



Motivaciones y conductores para la compra de NFTs

Andrea Barcha Carreño

Valentina Cifuentes Peña

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá, D.C.

2025

Motivaciones y conductores para la compra de NFTs

Autores:

Andrea Barcha Carreño

Valentina Cifuentes Peña

Tutor:

Nathalie Peña García

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá, D.C.

2025

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	8
1. Introducción	9
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Justificación de la investigación.....	12
1.3 Pregunta de investigación	14
2. Revisión de Literatura.....	15
2.1 Intención de compra de NFT's.....	15
2.2 Exclusividad Percibida	18
2.3 Pertenencia a la Comunidad.....	20
2.4 Relación entre Intención de Compra y Pertenencia a la Comunidad	23
2.5 Relación de Exclusividad Percibida y Pertenencia a la Comunidad	24
2.6 Modelo de Investigación	26
3. Metodología de la investigación	27
3.1 Diseño de la investigación.....	27
3.2 Enfoque de la investigación	27
3.3 Determinación de la población y muestra	27
3.4 Técnicas de recolección de información.....	28
3.5 Procedimiento y técnicas de procesamiento de datos.....	29
4. Resultados	31
4.1 Perfil de Muestra.....	31
4.2 Contrastación de hipótesis	36
5. Discusión.....	39
5.1. Implicaciones teóricas.....	40
5.2. Implicaciones gerenciales.....	41
6. Conclusiones, limitaciones y futura investigación	43
Referencias.....	46

Tabla de Tablas

Tabla 1 Motivaciones de compra NFTs.....	34
Tabla 2 Resumen por categorías.....	35
Tabla 3 Coincidencias y diferencias.....	35
Tabla 4. Resultados de hipótesis.....	38

Tabla de Figuras

Figura 1. Modelo de investigación.....	26
Figura 2 Nube de palabras de los términos más mencionados en las entrevistas.....	32
Figura 3 Relación entre las variables y las entrevistas.....	43

Tabla de Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista.....	51
Anexo 2. Soportes de entrevistas	55

Resumen

El objetivo de esta tesis es analizar las motivaciones y los factores que influyen en la decisión de compra de NFTs (tokens no fungibles), un fenómeno emergente en el ámbito digital. A través del estudio de variables como la intención de compra, exclusividad percibida, valor de inversión y pertenencia a una comunidad, se busca identificar qué impulsa a los consumidores a invertir en estos activos digitales. Archivos digitales como: imágenes de perfil, obras de arte digitales, música, videos, noticias de deporte, entre otros. El origen de los NFTs se remonta a 2014, cuando Kevin McCoy y Jennifer McCoy crearon Quantum, una pieza digital que mostraba una animación geométrica en constante cambio de color (Dufey, 2024). Desde entonces, estos activos han experimentado un notable crecimiento, alcanzando un auge entre 2020 y 2021, seguido por una caída considerable en el mercado en los años siguientes (Quintana). Esto nos llevó a preguntarnos ¿qué es lo que realmente impulsa a alguien a invertir en un NFT? ¿Es la posibilidad de obtener ganancias, el deseo de poseer algo único o simplemente ser parte de un grupo exclusivo? Con este estudio, queremos analizar a fondo estas motivaciones que impulsan a los consumidores a comprar NFTs y ofrecer una visión más clara sobre el comportamiento de los compradores en este sector. Los resultados de esta investigación pueden ser útiles para empresas, inversionistas y creadores de contenido que buscan comprender mejor este mercado y su potencial en el futuro.

Palabras clave: *NFTs; intención de compras; exclusividad percibida; pertenencia a una comunidad; valor de inversión.*

Abstract

The goal of this thesis is to analyze the motivations and factors that influence the decision to buy NFTs (non-fungible tokens), an emerging trend in the digital world. By studying variables such as purchase intention, perceived exclusivity, investment value, and sense of community, this research seeks to understand what drives consumers to invest in these digital assets. These include digital files like profile pictures, digital artwork, music, videos, and sports news, among others. The origin of NFTs goes back to 2014, when Kevin McCoy and Jennifer McCoy created Quantum, a digital piece showing a geometric animation that constantly changed color (Dufey, 2024). Since then, NFTs have grown significantly, reaching a peak between 2020 and 2021, followed by a strong market decline in the following years (Quintana). This led us to ask: what truly motivates someone to invest in an NFT? Is it the chance to make money, the desire to own something unique, or simply being part of an exclusive group? Through this study, we aim to deeply analyze these motivations and provide a clearer view of buyer behavior in the NFT market. The results may be useful for companies, investors, and content creators who want to better understand this market and its future potential.

Keywords: *NFTs; purchase intention; perceived exclusivity; community belonging; investment value.*

1. Introducción

Los tokens no fungibles, más conocidos como NFTs, son una forma de activos digitales que se distinguen por su carácter único. A diferencia de las criptomonedas tradicionales, que pueden intercambiarse libremente entre sí por tener el mismo valor, los NFTs no son intercambiables de forma equivalente, ya que cada uno representa un bien específico con atributos particulares. Su existencia se registra en la tecnología blockchain, lo que permite garantizar tanto la autenticidad como la propiedad y el historial de cada token (Sheposh, 2025). En los últimos años, los NFTs han adquirido gran relevancia en el sector financiero y tecnológico, al introducir nuevas formas de gestionar, comercializar y valorizar activos digitales (Zan, 2024). Lo que comenzó como una tendencia dentro del arte digital y los objetos de colección, ha evolucionado hacia múltiples sectores, incluyendo los bienes raíces virtuales y los derechos de propiedad intelectual. En todos estos casos, los NFTs ofrecen una alternativa confiable y transparente para certificar la propiedad y la procedencia de los activos, sin depender de intermediarios (Jain et al., 2024; Radea & Alamsyah, 2024).

Una de sus mayores contribuciones ha sido precisamente esa capacidad de eliminar intermediarios. Gracias a esto, tanto los creadores como los inversionistas pueden negociar directamente, lo que no solo reduce costos, sino que también les da mayor autonomía sobre sus activos y nuevas oportunidades para monetizarlos (Zan, 2024). Sin embargo, a pesar de su potencial, los NFTs todavía enfrentan ciertos desafíos importantes. Entre ellos se destacan la volatilidad del mercado, la dificultad para definir el valor real de estos activos y las controversias relacionadas con los derechos de autor. Estos factores han abierto un

debate necesario sobre su sostenibilidad a largo plazo y su verdadero impacto en el ecosistema digital.

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, el tema de los NFTs han tenido varios altibajos. Sin embargo, en los últimos años han sido parte de la revolución en el mercado digital. Esta innovación ha impactado la industria cultural debido a que tiene un trasfondo financiero y de inversión bastante notorio. A medida que el mundo digital va creciendo, el sector cultural no se está quedando atrás. Estos activos están demostrando que el sector tecnológico y digital va creciendo y que todo lo que le rodea también se va adaptando.

Los NFTs están sonando en la actualidad, sin embargo existe una volatilidad en las ventas globales. Para el 2024, las ventas globales de NFTs alcanzaron los 8,830 millones de dólares, apenas un 1.1% más que en 2023, pero muy por debajo de los picos de 23,700 millones de dólares en 2022 (Reguerra, 2024). En estos últimos dos años se puede ver que el crecimiento no ha sido el mejor comparado en el 2022, esta volatilidad puede venir de varios motivos y crea una incertidumbre en el mercado.

El estudio "Metaverso(s): nuevos retos para las industrias culturales" de Vanessa Jiménez Serranía muestra como la perspectiva desde la unicidad y autenticidad de los NFTS ha cambiado la tendencia en el mundo digital. Esto ha generado una demanda alta en el ámbito de la exclusividad y autenticidad. Sin embargo, también existen problemas relacionados con la veracidad debido a que hay varias obras que están basadas en ciertas copias que no están autorizadas o tienen derechos de autor bastante inciertos. Estas incertidumbres afectan bastante la percepción de valor de los activos que están a la venta.

Esto puede ser negativo para el sector de activos digitales debido a que muchas personas no van a invertir en una pieza que no tiene veracidad (Jiménez, 2022).

La atracción por los NFTs tienen varias causas detrás como la percepción de tener algo único y auténtico, la esperanza de crecer financieramente y la intención de ser parte de grupos exclusivos. Sin embargo, esta atracción podría ser un poco riesgosa. Muchas personas compran NFTs esperando que aumente de valor, lo que puede inflar los precios y generar caídas bastante notorias. Si estos activos no llegan a cumplir las expectativas, los clientes pueden perder confianza y las empresas comienzan a tener problemas para vender.

Estudios recientes han identificado que los consumidores encuentran valor en los NFTs a partir de cuatro dimensiones principales: monetaria, funcional, emocional y social (Yilmaz et al., 2023). Durante la formación de preferencias, el valor emocional es el factor más relevante, mientras que en la compra y tenencia, el valor monetario predomina. En la venta, este último sigue siendo determinante, ya que muchos buscan obtener ganancias o minimizar pérdidas. Además, los principales factores que impulsan la compra y retención de NFTs incluyen arte, unicidad, diversión, propiedad, tecnología, utilidad, inversión y comunidad. Mientras que el valor emocional proviene del atractivo visual y la escasez, el valor funcional se relaciona con la utilidad y la tecnología subyacente. A su vez, el valor monetario está ligado al potencial de inversión y el valor social, al sentido de pertenencia a una comunidad de NFTs (Yilmaz et al., 2023).

Estos hallazgos refuerzan la importancia de analizar qué impulsa a los consumidores a adquirir y mantener NFTs, especialmente en términos de exclusividad percibida, valor de inversión y pertenencia a una comunidad, aspectos que aún no han sido ampliamente

estudiados. Este estudio explora las motivaciones detrás de la compra de NFTs, enfocándose en cómo la sensación de exclusividad, el potencial de ganancia y el sentido de comunidad influyen en las decisiones de los compradores. Busca entender qué impulsa a los consumidores en este mercado digital volátil.

1.2 Justificación de la investigación

Durante los últimos años, el mercado de los NFTs ha tenido muchos altibajos. Después del auge que vivió entre 2021 y 2022, cuando las ventas alcanzaron cifras récord, el interés por estos activos digitales empezó a disminuir. Según *Statista* (2025), en 2023 las ventas de NFTs de arte llegaron a unos 613 millones de dólares, mientras que los coleccionables alcanzaron cerca de 5.300 millones. Sin embargo, en 2024 las cifras bajaron de forma importante: el valor de las ventas de arte descendió a aproximadamente 213 millones de dólares, y el de coleccionables a unos 3.000 millones. En conjunto, el mercado mundial de NFTs pasó de más de 5.900 millones de dólares en 2023 a alrededor de 3.200 millones en 2024, lo que refleja una reducción de casi la mitad del valor total. Aun así, los datos muestran que el sector está reajustándose y estabilizándose, con una demanda más concentrada en los coleccionables digitales, que siguen siendo la categoría más fuerte y atractiva para los compradores.

Los precios de los NFTs tienden a cambiar con bastante frecuencia, en gran parte debido a lo inestable que puede ser el volumen de transacciones. Esta situación se vuelve aún más evidente cuando el mercado atraviesa momentos de alta incertidumbre o condiciones extremas (Yousaf y Yarovaya, 2023). Esto dificulta que los inversores tomen decisiones informadas y asignen sus carteras de manera eficiente, lo que genera preocupaciones sobre la existencia de burbujas en el mercado de NFTs. Wang et al. (2023)

confirmaron la presencia de burbujas de precios en este mercado, señalando que su magnitud es incluso mayor en promedio que la de las criptomonedas. Además, los fundamentos macroeconómicos y la atención de los inversores han sido identificados como factores determinantes en la volatilidad de los criptoactivos, ya que la incertidumbre económica y las decisiones regulatorias pueden provocar fluctuaciones drásticas en los precios (Andrei y Hasler, 2023; Balli et al., 2023).

Los NFTs no solo se han limitado al arte digital; su influencia ha llegado a sectores tan variados como los videojuegos, la moda digital e incluso los bienes raíces en entornos virtuales. Grandes marcas como Nike y Adidas han empezado a incorporarlos en sus estrategias de marketing, aunque el camino no ha sido del todo sencillo, ya que aún enfrentan obstáculos relacionados con cómo los perciben los consumidores y el valor real que se les atribuye (Chandra, 2022). Además, problemas legales como los derechos de autor han afectado la confianza en el mercado.

Desde una perspectiva académica, varios estudios han explorado el comportamiento especulativo en los mercados emergentes y su relación con los NFTs. Investigaciones sobre la escasez digital y la exclusividad han demostrado que estos factores influyen en la percepción de valor de los consumidores (Chang et al., 2024). Sin embargo, hay una carencia de estudios que analicen cómo la exclusividad percibida, el valor de inversión y la pertenencia a una comunidad impactan en la intención de compra de NFTs. Esta investigación busca llenar este vacío académico, proporcionando una visión más profunda sobre los impulsores del comportamiento del consumidor en este mercado volátil.

Los resultados de este estudio serán de gran utilidad para diversos actores. Para las empresas y creadores de contenido, comprender qué motiva realmente a los compradores podría ayudar a desarrollar estrategias de venta más efectivas, alineadas con las expectativas del consumidor. Para los inversionistas, un análisis detallado de los factores que afectan la percepción de valor de los NFTs podría mejorar la toma de decisiones, minimizando riesgos y maximizando oportunidades. Finalmente, los consumidores podrán contar con información que les permita realizar inversiones más fundamentadas, evitando caer en ciclos especulativos que puedan derivar en pérdidas financieras.

En conclusión, la importancia de esta investigación radica en su capacidad para aportar conocimientos sobre un mercado digital emergente, analizando los factores clave que influyen en la intención de compra y la retención de NFTs. La volatilidad del sector, los desafíos legales y la falta de estudios sobre la motivación del comprador justifican la necesidad de este análisis, con el objetivo de contribuir tanto al sector real como a la literatura académica sobre el tema.

1.3 Pregunta de investigación

A partir de estos antecedentes, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales motivaciones que influyen en la intención de compra de NFTs, considerando factores como la exclusividad percibida, el valor de inversión y la pertenencia a una comunidad, en un mercado digital emergente?

2. Revisión de Literatura

En esta investigación se analizarán tres variables principales que van a ayudar a entender cuáles son las motivaciones que influyen en la intención de compras de los NFTs. Las tres variables que se analizarán serán: La intención de compra, la exclusividad percibida y la pertenencia a una comunidad. Se seleccionaron estas variables debido a que tienen una relevancia importante en el tema y tienen características específicas que ayudaran a medir temas en la investigación. La intención de compra es una variable dependiente ya que muestra el efecto que se quiere investigar. La exclusividad percibida y la pertenencia a la comunidad son variables independientes debido a que son factores que pueden definir la razón de compra de NFT's.

2.1 Intención de compra de NFT's

La intención de compra es una variable fundamental para entender cómo se comporta el consumidor. En un mundo tan amplio y con varias posibilidades digitales, es importante entender cuál es la intención detrás del consumidor. En un análisis por Lee et al. (2022) hablan acerca de cómo los tokens han causado emoción, pero a la misma vez incertidumbre y preocupación en las personas. En este estudio usan la Teoría del Comportamiento Planificado para atender como se toman las decisiones basadas en actitudes, como piensa el resto de la gente el control que cada uno tiene ante una situación. También menciona como la escasez percibida si logra aumentar la compra de los activos digitales.

En los últimos años la variable intención de compra ha sido investigada en muchos estudios, estos abarcan el tema de como los humanos piden adoptar nuevas tecnologías en temas relacionados con los NFTs. Esta variable ayuda a entender el trasfondo de aquellos

factores que afectan en la toma de decisión al adquirir un producto, ya sea económico, social o emocional. Yilmaz et al. (2023) hicieron una investigación donde encontraron que el valor percibido de los activos digitales es una de las razones más importantes por la cual las personas lo adquieren. La percepción de valor que le da estatus social y escasez es una de las razones por la cual tantos jóvenes adquieren estos activos. Shin (2023) abarca el tema de la intención de compra desde una perspectiva integral donde también concluye que hoy en día existe más confianza en las plataformas tecnológicas y la familiaridad con lo digital avanza cada día más. Asimismo, Wu et al. (2024) en un estudio PLS-SEM mostraron que la confianza del consumidor es clave para concluir si una persona tiene intenciones de invertir en un activo digital. Se confirma en estas investigaciones que estas decisiones van más allá de una edición digital ya que va alineado de lo emocional la confianza, la seguridad, la privacidad y las actitudes de los usuarios hacia los NFTs.

Existen varios estudios nuevos en el tema donde abarcan temas psicológicos, sociales y tecnológicos. Por ejemplo, Fortagne et al. (2022) estudian como ciertos estímulos afectan a la toma de decisión por medio de un modelo (SOR) estímulo, organismo y respuesta. Encontraron que hay estímulos como la reputación del mercadeo, la escasez digital y el diseño visual afectan directamente en la confianza y en el deseo de adquirir el activo. No solo es el activo si no la experiencia digital que llama la atención. Por último, Park y Lin (2022) exploraron el tema en el contexto de metaverso, llegaron a la conclusión que los consumidores aprecian los NFTs cuando es algo escaso, diferente y estéticamente interesante. Los estudios demuestran que la intención de compra de activos digitales es una variable integral y compleja debido a que hay muchos factores tanto cognitivos, emocionales y digitales que afectan la toma de decisiones.

La intención de compra tiene un contexto teórico en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y es desarrollada por Aizen y Fishbein. Estos autores llegan a la conclusión que la manera como actúa una persona puede ser afectada por sus intenciones que están basadas e influenciadas por pensamientos personales y como se ve desde la perspectiva social. Aizen (1991) profundizó el modelo al involucrar el control conductual percibido. Esto es la percepción de una persona sobre las capacidades de ejecutar algo, por ejemplo, comprar un producto. Esta teoría ha ayudado mucho a entender las intenciones al tomar decisiones, específicamente al comprar un producto. Madden et al. (1992) probó por medio de unos estudios comparativos que la inclusión del control conductual percibido (la perspectiva que tiene una persona acerca de sus capacidades para llevar a cabo algo) mejora la capacidad del TRA para entender el comportamiento humano. En Colombia, Peña García (2014) aplicó esta teoría para entender mejor la intención de compra online. Encontró que factores como el valor percibido y la confianza influyen directamente sobre la formación de la intención de compra de alguien. Esta teoría es importante para entender el comportamiento del consumidor en mercados digitales donde hay tantas percepciones a la hora de comprar un NFT.

La intención de compra se define como la disposición consciente de un consumidor para adquirir un producto o servicio en el futuro, influenciada por factores como la actitud hacia el producto, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Esta conceptualización se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991). En contexto de comercio digital, Peña García (2014) dice que la intención de compra está afectada por el valor percibido y la confianza de los consumidores hacia lo digital. Esta variable se mide por escalas tipo Likert Madden (1992). Estas escalas miden el nivel en el

que se encuentra el consumidor, por ejemplo, “tengo las ganas de comprar este producto” o “es probable que lo adquiera próximamente”. Con estas escalas se puede medir la predisposición de un cliente.

2.2 Exclusividad Percibida

La exclusividad percibida hace referencia a la sensación del consumidor de poseer un producto o servicio único, reservado para unos pocos, lo cual genera una fuerte conexión emocional con la marca. Según Dancausa (2020), el éxito de una empresa en sectores orientados al lujo o productos diferenciados depende en gran medida de esta percepción, ya que es un factor clave para lograr la fidelización del cliente. En la misma línea, Galmés (2020) sostiene que cuanto más únicas sean las características de un bien o servicio, mayor será el grado de exclusividad atribuido.

La exclusividad percibida continúa en el foco de las investigaciones, particularmente en el caso de la moda sostenible y los NFTs (tokens no fungibles). Ramírez et al. (2023) estudiaron la influencia de la exclusividad y la equidad en el comportamiento de compra de moda sostenible y encontraron que la percepción de exclusividad es, efectivamente, un motivador importante en este sector. En cuanto a los NFTs, Kılıçaslan y Ekizler (2022) investigan cómo factores como la escasez y la propiedad influyen en el valor percibido de los NFTs y en la intención de compra de los consumidores. Su estudio revela que cuando los compradores perciben que estos activos digitales son escasos, aumenta su deseo de adquirirlos. De manera similar, Alexander y Bellandi (2022) investigaron el potencial de los NFTs en la creación de valor dentro de la moda de lujo, destacando que la exclusividad digital puede fortalecer el vínculo emocional entre el consumidor y la marca.

En investigaciones recientes, se ha demostrado que los NFTs pueden fortalecer la percepción de exclusividad en el sector de la moda de lujo, lo cual incrementa la intención de compra de los consumidores. Phang y Zhang (2023) encontraron que los consumidores perciben una conexión directa entre la posesión de un NFT exclusivo y su acceso a productos físicos de lujo, lo que potencia el deseo de compra. En su estudio, concluyeron que la escasez y singularidad de estos activos digitales genera un valor simbólico que refuerza la identidad del consumidor y su vínculo emocional con la marca. Estos estudios dejan ver que la exclusividad percibida es un componente importante en la intención de compra, tanto en productos físicos como digitales.

La noción de exclusividad percibida se fundamenta en la Teoría de la Escasez, la cual postula que los individuos tienden a valorar más aquellos bienes que son percibidos como limitados o difíciles de obtener (Cialdini, 2001). Esta teoría ha sido ampliamente utilizada para analizar comportamientos de consumo donde la escasez o la limitación en la oferta de un producto, incrementa su atractivo y valor. Además, Hamari et al. (2016) proponen que la creación de valor simbólico a través de la escasez se alinea con la economía de la atención, que explica cómo los consumidores que desean destacar prestan atención a bienes que les permiten ser percibidos como únicos. En el marco de los NFTs, esta teoría permite explicar cómo la percepción de exclusividad puede afectar la intención de compra de los consumidores.

En el contexto de la moda sostenible, la exclusividad percibida se asocia con colecciones limitadas o productos con características distintivas que destacan en el mercado (Ramírez et al., 2023). En cuanto a los NFTs, la percepción de exclusividad se

vincula con su carácter único, respaldado por la tecnología blockchain, que asegura tanto su autenticidad como su propiedad digital (Alexander y Bellandi, 2022). En este estudio, se entiende la exclusividad percibida como la apreciación del consumidor respecto a la rareza o singularidad de un NFT, y cómo dicha percepción puede influir en su intención de compra.

La exclusividad percibida se mide habitualmente mediante escalas tipo Likert, las cuales permiten a los participantes expresar su nivel de acuerdo con afirmaciones vinculadas a la escasez o limitada disponibilidad de un producto, como lo plantean Kılıçaslan y Ekizler (2022) en sus estudios sobre la percepción de rareza en NFTs. Estas escalas incluyen enunciados como “Este producto es difícil de encontrar” o “Pocas personas poseen este producto”, con el fin de captar la valoración del consumidor frente a la exclusividad.

2.3 Pertenencia a la Comunidad

La pertenencia a la comunidad ha sido un tema central en diversas investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, especialmente en lo que respecta a las interacciones dentro de plataformas digitales y comunidades en línea relacionadas con las marcas. En los últimos cinco años, esta variable se ha utilizado principalmente para analizar cómo las marcas pueden aprovechar los lazos emocionales que surgen dentro de las comunidades de consumidores, con el fin de aumentar la lealtad y satisfacción del cliente (Algesheimer et al., 2005). Estudios recientes, como el de Phang y Zhang (2023), exploran cómo las comunidades exclusivas en plataformas digitales, apoyadas por tecnologías como los NFTs, generan un mayor nivel de compromiso entre los consumidores y las marcas. La

conexión con una comunidad está estrechamente vinculada a la motivación de los consumidores para respaldar a marcas que reflejan sus valores e intereses, lo que contribuye a fortalecer un sentimiento de identidad compartida (Fournier y Alvarez, 2012).

Además, en comunidades como Reddit y otras plataformas digitales, se ha utilizado la pertenencia a la comunidad para comprender cómo los consumidores se sienten parte de un grupo exclusivo que comparte una visión común. Investigaciones como la de Schau et al. (2009) amplían este concepto al poner énfasis en la co-creación de valor dentro de las comunidades de marca, donde los consumidores no solo buscan pertenecer, sino también participar activamente en el desarrollo y evolución de la marca. Estos estudios demuestran cómo la pertenencia a la comunidad está directamente vinculada con la lealtad y la confianza en la marca, especialmente en entornos donde la interacción continua es un factor clave.

La pertenencia a la comunidad tiene sus fundamentos en la Teoría de la Identidad Social (Turner y Oakes, 1986), la cual plantea que se parte de la identidad de un individuo en gran medida depende de los grupos en los que participa. De acuerdo con esta teoría, los individuos tienden a unirse a grupos que les proporcionan una identidad positiva, lo que genera un fuerte vínculo y sentido de pertenencia hacia ese grupo. Con el paso del tiempo, este concepto ha evolucionado para explicar cómo las marcas y comunidades de consumidores pueden moldear la relación que los individuos tienen con los grupos y, por consiguiente, sus decisiones de compra. Esta teoría ha sido fundamental para comprender cómo las marcas pueden crear comunidades que no solo cubren las necesidades funcionales

de los consumidores, sino que también refuerzan su identidad social (Algesheimer et al., 2005).

Además, la pertenencia a la comunidad se conecta con la Teoría de la Autodeterminación (Deci y Ryan, 2000), que sostiene que las personas tienen una necesidad intrínseca de sentirse parte de algo más grande que ellas mismas. Participar en comunidades en línea o en grupos de marca puede satisfacer esta necesidad, al ofrecer un sentido de conexión y propósito. Este fenómeno se ha observado especialmente en las comunidades digitales de marca, como lo indican los estudios de Phang y Zhang (2023), quienes analizan cómo las comunidades en torno a los NFTs pueden fomentar la lealtad hacia las marcas.

La pertenencia a la comunidad se refiere al sentimiento de conexión, identificación y apego que una persona experimenta al formar parte de un grupo que comparte intereses, valores u objetivos comunes. En el ámbito del marketing, esta variable refleja la capacidad de una marca o producto para crear una comunidad que fomente la interacción, la lealtad y una conexión emocional entre sus miembros. Según Muniz y O'Guinn (2001), la pertenencia a una comunidad no solo implica participar en interacciones sociales, sino también desarrollar un compromiso emocional con la marca o el grupo. Los consumidores que se sienten parte de una comunidad tienden a identificarse más con la marca y están más dispuestos a apoyar la marca, ya sea a través de recomendaciones o fidelización. Además, Schau et al. (2009) amplían esta definición, sugiriendo que la pertenencia a la comunidad también involucra la co-creación de valor, donde los miembros contribuyen activamente al desarrollo y la evolución de la marca.

La medición de la pertenencia a la comunidad se ha realizado utilizando diversas escalas psicométricas, principalmente aquellas que miden la identificación y el compromiso con la comunidad. Algesheimer et al. (2005) propusieron una escala que evalúa cómo los consumidores perciben su relación emocional y su sentido de pertenencia a un grupo. Esta escala incluye enunciados como "Me siento parte de esta comunidad" o "Pertenecer a esta comunidad me hace sentir especial". Además, estudios más recientes han empleado enfoques tanto cualitativos como cuantitativos, como el análisis de redes sociales, para examinar cómo se manifiesta la pertenencia a través de las interacciones en plataformas digitales.

2.4 Relación entre Intención de Compra y Pertenencia a la Comunidad

En el contexto de los NFT's, la intención de compra es una referencia clave para cómo se comporta un consumidor teniendo en cuenta factores como: poder adquisitivo, relacionamientos, intereses emocionales y gustos entre otros. Es clave debido a que permite analizar todas las posibilidades de compra de un producto o servicio. Estos comportamientos están alineados a los factores individuales de cada consumidor, sin embargo, también se pueden ver afectados por factores sociales como lo es la pertenencia a comunidades digitales. Esto se ve claro en La Teoría de Identidad Social (Turner y Oakes, 1986) debido a que hace referencia a los grupos que toman decisiones teniendo en cuenta los valores del grupo al que pertenecen. Algesheimer et al. (2005) dicen que a la hora de participar en comunidades de marca es probable que se genere más interés emocional, lo que hace que aumente la intención de compra. Es por esto por lo que Sinnott y Zhou (2023) lograron concluir que hay consumidores que están interesados en adquirir activos digitales

que hacen parte de comunidades cómo Bored Ape Yacht Club, esto los hace sentir con más reconocimiento.

Pertenecer a una comunidad NFT hace que los consumidores se sientan con pertenencia y más beneficios exclusivos. Esto lleva a que un grupo se sienta con más estatus digital. Es importante ya que permite que la adquisición de un NFT se vuelva en una experiencia social. Hay consumidores que buscan este tipo de relacionamiento a la hora de comprar un activo. La relación es clave debido a que crea lealtad y compromiso, lo cual hace que el consumidor vuelva a comprar. Entre más participación haya en una comunidad NFT, mayor será la intención de compra de los usuarios.

H1. La intención de compra tiene un impacto positivo y directo sobre la pertenencia a la comunidad.

2.5 Relación de Exclusividad Percibida y Pertenencia a la Comunidad

En el mercado de los NFTs existe una escasez debido a que se relaciona con estatus. Es por esto por lo que la exclusividad percibida influye directamente en las acciones de los consumidores. Según Kılıçaslan y Ekizler (2022) la exclusividad digital lleva a que el consumidor pueda aumentar su identidad. Esto lleva a que los activos que son exclusivos aumenten la perspectiva de pertenecer a un grupo digital exclusivo. Phang y Zhang (2023) señalan que esta exclusividad no sólo se limita al valor del producto, sino que también actúa como un elemento que influye en la percepción de pertenencia social. Al sentir este tipo de interés dentro de los consumidores, se crea una mejor integración del grupo. Lundy et al. (2025) afirman que la gente se siente con reconocimiento social al adquirir un activo digital. Además, el acceso limitado a ciertos NFTs genera un sentimiento de logro y

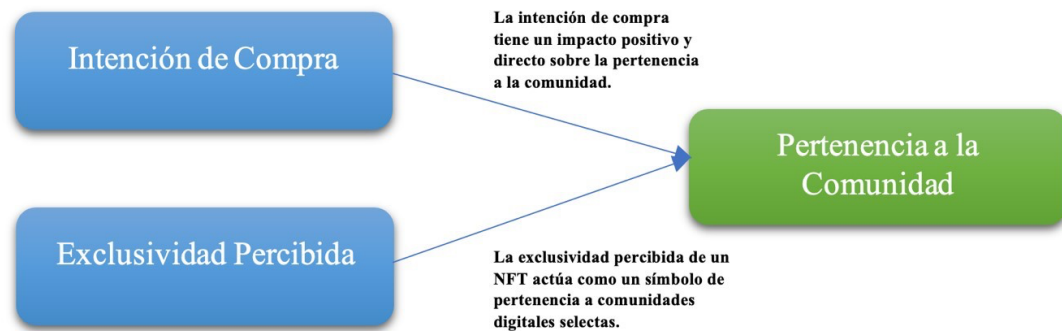
diferenciación, lo que aumenta aún más el vínculo con otros usuarios que comparten estas características distintivas dentro de comunidades digitales exclusivas. esta exclusividad no sólo se limita al valor del producto, sino que también actúa como un elemento distintivo que influye en la percepción de pertenencia social. encontraron que los NFTs exclusivos aumentan la percepción de pertenecer a una élite digital, facilitando la integración a comunidades con intereses similares. A esto se suma el análisis de Lundy et al. (2025), quienes indican que la adquisición de productos exclusivos en entornos digitales está fuertemente relacionada con el deseo de afiliación y reconocimiento social.

Es importante tener en cuenta que al estar en un grupo de estos existe un tipo de exclusividad lo que genera barreras a la hora de acceso. Esto lleva a que se sienta un sentido de selección de quienes comparten un acceso a un NFT debido a que están adquiriendo algo simbólico lo cual fortalece la conexión de los miembros de la comunidad. Es por esto por lo que la exclusividad percibida cumple tanto con una función económica y con una importancia de pertenecer a comunidades digitales.

H2. La exclusividad percibida de un NFT actúa como un símbolo de pertenencia a comunidades digitales selectas.

2.6 Modelo de Investigación

Figura 1. Modelo de investigación



Nota: Elaboración propia.

Esta figura muestra la relación entre las variables intención de compra, exclusividad percibida y pertenencia a la comunidad dentro del contexto de los NFTs. En el modelo, se plantea que una mayor intención de compra influye positivamente en el sentimiento de pertenencia, mientras que la exclusividad percibida refuerza este vínculo al funcionar como un símbolo de acceso a comunidades digitales exclusivas. En conjunto, ambas variables explican cómo los factores psicológicos y sociales impulsan la integración del consumidor en grupos selectos dentro del ecosistema NFT.

3. Metodología de la investigación

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es *no experimental* y de carácter *transversal* (*en un solo momento*). No se manipularán variables, sino que se observarán y analizarán las percepciones y motivaciones de los participantes en torno a la compra de NFTs. La recolección de información se realizó en un único momento temporal, lo que permite capturar las experiencias recientes de los consumidores y comprender cómo interpretan este fenómeno dentro de su contexto actual.

3.2 Enfoque de la investigación

La investigación se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, ya que su propósito es comprender en profundidad las motivaciones, percepciones y experiencias que llevan a los consumidores a interesarse o adquirir NFTs. Este enfoque permite explorar significados, emociones y construcciones sociales que no pueden reducirse únicamente a cifras o porcentajes. Tal como señalan Denzin y Lincoln (2018), el método cualitativo facilita el entendimiento de fenómenos emergentes dentro de contextos culturales y sociales específicos, mientras que (Creswell, 2014) enfatiza su pertinencia para temas nuevos y poco estudiados, como es el caso de los NFTs.

3.3 Determinación de la población y muestra

La población del estudio estuvo formada por personas con algún conocimiento o experiencia en el mundo de los NFTs, que participan en entornos digitales como redes sociales (Twitter o Discord) y plataformas donde se compran y venden estos activos, como OpenSea o Rarible. Se utilizó un muestreo por conveniencia, eligiendo personas que fueran

accesibles y estuvieran dispuestas a participar. Esta técnica permitió incluir individuos con experiencias reales, capaces de aportar información útil sobre sus motivaciones y percepciones frente a los NFTs. Para asegurar que los datos fueran actuales y relevantes, se seleccionaron únicamente personas que hubieran comprado NFTs en los últimos seis meses. En total se realizaron 15 entrevistas en profundidad, un número suficiente para recoger diferentes opiniones sin perder detalle en las respuestas. Los participantes representan un grupo activo y familiarizado con la tecnología blockchain, lo que hizo posible obtener información valiosa y relacionada con los objetivos del estudio.

3.4 Técnicas de recolección de información

La técnica principal utilizada fue la entrevista semi-estructurada, con una guía previamente diseñada que contemplaba las variables de interés: motivaciones de compra, percepción de exclusividad, pertenencia a comunidad y barreras o dudas frente a los NFTs. *(Ver Anexo 1: Cuestionario semiestructurado).*

Todas las entrevistas fueron registradas en audio (con consentimiento informado). Este material será incluido en los anexos del trabajo de grado como evidencia del proceso de campo. *(Ver Anexo 2: evidencia de las entrevistas).*

El cuestionario aplicado incluyó bloques temáticos como:

- Experiencia y contexto digital.
- Motivaciones y valor percibido.
- Exclusividad percibida.
- Pertenencia a comunidad.

- Barreras, dudas y riesgos.
- Reflexiones y recomendaciones finales.

3.5 Procedimiento y técnicas de procesamiento de datos

El procedimiento de la investigación se desarrolló en varias etapas:

1. Diseño del instrumento: se elaboró una guía de entrevista semi-estructurada con base en las variables centrales del estudio (motivaciones, valor percibido, exclusividad, pertenencia a comunidad y barreras).
2. Selección de participantes y estrategia de acceso: Para contactar a los entrevistados se utilizó un muestreo por conveniencia combinado con la técnica de “bola de nieve”. En un primer momento se recurrió a familiares, amigos y conocidos, a quienes se les preguntó si habían comprado NFTs o si conocían a alguien que lo hubiera hecho recientemente. Posteriormente, en cada entrevista se aprovechaba para preguntar a los participantes si podían referir a otras personas con experiencia en la compra de NFTs, lo que permitió ampliar progresivamente la red de contactos. Gracias a este proceso, se logró acceder a participantes de diferentes edades, sectores y ciudades de Colombia, incluyendo estudiantes, recién egresados, profesores y profesionales de distintas áreas.
3. Aplicación de entrevistas: se realizaron 15 entrevistas en profundidad a personas que han comprado NFTs en los últimos seis meses.
4. Modalidades empleadas: Debido al horario y tiempo de los entrevistados muchos manifestaron que les resultaba más práctico responder a las preguntas en formato de audio, lo cual les permitía hacerlo en el momento que les fuera más conveniente. De esta manera, algunas entrevistas se realizaron mediante audios enviados por los entrevistados y otras de manera virtual, a través de plataformas como Zoom.

5. Flexibilidad y adaptación: En una de las entrevistas realizadas con un profesor, la dinámica se desarrolló más como una conversación abierta que como un cuestionario formal. Esta modalidad permitió abordar el tema desde un enfoque experiencial, aportando mayor riqueza y profundidad a las respuestas. Durante la charla, fue necesario ajustar el estilo de la entrevista, pasando de un formato de preguntas y respuestas a un diálogo más espontáneo. Aun así, a lo largo de la conversación se lograron cubrir la mayoría de las preguntas previstas en el cuestionario, manteniendo la coherencia con los objetivos de la investigación.

6. Dificultades logísticas: coordinar los tiempos fue un desafío, debido tanto a la disponibilidad de los entrevistados como a las responsabilidades académicas y laborales de las investigadoras. Para superar estas limitaciones, se priorizó la disponibilidad de los participantes, ajustando los horarios y, en algunos casos, reformulando preguntas para facilitar el flujo de la entrevista o adaptarse al formato de audio.

7. Transcripción y organización: las entrevistas fueron transcritas para su posterior análisis cualitativo.

4. Resultados

4.1 Perfil de Muestra

La muestra estuvo compuesta por 15 participantes, con edades entre 21 y 35 años, caracterizados por un alto nivel de exposición y familiaridad con entornos digitales. La mayoría reside en Bogotá (33%) y Barranquilla (40%), con presencia adicional en Bucaramanga (20%) y Manizales (7%), lo cual refleja una representación de centros urbanos y polos de desarrollo tecnológico en Colombia. En cuanto al género, 12 fueron hombres y 3 mujeres.

En términos educativos y ocupacionales, la muestra estuvo integrada por estudiantes universitarios, emprendedores digitales, diseñadores, inversionistas en criptoactivos y profesionales del sector tecnológico y creativo.

Características generales:

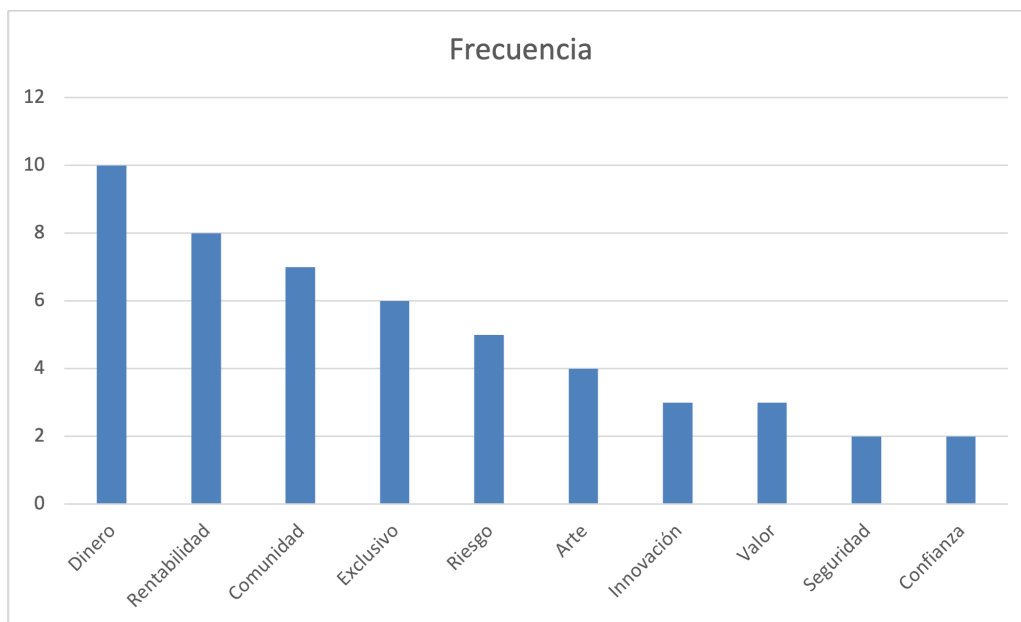
- **Rango de edad:** Entre 21 y 35 años.
- **Sexo:** 3 mujeres y 12 hombres.
- **Formación académica:** Principalmente áreas de administración, comunicación, diseño y tecnología.
- **Ocupación:** Estudiantes universitarios, profesionales, emprendedores y trabajadores del área tecnológica.
- **Ubicación:** Mayoritariamente en Bogotá y Barranquilla.
- Este perfil muestra que los participantes poseen conocimientos, experiencias y motivaciones que permiten comprender cómo la intención de compra y la exclusividad percibida se relacionan con el sentido de pertenencia dentro de las comunidades NFT.

Los participantes reportaron un contacto temprano con tecnologías relacionadas con Web3, como criptomonedas, metaversos, trading y wallets digitales. Varios mencionaron haber experimentado con activos digitales durante la pandemia, periodo en el que se intensificó el interés en instrumentos especulativos y plataformas tecnológicas como resultado de confinamientos, liquidez disponible y tendencias virales en redes sociales.

- *“Yo invertí en cripto en pandemia... y ahí fue que empecé a entender este mundo.”*
- *“Trabajaba en temas de blockchain y gobernanza digital... la tecnología es segura.”*

Este contexto revela que la muestra se caracteriza por perfiles digitalmente sofisticados, familiarizados con riesgos financieros y motivados por innovación tecnológica, lo que favorece su participación en el mercado de NFTs.

Figura 2 Nube de palabras de los términos más mencionados en las entrevistas



Nota: Elaboración propia.

El análisis de frecuencia de términos muestra que las palabras “dinero”, “rentabilidad” y “comunidad” fueron las más mencionadas, lo que evidencia que las motivaciones económicas coexisten con el deseo de pertenecer y exclusividad dentro del ecosistema NFT.

Comportamiento y contexto digital

Los participantes usan intensivamente internet y redes sociales, sobre todo en Twitter, Discord y OpenSea. Combinan su interés por los NFTs con actividades como trading, arte digital, coleccionismo o marca personal. Su nivel de conocimiento va de principiante a intermedio, pero todos manejan conceptos básicos de blockchain, autenticidad digital y propiedad virtual. En conjunto, estas características evidencian que las motivaciones de compra combinan tanto el interés por la innovación y la conexión social, como la expectativa de rentabilidad. Esto sugiere que la intención de compra no se limita al aspecto financiero, sino que también impulsa la participación en comunidades digitales, apoyando así la hipótesis de que existe una relación positiva entre ambas dimensiones.

Esta figura sintetiza cómo los hallazgos cualitativos se vinculan con las variables analizadas: la intención de compra se relaciona con la expectativa de valorización y la búsqueda de rentabilidad; la exclusividad percibida con el acceso limitado y la diferenciación; y la pertenencia a la comunidad con la colaboración, la confianza y el aprendizaje colectivo. En conjunto, estas relaciones refuerzan la conexión entre las motivaciones simbólicas y sociales que impulsan la adopción de NFTs.

Patrones observados

- **Motivaciones:** Destacan la búsqueda de innovación, exclusividad, utilidad y conexión comunitaria.

Tabla 1 Motivaciones de compra NFTs

Motivación Principal	Evidencia en Entrevistas
Retorno económico / dinero	Comprar para ganar dinero rápido, invertir esperando valorización, multiplicar la inversión inicial.
Oportunidad de Negocio	Percepción de los NFTs como un mercado emergente con potencial de especulación o emprendimiento.
Exclusividad	Interés en rareza, acceso a whitelist, pertenecer a un grupo selecto de compradores iniciales.
Comunidad	Importancia de pertenecer a Discord o grupos privados para acceder a información y consejos.
Arte/Coleccionismo	Interés en proyectos vinculados al arte digital, anime u objetos de colección.
Riesgos Percibidos	Miedo a estafas, plataformas poco confiables, alta volatilidad de precios.

Nota: Elaboración propia

- **Exclusividad percibida:** Se asocia principalmente con la escasez digital y el valor simbólico del NFT dentro de su comunidad o proyecto.
- **Pertenencia:** Varios entrevistados resaltan la importancia de formar parte de comunidades.
- **Barreras:** Persiste cierta desconfianza en la seguridad de las plataformas, volatilidad de precios y falta de regulación en el mercado, aunque los participantes afirman sentirse más familiarizados que en años anteriores. Entre las principales barreras se destacan la falta de confianza, el desconocimiento sobre el funcionamiento de las plataformas y la ausencia de regulación, mientras que las oportunidades se centran en la

expansión de comunidades digitales, el interés por la innovación y la apertura de nuevos modelos de negocio basados en arte y tecnología. Estos hallazgos aportan al tercer objetivo específico.

Tabla 2 Resumen por categorías

Categoría	Hallazgos Principales
Intención de Compra	Predominó la motivación económica: dinero, inversión y oportunidad de negocio
Exclusividad Percibida	Asociada a rareza, whitelist y diferenciación respecto a otros compradores.
Pertenencia a la Comunidad	Valorada como espacio de aprendizaje, confianza y acceso a información privilegiada.
Barreras / Riesgos	Reconocidos en todas las entrevistas: miedo a perder dinero, proyectos sin respaldo, sobrevaloración.

Nota: Elaboración propia

Tabla 3 Coincidencias y diferencias

Tema	Coincidencias	Diferencias
Intención de Compra	Todos destacaron la rentabilidad como principal motivación.	Algunos la ven como inversión a largo plazo, otros como especulación rápida.
Exclusividad Percibida	Reconocida como valor agregado por la mayoría.	Para unos es whitelist y rareza; para otros, respaldo y diferenciación.
Pertenencia a la Comunidad	Importante para varios entrevistados.	Algunos consideran irrelevante pertenecer a grupos digitales.
Barreras / Riesgos	Todos reconocieron riesgos asociados.	Varió entre temor a estafas, volatilidad de precios o inseguridad en plataformas.

Nota: Elaboración propia

4.2 Contrastación de hipótesis

Dado el enfoque cualitativo, la contrastación de hipótesis se realizó mediante análisis temático, triangulación de discursos y patrones recurrentes en las entrevistas. A continuación, se exponen los hallazgos en relación con cada hipótesis planteada.

H1. La intención de compra tiene un impacto positivo y directo sobre la pertenencia a la comunidad.

Resultado: Se confirma.

A partir de las entrevistas realizadas, se encontró que las personas que compran o tienen intención de comprar NFTs lo hacen no solo por el activo como tal, sino porque esto les permite entrar a comunidades y sentirse parte del ecosistema. En otras palabras, la compra funciona como un “boleto de entrada” para pertenecer a grupos donde pueden aprender, recibir información y conectar con otros.

Por ejemplo, uno de los participantes mencionó:

- *“Lo compré porque quería ser parte de la comunidad de Gary Vee.”*

Otro entrevistado explicó que estar en grupos relacionados con NFTs lo ayudaba a entender el mercado y a sentirse incluido:

- *“En esas comunidades uno entiende qué está pasando y aprende de los demás.”*

Esto muestra que la intención de compra no se queda solo en lo económico; también está relacionada con querer formar parte de un grupo, tener acceso a información

privilegiada y compartir intereses similares. Por lo tanto, se confirma que a mayor intención de comprar NFTs, mayor interés en pertenecer a las comunidades que giran alrededor de ellos.

H2. La exclusividad percibida de un NFT actúa como un símbolo de pertenencia a comunidades digitales selectas.

Resultado: Se confirma.

La exclusividad fue un tema recurrente en las respuestas. Muchos entrevistados asociaron los NFTs exclusivos con un sentido de estatus digital y diferenciación, muy parecido a lo que ocurre con productos de lujo en el mundo físico.

Un ejemplo claro es cuando un participante comentó:

- *“Entre más exclusivo era, más ganas tenía uno de entrar.”*

Otro comentó que tener un NFT exclusivo se podía comparar con tener artículos de lujo:

- *“Es como un Rolex, pero digital.”*

Esto indica que la exclusividad funciona como señal de pertenencia y distinción, es decir, no solo compran el NFT por su valor, sino porque simboliza estar en un grupo selecto, con acceso a experiencias, información o beneficios que no todos tienen. Por lo tanto, se confirma que la exclusividad percibida no solo actúa como símbolo de estatus,

sino también como mecanismo que refuerza la pertenencia e identidad dentro de las comunidades digitales, cumpliendo así el segundo objetivo específico del estudio.

Además, algunas personas relacionaron esta exclusividad con identidad y validación dentro de la comunidad digital.

En conclusión, la exclusividad sí es vista como un símbolo de pertenencia a comunidades digitales más cerradas y aspiracionales.

Tabla 4. Resultados de hipótesis

Hipótesis	Resultado	Evidencia de entrevistas	Interpretación
H1: La intención de compra tiene un impacto positivo sobre la pertenencia a la comunidad.	Confirmada	“Lo compré porque quería ser parte de la comunidad de Gary Vee.” “En esas comunidades uno entiende qué está pasando y aprende de los demás.”	La compra se percibe como un boleto de entrada a comunidades NFT. A mayor intención de compra, mayor sentido de pertenencia.
H2: La exclusividad percibida de un NFT actúa como símbolo de pertenencia a comunidades digitales selectas.	Confirmada	“Entre más exclusivo era, más ganas tenía uno de entrar.” “Es como un Rolex, pero digital.”	La exclusividad genera estatus y validación dentro de comunidades digitales; se asocia con distinción y acceso privilegiado.

Nota: Elaboración propia

En resumen, los resultados permitieron cumplir los objetivos propuestos al evidenciar cómo la intención de compra y la exclusividad percibida influyen directamente en la pertenencia a comunidades NFT.

5. Discusión

Los resultados de esta investigación coinciden con las conclusiones de Griffiths et al. (2024) y Kim et al. (2025), quienes demostraron que las motivaciones para obtener NFTs están más relacionadas con factores psicológicos, simbólicos y sociales, que con la especulación financiera. En el presente estudio, los entrevistados concluyeron que la intención de compra de NFTs está vinculada con la pertenencia a comunidades y la posibilidad de proyectar una identidad digital, lo que se alinea con la teoría de la autodeterminación propuesta por Griffiths et al. (2024).

En este estudio, los autores encontraron que las motivaciones internas como disfrutar la experiencia, sentir curiosidad y lograr metas personales influyen más en la compra de NFTs que los motivos externos, como ganar dinero. Esto se parece a los resultados de esta investigación, donde los participantes dijeron que comprar NFTs les permite entrar a grupos exclusivos, aprender sobre el tema y ganar reconocimiento dentro de comunidades digitales.

Además, Kim et al. (2025) explican que las personas compran NFTs porque estos se relacionan con la forma en que quieren verse a sí mismas y con el sentimiento de ser dueñas de algo único. Los NFTs les permiten mostrar quiénes quieren llegar a ser y sentirse más cerca de esa versión ideal. Esto también se notó en las entrevistas, donde varios participantes dijeron que los NFTs son una forma de mostrar su identidad digital y sentirse parte de un grupo exclusivo.

Por otro lado, en un contexto colombiano, los resultados también concuerdan con Rojo (2022), quien encontró que los NFTs son una herramienta efectiva para la monetización del arte y la música, especialmente en artistas emergentes. Mientras que los estudios internacionales se centran en consumidores de mercados desarrollados y de alto poder adquisitivo, el trabajo de Rojo muestra cómo los NFTs democratizan el acceso a los mercados creativos, eliminando intermediarios y permitiendo a los creadores recibir regalías por sus obras. Esta diferencia evidencia que, en Colombia, los NFTs son percibidos no solo como un símbolo de estatus, sino como una alternativa de inclusión económica y digital.

5.1. Implicaciones teóricas

Los resultados de este trabajo aportan una comprensión más profunda sobre las razones que motivan a las personas a comprar NFTs. Se encontró que las motivaciones emocionales e internas tienen un papel más importante que los intereses económicos. Esto coincide con Griffiths et al. (2024), quienes concluyen que la curiosidad, la satisfacción personal y el sentido de logro son factores más determinantes que la búsqueda de ganancias financieras. En ambos estudios, los consumidores ven los NFTs como una forma de participar, aprender y conectar con otros, más que como una inversión.

Asimismo, Kim et al. (2025) ofrecen una explicación psicológica complementaria al afirmar que los NFTs permiten a las personas acercarse a la imagen que desean proyectar de sí mismas. Según los autores, los compradores usan estos activos digitales para expresar su identidad ideal y reforzar su autoestima a través de la sensación de propiedad simbólica. Esta perspectiva coincide con los resultados de esta investigación, donde los participantes

señalaron que los NFTs funcionan como una extensión de su identidad digital y una forma de sentirse parte de comunidades exclusivas.

Además, los resultados refuerzan la idea de que los NFTs no solo tienen valor económico, sino también valor social y simbólico, ya que generan reconocimiento, validación y sentido de pertenencia. Este hallazgo amplía la teoría del comportamiento del consumidor digital, mostrando que la compra de NFTs responde a necesidades de autoexpresión, conexión social y pertenencia cultural.

Por otra parte, al integrar el estudio de Rojo (2022), se aporta una visión latinoamericana sobre los NFTs como herramienta de transformación económica y creativa. En contextos como el colombiano, los NFTs permiten que artistas y músicos moneticen su trabajo, eliminen intermediarios y mantengan el control sobre sus creaciones, lo que amplía el campo teórico hacia una mirada más social e inclusiva del mercado digital.

En conjunto, esta investigación aporta un nuevo enfoque teórico que une las perspectivas psicológicas, sociales y culturales del consumo digital. Los NFTs no solo representan innovación tecnológica, sino también un medio para construir identidad, comunidad y sostenibilidad creativa, conceptos poco explorados hasta ahora en el contexto latinoamericano.

5.2. Implicaciones gerenciales

Desde el punto de vista gerencial, los resultados ofrecen orientaciones claras para empresas, marcas y artistas que deseen participar en el mercado de los NFTs. En primer lugar, y siguiendo las conclusiones de Griffiths et al. (2024), se recomienda que las estrategias de marketing se enfoquen en las emociones y experiencias del consumidor, más que en el valor financiero del activo. Los compradores buscan sentirse parte de algo

exclusivo, tener acceso a beneficios especiales y conectar con comunidades que compartan sus intereses.

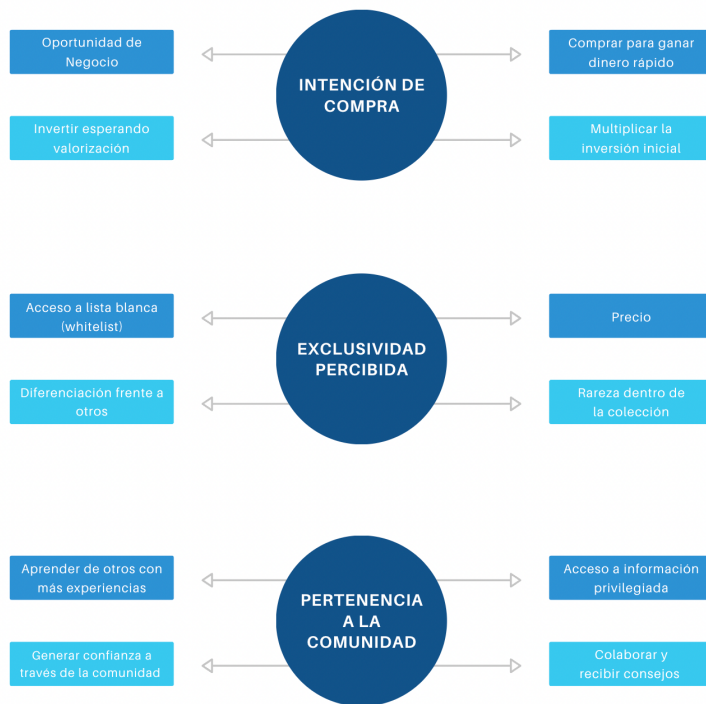
En segundo lugar, Kim et al. (2025) destacan la importancia de la autoimagen y la propiedad psicológica. Las marcas deben diseñar NFTs que ayuden a los usuarios a expresar quiénes son o quiénes aspiran a ser. Por ejemplo, una marca puede crear NFTs que representen creatividad, innovación o sostenibilidad, conectando así con los valores personales de sus clientes y fortaleciendo su identidad digital.

En tercer lugar, la investigación de Rojo (2022) demuestra que los NFTs también pueden servir como una herramienta de independencia económica para artistas y músicos. Gracias a la tecnología blockchain, los creadores pueden recibir regalías automáticas y vender directamente sus obras, lo que reduce los costos y aumenta la transparencia. Este modelo fomenta la sostenibilidad en la economía creativa y puede ser adoptado por empresas culturales o startups en Colombia.

Adicionalmente, se identificó la necesidad de educar al consumidor y generar confianza en el uso de NFTs. Dado que la adopción tecnológica en el país aún es limitada, las empresas deben comunicar de forma clara los beneficios, la autenticidad y la seguridad de sus activos digitales. Esto ayudará a reducir la desconfianza y a ampliar el público interesado.

En resumen, las implicaciones gerenciales muestran que el éxito en el mercado de NFTs no depende solo del producto, sino de la experiencia, el propósito y el significado que se ofrece al consumidor. Las marcas y artistas que logren combinar valor simbólico, innovación y comunidad tendrán mayores posibilidades de construir relaciones sólidas y sostenibles en este nuevo entorno digital.

Figura 3 Relación entre las variables y las entrevistas



Nota: Elaboración propia.

Esta figura ilustra cómo los hallazgos cualitativos vinculan las tres variables principales del estudio. La intención de compra se asocia con el deseo de acceder a beneficios y comunidades exclusivas; la exclusividad percibida funciona como un símbolo de diferenciación y estatus digital; y la pertenencia a la comunidad representa el resultado emocional y social derivado de la participación en el ecosistema NFT. En conjunto, la figura resume las relaciones teóricas y empíricas que sustentan el modelo propuesto en esta investigación.

6. Conclusiones, limitaciones y futura investigación

Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron cumplir con el objetivo general de analizar las motivaciones y los factores que influyen en la decisión de compra de NFTs. Se concluye que las principales razones que impulsan a los consumidores a adquirir estos activos digitales se relacionan con la intención de compra, la exclusividad percibida y la pertenencia a una comunidad digital. Estos hallazgos evidencian que los NFTs no solo se adquieren por su valor económico, sino también por el significado simbólico que representan, al permitir a los usuarios expresar identidad, estatus y conexión dentro de grupos exclusivos en el entorno virtual.

Respecto a los objetivos específicos, se confirmó que la intención de compra tiene un impacto positivo y directo sobre la pertenencia a la comunidad, lo que demuestra que la decisión de adquirir un NFT está asociada al deseo de formar parte de un colectivo digital. Asimismo, se evidenció que la exclusividad percibida actúa como un factor diferenciador, al generar sensación de distinción y reforzar el vínculo emocional con las comunidades virtuales. De este modo, las variables analizadas se complementan para explicar un comportamiento de compra que trasciende lo financiero y se conecta con la identidad personal y la interacción social en espacios digitales.

Estos resultados tienen implicaciones relevantes tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Desde la academia, contribuyen al entendimiento del comportamiento del consumidor en entornos digitales, ampliando el alcance de teorías como la del comportamiento planificado y la autodeterminación. En el sector empresarial, ofrecen una base para que marcas, creadores y plataformas digitales comprendan cómo la escasez, la autenticidad y la pertenencia pueden ser estrategias

efectivas para atraer y fidelizar consumidores en mercados digitales. Las empresas que integren estos elementos en sus modelos de negocio podrán fortalecer el valor simbólico de sus productos y generar comunidades más comprometidas.

Teniendo en cuenta lo anterior, algunas limitaciones de esta investigación se relacionan con su enfoque cualitativo y tamaño de muestra reducido, lo cual limita la generalización de los resultados. Además, el estudio se concentró en participantes con conocimiento previo sobre NFTs, lo que podría dejar por fuera perspectivas de consumidores menos familiarizados con el tema. Otra limitación corresponde a la naturaleza dinámica del mercado digital, en el que las percepciones de valor y exclusividad pueden variar rápidamente según tendencias tecnológicas o fluctuaciones económicas.

A partir de estas limitaciones, futuras investigaciones podrían incorporar enfoques cuantitativos o mixtos que permitan medir con mayor precisión las relaciones entre las variables analizadas. También se recomienda ampliar el contexto del estudio a otras industrias o regiones, comparando los resultados entre distintos perfiles de consumidores. Finalmente, sería pertinente explorar la relación entre NFTs, sostenibilidad y economía creativa, considerando cómo estos activos podrían evolucionar hacia modelos más responsables, duraderos y con un impacto social positivo.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alexander, S., & Bellandi, M. (2022). *Understanding digital scarcity: The role of perceived exclusivity in driving consumer interest in NFTs*. *Fashion Practice*.
https://www.researchgate.net/publication/365333944_Limited_or_Limitless_Exploring_the_Potential_of_NFTs_on_Value_Creation_in_Luxury_Fashion
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). *The social influence of brand community: Evidence from European car clubs*. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Andrei, D., & Hasler, M. (2015). Investor attention and stock market volatility. *The Review of Financial Studies*, 28(1), 33–72. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhu059>
- Art Basel, & UBS. (2025, April 8). *Total sales value of art and collectibles non-fungible tokens (NFTs) worldwide in 2023 and 2024 (in million U.S. dollars) [Graph]*. In Statista.
<https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1299636/sales-value-art-and-collectibles-nfts-worldwide/>
- Balli, F., Chaudhary, S., & Hasan, M. (2023). Government regulations and their effects on cryptocurrency markets: An empirical analysis. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 190, 45–62. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.07.009>
- Chandra, P. (2022, April 14). 5 innovative ways NFTs are replacing traditional loyalty programs. *India*. <https://www.forbesindia.com/blog/technology/5-innovative-ways-nfts-are-replacing-traditional-loyalty-programs-327361.htm>
- Chang, C.-W., Lai, C.-J., & Yen, C.-C. (2024). Examining drivers of NFT purchase intention: The impact of perceived scarcity and risk. *Acta Psychologica*, 248, 104424.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104424>

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.

https://www.researchgate.net/publication/229067982_Influence_Science_and_Practice

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (7th ed.). SAGE Publications.

<https://doi.org/10.4135/9781071878927>

Dancausa Moreno, M. (2020). *El sector del lujo en la era digital: Cómo los influencers en Gucci y Mango alcanzan a los millennials* [Trabajo de Fin de Grado, Colegio Universitario de Estudios Financieros]. Biblioteca CUNEF.

https://biblioteca.cunef.edu/gestion/catalogo/index.php?lvl=notice_display&id=47479

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.

https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2024). The discipline and practice of qualitative research. In *The SAGE handbook of qualitative research* (7th ed., pp. 1–26). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529770278>

Dufey Ruiz-Tagle, A. (2024). *Criptomonedas, NFTs y la economía digital*. Universidad de Chile.

Fortagne, B., Agostini, L., & Nosella, A. (2023). Exploring motivations and barriers in the adoption of non-fungible tokens (NFTs) for digital art: Evidence from artists and collectors. *Journal of Business Research*, 161, 113844.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113844>

Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177–185.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.003>

- Galmés Monroig, B. (2020). *El espejismo del lujo: Investigación sobre la distorsión que sufre el concepto del lujo al ser visto por los españoles* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB.
<https://ddd.uab.cat/record/234664>
- Griffiths, P., Costa, C. J., & Fernandes Crespo, N. (2024). *Behind the bubble: Exploring the motivations of NFT buyers*. *Computers in Human Behavior*, 158, 108307.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108307>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). *Customer experience – A review and research agenda*. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jiménez Serranía, V. (2022). Metaverso(s): nuevos retos para las industrias culturales (especial referencia a los NFTs). En *Fodertics XI*. Comares.
<https://ssrn.com/abstract=4178176>
- Kim, H., Lee, J., & Park, S. (2025). *Psychological ownership and self-congruence in NFT purchase behavior: The role of ideal self and exclusivity*. *Journal of Business Research*, 172, 114214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114214>
- Kılıçaslan, H., & Ekizler, E. (2022). *The effect of perceived exclusivity on consumer behavior in digital markets: The case of NFTs*. *Journal of Research in Business*, 108, 127–138.
<https://doi.org/10.54452/jrb.1177600>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). *A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
<https://doi.org/10.1177/0146167292181001>

- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). *Brand community*. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: El caso colombiano. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 30(51), 15–24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4992981>
- Phang, I. G., & Zhang, L. (2023). *How NFTs contribute to consumers' purchase intention towards luxury fashion physical products*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/387175215_How_NFTs_contribute_to_consumers%27_purchase_intention_towards_luxury_fashion_physical_products
- Phang, S. Y., & Zhang, M. (2023). *The role of NFTs in enhancing consumer brand loyalty*. *Journal of Consumer Marketing*, 40(8), 1032–1045. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2023-0096>
- Quintana, J. (s. f.). *El auge y la caída de los NFTs: ¿Por qué sucedió así?* ConquerBlocks. <https://www.conquerblocks.com/post/el-auge-de-las-nft>
- Ramírez González, M. E., Rodríguez Pérez, M., & López Fernández, J. (2023). *Consumir moda lenta: ¿Cómo la exclusividad y la equidad promueven el comportamiento de compra de moda sostenible?* *Estudios Gerenciales*, 39(169), 404–416. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.5914>
- Reguerra, E. (2024, December 31). CryptoSlam: NFT registran un volumen de ventas de 8,800 millones de dólares en 2024. *Cointelegraph en Español*. <https://es.cointelegraph.com/news/nft-total-sales-volume-2024-data-december>
- Rojo, A. A. (2022). *La revolución tecnológica artística: Una nueva forma de monetizar el arte* [Tesis de grado, Universidad Francisco de Vitoria]. <http://hdl.handle.net/10726/4823>
- Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). *How brand community practices create value*. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>

- Turner, J. C., & Oakes, P. J. (1986). *The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism, and social influence*. *British Journal of Social Psychology*, 25(3), 237–252. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00732.x>
- Wang, Q., Li, R., Wang, Q., & Chen, S. (2023). *Non-fungible token (NFT): Overview, evaluation, opportunities, and challenges*. *Financial Innovation*, 9(1), 1–28. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00440-y>
- Wu, C. H., Dong, T. P., Liu, C. H., & Vu, H. T. (2024). Discovering the critical factors affecting non-fungible token (NFT) purchase intention. *International Review of Economics & Finance*, 96, 103660. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103660>
- Yilmaz, B., Çelikkol, M., & Kizildag, M. (2023). *Understanding the determinants of non-fungible token (NFT) purchase intention: The roles of perceived value, uniqueness, and social influence*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103299. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103299>
- Yousaf, I., & Yarovaya, L. (2023). *Determinants of NFT prices and market dynamics: Evidence from the digital art market*. *Finance Research Letters*, 53, 103684. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103684>
- Zan, W., Li, X., & Zhang, Y. (2024). *Exploring the impact of perceived value and social identity on consumers' NFT purchase intentions*. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122981. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122981>

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista

Introducción:

"Queremos conocer tu experiencia y opiniones sobre los NFTs (tokens no fungibles). Nos interesa saber qué te motiva, cómo percibes que un NFT es único, tu participación en comunidades digitales y qué dudas o dificultades has tenido. No hay respuestas correctas o incorrectas; lo importante es lo que piensas y sientes."

1. Experiencia y contexto digital

Objetivo: Conocer antecedentes en tecnología y contacto con NFTs.

- Pregunta introductoria: Cuéntame un poco sobre tu relación con el mundo digital y la tecnología. ¿Qué sueles hacer en internet o con aplicaciones digitales?

- Pregunta de descubrimiento: ¿Cómo te enteraste por primera vez de los NFTs? ¿Qué fue lo que más te llamó la atención?

- Pregunta de interés: ¿Qué categorías de NFTs te llaman más la atención y por qué?

(permitir la respuesta espontánea, usar la lista solo como referencia si se requiere un impulso para la respuesta)

Arte digital

Música

Coleccionables

Moda digital

Experiencias o eventos

Otro: _____

2. Motivaciones y lo que valoran (Valor percibido)

Objetivo: Explorar qué mueve a las personas a interesarse o comprar NFTs.

- Pregunta abierta: ¿Qué te ha motivado o motivaría a comprar un NFT? Cuéntame con un ejemplo si es posible.
- Pregunta más coloquial sobre valor: ¿Qué es lo más importante para ti cuando compras un NFT? o Pregunta auxiliar: Cuando piensas en un NFT, ¿qué te importa más: ganar dinero, apoyar a un artista o proyecto, tener algo único, o sentir que perteneces a un grupo de personas con intereses similares? ¿Por qué?
- Profundización con ejemplos: ¿Alguna vez te ha gustado un NFT más por lo que representa o por cómo te hace sentir que por el dinero que podría valer? ¿Puedes contarme algún caso?

3. Exclusividad percibida

Objetivo: Entender qué significa para ellos que un NFT sea “único” o especial.

- Pregunta abierta: Para ti, ¿qué quiere decir que un NFT sea “único” o “especial”?
- Pregunta comparativa con ejemplos cotidianos: Si comparas un NFT único con un producto físico exclusivo (como un bolso de marca o un reloj caro), ¿en qué se parecen o son diferentes?

- Pregunta de reflexión: ¿Qué tan importante es para ti que un NFT sea exclusivo para decidir comprarlo? ¿Tienes algún ejemplo de un NFT que te interesó por eso?

4. Pertenencia a comunidad

Objetivo: Explorar la importancia de la comunidad y la influencia social.

- Pregunta abierta: ¿Has participado en comunidades de NFTs en internet? ¿Cómo fue tu experiencia?
- Pregunta sobre beneficios de la comunidad: ¿Qué significa para ti ser parte de una comunidad de NFTs? Por ejemplo, ¿te interesa porque te da reconocimiento, acceso a cosas especiales, sentir que eres parte de algo, o aprender más sobre el tema?
- Pregunta de influencia social: ¿Qué tanto influyen en ti las opiniones o consejos de otras personas de la comunidad cuando piensas en comprar un NFT? ¿Puedes dar un ejemplo?

5. Barreras, dudas y riesgos

Objetivo: Identificar lo que preocupa o detiene a los usuarios.

- Pregunta abierta: ¿Qué cosas te generan dudas o desconfianza sobre los NFTs?
- Pregunta exploratoria: Si alguna vez pensaste en comprar un NFT pero no lo hiciste, ¿qué te frenó? (permitir las respuestas espontáneas, las siguientes opciones son auxiliares)

Precio alto

No confiar en las plataformas

No entender bien cómo funciona

Miedo a estafas o falsificaciones

Que el mercado es muy inestable

Otro: _____

- Pregunta de reflexión: ¿Qué deberían mejorar las plataformas o las reglas del mercado para que te sintieras más seguro comprando NFTs?

6. Cierre y reflexión

Objetivo: Recoger percepciones finales y recomendaciones.

- Pregunta abierta: Si pudieras cambiar algo en el mundo de los NFTs, ¿qué sería?
- Pregunta de consejo: ¿Qué le recomendarías a alguien que quiere comprar su primer NFT?

Anexo 2. Soportes de entrevistas

https://cesaedu-my.sharepoint.com/:f/g/personal/andrea_barcha_cesa_edu_co/EhqFno5uGwtEmlQwhTtRG0sBvy5GSVccCN7Ud3VrW9d50g?e=FNjKrg