



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**Análisis de los determinantes
de la adopción de los NFT.**

Presentado por:

Blanca Olea Sanz

Tutelado por:

Carmen Antón Martín

Valladolid, a 10 de julio de 2023

RESUMEN

En los tiempos actuales, las nuevas tecnologías surgen y se suceden constantemente. Los NFT, son una tecnología todavía sin descubrir por muchas personas, pero con un potencial enorme y múltiples posibles aplicaciones, que transformarán el marketing del futuro. De hecho, ya están cambiando la forma en que las marcas se comercializan.

Los objetivos de este trabajo son describir la panorámica actual de los NFT, determinar las diferentes variables que llevan a una persona a adoptar la tecnología, e investigar además el papel de los NFT en el marketing. Para ello, se ha realizado una investigación cuantitativa a través de una encuesta. Los resultados muestran que la intención de comprar NFT por parte de los individuos depende principalmente de tres factores: las condiciones facilitadoras, la influencia social, y el riesgo percibido.

Palabras clave: NFT, blockchain, marketing

Códigos JEL: M3, M31

ABSTRACT

In current times, new technologies emerge and constantly follow one another. NFTs are a technology still undiscovered by many people, but with enormous potential and multiple possible applications that will transform the marketing of the future. In fact, they are already changing the way brands are marketed.

The objectives of this essay are to describe the current panorama of NFTs, determine the different variables that lead a person to adopt the technology, and also investigate the role of NFTs in marketing. For this, a quantitative investigation has been carried out through a survey. The results show that the intention to buy NFT by individuals depends mainly on three factors: facilitating conditions, social influence, and perceived risk.

Keywords: NFT, blockchain, marketing

JEL classification: M3, M31

INDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. LOS TOKENS NO FUNGIBLES (NFT) | 2 |
| 2.1. Definición y conceptos básicos | 2 |
| 2.2. Posibles aplicaciones de los NFT | 5 |
| 2.3. El papel de los NFT en el marketing | 6 |
| 3. PANORÁMICA ACTUAL DE LOS NFT | 9 |
| 4. MODELO DE ADOPCIÓN DE LOS NFT | 18 |
| 5. METODOLOGÍA | 21 |
| 5.1. Plan de muestreo y elaboración del cuestionario..... | 21 |
| 5.2. Medida de las variables | 21 |
| 5.3. Análisis de la muestra | 24 |
| 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 26 |
| 6.1. Análisis de los determinantes de la adopción de los NFT..... | 26 |
| 6.2. Los NFT en el marketing..... | 31 |
| 7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA | 32 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA | 34 |
| 9. ANEXOS | 36 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 2.1. La blockchain..... | 4 |
| Gráfico 2.2. Número de marcas que han lanzado un proyecto NFT en 2022 | 8 |
| Gráfico 2.3. Top de marcas por ingresos de NFT..... | 8 |
| Gráfico 3.1. Gráfico de barras de la variable “Categoría”. | 14 |
| Gráfico 4.1. Modelo propuesto de adopción de los NFT | 21 |
| Gráfico 5.1. Composición de la muestra: sexo, edad, trabajo, y nivel de estudios | 24 |
| Gráfico 5.2. Composición de la muestra: interés y parte de alguna comunidad. | 25 |
| Gráfico 5.3. Composición de la muestra: grado de conocimiento y posesión de los NFT. | 25 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 3.1. Explicación de variables (estudio ventas 2021-2022)..... | 10 |
| Tabla 3.2. Estadísticos descriptivos: año de creación y ventas en 2021 y 2022..... | 16 |
| Tabla 3.3. Estudio de frecuencias: número de ítems y precio de suelo | 17 |
| Tabla 5.1. Variables y estadísticos: dependientes..... | 22 |
| Tabla 5.2. Variables e indicadores: explicativas | 23 |
| Tabla 5.3. Variables e indicadores: NFT y marketing | 23 |
| Tabla 6.1. Composición de las componentes | 27 |
| Tabla 6.2. Regresión Lineal | 28 |
| Tabla 6.3. Variables e indicadores: NFT y marketing | 31 |

INDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Ilustración 3.1. Cryptopunks..... | 12 |
| Ilustración 3.2. Farming Tales..... | 13 |
| Ilustración 3.3. adidas Originals: Into the Metaverse | 13 |

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo en el que la utilización de las nuevas tecnologías está a la orden del día. Uno de los surgimientos tecnológicos más sonados y disruptivos de los últimos años es el de la blockchain, llegando junto a esta las criptomonedas y los NFT y revolucionando el concepto de posesión.

Los NFT, *non fungible token* en inglés, empezaron a estar de boca en boca en torno a 2021, coincidiendo con el mejor momento de la criptomoneda por excelencia: el bitcoin. Así, según un estudio realizado por Hellosafe (2023), en 2020 el número de compradores de NFT se situaba en torno a los 75.000, aumentando en 2021 hasta los 2.3 millones, generando así en este año ventas que alcanzan los 17 mil millones de dólares.

Desde que se popularizaron, han levantado una gran polémica. Tanto es así, que algunas grandes figuras se han llegado a pronunciar sobre esta tecnología, como es el ejemplo de Bill Gates el cual afirma que “se basan en la teoría del más tonto”. Sin embargo, son múltiples también las personas que defienden los NFT como una tecnología que va a ir adquiriendo relevancia por sus diferentes aplicaciones y posibilidades, como es el caso de Kevin O’Leary, un famoso inversionista estadounidense, quien en una entrevista afirmó que “los NFT serán más grandes que Bitcoin”.

Son varias las marcas que ya han apostado por la utilización de NFT como parte de su estrategia de marketing. Así, las marcas pueden tomar a los NFT como una oportunidad de convertir sus productos físicos en digitales, haciendo que esta esté presente también en entornos digitales y alcanzando un público al que antes era de difícil acceso, de formar una comunidad comprometida y exclusiva con la marca, obteniendo así interacciones con los clientes de una manera diferente y novedosa (Colicev, 2023), o incluso de crear productos nuevos que no existen en el mundo físico, como merchandising exclusivo para utilizarlo en el metaverso (Hakkarainen y Colicev, 2023).

Algunos ejemplos de marcas que ya han dado el salto al mundo de los NFT son Pizza Hut con su colección llamada *Favoritas de 1 Byte*, con un precio de lo que equivaldría a un mordisco de pizza, la Fórmula 1 con su videojuego basado en NFT llamado *F1 Delta Time*, o Adidas, con su colección de membresía llamada *adidas Originals: Into the Metaverse*.

A pesar de todo esto, los NFT son todavía una tecnología desconocida para muchas personas, por lo que el objetivo de este estudio será describir el panorama de los NFT, averiguar las variables que explican la adopción de los mismos, y determinar el papel que pueden llegar a suponer en el mundo de los negocios.

Primero, en el marco teórico, se definirá qué se entiende por NFT y se describirán sus aplicaciones, incidiendo en el papel que juegan en el marketing. Después, se presenta una descripción de la actualidad de los NFT a través de un análisis de las colecciones más vendidas en los años 2021 y 2022. En tercer lugar, se propondrá un modelo de adopción de la tecnología, basado en el modelo UTAUT, una de las evoluciones del modelo TAM. Tras explicar la metodología del estudio empírico realizado con una encuesta, se procederá al análisis y presentación de resultados relativos al modelo de adopción y al papel de los NFT en el marketing.

2. LOS TOKENS NO FUNGIBLES (NFT)

2.1. Definición y conceptos básicos

Antes de introducirnos en el estudio, es necesario definir qué entendemos por NFT y cómo es su funcionamiento.

Peres, Schreier, Schweidel y Sorescu (2022) definen los NFT o tokens no fungibles (*non fungible tokens*, en inglés) como "activos criptográficos en una cadena de bloques con códigos de identificación únicos y metadatos que los distinguen entre sí." Por ejemplo, una pintura, un logotipo o un registro de una transacción del consumidor. A diferencia de las criptomonedas, cada NFT es único y no puede ser intercambiado o cambiado por otro de igual valor.

Un mecanismo esencial es el contrato inteligente o *smart contract*, el cual, según Wang et al. (2021) son programas dentro de la blockchain que permiten llevar a cabo intercambios confiables sin tener la obligación de contar con una tercera persona que realice la tarea de supervisión, garantizando además la transparencia de las instrucciones.

Para entender la base del concepto de los NFT, hay que comprender la diferencia entre bienes fungibles y no fungibles, estando estos regulados por el Derecho Español en el Código Civil (artículo 337).

- Bienes fungibles: son aquellos que vienen determinados por su propia naturaleza, de tal modo que pueden ser sustituidos por otros similares siempre que compartan determinadas características, y que además son consumibles, es decir, se gastan con su uso. Uno de los ejemplos más utilizados para explicar este concepto es el dinero. Un billete de 20€ es tanto intercambiable por cualquier otro billete de 20€, como consumible con su uso.
- Bienes no fungibles: son los que no pueden sustituirse por otro bien, aunque compartan naturaleza, ya que no son comparables. Es el ejemplo de las obras de arte. Así, no podemos hablar de los bienes no fungibles como un bien que se pueda consumir ni intercambiar.

Como se ha mencionado anteriormente, los NFT, por propia definición, son archivos digitales no fungibles, es decir, son tokens únicos. Para validar este carácter único, los NFT apoyan su base en la tecnología *blockchain*.

Según afirman Retamal, Roig y Tapia (2017), la *blockchain* o cadena de bloques se define como una base de datos compartida, que contiene información ordenada e inmutable. Así, podemos entenderlo como una gran estructura en la que la información se clasifica en bloques: los bloques están encadenados entre sí y tienen una capacidad máxima, por lo que cuando un bloque se llena, este se encadena al anterior, el cual está ya completo.

Algunos conceptos básicos para entender la *blockchain*, tal y como indica Roca (2023), son:

- Los bloques: formados por la información que contiene el mismo, el *hash*, entendido como el número de identificación del bloque dentro de la cadena de bloques, y el *hash* del bloque anterior, quedando así enlazados tanto al anterior como al siguiente.
- Los nodos: son los millones de dispositivos en los que está guardada la información que contiene la cadena de bloques. Es a estos a los que les llega la información, la cual una vez verificada, se añadiría a un bloque.
- Los mineros: son los creadores de los bloques de la cadena.

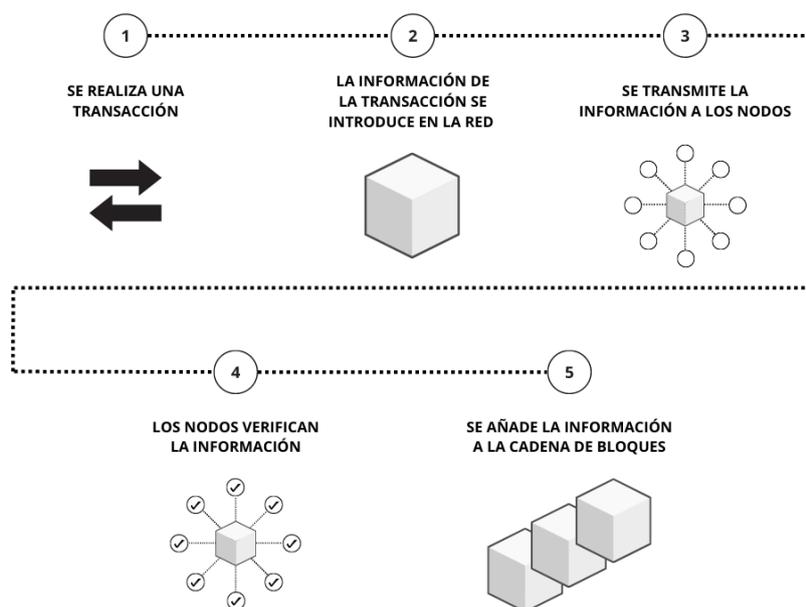


Gráfico 2.1. La blockchain

Esta tecnología está considerada como una de las más seguras, ya que una vez la información es introducida en uno de los nodos y confirmada por el resto, esta se vuelve inmutable, es decir, la información que modifique cualquier dato sobre el archivo en cuestión se añadiría al bloque sin eliminar la anterior.

Así, cada vez que se acuña o vende un NFT, se añade una nueva transacción a la *blockchain*, ejecutándose el *smart contract*. Una vez confirmada la transacción, los nuevos detalles de propiedad se añaden a un nuevo bloque de la cadena. Esto garantiza así la existencia de un historial inmutable de la propiedad del NFT en cuestión.

2.2. Posibles aplicaciones de los NFT

Algunas de las posibles aplicaciones de los NFT, tal como afirman Wang et. al (2021), son:

- Industria de los videojuegos: ya sea a modo de trajes del personaje, habilidades u objetos raros y exclusivos, entre otros. En este caso, los jugadores podrían obtener ventajas frente a otros o simplemente diferenciarse de ellos. Es el ejemplo de CryptoKitties, una plataforma en la que los jugadores puede comprar mediante ethers diferentes gatos de diferentes características, para luego criarlos y jugar con ellos, o bien revenderlos a un mayor precio. Así, los NFT suponen un beneficio tanto para los creadores como para los jugadores, ya que los primeros pueden obtener *royalties*¹ si los jugadores revenden sus creaciones, y los segundos pueden obtener ventajas o diferenciarse frente a otros.
- Eventos: en muchas ocasiones, los consumidores adquieren sus entradas o tickets de un tercero, es decir, confía en él y en que no le esté vendiendo una entrada falsificada o duplicada, aunque en muchos casos sucede. Así, gracias a los NFT existe la posibilidad de convertir estos tickets en un elemento único dentro de la blockchain, siendo posible aspectos como consultar en todo momento quién tiene la posesión, y si este es verdadero o no.
- Arte digital: muchas veces los artistas tienen que recurrir a terceros para que sus obras sean vendidas, transfiriendo a diferentes agentes tanto la propiedad como el contenido de la misma. Gracias a los NFT y la tecnología blockchain, los artistas pueden vender sus obras sin tener que depender de otras personas, teniendo además la posibilidad de obtener *royalties* con cada reventa de su obra.

1 Regalías en español, son un porcentaje del precio que obtiene el creador del NFT cada vez que este se revende de su poseedor a otra persona.

- Metaverso: siendo los NFT archivos digitales, tienen especial relevancia en el metaverso, ya que, de una forma resumida y simplificada, es un mundo virtual. Los “habitantes” de este mundo digital pueden comprar estas obras digitales, como ropa, decoración, entradas para conciertos digitales u otros, tal y como lo hacemos en el mundo real.
- Web 3.0: existe una estrecha relación entre la Web 3.0. y los NFT. Esta está basada en la inteligencia artificial y la blockchain y almacena los datos de forma descentralizada en vez de una forma centralizada a diferencia de la Web 2.0. (Bello, 2022). Por tanto, en la Web 3.0, los NFT son una forma de prescindir de intermediarios y terceros, y permite guardar la información de la transacción y del cambio de propiedad en la blockchain de una forma transparente e inmutable.

2.3. El papel de los NFT en el marketing

Cada vez más, las marcas se “suben al carro” de los NFT, creando colecciones bajo el nombre de la propia marca y vendiéndolas o sorteándolas a empleados y consumidores. Como toda innovación tecnológica, los NFT pueden llegar a formar parte de la estrategia de marketing de la marca si saben cómo aplicarlo de forma correcta.

En una primera instancia, los NFT pueden servir a las marcas para que sus productos estén presentes en el mundo digital: zapatos, prendas de ropa, objetos de decoración, etc. Estas pueden o bien replicar sus colecciones físicas en NFT, o bien jugar con la exclusividad y sacar una colección de artículos únicamente disponibles de forma digital (Hakkarainen y Colicev, 2023). Por lo tanto, son una forma de innovación de producto.

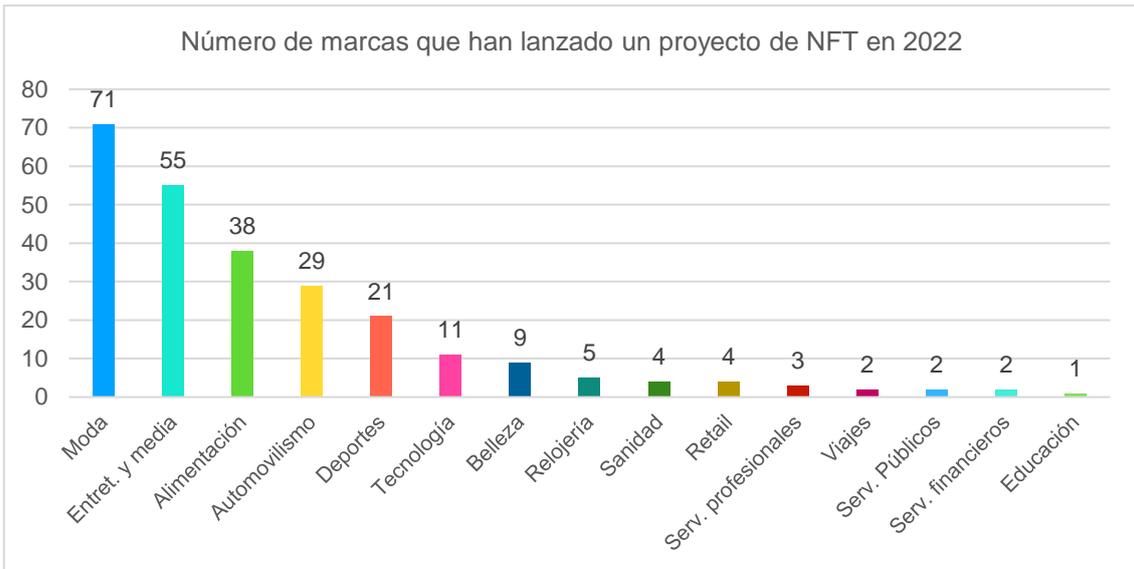
Los NFT son también una forma a través de la cual la marca puede acceder a un público de difícil acceso, como son aquellas personas que “viven” en el mundo virtual, incrementando en la mente de estos la presencia de la marca y produciendo así un aumento de la intención de compra, tanto física como digital.

Por otro lado, los NFT son un medio bastante efectivo de crear una comunidad fiel a la marca, dándoles diferentes ventajas a aquellos consumidores que tengan el NFT, como descuentos, acceso a artículos exclusivos, regalos, etc. De esta manera, los integrantes de esta comunidad pueden percibir a la marca como más cercana a ellos.

Un tercer uso, sería el acceso a experiencias exclusivas con la marca, como son eventos, conferencias, talleres, etc. Así, las empresas pueden promocionar sus diferentes acciones a través de la creación de NFT que sirvan como entrada, aprovechando las ventajas de registro de propiedad que estos brindan.

Además de esto, y tal y como indica Estoup (2022), gracias a la venta de NFT, los consumidores pueden empezar a percibir a la marca como innovadora y actualizada a las últimas tendencias, tomándolo como una señal de vanguardia tecnológica. Adicionalmente, el hecho de que los NFT sean únicos o limitados, puede generar que el consumidor quiera tenerlos debido a la escasez de los mismos, y pueden resultar atractivos para aquellos que busquen inversiones en el mercado de archivos digitales, ya que pueden llegar a adquirir un valor económico.

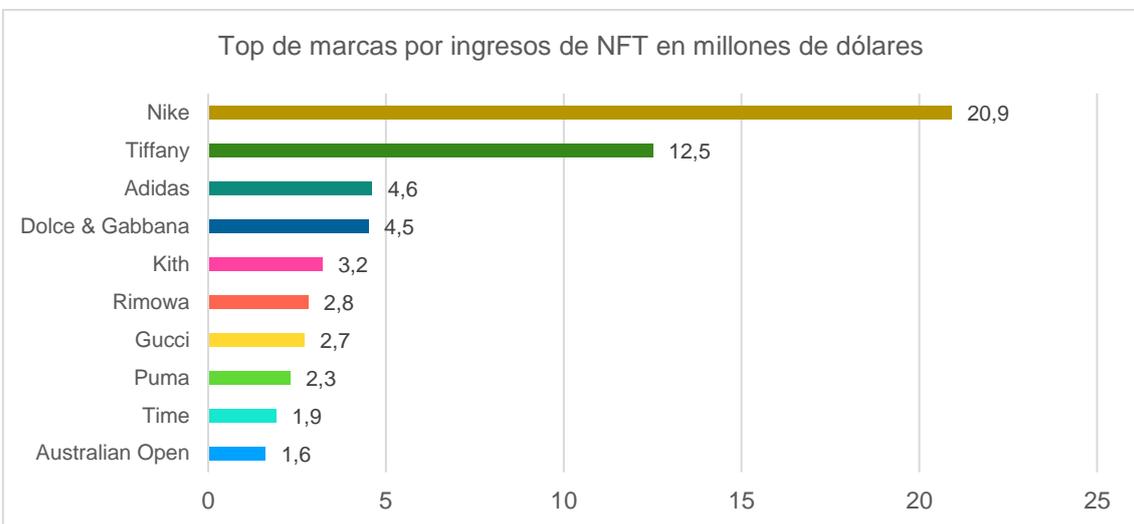
Así, mirando el informe realizado por Moonblock: *Introducing the State of the Brand NFT 2022 Report*, podemos destacar a las marcas del sector de la moda como aquellas que más NFT sacaron durante este año, con un total de 71, seguidas por las del sector del entretenimiento y media, con 55, y el de la comida, con un total de 38.



Fuente: Moonblock

Gráfico 2.2. Número de marcas que han lanzado un proyecto NFT en 2022

Por otro lado, en cuanto al asunto monetario, podemos destacar el caso de Nike, con 6 colecciones basadas en Ethereum y unos ingresos de 20,9 millones de dólares, seguida por Tiffany y Adidas, con ingresos de 12,5 y 4,6 millones de dólares respectivamente.



Fuente: Moonblock

Gráfico 2.3. Top de marcas por ingresos de NFT

3. PANORÁMICA ACTUAL DE LOS NFT

Para introducirnos de lleno en el mundo NFT, y comprender sus características básicas, a continuación, se presenta un estudio hecho con dos bases de datos extraídas de GitHub, las cuales contienen las cien colecciones más vendidas de 2021 y 2022. A las variables presentes en estas dos bases de datos se añadió algunas variables extraídas de páginas como OpenSea, Solanart o Solsea, y otras resultado de ajustes estadísticos.

Así, haciendo una sola base de datos con las dos anteriores, las variables de la base de datos final, que contiene 389 colecciones, son las siguientes:

| NOMBRE DE VARIABLE | EXPLICACIÓN | ORIGEN |
|---------------------------|--|---|
| Colección | Nombre de la colección | GitHub |
| Categoría | Tipo de categoría de la colección | OpenSea, Moonly, X2Y2, Solsea, Magic Eden, y Solanart |
| Año_Creación | Año de creación de la colección | OpenSea, Moonly, X2Y2, Solsea, Magic Eden, y Solanart |
| Mes_Creación | Mes de creación de la colección. | OpenSea, Moonly, X2Y2, Solsea, Magic Eden, y Solanart |
| Ítems_Totales | Suma total de los ítems únicos o no. | OpenSea, Moonly, X2Y2, Solsea, Magic Eden, y Solanart |
| Ítems_Únicos | Suma total de los ítems únicos (no repetidos) | OpenSea, Moonly, X2Y2, Solsea, Magic Eden, y Solanart |
| Floor_Price_ETH | Precio más bajo, en Ethereum, al que se puede comprar un NFT de la colección | OpenSea, Moonly, X2Y2, Solsea, Magic Eden, y Solanart |
| Ventas_2021_USD | Ventas totales en 2021, en dólares americanos, de la colección | GitHub |
| Compradores_2021 | Compradores totales en 2021 de la colección | GitHub |
| Transacciones_2021 | Transacciones totales en 2021 de la colección | GitHub |

| | | |
|--------------------|--|--------|
| Propietarios_2021 | Propietarios totales en 2021 de la colección | GitHub |
| Ventas_2022_USD | Ventas totales en 2022, en dólares americanos, de la colección | GitHub |
| Compradores_2022 | Compradores totales en 2022 de la colección | GitHub |
| Transacciones_2022 | Transacciones totales en 2022 de la colección | GitHub |
| Propietarios_2022 | Propietarios totales en 2022 de la colección | GitHub |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.1. Explicación de variables (estudio ventas 2021-2022)

El objetivo de este estudio, por lo tanto, es describir las principales colecciones de NFT de los últimos 2 años en términos de las variables de la base de datos. Así, se separarán los casos en función de la variable “Categoría”, la cual indica el carácter de cada colección. Antes de pasar al estudio, es necesario definir algunos conceptos básicos que se abordan en él. En concreto, definimos a continuación qué es una categoría, colección e ítems.

La **categoría** indica el carácter o naturaleza de la colección de NFT. Así, se han contemplado en este estudio los siguientes:

- **Mundos Virtuales**: son los NFT que se pueden utilizar en el metaverso. Las distintas posibilidades que existen son infinitas, pudiendo ser estos objetos de decoración, prendas de vestir, acceso eventos, etc. Así, el usuario puede usar los NFT para diferenciarse del resto, asistir a actividades exclusivas dentro del metaverso, etc.
- **Texto**: son NFT basados en palabras. En el estudio, hay una única categoría basada en texto: Bloot. Básicamente esta colección se creó simulando que eran cofres del tesoro de un videojuego que, realmente, no existe, obteniendo palabras que simbolizan objetos o características que serían utilizables en dicho videojuego. Así, se trata básicamente de un fondo verde con 8 frases o palabras, tales como “Capa Menta”, “Anillo de sombras”, etc.

- PFPS: es la categoría más popular. Significa proyecto foto de perfil, y son NFT que permiten al poseedor ponérselos de foto de perfil en sus redes sociales, ya que son básicamente imágenes que siguen la estética de las fotos tipo carnet. Así, los NFT de esta categoría dentro de una misma colección suelen tener una estética similar, cambiando rasgos como el pelo, el color de la piel o de los ojos, accesorios, etc. En este caso, los NFT suelen ser únicos, es decir, no hay dos avatares (personaje que aparece en el NFT) iguales. Esto viene explicado en el hecho de que cada persona es diferente, por lo que, si estos NFT pretenden asemejarse a una foto de perfil, cada uno debería ser diferente para que cada persona tenga un avatar diferente.
- Música: en este caso son archivos digitales que se diferencian del resto en que son archivos video con sonidos de fondo.
- Membresías: funcionan básicamente como un pase de acceso a un grupo, evento, etc., exclusivo. Así, en este caso, lo normal es que, si hay 500 “sitios”, no existan 500 NFT diferentes entre sí, sino que haya 500 repeticiones del mismo NFT. Podríamos asemejarlo a una llave: la cerradura es el acceso, y la llave es el NFT. Esta categoría es bastante utilizada por las marcas. Así, los consumidores no compran el NFT por la estética del mismo, sino por lo que significa tener ese NFT: entrada a una comunidad exclusiva asociada a la marca, acceso a contenido exclusivo, ya sean eventos o artículos, más contacto con la marca, etc.
- Videojuegos: hay determinados videojuegos que están basados en los NFT. Así, en este caso, está asociado al NFT una determinada mejora o característica diferenciadora, pudiendo ser personajes, armas, aspectos, mejoras del personaje, etc., que pueden ayudar al jugador a pasar más fácilmente niveles, ganar combates, abrirle desafíos exclusivos, o simplemente diferenciarse del resto de jugadores, entre otros.
- Nombres de dominio: los NFT de estas colecciones generan nombres de dominio que sean legibles tanto para la blockchain como para el usuario que lo utiliza. Así, nace como una solución ante el problema actual de la complejidad de las direcciones para enviar y recibir criptomonedas.

Por ejemplo, en el caso de la colección que contiene la base de datos que vamos a tratar, Ethereum Name Service (ENS), la dirección, la cual es una compleja sucesión de letras y números, se asociaría a un dominio tipo *nombre.eth*, disminuyendo el riesgo de error a la hora de realizar transacciones al simplificar la dirección.

- Coleccionables: es el equivalente a los cromos físicos. Así, pueden ser de momentos memorables en algún deporte, juego o evento, deportistas, etc.
- Arte: es el equivalente a los cuadros y pinturas físicas. Algunas de las ventajas de los NFT es que la tecnología *blockchain* le asegura al comprador que está adquiriendo una obra auténtica, la transacción es transparente en todo momento, y la propiedad de la obra es clara en todo momento.

Una **colección** es un grupo de NFT que comparten alguna característica en común, ya sea la estética (color, rasgos, etc.), la finalidad (metaverso, videojuegos con NFT, etc.), o la empresa o autor que los lanza.

Si cogemos el ejemplo de las colecciones de PFPs, los NFT serán iguales en aspectos como la posición del avatar dentro de la cuadrícula o el modo de dibujo (pixel, realismo, etc.), y diferentes en sus rasgos físicos (color del pelo o de la piel, accesorios, etc.).

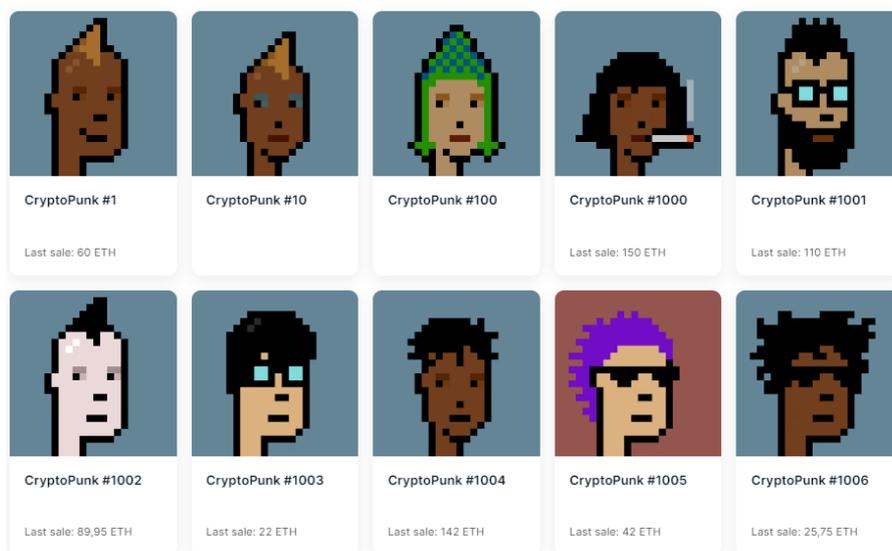


Ilustración 3.1. Cryptopunks

Si cogemos el ejemplo de colecciones de Videojuegos, tendrán en común el videojuego al que se dirigen, pudiendo ser en este caso el elemento diferenciador, al igual que en el anterior, en la estética, o, a diferencia del anterior, la utilidad del mismo (diferentes habilidades del personaje, diferentes prendas de vestir, diferentes habitaciones, etc.).

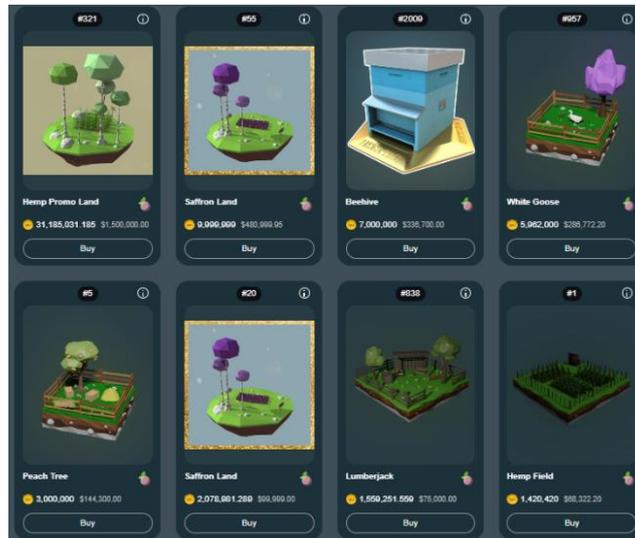


Ilustración 3.2. Farming Tales

Un **ítem** es cada uno de los NFT de esa colección. Hay algunas colecciones en las que cada NFT no es único, sino que podemos encontrar más de una copia de cada uno. Podemos compararlo con los cromos: tenemos varias “plantillas” y un número limitado de cada versión.

Esto se ve con un ejemplo:

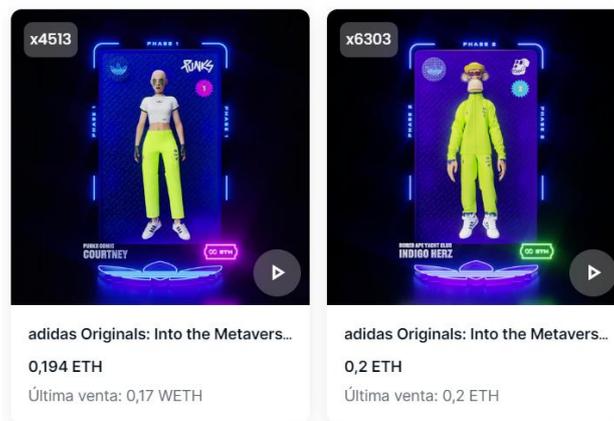
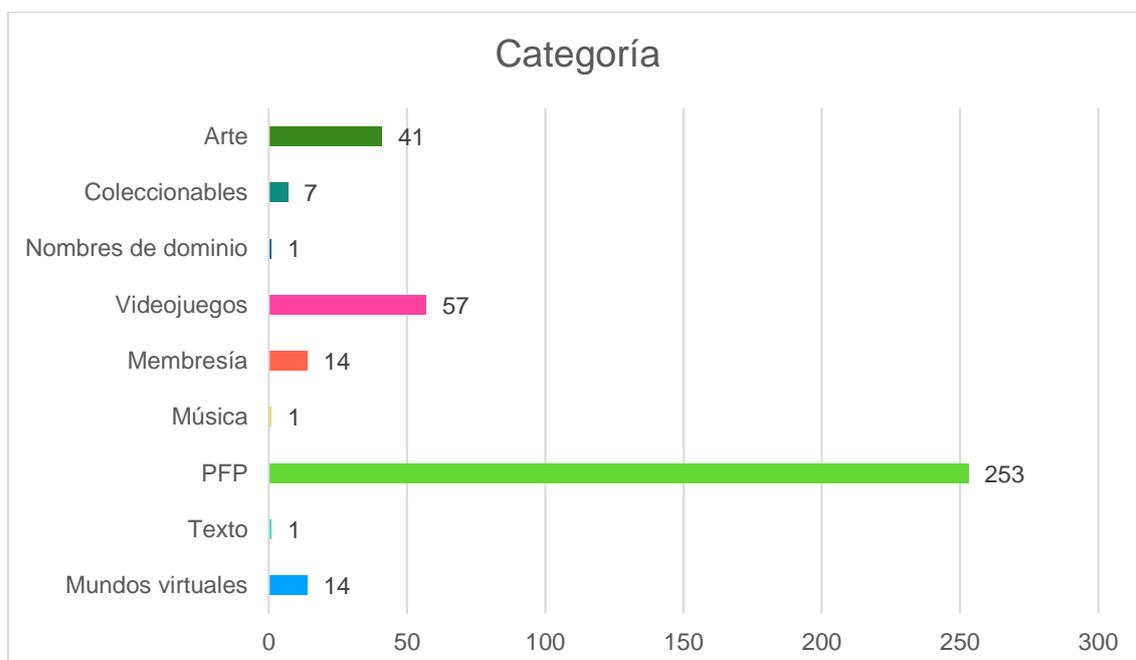


Ilustración 3.3. adidas Originals: Into the Metaverse

Esta colección, de la marca deportiva Adidas, tiene únicamente dos NFT únicos y más de 10000 NFT totales, ya que hay, aproximadamente 5000 reproducciones de cada uno de los tipos.

Esto, a priori, puede parecer extraño, ya que uno de los factores más importantes de los NFT es la exclusividad, el tener algo que nadie más tiene. Sin embargo, hay determinadas categorías en las que este factor pierde importancia, e incluso puede que no tenga sentido, como es en el caso de las membresías, ya que, como se ha dicho anteriormente, lo importante no es en sí el NFT, sino las ventajas que supone el poseerlo.

Una vez definidos estos conceptos, se ha realizado un estudio de frecuencias con la variable categoría:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.1. Gráfico de barras de la variable “Categoría”.

Podemos observar que la categoría más repetida es la de PFP (avatares), con 253 de 389 totales, seguida por Videojuegos, con 57, y Art, con 41, y las que menos son Nombres de dominio, Música y Texto, con una única colección cada una.

Teniendo en cuenta que en esta base de datos se encuentran las colecciones más vendidas en los años 2021 y 2022, podemos concluir que la categoría con más popularidad en dichos años es la de imagen de perfil (PFP), lo cual puede venir explicado en el origen de esta: estos NFT fueron ideados para que sus propietarios pudiesen usarlas como foto de perfil (de ahí el nombre) en sus diversas redes sociales.

Centrándonos en el estudio anteriormente mencionado, para estudiar la base de datos, se ha hecho un estudio de las colecciones en lo referente al año de creación, al número de ítems, al precio, y a la evolución en los años 2021 y 2022.

En primer lugar, se ha realizado un análisis de descriptivos:

Estadísticos descriptivos

| Categoría | | Mínimo | Máximo | Media |
|--------------------|-----------------|------------|---------------|----------------|
| Arte | Año de creación | 2018 | 2022 | 2020,98 |
| | Ventas en 2021 | 2.950.567 | 1.075.223.906 | 70.994.593,47 |
| | Ventas en 2022 | 21.846.761 | 1.310.734.558 | 117.681.369,78 |
| Coleccionables | Año de creación | 2021 | 2021 | 2021,00 |
| | Ventas en 2021 | 2.966.704 | 781.965.423 | 166.882.475,40 |
| | Ventas en 2022 | 32.604.054 | 1.032.899.753 | 291.739.736,50 |
| Nombres de dominio | Año de creación | 2019 | 2019 | 2019,00 |
| | Ventas en 2021 | No data | No data | No data |
| | Ventas en 2022 | 98.708.955 | 98.708.955 | 98.708.955,00 |
| Gaming | Año de creación | 2017 | 2022 | 2020,80 |
| | Ventas en 2021 | 2.504.080 | 3.328.148.500 | 120.641.100,33 |
| | Ventas en 2022 | 20.911.179 | 4.090.222.023 | 186.106.747,33 |
| Membresía | Año de creación | 2021 | 2022 | 2021,29 |
| | Ventas en 2021 | 5.162.803 | 49.408.610 | 17.226.248,25 |
| | Ventas en 2022 | 23.084.214 | 153.025.989 | 60.329.575,09 |
| Música | Año de creación | 2021 | 2021 | 2021,00 |
| | Ventas en 2021 | 9.006.014 | 9.006.014 | 9.006.014,00 |
| | Ventas en 2022 | 37.231.793 | 37.231.793 | 37.231.793,00 |
| PFPs | Año de creación | 2017 | 2022 | 2021,32 |

| | | | | |
|----------------|-----------------|------------|---------------|----------------|
| | Ventas en 2021 | 2.498.805 | 1.664.246.968 | 42.323.769,04 |
| | Ventas en 2022 | 20.901.871 | 2.439.754.017 | 125.092.653,64 |
| | Año de creación | 2021 | 2021 | 2021,00 |
| Texto | Ventas en 2021 | 33.981.840 | 33.981.840 | 33.981.840,00 |
| | Ventas en 2022 | 7.958 | 7.958 | 7.958,00 |
| | Año de creación | 2018 | 2022 | 2020,92 |
| Virtual worlds | Ventas en 2021 | 3.591.027 | 101.869.777 | 23.437.127,44 |
| | Ventas en 2022 | 34.229.478 | 34.229.478 | 34.229.478,00 |
| | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.2. Estadísticos descriptivos: año de creación y ventas en 2021 y 2022

Si interpretamos los datos de la tabla, podemos ver que todas las categorías (exceptuando la categoría de Nombres de Dominio, que sólo tiene una colección incluida en la lista y fue creada en 2019), tienen la media de año de creación en 2022. Esto puede explicarse en el boom de las criptomonedas del 2021, ya que los NFT van muy ligados a estas cripto-divisas. Así, fue en este año cuando la criptomoneda por excelencia, el Bitcoin, alcanzó su máximo valor histórico, alcanzando casi los 64.000 dólares americanos en noviembre.

En lo referente a las ventas, en todas las categorías aumentan las ventas del año 2021 al 2022, exceptuando la categoría Texto. En media, en 2021 las tres categorías con más ventas fueron Arte, Coleccionables y Gaming, mientras que en 2022 fueron Coleccionables, Gaming y PFPs. Así, podemos comprobar que, aunque la categoría más popular es PFPs, no es la que más recauda.

En segundo lugar, para estudiar la relación entre los ítems únicos y los ítems totales con la categoría, y el rango de precios, se ha realizado un estudio de frecuencias utilizando las variables *Único_Igual_Total* y *Rango_Floor_Price_ETH*, es decir, las dos creadas a posteriori:

- *Único_Igual_Total*: variable dicotómica que indica si los ítems únicos son iguales a los totales, es decir, señala “No” (0) si hay más de un ejemplar de un mismo NFT, y “Sí” (1) si cada NFT es único en sus características.

- *Rango_Floor_Price_ETH*: se clasificó por rangos la variable *Floor_Price_ETH*, teniendo así cinco posibles respuestas: Menos de 0,05 (1) ; Entre 0,05 y 0,5 (2) ; Entre 0,5 y 1 (3) ; Entre 1 y 5 (4) ; Más de 5 (5).

Estadísticos

| Categoría | | N | | Mínimo | Máximo | Media | Mediana |
|--------------------|--------------------|--------|---------|--------|--------|-------|---------|
| | | Válido | Perdido | | | | |
| Arte | Ítem único = total | 40 | 1 | 0 | 1 | 0,93 | 1,00 |
| | Precio | 40 | 1 | 1 | 5 | 2,58 | 2,00 |
| Coleccionables | Ítem único = total | 2 | 5 | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 |
| | Precio | 1 | 6 | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 |
| Nombres de dominio | Ítem único = total | 1 | 0 | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 |
| | Precio | 1 | 0 | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 |
| Gaming | Ítem único = total | 46 | 11 | 0 | 1 | 0,91 | 1,00 |
| | Precio | 44 | 13 | 1 | 5 | 1,89 | 2,00 |
| Membresía | Ítem único = total | 14 | 0 | 0 | 1 | 0,64 | 1,00 |
| | Precio | 14 | 0 | 1 | 2 | 1,79 | 2,00 |
| Música | Ítem único = total | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Precio | 1 | 0 | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 |
| PFPs | Ítem único = total | 250 | 3 | 0 | 1 | 0,99 | 1,00 |
| | Precio | 248 | 5 | 1 | 5 | 2,00 | 2,00 |
| Texto | Ítem único = total | 1 | 0 | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 |
| | Precio | 1 | 0 | 1 | 1 | 1,00 | 1,00 |
| Virtual worlds | Ítem único = total | 13 | 1 | 0 | 1 | 0,92 | 1,00 |
| | Precio | 13 | 1 | 1 | 4 | 2,54 | 2,00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.3. Estudio de frecuencias: número de ítems y precio de suelo

En cuanto a los ítems, si observamos la media, la única que se queda lejos del 1 es la categoría de Membresía. Esto se debe a la naturaleza de la propia categoría. Así, podemos entender los NFT de las colecciones de esta categoría como llaves de una misma cerradura: la llave es el NFT y la cerradura el acceso a un contenido exclusivo. Es el caso de Adidas del ejemplo de Adidas, del que

ya se ha hablado, con su colección *adidas Originals: into the Metaverse*. Únicamente existen dos NFT únicos, pero más de diez mil NFT totales.

De la misma manera se explica el hecho de que tanto las categorías de Coleccionables como de Nombres de Dominio mantengan una media de 1. Realmente lo que le da sentido a la categoría es que los NFT sean únicos.

En cuanto al precio de suelo, teniendo en cuenta que es el precio más bajo al que podemos adquirir un NFT de la colección, se observa que las colecciones con el precio más elevado son Arte y Metaverso. En el caso del Arte, la explicación podría estar en que es la colección más “elitista” y está enfocada a un público más culto o interesado en sí en el arte o en los NFT como soporte del arte. En el caso del Metaverso, se puede explicar porque es una colección con un uso real, ya que son aspectos o *skins* (ropa, color de piel, pelo u ojos, accesorios, etc., del personaje), objetos, etc., que se pueden usar en entornos digitales.

4. MODELO DE ADOPCIÓN DE LOS NFT

El objetivo principal del estudio es averiguar las variables que explican la adopción de los NFT, proponiendo un modelo de adopción de la tecnología. Así, antes de realizar el estudio, haremos una revisión de diferentes modelos teóricos que explican esto.

El modelo de aceptación de la tecnología o modelo TAM (*Technology Acceptance Model*), tal y como afirma Davis (1989), se basa en dos factores, la utilidad percibida, es decir, si el usuario piensa que le va a servir de algo, y la facilidad de uso, es decir, si piensa que le costaría poco usarla. A pesar de ser utilizado en diversas investigaciones, también tiene varias críticas tales como la hecha por Lunceford (2009), quien juzgó al modelo por no dar peso a factores determinantes en el proceso de adopción como son las influencias sociales, o la hecha por Legris, Ingham y Collette (2003), quienes afirmaban que el TAM podría explicar como máximo un 40% del uso de la nueva tecnología.

Como una evolución más entre otras del modelo TAM, surge el modelo UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Este está basado en cuatro factores, la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, y las condiciones facilitadoras, siendo estos moderados por otras cuatro variables: la voluntariedad de uso, el género, la edad y la experiencia. Sin embargo, este modelo también tiene varias críticas, ya que, como afirman Venkatesh, Morris, Davis y Davis (2003), explicaría el 50% del uso de la nueva tecnología, por lo que explicaría únicamente un 10% más que el modelo TAM.

Es este modelo (UTAUT) en el que nos basaremos para intentar explicar la adopción de los NFT. Para ello, se han planteado cinco bloques de variables: las expectativas de rendimiento, las expectativas de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, y el riesgo percibido. Por lo tanto, se ha considerado oportuno añadir a los 4 bloques de variables provenientes del UTAUT el efecto del riesgo percibido por parte de la sociedad ante la nueva tecnología.

En primer lugar, el usuario tiene unas **expectativas de rendimiento** sobre la tecnología. Esto es, el grado en el que un individuo cree que utilizar la tecnología le ayudará a obtener beneficios. Así, los NFT pueden servirle al usuario para obtener oportunidades de inversión rentables, acceder a una comunidad exclusiva, o mostrar lealtad a la marca o artista que lo creó. Las expectativas de rendimiento percibidas deberían facilitar la adopción, por lo tanto, se propone que:

H1: A mayor expectativa de rendimiento percibido, mayor intención de uso de los NFT.

En segundo lugar, el individuo tiene unas **expectativas de esfuerzo** sobre el uso de la tecnología, es decir, el grado de facilidad asociado con el uso de la tecnología que percibe el individuo. Así, el esfuerzo viene dado por una imposibilidad económica de comprar NFT, o por una imposibilidad de aprendizaje a la hora de la compra. Las expectativas de esfuerzo deberían dificultar la adopción, por lo que se propone que:

H2: A menor expectativa de esfuerzo percibido, mayor intención de uso de los NFT.

En tercer lugar, la **influencia social** también puede incidir en individuo a la hora de ser más receptivo o menos ante la adopción de una tecnología, siendo esta influencia social el grado en el que el individuo percibe que es importante para su entorno el hecho de que él la utilice. Así, se ha considerado como importante el que los conocidos del usuario tengan relación con los NFT o que influencers o celebridades promocionen NFT. La influencia social debería favorecer la adopción, por lo que se propone que:

H3: A mayor influencia social, mayor intención de uso de los NFT.

En cuarto lugar, el individuo se puede ser influido por diferentes **condiciones facilitadoras**, tales como la capacidad de aprender a usar nuevas tecnologías rápidamente, que estas sean importantes para su vida diaria, que disfrute explorando y descubriendo nuevas tecnologías, o que en sí la propia tecnología de los NFT sea de fácil entendimiento para el usuario. Las condiciones facilitadoras deberían favorecer la adopción, por lo que se propone que:

H4: A mayores condiciones facilitadoras, mayor intención de uso de los NFT.

Por último, existe también un **riesgo percibido** por parte de los usuarios sobre la nueva tecnología. El que los NFT sean tan desconocidos, implica también una reticencia a la adopción de la tecnología, justificándolo con la posible falta de fiabilidad, la posibilidad de que sean una estafa, el que puedan ser una forma de especulación, o la percepción de que no tienen el mismo valor que los objetos físicos, como podría ser un cuadro. El riesgo percibido debería dificultar la adopción de la tecnología, por lo que se propone que:

H5: A menor riesgo percibido, mayor intención de uso de los NFT.

Así, el modelo propuesto es el siguiente:

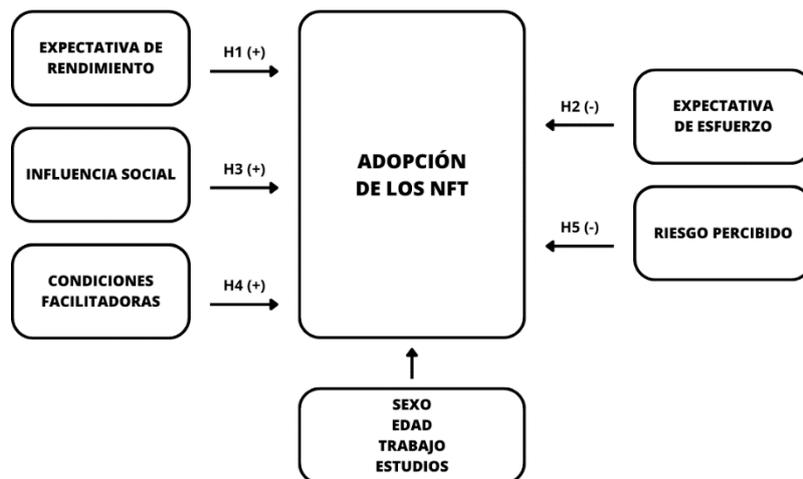


Gráfico 4.1. Modelo propuesto de adopción de los NFT

5. METODOLOGÍA

5.1. Plan de muestreo y elaboración del cuestionario.

Para llevar a cabo el trabajo de campo, se ha elaborado un cuestionario, el cual se ha realizado a través de la herramienta Google Forms y difundida a través de aplicaciones como WhatsApp, Instagram y Twitter. Así, en esta encuesta, se hicieron diferentes preguntas sobre el conocimiento, posesión y percepción de los NFT, además de otras como el sexo, los estudios o el trabajo. El cuestionario se publicó el 25 de abril, recibiendo hasta un total de 131 respuestas. Dicho cuestionario pueden verse en el Anexo I.

Con el fin de que las respuestas tuvieran sentido, en la Sección 2 se introdujo un breve texto explicativo, junto a algunas imágenes de ejemplo, para que aquellos encuestados que no sabían lo que eran los NFT, o aquellos que su conocimiento fuera limitado, pudieran responder sin problema al cuestionario. Dicho texto se adjunta en el Anexo I junto al cuestionario.

5.2. Medida de las variables

Con el fin de contrastar empíricamente el modelo propuesto, se han medido los indicadores de las variables adaptando los propuestos por Venkatesh et al. (2003).

En primer lugar, en cuanto a las variables dependientes del modelo, se han considerado dos: la intención de uso con un fin de coleccionismo, y la intención de uso con un fin de compra-venta. Estas se han medido en una escala de Likert del 1 al 5, teniendo de opciones en ambas variables: con seguridad no (1), probablemente no (2), neutral (3), probablemente sí (4) y con seguridad sí (5). Los indicadores y estadísticos descriptivos se muestran en la Tabla 5.1.

| Variables dependientes: indicadores | Media | Desviación Típica |
|---|--------------|--------------------------|
| Intención de entrar / seguir en el mundo de los NFT para coleccionarlos. | 1,53 | 0,880 |
| Intención de entrar / seguir en el mundo de los NFT para comerciar con ellos. | 1,79 | 1,038 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.1. Variables, indicadores y estadísticos descriptivos: variables dependientes

En segundo lugar, la Tabla 5.2. muestra las variables explicativas del modelo y sus estadísticos descriptivos. Estas variables son; la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, y el riesgo percibido. Todos los indicadores están medidos en una escala de Likert del 1 al 5, donde encontramos como posibles respuestas: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), neutral (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

| Variables explicativas | Media | D.T. | |
|-------------------------------|--|-------------|-------|
| Expectativa de rendimiento | Posibilidad de ofrecer oportunidades de inversión rentables. | 2,88 | 1,228 |
| | Posibilidad de dar acceso a una comunidad exclusiva. | 3,05 | 1,276 |
| | Posibilidad de suponer un valor emocional porque permiten apoyar y mostrar lealtad hacia la marca o artista que lo creó. | 1,92 | 1,161 |
| Expectativa de esfuerzo | Necesidad de demasiados recursos económicos para comprar un NFT. | 2,56 | 1,190 |
| | Incapacidad de aprender a comprar NFT. | 1,93 | 1,229 |
| Influencia social | Conocidos metidos en el mundo de los NFT. | 1,53 | 0,826 |
| | Sentimiento más favorable hacia los NFT por la promoción de celebridades o influencers. | 1,79 | 0,937 |

| | | | |
|---------------------------|---|------|-------|
| Condiciones facilitadoras | Capacidad de aprendizaje de las nuevas tecnologías digitales rápidamente. | 3,85 | 1,186 |
| | Importancia de las tecnologías digitales para la vida diaria. | 4,05 | 1,186 |
| | Disfrute en la exploración de nuevas tecnologías digitales. | 3,72 | 1,191 |
| | Facilidad de entendimiento de la tecnología. | 2,65 | 1,221 |
| Riesgo percibido | Falta de fiabilidad de los NFT. | 2,92 | 1,222 |
| | Posibilidad de ser una estafa. | 3,69 | 1,253 |
| | Forma de especulación. | 3,33 | 1,286 |
| | Imposibilidad de tener el mismo valor que objetos físicos. | 3,09 | 1,361 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.2. Variables, indicadores y estadísticos descriptivos de las variables explicativas

Por otro lado, respecto al papel de los NFT en el marketing, se midieron diferentes variables con una escala de Likert del 1 al 5, siendo las opciones: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), neutral (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

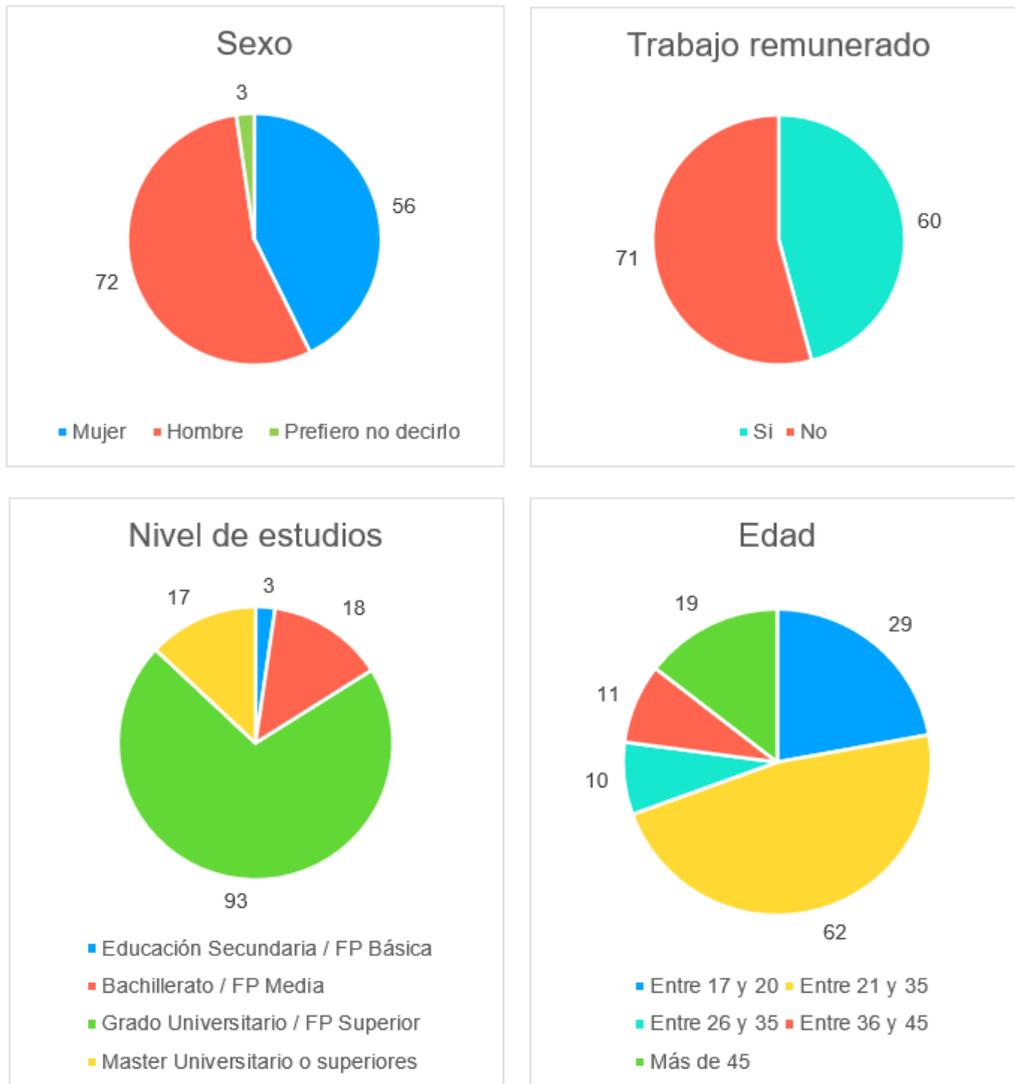
| Variables | Media | Desviación Típica |
|---|-------|-------------------|
| Mejora de la experiencia del consumidor con NFT. | 2,28 | 1,025 |
| Aumento del valor y prestigio de marca con NFT. | 2,30 | 1,072 |
| Marca más innovadora y actual si tiene NFT. | 2,80 | 1,338 |
| Gusto hacia marcas que ofrecen NFT como parte de su estrategia de marketing. | 2,11 | 1,132 |
| Conexión con la marca con la compra de sus NFT. | 1,75 | 0,971 |
| Pérdida de tiempo y dinero por parte de las marcas en la utilización y creación de NFT. | 2,86 | 1,195 |
| No interés en adquirir NFT de marcas. | 3,61 | 1,486 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.3. Variables e indicadores: NFT y marketing

5.3. Análisis de la muestra

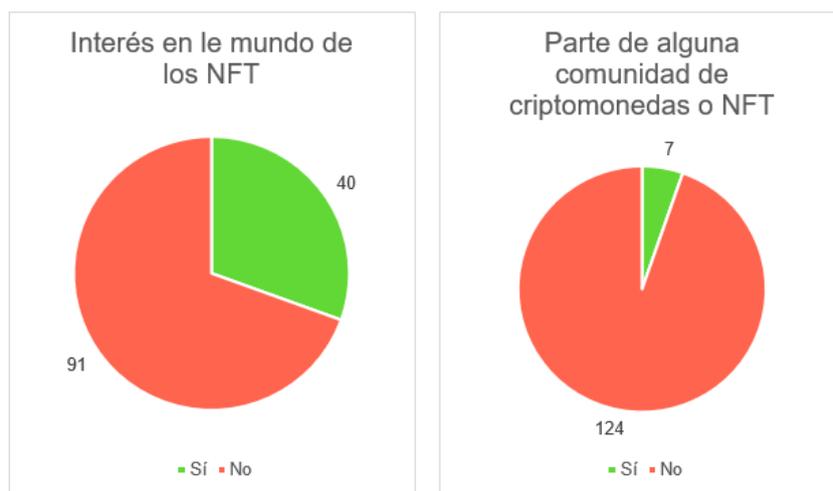
La muestra final, como podemos ver en el Gráfico 5.1., está compuesta por 244 individuos, de los cuales 72 son hombres, 56 mujeres, y 3 prefirieron no decirlo, en su mayoría de entre en un rango de edad 21 y 25 años. Además, en su mayoría tienen un nivel de estudios universitarios o de formación profesional superior, y no realizan trabajo remunerado.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.1. Composición de la muestra: sexo, edad, trabajo, y nivel de estudios

Por otro lado, en el Gráfico 5.2. podemos ver que son más las personas que no tienen interés por los NFT, 91, que las que sí que lo tienen, 40, y que además hay poca gente que forma parte de alguna comunidad de criptomonedas o NFT.

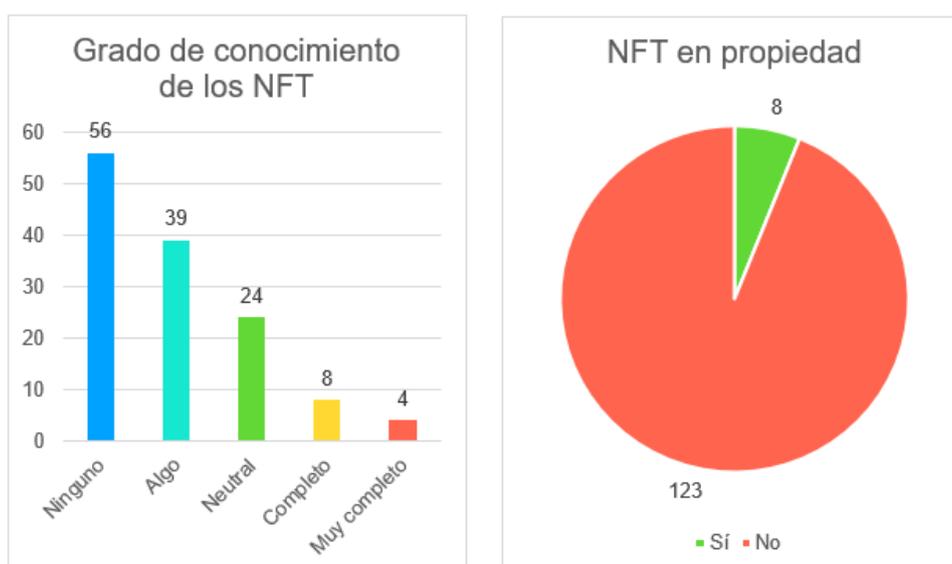


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.2. Composición de la muestra: interés y parte de alguna comunidad.

Por último, centrándonos más en los NFT, podemos ver en el Gráfico 5.3. que únicamente 8 de los 131 individuos de la muestra tiene o ha tenido un NFT en propiedad, y que sólo 11 indican tener un conocimiento sólido (completo o muy completo), sobre los NFT.

Además, un 41% de los individuos sólo están dispuestos a pagar 1.5€, y un 29% un máximo de 16€. Únicamente un 15% están dispuestos a pagar más de 48€.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.3. Composición de la muestra: grado de conocimiento y posesión de los NFT.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se ha utilizado la herramienta SPSS para llevar a cabo los análisis.

6.1. Análisis de los determinantes de la adopción de los NFT

Para poder estimar el modelo propuesto previamente, habrá que construir las medidas de las variables que forman parte de él.

Primero, es necesario comprobar si los indicadores de medida de cada variable se agrupan empíricamente en sus respectivas variables. Para ello se ha realizado un análisis factorial con rotación Varimax con todos los indicadores del estudio que conforman las variables para comprobar si se clasifican en el número previsto.

Se comprueba así que los indicadores se agrupan en 5 componentes (autovalor mayor a 1). Como se puede observar, algunos de los indicadores no se clasifican donde se había previsto, pero se redirigen a su concepto teórico, siendo así:

| Componentes | Salida de la matriz | Clasificación propuesta |
|--|---|---|
| 1 Condiciones facilitadoras | Disfrute en la exploración de las nuevas tecnologías digitales. Capacidad de aprendizaje de las nuevas tecnologías digitales rápidamente. Importancia de las tecnologías digitales para la vida diaria. Facilidad de entendimiento de la tecnología. | Disfrute en la exploración de las nuevas tecnologías digitales. Capacidad de aprendizaje de las nuevas tecnologías digitales rápidamente. Importancia de las tecnologías digitales para la vida diaria. Facilidad de entendimiento de la tecnología. |
| 2 Riesgo percibido | Posibilidad de ser una estafa. Falta de fiabilidad de los NFT. Forma de especulación. | Posibilidad de ser una estafa. Falta de fiabilidad de los NFT. Forma de especulación. Imposibilidad de tener el mismo valor que los objetos físicos. |
| 3 Expectativa de esfuerzo | Necesidad de demasiados recursos económicos para comprar un NFT. Imposibilidad de tener el mismo valor que los objetos físicos. Incapacidad de aprender a comprar un NFT. | Necesidad de demasiados recursos económicos para comprar un NFT. Incapacidad de aprender a comprar un NFT. |

| | | |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">4 Expectativa de rendimiento</p> | <p>Posibilidad de dar acceso a una comunidad exclusiva.</p> <p>Posibilidad de ofrecer oportunidades de inversión rentables.</p> | <p>Posibilidad de dar acceso a una comunidad exclusiva.</p> <p>Posibilidad de ofrecer oportunidades de inversión rentables.</p> <p>Mostrar apoyo y lealtad hacia la marca o artista que lo creó.</p> |
| <p style="text-align: center;">5 Influencia social</p> | <p>Conocidos metidos en el mundo de los NFT.</p> <p>Sentimiento más favorable hacia los NFT por la promoción de celebridades o influencers.</p> <p>Mostrar apoyo y lealtad hacia la marca o artista que lo creó.</p> | <p>Conocidos metidos en el mundo de los NFT.</p> <p>Sentimiento más favorable hacia los NFT por la promoción de celebridades o influencers.</p> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.1. Composición de las componentes

En el Anexo II se adjuntan los resultados de este análisis factorial.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis factorial por cada variable con el fin de comprobar si los indicadores se agrupan en un mismo concepto, ya que, como se ha mencionado anteriormente, algunas se han reconducido. Así, en el Anexo III podemos comprobar que se verifica lo propuesto, obteniéndose para cada variable un único factor con autovalores mayores a la unidad.

Para poder someter a contraste el modelo propuesto, se decidió calcular las medias de los indicadores de cada variable. Otra opción propuesta era utilizar las puntuaciones factoriales de estas, pero con el fin de que este estudio pueda usarse como comparación de otros, se decidió seguir la primera opción.

Como se ha mencionado anteriormente, hemos considerado dos tipos de uso: para coleccionar y para comerciar. Así, se realizarán dos regresiones lineales, una para cada variable dependiente, para explicar la intención de uso de los NFT.

Las intenciones de uso, medidas en una escala de Likert del 1 al 5, tienen medias bastante bajas, siendo de 1.53 en caso del coleccionismo, y de 1.70 en caso de la compra-venta. Por otro lado, la desviación típica no es demasiado alta, por lo que se podría decir que las opiniones no son demasiado dispersas. Con relación a estas medias, podemos observar que, aunque ninguno de los dos usos es demasiado aceptado, el de media más alta es el de la compra-venta.

Para hacer la regresión utilizaremos dos bloques de variables:

- Bloque 1. Variables de control: estas son Sexo, Edad, Trabajo Remunerado y Nivel de estudios. Estas se van a introducir en primer lugar usando el método por pasos con el fin de quedarnos únicamente con las variables que realmente afecten. Para el Sexo se ha calculado una nueva variable, llamada Sexo_R, en la que se ha identificado 1 si es Hombre y 0 si es Mujer, dejando en blanco Prefiero no decirlo.
- Bloque 2. Variables explicativas: Condiciones Facilitadoras, Riesgo Percibido, Expectativa de Esfuerzo, Expectativa de Rendimiento, e Influencia social.

Los resultados de la regresión para cada uno de los usos identificados se muestran en la Tabla 6.2.

| | Intención de coleccionar | | | | Intención de comerciar | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------|--------------|-------|------------------------|---------------|--------------|-------|
| | Beta | t | Sig. | VIF | Beta | t | Sig. | VIF |
| Edad | -0,019 | -0,215 | 0,830 | 1,201 | -0,023 | -0,270 | 0,788 | 1,213 |
| Trabajo Remunerado | -0,038 | -0,469 | 0,640 | 1,042 | 0,040 | 0,512 | 0,610 | 1,055 |
| Nivel de Estudios | 0,024 | 0,288 | 0,774 | 1,100 | -0,008 | -0,099 | 0,921 | 1,156 |
| Sexo | -0,120 | -1,349 | 0,180 | 1,312 | -0,265 | -3,016 | 0,003 | 1,312 |
| (Constante) | | 3,089 | 0,002 | | | 3,256 | 0,001 | |
| Condiciones Facilitadoras | 0,164 | 1,937 | 0,055 | 1,171 | 0,160 | 1,839 | 0,068 | 1,298 |
| Riesgo Percibido | -0,356 | -3,904 | 0,000 | 1,356 | -0,273 | -3,025 | 0,003 | 1,388 |
| Expectativa de Esfuerzo | 0,024 | 0,282 | 0,778 | 1,168 | -0,024 | -0,277 | 0,782 | 1,256 |
| Expectativa de Rendimiento | 0,036 | 0,404 | 0,687 | 1,334 | 0,035 | 0,391 | 0,696 | 1,355 |
| Influencia Social | 0,245 | 2,854 | 0,005 | 1,203 | 0,198 | 2,362 | 0,020 | 1,204 |
| R2 | 0,253 | | | | 0,290 | | | |
| R2 ajustado | 0,223 | | | | 0,255 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.2. Resultados de la regresión Lineal

La bondad de ajuste es del 25,3% en el caso de la colección, y de 29% en el caso de la compra-venta. Aunque no son muy altas, al ser un estudio sobre el comportamiento lo consideramos como aceptable.

En cuanto a las variables de control:

- La variable sexo sólo afecta en el caso de la compra-venta, con un coeficiente bajo pero significativo. Así, haciendo una tabla cruzada, podemos comprobar que las mujeres son las que menos dispuestas están a comerciar con NFT, teniendo sólo un caso entre las dos primeras categorías (probablemente sí y con seguridad sí), mientras que entre los hombres encontramos 8 casos. Por lo tanto, podemos afirmar que son los hombres los que más dispuestos están a comerciar con NFT.
- El resto de las variables (edad, trabajo remunerado y nivel de estudios), no son significativas en ninguno de los dos casos.

En cuanto a las variables explicativas:

- Condiciones facilitadoras: es significativa a un nivel de confianza del 90% para ambos usos, teniendo un coeficiente beta positivo y ligeramente superior en el coleccionismo, afectando más en este. Así, podemos afirmar que el que una persona sea más propensa a la utilización de las tecnologías digitales y disfrute con ellas, va a estar más abierto a adquirir NFT para bien coleccionarlos o comerciar con ellos.
- Riesgo percibido: es significativa a un nivel de confianza del 95% para ambos usos, teniendo un coeficiente beta negativo, tal y como se esperaba. Su efecto es de los más fuertes, dejando entrever que realmente se percibe la tecnología como no fiable, pudiendo ser incluso una estafa. El efecto es mayor en caso del coleccionismo, probablemente por la idea de que los NFT sólo sirven para especular. Así, podemos decir que cuanto más riesgo percibido, menos predispuesto va a ser alguien a comprar NFT, bien para coleccionarlo o comercializar con ellas.

- Influencia social: es significativa a un nivel de confianza del 95% para ambos usos, teniendo un coeficiente positivo y superior en el coleccionismo. Esto tiene sentido, ya que, siendo el factor social el que el entorno tenga NFT o influencers los promocionen, las personas que los compren querrán tenerlos para sentirse integrados. Así, podemos decir que la influencia social tiene un efecto positivo en la compra de los NFT, siendo más propensos a adquirirlos aquellos que siguen a celebridades que los promocionan o forman parte de un entorno en los que sus conocidos los poseen.
- Expectativa de esfuerzo y expectativa de rendimiento: no son significativos en ninguno de los dos usos.

Como conclusiones, podemos sacar en claro que:

- En el caso de la colección, una persona será más propensa a comprar NFT si está acostumbrado a usar nuevas tecnologías y disfruta haciéndolo, o si su entorno tiene NFT o sigue a celebridades que los promocionen. Por el contrario, será menos propensa a comprar NFT si percibe un riesgo ante estos.
- En el caso de la compra-venta, al igual que en la colección, será más propensa si cuenta con condiciones facilitadoras en cuanto a la tecnología y si su entorno social ejerce influencia en cuanto a la compra de NFT. Además, será más propenso a su uso en caso de que sea un hombre.
- Sorprende que ni la expectativa de esfuerzo ni la de rendimiento afectan, es decir, no influye, por un lado, lo que les puede costar a los individuos aprender a adquirir la tecnología ni la posibilidad de que hagan falta unos determinados recursos económicos para ello, ni, por otro, el que pueda dar acceso a determinadas comunidades, que puedan suponer una inversión rentable, o que puedan suponer una forma de apoyo a una marca o artista. Esto puede deberse al desconocimiento de la tecnología, el cual se puede ver en las primeras preguntas del cuestionario, y al gran riesgo percibido.

6.2. Los NFT en el marketing

Como se ha visto a lo largo del trabajo, los NFT son una tecnología nueva y todavía desconocida por gran parte de la población.

Se planteó realizar un estudio para conocer si el uso de los NFT en el marketing pueden llegar a ser útiles de cara a la mejora de la actitud de los consumidores respecto a una marca. Este es un estudio limitado que sólo pretende descubrir una actitud muy inicial, sin profundizar en opiniones demasiado extensas.

Así, se realizó un estudio de descriptivos, el cual se puede ver en la Tabla 6.3.

| Variables | Media | Desviación Típica |
|---|--------------|--------------------------|
| Mejora de la experiencia del consumidor con NFT. | 2,28 | 1,025 |
| Aumento del valor y prestigio de marca con NFT. | 2,30 | 1,072 |
| Marca más innovadora y actual si tiene NFT. | 2,80 | 1,338 |
| Gusto hacia marcas que ofrecen NFT como parte de su estrategia de marketing. | 2,11 | 1,132 |
| Conexión con la marca con la compra de sus NFT. | 1,75 | 0,971 |
| Pérdida de tiempo y dinero por parte de las marcas en la utilización y creación de NFT. | 2,86 | 1,195 |
| No interés en adquirir NFT de marcas. | 3,61 | 1,486 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.3. Variables e indicadores: NFT y marketing

Como podemos comprobar, las medias no son demasiado elevadas, siendo las más altas las negativas, es decir, la percepción de que la creación y uso de los NFT por parte de las marcas suponen una pérdida de tiempo y dinero (2.86) y el bajo interés en adquirir NFT de marcas (3.61). En el caso de las positivas, sí que se considera a una marca como más innovadora si poseen NFT (2.80), pero no sienten que tengan una conexión con la marca al tener un NFT de la misma (1.75) ni les gusta la utilización de estos en su estrategia de marketing (2.11).

Así, podemos afirmar que de momento la actitud de los NFT no es positiva como para que las empresas lo utilicen de forma generalizada como parte de su estrategia de marketing.

7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

Los NFT son una tecnología novedosa y poco desarrollada, todavía con amplias posibilidades de aplicación a diferentes campos y disciplinas, como por ejemplo en el marketing. Los objetivos de este estudio son analizar la adopción de los NFT, proponiendo un modelo de basado en 5 factores explicativos, además de hacer un sondeo sobre la actitud ante la aplicación de los NFT a la estrategia de marketing de las marcas.

Como conclusión del estudio, podemos sacar en claro que los NFT son una tecnología poco conocida, y que genera escaso interés entre los consumidores.

En general, los resultados del contraste empírico para el modelo de adopción propuesto han resultado los esperados para las dos variables dependientes, tanto la intención de comprar para coleccionar como la intención de comprar para comerciar. En las dos variables dependientes, las intenciones de compra, las variables que afectan son las Condiciones Facilitadoras, la Influencia Social, ambas con un efecto positivo, y el Riesgo percibido, que afecta de forma negativa.

Respecto a la intención de compra, en general, para cualquiera de las dos, es determinante para el individuo es determinante el sentir un disfrute por la tecnología, y sienta que la tecnología es importante es su vida diaria y que tiene capacidad suficiente para desenvolverse con ellas.

Además, los resultados nos dejan apreciar que el efecto del entorno social del individuo tiene un efecto importante sobre su intención de comprar NFT. Una persona será más propensa a comprar NFT si sus familiares, amigos o conocidos tienen NFT, o si algún influencer o celebridad promociona NFT.

Sin embargo, no podemos obviar que todavía se percibe un gran riesgo, en el sentido de que muchas personas piensan que los NFT no tienen la suficiente fiabilidad como para invertir en ellos, sumado al hecho de que tienen la percepción de que incluso podrían llegar a ser una estafa o un modo de especulación, lo que en definitiva reduce sus intenciones de comprar NFT.

Sorprende que para ninguna de las dos intenciones de compra influyan la Expectativa de Esfuerzo y la Expectativa de Rendimiento, dos variables importantes en la teoría de adopción de la tecnología. Esto puede venir explicado por el hecho de que gran parte de la muestra desconocía los NFT antes de realizar la encuesta, por lo que su único conocimiento ha venido dado por el texto explicativo de la misma.

Por otro lado, respecto a la utilización de los NFT en el marketing, podemos afirmar que la tecnología todavía está demasiado poco desarrollada y/o aceptada para que sea percibida como útil o interesante como parte de la estrategia de marketing de una marca, aunque, por supuesto, si la empresa está ligada a los NFT será una parte fundamental de la misma.

Sin embargo, las marcas no pueden cerrar las puertas a este mundo. Los NFT están cambiando el mercado, por lo que la empresa deberá considerarlos como una opción para introducirlos en su estrategia, independientemente de lo que ocurre con los consumidores en el momento actual. El entorno es cambiante y puede que, al igual que cambia el mercado, cambien también la opinión de los consumidores.

Como propuestas de mejora para el futuro, sugerimos:

- Considerar la opción de separar la Expectativa de Rendimiento en Expectativa de Rendimiento Emocional y Expectativa de Rendimiento Utilitario.
- Explorar otras posibles variables explicativas del modelo no consideradas en este estudio, tales como el Beneficio Simbólico.

8. BIBLIOGRAFÍA

Bello, E. (2022, 17 febrero). Qué es la Web 3.0 y cómo cambiará el mundo tal y como lo conocemos. Thinking for Innovation. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/web-3-0-que-es-tecnologia/> [consulta: 08/07/2023]

Colicev, A. (2023). "How can non-fungible tokens bring value to brands". International Journal of Research in Marketing, 40(1), 30-37

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1989): "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models". Management Science, 35(8), pp. 982-1003.

Davis, F. D. (1989): "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". MIS Quarterly, 13(3), pp. 319-340.

Estoup, V. (2022). "5 Ways NFTs Benefit Retail Brands". Disponible en <https://www.linkedin.com/pulse/5-ways-nfts-benefit-retail-brands-ethos-nft/>. [consulta: 25/04/2023]

Hakkarainen, T., & Colicev, A. (2023). "Blockchain-enabled advances (BEAs): Implications for consumers and brands." Journal of Business Research, 160, 113763.

HelloSafe (2023). Todas las cifras clave sobre el mercado de los NFTs. Disponible en: <https://hellosafe.com.mx/blog/nft-cifras-clave> [consulta: 08/07/2023]

Legrís, P., Ingham, J. y Collerette, P. (2003): "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model". Information & Management, 40 (3), pp. 191-204.

Lunceford, B. (2009): "Reconsidering Technology Adoption and Resistance: Observations of a Semi-Luddite". Explorations in Media Ecology, 8 (1), pp. 29-48.

Moonblock (2023). Introducing the State of the Brand NFT 2022 Report — Moonblock. Moonblock. <https://moonblock.io/blog/introducing-the-state-of-the-brand-nft-2022-report>. [consulta: 08/07/2023]

Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2022). Blockchain meets marketing: Opportunities, threats, and avenues for future research. *International Journal of Research in Marketing*.

Retamal, C. D., Roig, J. B., & Tapia, J. L. M. (2017). La blockchain: fundamentos, aplicaciones y relación con otras tecnologías disruptivas. *Economía industrial*, 405, 33-40.

Roca, C. (2023). ¿Qué es la blockchain? Descubre la revolución que plantea la cadena de bloques. ThePower Business School. <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-la-blockchain> [consulta: 08/07/2023]

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. y Davis, F. D. (2003): "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly*, 27 (3), pp. 425-478.

Wang, Q., Li, R., Wang, Q., & Chen, S. (2021). Non-fungible token (NFT): Overview, evaluation, opportunities and challenges. *arXiv preprint arXiv:2105.07447*.

9. ANEXOS

ANEXO I. Cuestionario.

Estudio del conocimiento y la percepción de la sociedad de los NFT.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Conocimiento e interés sobre los NFT.

¿Estás interesado en el mundo de las criptomonedas o los NFT? *

Sí

No

¿Formas parte de alguna comunidad de criptomonedas o NFT? *

Sí

No

En una escala del 1 al 5, ¿cuál crees que es tu grado de conocimiento sobre los NFT? *

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ninguno | <input type="radio"/> | Muy completo |

¿Qué son los NFT?

A continuación, lee atentamente. Es muy importante para la continuidad del estudio que comprendas lo que son los NFT.

Un NFT (*non fungible token*, y en español *token no fungible*) es un archivo digital, normalmente una imagen, cuya información se almacena en una base de datos, la *blockchain* o cadena de bloques, donde se registran los datos de creación, propiedad y compra-venta, entre otros.

Para entender el concepto, los NFT se podrían comparar con el arte.

Imaginemos que eres el creador de un NFT. Aplicándolo al arte, tú serías Leonardo da Vinci y tu NFT, La Gioconda. Como creador tienes el poder de vender tu obra al precio que quieras. En el momento que vendieras tu obra, se añadiría la información de la venta a la base de datos anteriormente mencionada, donde constaría quién es el nuevo propietario, quedando así registrada la transacción. Así, este nuevo propietario podría o bien revender el NFT, o bien actuar como coleccionista y quedárselo.

Podrías caer en el error de pensar que, al ser una imagen, podrías simplemente hacer una captura al NFT. Aquí entra en juego la *blockchain* y el concepto de propiedad. En esta base de datos está registrado a quién pertenece el archivo. Así, volviendo a la comparación, hay millones de copias de La Gioconda, pero sólo te interesaría comprar el cuadro original.

Hay diferentes tipos de NFT. Por ejemplo, hay muchos juegos en los que tener un determinado NFT te desbloquea personajes, habilidades o lugares de exploración. También existen otros NFT, que simplemente son obras de arte digital.

A continuación, tienes algunas de las colecciones más famosas junto a su precio (1 ETH ≈ 1500€).

Colección: Bored Ape Yacht Club (1 ETH ≈ 1500€)



1837

1012 026 820 ETH



4286

1012 026 888 ETH



7080

1012 026 800 ETH



333

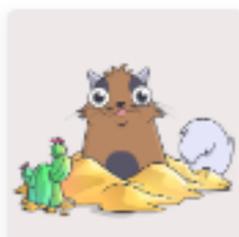
1012 026 800 ETH

Colección: CryptoKitties
(1 ETH ≈ 1500€)



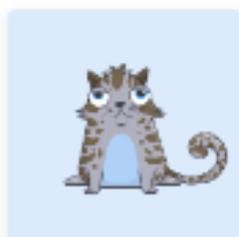
133529

Last sale: 0,0029 ETH



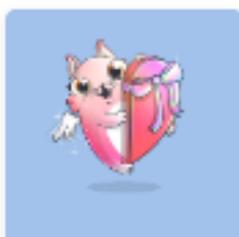
Floozy Bipedonoid

Last sale: 0,0002 ETH



30304

Last sale: 0,0025 ETH



Miss Perfect

Last sale: 0,02 ETH

Colección: CryptoPunks
(1 ETH ≈ 1500€)



CryptoPunk #3930

Last sale: 124.497,0679 ETH



CryptoPunk #5552

Last sale: 8000 ETH



CryptoPunk #3900

Last sale: 4233 ETH



CryptoPunk #7004

Last sale: 4200 ETH

Posesión y percepción de los NFT.

¿Tienes o has tenido algún NFT en propiedad? *

- Sí
- No

Valora del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, *
tu opinión sobre las siguientes afirmaciones.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Los NFT pueden ofrecer oportunidades de inversión rentables. | <input type="radio"/> |
| Los NFT me pueden dar acceso a una comunidad exclusiva. | <input type="radio"/> |
| Los NFT tienen un valor emocional para mí porque me permiten apoyar y mostrar lealtad hacia la marca o artista que lo creó. | <input type="radio"/> |
| Los NFT pueden ser una estafa. | <input type="radio"/> |
| Los NFT no son más que una forma de especulación. | <input type="radio"/> |
| Los NFT no pueden tener el mismo valor que los objetos físicos (por ejemplo, un cuadro de un pintor famoso). | <input type="radio"/> |
| La tecnología de los NFT es fácil de entender para mí. | <input type="radio"/> |
| No sería capaz de aprender a comprar un NFT. | <input type="radio"/> |
| Los NFT no son fiables. | <input type="radio"/> |
| Se necesitan demasiados recursos económicos para comprar un NFT. | <input type="radio"/> |

Muchos de mis conocidos están metidos en el mundo de los NFT.

El que celebridades o un influencers promuevan los NFT, me hace sentir más favorable hacia estos.

Soy capaz de aprender a usar nuevas tecnologías digitales rápidamente.

Las tecnologías digitales son importantes para mi vida diaria.

Disfruto explorando y descubriendo nuevas tecnologías digitales.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un NFT? *

- Menos de 0.001 ETH ≈ 1.5€
- Entre 0.001 ETH ≈ 1.5€ y 0,01 ETH ≈ 16€
- Entre 0,01 ETH ≈ 16€ y 0,03 ETH ≈ 48€
- Entre 0.03 ETH ≈ 80€ y 0,05 ETH ≈ 80€
- Más de 0,05 ETH ≈ 80€

Intención de comportamiento sobre los NFT y actitud hacia las marcas.

Valora tu intención de entrar / seguir en el futuro en el mundo de los NFT para coleccionarlos: *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| Ninguna intención | <input type="radio"/> | Entraré / Seguiré con total seguridad |

Valora tu intención de entrar / seguir en el futuro en el mundo de los NFT para comerciar con ellos (compra y venta): *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| Ninguna intención | <input type="radio"/> | Entraré / Seguiré con total seguridad |

Valora, del 1 al 5, siendo 1 en total desacuerdo y 5 en total acuerdo, las siguientes afirmaciones. *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| La creación de NFT por parte de las marcas mejora la experiencia del consumidor | <input type="radio"/> |
| Considero que el que una marca ofrezca NFT, aumenta su valor y prestigio. | <input type="radio"/> |
| Creo que las marcas que ofrecen NFT son más innovadoras y actuales. | <input type="radio"/> |

Me gusta cuando una marca ofrece NFT como parte de su estrategia de marketing.

Me sentiría más conectado con una marca si puedo tener un NFT de esta.

Me parece que la creación de NFT por parte de una marca es una pérdida de tiempo y dinero.

No estoy interesado en adquirir NFT de marcas

Preguntas demográficas.

Sexo. *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Edad. *

- Menos de 16
- Entre 17 y 20
- Entre 21 y 25
- Entre 26 y 35
- Entre 36 y 45
- Más de 45

Trabajo remunerado. *

- Sí
- No

Nivel de estudios (actuales o terminados). *

- Educación Secundaria / Formación Profesional Básica
- Bachillerato / Formación Profesional Media
- Grado Universitario / Formación Profesional Superior
- Master Universitario o superiores

ANEXO II. Análisis factorial general.

Se incluyeron todas las variables que integran los bloques del modelo explicativo propuesto. La medida KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de adecuación de muestreo es igual a 0,715, explicándose el 66.04% de la varianza con los 5 factores con autovalor mayor a 1.

Varianza Total Explicada

| Componente | Total | Autovalores iniciales | |
|------------|-------|-----------------------|-------------|
| | | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 3,223 | 21,488 | 21,488 |
| 2 | 3,064 | 20,424 | 41,912 |
| 3 | 1,452 | 9,680 | 51,592 |
| 4 | 1,127 | 7,512 | 59,104 |
| 5 | 1,040 | 6,937 | 66,040 |
| 6 | ,913 | 6,087 | 72,127 |
| ... | ... | ... | ... |

Matriz de componente rotado^a

| | Componente | | | | |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tecnología_Exploración | ,903 | ,049 | -,001 | ,126 | ,028 |
| Tecnología_Capacidad_Aprendizaje | ,885 | ,171 | -,004 | ,052 | ,074 |
| Tecnología_Importancia_Diaria | ,796 | ,298 | ,082 | ,207 | -,003 |
| Fácil_Entendimiento | ,668 | -,077 | -,210 | -,175 | ,255 |
| Estafa | ,096 | ,805 | ,030 | ,109 | -,116 |
| No_Fiables | ,118 | ,710 | ,332 | -,199 | -,057 |
| Especulación | ,144 | ,686 | ,120 | -,207 | ,015 |
| Necesario_Recursos_Económicos | -,004 | -,009 | ,772 | ,037 | -,048 |
| No_Mismo_Valor_Objeto_Fisicos | ,138 | ,235 | ,665 | -,192 | -,138 |
| Incapacidad_Aprendizaje_NFT | -,207 | ,166 | ,663 | -,033 | -,002 |
| Comunidad_Exclusiva | -,006 | ,011 | -,103 | ,876 | ,139 |
| Inversión_Rentable | ,222 | -,279 | -,027 | ,753 | ,141 |
| Conocidos | ,085 | ,105 | -,150 | -,081 | ,768 |
| Influencers | ,048 | -,328 | ,128 | ,227 | ,671 |
| Apoyo_Marca_Artista | ,122 | -,070 | -,118 | ,310 | ,625 |

ANEXO III. Análisis factorial parcial.

Bloque 1: Condiciones facilitadoras

Con un KMO de 0,790, se resume en un solo componente que explica el 70.256% de la información, por lo que se confirma que las variables están bien clasificadas dentro de este bloque conjuntamente.

Varianza Total Explicada

| Componente | Total | Autovalores iniciales | |
|------------|-------|-----------------------|-------------|
| | | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 2,810 | 70,256 | 70,256 |
| 2 | 0,711 | 17,771 | 88,027 |
| 3 | 0,276 | 6,896 | 94,922 |
| 4 | 0,203 | 5,078 | 100,00 |

Matriz de componente^a

| | Componente |
|----------------------------------|------------|
| | 1 |
| Tecnología_Capacidad_Aprendizaje | ,915 |
| Tecnología_Exploración | ,911 |
| Tecnología_Importancia_Diaria | ,857 |
| Fácil_Entendimiento | ,639 |

Bloque 2: Riesgo percibido

Con un KMO de 0,717, se resume en un solo componente que explica el 53,428% de la información, por lo que se confirma que las variables están bien clasificadas dentro de este bloque conjuntamente.

Varianza total explicada

| Componente | Total | Autovalores iniciales | |
|------------|-------|-----------------------|-------------|
| | | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 2,137 | 53,428 | 53,428 |
| 2 | ,783 | 19,579 | 73,007 |
| 3 | ,615 | 15,371 | 88,378 |
| 4 | ,465 | 11,622 | 100,000 |

Matriz de componente^a

| | Componente |
|-------------------------------|------------|
| | 1 |
| No_Fiables | ,820 |
| Especulación | ,748 |
| Estafa | ,697 |
| No_Mismo_Valor_Objeto_Fisicos | ,647 |

Bloque 3: Expectativa de esfuerzo

Con un KMO de 0,500, se resume en un solo componente que explica el 65,796% de la información, por lo que se confirma que las variables están bien clasificadas dentro de este bloque conjuntamente.

Varianza total explicada

| Componente | Total | Autovalores iniciales | |
|------------|-------|-----------------------|-------------|
| | | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 1,316 | 62,796 | 65,796 |
| 2 | ,684 | 34,204 | 100,00 |

Matriz de componente^a

| | Componente |
|-------------------------------|------------|
| | 1 |
| Necesario_Recursos_Económicos | ,811 |
| Incapacidad_Aprendizaje_NFT | ,811 |

Bloque 4: Expectativa de rendimiento

Con un KMO de 0,591, se resume en un solo componente que explica el 58,585% de la información, por lo que se confirma que las variables están bien clasificadas dentro de este bloque conjuntamente.

Varianza total explicada

| Componente | Total | Autovalores iniciales | |
|------------|-------|-----------------------|-------------|
| | | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 1,758 | 58,585 | 58,585 |
| 2 | ,799 | 26,631 | 85,215 |
| 3 | ,444 | 14,785 | 100,000 |

Matriz de componente^a

| | Componente | |
|---------------------|------------|------|
| | 1 | |
| Comunidad_Exclusiva | | ,844 |
| Inversión_Rentable | | ,820 |
| Apoyo_Marca_Artista | | ,611 |

Bloque 5: Influencia social

Con un KMO de 0,500, se resume en un solo componente que explica el 63,413% de la información, por lo que se confirma que las variables están bien clasificadas dentro de este bloque conjuntamente.

Varianza total explicada

| Componente | Total | Autovalores iniciales | |
|------------|-------|-----------------------|-------------|
| | | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 1,268 | 63,413 | 63,413 |
| 2 | ,732 | 36,587 | 100,000 |

Matriz de componente^a

| | Componente | |
|-------------|------------|------|
| | 1 | |
| Influencers | | ,796 |
| Conocidos | | ,796 |