas y pueden ser vistos en el perfil de instagram de Undefined interactuando con los seguidores, pidiendo insultos, respondiendo a críticas y hasta entablando divertidas interacciones con algunas celebridades que decidieron unirse a la diversión en las redes sociales.

En la actualidad, la digitalización trajo consigo muchas ventajas como la de emprender, publicitar y obtener visibilidad a un menor costo, generando así el surgimiento de nuevas industrias y mercados y por supuesto, de mucha competencia. Sin embargo, los dueños de Undefined tienen una visión muy optimista acerca de su posicionamiento en la industria: “Lo divertido de esto es que la gente cree que hay mucha competencia, pero nosotros vimos todo lo contrario. Todos hacen y venden ropa, pero nadie como lo hacemos nosotros, y ahí encontramos nuestro valor agregado. Sabíamos que si veníamos a ser uno más del

mercado nos iba a ir mal, sabíamos que si entrábamos teníamos que hacerlo con una propuesta diferente.” (Nota del portal Big Bang News, 03/10/2021)

Además, se encontraron con que otras marcas contaban con un enfoque comunicacional “antiguo y quemado” donde todas se expresaban de una forma muy similar y con una comunicación unidireccional. Fue entonces cuando se centraron en el concepto de “crew”, logrando que el público se sintiera parte integral de la marca hablándoles de igual a igual, permitiéndoles votar y elegir las próximas temporadas o compartiendo sus fotos en el feed de la marca. “Es acá donde encontramos el principal fuerte de @undefined_ba , comunicamos como ninguna otra marca lo hace, y también ponemos mucho énfasis en la creatividad a la hora de lanzar nuestras colecciones.” (Nota del portal Big Bang News, 03/10/2021)

Podríamos decir que esta marca cuenta con una estrategia muy fuerte en lo que concierne a la promoción y publicidad de sus NFTs. En primer lugar, este proyecto de Undefined cuenta con un nombre propio y exclusivamente para los NFTs: H8ers Club. La marca cuenta con un usuario de Instagram aparte del de su marca exclusivamente para este proyecto y para la estrategia de lanzamiento. Primero la cuenta era privada para un grupo selecto (no contamos con la información acerca del criterio de selección) y luego se hizo pública cuando finalmente se lanzaron los non-fungible tokens. A través de su cuenta de Instagram la marca explica su proyecto, “@h8ers.club es un Club de Privilegios en donde van a tener la oportunidad de tener todas las ventajas que estuvieron teniendo estos meses pero mucho más picantes y también delirios nuevos y disruptivos como solo @undefined ba te puede dar” (Instagram Stories, @h8ers.club) Toda la explicación que los creadores de este proyecto le brindan a sus potenciales clientes son las contestaciones de preguntas que fueron haciendo sus seguidores pero subidas y destacadas en sus historias para que todos puedan acceder a la información sobre su nuevo proyecto de NFTs, gracias a esto pudimos recaudar información útil para comprender en profundidad las estrategias y objetivos de la marca para su proyecto H8ers Club. En primer lugar, dejan bien en claro que “Al club solo van a tener acceso los Holders de los NFTs. Quien tenga un Ninja va a pertenecer a @h&ers.club” (Instagram Stories, @h8ers.club)

Los Ninjas, es decir sus NFTs, cumplen un rol muy importante en la creación del sentido de pertenencia y de comunidad que buscan lograr los creadores de H8ers Club. En primer lugar porque logran vincular elementos de la marca física como algunos de sus productos directamente con el token. “Van a tener un Ninja cada uno, todos únicos, todos distintos a todos, uno personalizado para cada comprador. Vas a tener tu personaje de Undefined. Por ejemplo con buzito Blacksheep y alas de ángel, o con gorro de lana y metralleta en la espalda. Ningún ninja va a ser igual que el otro.” (Instagram Stories, @h8ers.club) Con esta estrategia la marca física está siempre presente e incluso puede llevar a futuras compras para poder “matchear” con tu token y obtener el producto que utiliza en formato físico. Podemos observar que también utilizan la estrategia de escasez de la cual hablamos en el capítulo 1, no solo para generar la oportunidad de coleccionarlos (ya que “Podés comprar cuantos quieras y siempre te van a tocar

distintos. Mientras más tengas, más beneficios vas a tener. Ejemplo: Hay cosas que se van a sortear, si tenes mas ninjas, tenes mas chances.” (Instagram Stories, @h8ers.club)) o de aumentar la demanda sino para crear esa sensación de exclusividad y pertenencia en la mente del consumidor.

Undefined utiliza varios recursos para desarrollar esta “historia” de los Ninjas que los ayuda a profundizar en la creación de sentido de pertenencia y comunidad, por ejemplo “Todos los NFTs son únicos entre sí, lo único que tienen en común es que son unos ninjas bien forros. Adentro de la colección van a haber 3 familias tipo la mafia: Los Trapstars, Los Haters y Los Blacksheep. Cada uno va a ser parte de una mafia (se elige aleatoriamente)” En primer lugar, los grupos, las mafias, estas categorizaciones le otorgan otro matiz a la “historia”, comienzan a brindarle un cuerpo. Y luego, no podemos obviar el léxico y su manera de dirigirse a sus seguidores, con “malas palabras” o palabras vulgares y violentas pero que acentúan la identidad de la marca. Continuando con esta idea de “historia”, los creadores de H8ers Club dan un paso más al crear las “misiones”, estas misiones “Las vamos a publicar días antes del drop de NFTs y les aseguro que son experiencias que nadie va a poder darles.” (Instagram Stories, @h8ers.club) y hay ejemplos de “enfrentamientos” entre los grupos de NFTs (las “mafias”) que se muestran por streaming y en las cuales los dueños de los NFTs pueden ganar premios. Como parte de las misiones los poseedores de estos non-fungible tokens pueden ganar más dinero del que invirtieron en el NFT o no, y solo ganan los privilegios básicos como las preventas o acceso a experiencias.

Más allá de las misiones y los NFTs ligados a este “juego” de mafias, ninjas y enfrentamientos creado por Undefined, estos non-fungible tokens cuentan con algunos beneficios más relacionados a la experiencia de compra ligada a la marca física, como por ejemplo: “va a haber es prendas únicamente diseñadas para los holders de los NFTs. Muy especiales.” (Instagram Stories, @h8ers.club) o “van a estar pagando por sus privilegios, por sus envíos gratis, por no quedarse sin stock, por sus presencias físicas y por sus probables participaciones en las misiones” (Instagram Stories, @h8ers.club). En su página web aparecen en detalle otros de los beneficios con los cuales cuentan los poseedores de los NFTs, estos son: Envío gratis, un tatuaje gratis de diseños preseleccionados por la marca (uno por NFT), un chat exclusivo únicamente para holders a través del canal de Discord, todos los holders están dentro de los Close Friends de Undefined en Instagram, una contraseña exclusiva en todos los drops para que poder comprar antes que los demás, venta de artículos únicos para H8ers Club y una vez por mes se le regala a algún holder elegido al azar con un “bolsito lleno de guita”.

Síntesis del Capítulo 3

Teniendo en cuenta la evidencia desarrollada en la primera parte de este capítulo, podríamos decir que se orienta la investigación hacia la hipótesis 1, la cual indica que “Las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT para fidelizar

clientes y posicionarse como compañías innovadoras, antes que como un modelo de negocios en sí mismo.”

Gracias a una encuesta que hemos realizado y que ha sido respondida por Blackmamba, hemos obtenido información muy valiosa con respecto a su campaña de NFTs. En primer lugar, pudimos comprobar que su objetivo al lanzar su propio NFT fue el de “Lograr que el cliente asocie ciertas experiencias satisfactorias a la marca y crear un sentido de comunidad ampliado.” Por ende, podemos decir que esta empresa lo ha hecho con el objetivo de fidelización al cliente. También pudimos comprobar que han cumplido con el objetivo que se han planteado al comienzo de la campaña de lanzamiento y que ha resultado ser una experiencia muy exitosa.

Esta encuesta también ha sido respondida por otras empresas que se encuentran en el rubro de la indumentaria (aunque no hayan lanzado NFTs) y aunque no contamos con una muestra representativa, pudimos observar que existen algunas miradas compartidas con respecto a ciertos aspectos de la incursión de los NFTs en este rubro. Por ejemplo, hubo una coincidencia en que el mercado argentino es percibido como poco maduro para invertir como empresa en campañas e innovaciones de este tipo, por lo que hay algunos empresarios/diseñadores de la industria que se muestran bastante escépticos o poco interesados en lanzar sus propios NFTs al menos en el corto plazo.

Aunque no hemos conseguido la misma evidencia en el caso de Undefined, consideramos que la información obtenida en sus redes sociales nos permiten orientar nuevamente nuestra investigación hacia la confirmación de nuestra Hipótesis 1.

Para concluir este capítulo, podemos decir que percibimos que las empresas en general y las argentinas en particular se enfrentan a un gran desafío de cara al futuro del consumo y sus estrategias para abordarlo de la manera más competitiva. Si bien siempre fue un eje de las organizaciones, el planeamiento estratégico y la manera de abordar a sus potenciales consumidores, creemos que en un mundo que asiste a una mega transformación, quizás la más grande de los últimos siglos en términos especialmente de tecnología, el desafío es aún mayor.

Conclusiones

En el transcurso de esta investigación, hemos explorado detenidamente acerca de los usos emergentes de los NFT en marcas de indumentaria argentinas con el objetivo de arrojar luz sobre el rol de los NFTs en las estrategias comerciales de las empresas de indumentaria locales. Los resultados obtenidos revelan patrones y tendencias significativas que proporcionan nuevas perspectivas sobre el tema. En este último capítulo, resumiremos de manera concisa estos hallazgos cruciales, destacando su importancia en el contexto del campo de la comunicación. Al hacerlo, demostraremos la contribución de esta tesis al cuerpo existente de conocimientos y abordaremos las posibles aplicaciones prácticas y direcciones futuras que se derivan de nuestras conclusiones.

Como hemos mencionado en la introducción de este trabajo de investigación, el interrogante central de esta tesis es ¿de qué modos las marcas argentinas en la industria indumentaria están utilizando Non Fungible Tokens (NFTs)? Para responder a esta pregunta, presentamos tres hipótesis exploratorias competitivas, centradas en la función que cumplen los NFT dentro de las estrategias y canales de comunicación utilizados por las marcas argentinas de la industria indumentaria: i) como herramienta de posicionamiento y consolidación de las marcas; ii) como un producto rentable y/o como puerta de entrada al mundo de las criptomonedas; y iii) como una herramienta multipropósito que habilita una diversidad de estrategias comerciales diversas, desde la fidelización del cliente hasta la creación de nuevas unidades de negocios.

La información y los datos que hemos ido recopilando a lo largo de este trabajo de investigación orienta la investigación hacia la hipótesis 1, la cual indica que “Las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT para fidelizar clientes y posicionarse como compañías innovadoras, antes que como un modelo de negocios en sí mismo.”

Por un lado, en lo que respecta a Blackmamba, una de las dos marcas que conforman el caso de estudio, hemos podido conseguir la evidencia suficiente para respaldar esta primera hipótesis ya que tanto en sus redes sociales como en su participación en la encuesta que hemos realizado, pudimos acceder a la información que constata este hallazgo. Por otro lado, aunque no hemos podido acceder a un testimonio en primera persona por parte de alguien de Undefined, gracias a toda la información que ellos mismos han publicado de primera mano en sus redes sociales, hemos podido identificar ciertos patrones que indican que sus objetivos a la hora de lanzar su campaña de NFT están alineados con la hipótesis 1. Además, no hemos encontrado ninguna evidencia que respalde los objetivos de la hipótesis 2, la cual indica que “Las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT como un modelo de negocios en sí mismo para ampliar su portfolio de bienes y servicios.” en ninguna de las estrategias de las marcas, y por ende queda también refutada la hipótesis 3, la cual indica que “Las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT con diversos fines, desde un modelo de negocios en sí para ampliar su portfolio

de bienes y servicios hasta para fidelizar clientes y posicionarse como compañías innovadoras.”

Con respecto a los hallazgos encontrados en esta tesis, podemos decir que:

Pudimos divisar cuatro objetivos posibles que las marcas tienen en cuenta a la hora de crear y lanzar su NFT. Las empresas pueden tener en consideración los cuatro, alguno(s) de ellos o ninguno a la hora de planear su estrategia comercial y comunicacional. En primer lugar se encuentra el objetivo de *Promoción*, en donde las empresas buscan complementar la propuesta de valor basada en productos físicos mediante activos digitales gratuitos. En segundo lugar se encuentra el objetivo de *Rebranding*, aquí se intenta cambiar la imagen y/o la identidad de la marca para posicionarse como una empresa innovadora en un marco de transformación digital acelerada. En tercer lugar se encuentra el objetivo de *Fidelización del Cliente*, aquí la idea es lograr que el cliente asocie ciertas experiencias satisfactorias a la marca y crear un sentido de comunidad ampliado. En último lugar se encuentra el objetivo de una *Nueva Unidad de Negocio* en donde justamente se busca ofrecer un nuevo producto en la cartera de negocios que genere mayor rentabilidad en la empresa.

Por otro lado, encontramos cuatro usos de NFT. Los usos de NFT tienen que ver con los objetivos de las empresas y están relacionados al “tipo” de NFT o al formato de estos. En primer lugar se encuentra el uso de *Co-creación*, que es un producto en colaboración con otra marca, influencer o celebridad. En segundo lugar se encuentra el uso de *Producto Complementario*, este uso es un complemento / obsequio por compra de un bien material. Puede ser una réplica del producto físico en tanto activo digital. En tercer lugar se encuentra el uso de Token de Experiencia. El token permite el acceso a una o más experiencias de la marca (eventos, prioridad, productos personalizados). En último lugar se encuentra el uso de *Producto Digital*, este uso cuenta con un valor económico en sí mismo replique o no un producto existente en el plano físico.

Por último, pudimos observar que para los objetivos de las marcas, hay algunos usos de los NFTs que son más acordes para algunos y otros para otros. En primer lugar, podemos decir que para los objetivos de promoción y de rebranding se suelen usar los NFTs de producto complementario y los de co-creación con artista digital. Luego, para el objetivo de fidelización al cliente se suelen utilizar los dos anteriores pero sumado también el de token de experiencia. Para finalizar, para el objetivo de una nueva unidad de negocios se utilizan los NFTs de producto digital (que puede ser una co-creación).

Además, planteamos que para la hipótesis 1, la cual implica que las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT para fidelizar clientes y posicionarse como compañías innovadoras, antes que como un modelo de negocios en sí mismo, el token que suelen utilizar es el *utility* token que son los que ofrecen acceso a los servicios de alguna compañía. En el caso de la hipótesis 2, en la cual

las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT como un modelo de negocios en sí mismo para ampliar su portfolio de bienes y servicios, se utiliza el *commodity* token, son los más conocidos, son aquellos que pueden ser utilizados como una moneda virtual o como una *commodity* como lo es por ejemplo, el oro. En la hipótesis 3, en la cual las empresas de indumentaria argentina utilizan los NFT con diversos fines, desde un modelo de negocios en sí para ampliar su portfolio de bienes y servicios hasta para fidelizar clientes y posicionarse como compañías innovadoras, se utilizan ambos.

En lo que concierne a la información y la evidencia que respaldan la confirmación de la hipótesis 1, hemos encontrado que:

En primer lugar, en enero de 2022, Blackmamba anunció en Instagram el lanzamiento de su NFT "Baby Gaia". "Baby Gaia Magic Mermaid Membership Card #1 es nuestro primer NFT de 5. Además de la obra digital, vas a tener acceso a una membresía super exclusiva: dos prendas de la cápsula especialmente creadas para vos, acceso VIP a todos nuestros eventos y experiencias y prioridad en todos nuestros lanzamientos y collabs" (Instagram Stories, @beblackmamba) Con este anuncio podemos inferir que su objetivo es la fidelización de clientes ya que el NFT aporta muchas experiencias y beneficios que se encuentran alineados a este objetivo, sin embargo, nuestro hallazgo más importante lo hemos conseguido gracias a una encuesta que hemos realizado y que ha sido respondida por Blackmamba en la cual pudimos comprobar que su objetivo al lanzar su propio NFT fue el de "Lograr que el cliente asocie ciertas experiencias satisfactorias a la marca y crear un sentido de comunidad ampliado." Aquí queda explícitamente asentado que el objetivo original de la marca a la hora de lanzar su NFT ha sido el de la fidelización de clientes.

En segundo lugar, encontramos que "@h8ers.club es un Club de Privilegios en donde van a tener la oportunidad de tener todas las ventajas que estuvieron teniendo estos meses pero mucho más picantes y también delirios nuevos y disruptivos como solo @undefined ba te puede dar" (Instagram Stories, @h8ers.club) Esta declaración, al igual que en el caso de Blackmamba se encuentra alineada con los objetivos de fidelización del cliente. Además, sus NFTs cumplen un rol muy importante en la creación del sentido de pertenencia y de comunidad porque logran vincular elementos de la marca física directamente con el token. "Van a tener un Ninja cada uno, todos únicos, uno personalizado para cada comprador. Vas a tener tu personaje de Undefined. Por ejemplo con buzito Blacksheep y alas de ángel. Ningún ninja va a ser igual que el otro." (Instagram Stories, @h8ers.club) Con esta estrategia la marca física está siempre presente e incluso puede llevar a futuras compras para poder "matchear" con tu token y obtener el producto que utiliza en formato físico.

Para finalizar, esta tesis ha explorado los usos emergentes de los NFT en marcas de indumentaria argentinas, revelando nuevas perspectivas y aportando

conocimientos valiosos a la comunidad académica. A través de un abordaje cualitativo, centrado en el análisis empírico de dos casos de marcas argentinas de indumentaria que producen, venden y comercializan algún tipo de NFT (Blackmamba y Undefined) y la interpretación cuidadosa de nuestros resultados, hemos logrado cumplir con los objetivos establecidos al inicio de esta investigación. La comprensión más profunda de los usos emergentes de los NFT en marcas de indumentaria argentinas obtenida a lo largo de este estudio no solo amplía el panorama en el campo de la comunicación, sino que también ofrece oportunidades para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas.



Universidad de
San Andrés

Bibliografía

- Ad Age (2022). How NFT are used by marketers?—a continually updated list.
- Baricco, A (2018). The Game.
- Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press.
- Bonina, C; Eaton, B; Koskinen K; (2021) Digital Platforms in the Global South: Foundations and Research Agenda.
- Brakus, J. Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2019) Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?
- Bunz, M (2007). *La utopía de la copia*. Interzona. De la Segunda parte, el Capítulo: "La participación de las cosas. Sobre el papel de la tecnología en cyborgs, cuasi sujetos y otros mutantes".
- Bustos, L; Cabello, S; Gebetsberger, C; Lo Prete; P (2023). Creadorxs y plataformas de contenido en Argentina: análisis de la cadena de valor y de las modalidades de producción y monetización.
- Chevet, S. (2018). Blockchain Technology and Non-Fungible Tokens: Reshaping Value Chains in Creative Industries.
- Chohan, W. (2021). Non-Fungible Tokens: Blockchains, Scarcity, and Value.
- Colicev, A (2022). How can non-fungible tokens bring value to brands.
- Comunidad Empresas. Ejemplos de estrategias comerciales: consejos para diseñar la hoja de ruta de tu empresa.

- Forbes Colombia (2021), Coca Cola se sube al barco de las NFT y subasta su primer token.
- Garcia Muñoz-Aparicio C, Navarrete-Torres M.C, Santes-Sosa R.M,(2017). Marketing Digital para los Consumidores del Siglo XXI.
- Gordillo, V. (2020). Blockchain y protección de datos. Revista estudiantil de derecho privado.
- Helpman, E (2003); General Purpose Technologies and Economic Growth.
- Kessler, A (2021) El experimento NFT de Dolce & Gabbana es un éxito millonario. Artículo para revista Vogue.
- Logan, R. & Scolari, C. (2014) "El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático"
- M. Choudhary, S; Parker, G; Van Alstyne (2016). Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy?
- Nakamoto, S (2008); Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System
- Olivetto, G. (2022); Humanidad Ampliada
- Opensea. (2020). The Non-Fungible Token Bible: Everything you need to know about NFT.
- Rosenblatt, K. (2021), The McRib is back at McDonald's. It's also an NFT. Artículo para NBC News.
- Salgado Garrido, B (2022) Los Non Fungible Tokens (NFT) como herramienta de comunicación de marketing en la era digital
- Shapiro (2000). El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la red.
- Sparango, B. (2018). The Rise of Non-Fungible Token Assets.

- www.prada.com



Universidad de
San Andrés