HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

NFT
Non Fungible Tokens

Todo lo que siempre quiso saber sobre NFT y nunca se atrevio a preguntar.

Trends Connections
Septiembre 2021

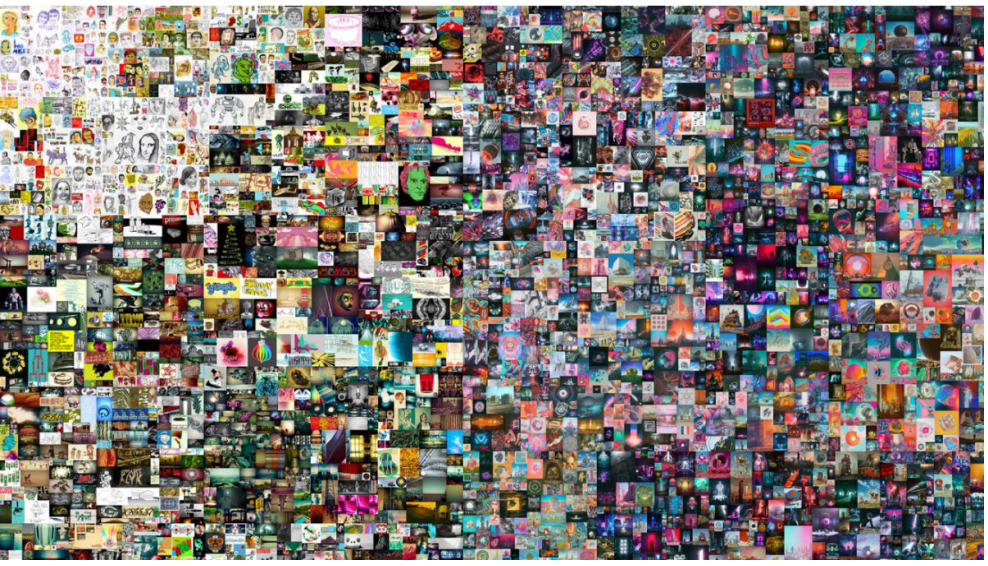
En el mundo online, el espacio está en constante expansión. La gente está creando nuevas áreas que están empujando la frontera digital.

NFT significa Token No Fungible. Los artículos fungibles, por el contrario a los no fungibles, se pueden cambiar por artículos similares. Las monedas fiduciarias (es decir, el dólar estadounidense) son fungibles porque un billete de un dólar se puede cambiar por cualquier otro billete de un dólar.
Los NFT, son activos de blockchain que están diseñados para no ser iguales. Como analogía, un boleto de cine es un ejemplo de una ficha no fungible. Un boleto de cine no es un boleto para una película en cualquier momento. Es para una película muy específica y un momento muy específico. Así, los NFT de propiedad, brindan seguridad y conveniencia de blockchain, pero para un activo específico con un valor específico.
Son únicos.

Según el Non Fungible Yearly Report, los tokens no fungibles o NFT se están generalizando lentamente. Tan solo en 2020, el valor del mercado mundial de NFT ascendió a **338 millones de dólares**, un incremento del **138.8%** respecto al año anterior.

Aunque los NFT están muy relacionados a las obras de arte, se puede crear un NFT para cualquier cosa, desde una pintura centenaria hasta un tuit, con la garantía de que es el orginal, sin importar cuántas réplicas gratuitas se pueden obtener en Google. El ecosistema de tokens no fungibles de hoy es amplio, variado y en constante crecimiento. Docenas de empresas encuentran usos novedosos para NFT, como nombres de dominio, mundos virtuales, finanzas descentralizadas (DeFi), mercados de arte, museos de criptoarte y NFT para coleccionables físicos.

El artista de NFT más famoso hasta el momento es Beeple, que vendió por primera vez 21 obras de arte en el mercado digital *Nifty Gateaway* por un total de U$D 3.5M. Luego vendió su obra maestra "TODOS LOS DÍAS: LOS PRIMEROS 5,000 DÍAS" en Christie's, por U$D 6.5M de dólares. Beeple es el seudónimo de Mike Winkelmann, un diseñador gráfico de la ciudad de Charleston en Carolina del Sur.



◀ "Everydays: The First 5000 Days" (Todos los días:los primeros 5.000 días), el "collage" de 5.000 imágenes de Beeple.

Las Marcas y los NFT

Las marcas ya están entrando en este espacio y la nostalgia es la reina de los drivers. NBA Top Shot aprovecha la nostalgia de los fanáticos por coleccionar tarjetas de basketball. Mark Cuban, propietario de los Dallas Mavericks, ve un futuro para los productos digitales en la NBA. Cuban entiende que cualquier cosa digital puede ser una NFT. Sin embargo, el desafío es crear mercado. En ese sentido, la NBA demostró que existe un mercado para poseer "los mejores momentos de la historia de la NBA".

El actor icónico William Shatner creó NFT de fotografías de su vida personal y carrera cinematográfica, que lanzó en la cadena de bloques WAX. Los coleccionables digitales se pueden intercambiar, ver la propiedad total del coleccionable y mostrar su inventario en las redes sociales. De ahí otra forma en que los NFT avanzan con el driver de la nostalgia.

Las celebridades están monetizando rápidamente las NFT. Los están utilizando para interactuar de forma directa con los fanáticos con nuevos formatos. Lindsay Lohan lanzó un coleccionable digital en Rarible llamado "Rayo". En su punto máximo, hasta ahora, el NFT se vendió por 33 ETH (Etherium) o U$D 57,290 pero actualmente vale mucho menos, lo que demuestra la volatilidad del mercado NFT. Puede tener un gran impacto, pero no necesariamente durará mucho tiempo. Logan Paul, el célebro youtuber, se convirtió a sí mismo en una tarjeta Pokémon para un desempaquetado. Se asoció con Bondly, una plataforma de comercio electrónico descentralizada, para crear un número limitado de 44 NFT. El nivel de entrada para ofertar es de U$S 10,000. Esta es una forma de introducir el lujo a los productos digitales, a través de altos puntos de entrada y oferta limitada.

Los bienes raíces también están penetrando el mundo NFT como objetos sagrados . "Vamos a **Decentraland**" es una frase que quizás se escuche en un futuro no muy lejano. Descentraland es un sitio de bienes raíces virtual que ha llegado a vender más de un millón de dólares en tierras virtuales. Los bienes raíces virtuales representan un potencial real para los inversores. Al igual que los acaparamientos de dominios de URL en la era de las Dot Com, los acaparamientos de tierras digitales van por millones en ventas. Desde su apertura a un público más amplio en febrero de 2020, Decentraland vendió U$D 1M en tierra virtual.
La moda, el arte y el entretenimiento son materia para utilizar NFT. La gente está efectivamente comprando arte de celebridades, tarjetas coleccionables y tierras digitales como inversiones para el futuro. Ahora se puede revender o intercambiar los artículos digitales, pero pronto se podrá equipar su avatar y hogar digital en la cadena de bloques (Blockchain). Por ejemplo, el diseñador argentino Andrés Reisinger vendió diez muebles virtuales en Nifty Gateway. La pieza inexistente más cara se vendió por casi U$D 70.000.- Los muebles se pueden colocar en cualquier espacio 3D o mundo abierto como Descentraland (descentraland.org), Somnium Space (somniumspace.com) o Minecraft (Minecraaft.net).
Según Karinna Nobbs, cofundadora de THE DEMATERIALIZED -sitio donde se puede comprar prendas virtuales que se lanzan como NFT-, las marcas deben ser conscientes

de varias cosas cuando venden moda a través de NFT. "Hay una ventaja de ser el primero en actuar en este momento, ya que hay muy pocas NFT de marcas de moda en el mercado, por lo que el primer consejo es experimentar, saltar temprano a este mercado naciente y obtener una mayor exposición en los medios / redes sociales que traerá nuevas audiencias ", dijo Nobbs. Su segundo consejo es elegir lanzar piezas icónicas de edición limitada con una firma de diseño por la que una marca es conocida y reconocida para aprovechar la escasez e impulsar la demanda.
Importantes marcas como Gucci están reflexionando sobre la posibilidad de crear NFT basados en sus productos. Los gigantes de la moda pueden ser las próximas marcas reconocidas a nivel mundial en ingresar al creciente mercado de NFT. Según Vogue Business, varias casas de moda premium se están acercando al lanzamiento de sus propios NFT.

¿Cómo pueden usar los NFT las marcas?

Estos son algunos ejemplos de cómo las marcas pueden utilizar los NFT:

GIF: Algunas marcas han comenzado a crear GIF únicos con NFT que se pueden coleccionar. En este sentido, Chris Torres, creador del famoso GIF «Nyan Cat» subastó su famosa creación por más de 500.000 dólares.

Vídeos coleccionables: Algunas marcas, como NBA, están creando vídeos coleccionables únicos. Estos vídeos se venden en diferentes categorías que van desde la básica a la premium plus, siendo cada una más cara.

Productos: Es posible crear productos únicos coleccionables, unidos a una NFT. Objetos para celebrar un evento o un hito de la marca, como parte de una campaña de marketing, es algo que esta pasando cada vez más asiduamente.

Obras de arte: Es el caso de Beeple, mencionado anteriormente y muchos más.

Foto Morton subastas

NFT EN MÉXICO

La subasta de la obra "Viva", del artista contemporaéneo mexicano Juan Carlos Del Valle, la primera de un NFT (Non-Fungible Token) en México, alcanzó los 90,000 pesos mexicanos, en un evento celebrado en la capital mexicana.
En el evento "Esto es Ahora Subasta de Arte Contemporáneo", la firma Subastas Morton mostró un catálogo de 207 lotes, en los que ofreció obras de artístas internacionales como Jeff koons y Olivia Steele, así como artistas consagrados mexicanos entre los que se destacan Gustavo Artigas, Jan Hendrix y Pablos Vargas Lugo.

Twitter festeja regalando NFT's entre los usuarios

Por los días de Junio de 2021 Twitter celebró haber llegado a sus 29 millones de tuits sobre NFT regalando un número limitado de tokens no fungibles entre sus usuarios. Icónicamente la cantidad de tokens que regaló son 140. El grupo de NFT´s está conformado por 7 diseños con 20 unidades de cada uno disponibles. Todos incluyen divertidas animaciones que hacen referencia a la red social.

¿Qué deparará el futuro?

Todavía es pronto para saber cómo va a ser la evolución de este nuevo mercado que algunos ven como oportunidad y otros como riesgo. Cabe plantearse si junto a las posibilidades de negocio que supone, los países entenderán la necesidad de empezar a desarrollar regulaciones jurídicas sobre derechos, usos y transacciones de los NFT.
Sin embargo, persisten varios problemas con el mercado de NFT. Como la principal moneda de cambio y la red sobre la que se construyen estos mercados es Ethereum – una de las criptomonedas más conocidas, junto con Bitcoin - las tarifas de transacción son altas y es común tener que pagar 50 dólares para transferir el título de propiedad de un NFT de su creador al comprador.

También existen voces críticas, como la de la artista y escultora española Nuria Mora, una de las primeras muralistas femeninas de España, que señala uno de los que puede ser los puntos negros dentro de esta nueva revolución: "El gran consumo energético es una de las críticas que arrastra la tecnología blockchain, las cadenas de bloques en las que se registran los NFT". Otras voces alertan del dinero que se mueve sin pasar por ningún tipo de regulador financiero o de los avisos de que las criptomonedas no son dinero sino un activo de inversión "de alto riesgo" por su "alta volatilidad".

El tiempo lo dirá, pero no es ficción, es realidad.

AUTORES

Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.
Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.

Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.
Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

hgomez@humanconnectionsmedia.com

www.humanconnectionsmedia.com

@humanconnectionsmedia

HUMAN CONNECTIONS MEDIA