

Hilos con identidad:

Un acercamiento a la Tecnología Blockchain y desarrollo de NFT dirigido a productos
artesanales de Nobsa-Boyacá

Fundación Universitaria Los Libertadores

Daniela Alejandra Pérez López

Código:

201810001102

Tutor: Ricardo Andrés Bohórquez Lazdhaluz

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la comunicación

Publicidad y Mercadeo

Bogotá, D.C

2022

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

RESUMEN

La artesanía es una de las varias labores humanas que ha transitado por diferentes retos y transformaciones. Esta labor expresa **riqueza patrimonial**. (DANE, Economía Naranja - Sexto Reporte, 2021, pág. 78). Cada rincón de Colombia tiene características distintas, lo que hace al país, un lugar rico culturalmente, en cada parte del país existe un esfuerzo no solo por tratar de salvaguardar la cultura, la tradición y la identidad a través de este sector; sino también porque las personas que hacen parte de esta ocupación perseveran constantemente por sostener económicamente a su familia, además de procurar por un mejor un mejor futuro.

Actualmente, esta actividad se ha configurado como una de las **principales fuentes de ingreso** para los artesanos; sin embargo, dicho ingreso es bajo frente al tiempo de fabricación, creatividad y el valor simbólico que realmente representa este sector para Colombia. Así mismo tratar de conservar y cosechar dicho conocimiento o herencia cultural, se ha convertido en un reto frente a la competitividad del mercado, factores como el incremento de materias primas o la situación de pandemia COVID-19 que debilitó la estabilidad económica del país, han sido escenarios que generan obstáculos para emprendimientos y consumidores. En este contexto, varios artesanos respondieron potencializando su negocio por medio de diferentes canales entre ellos los digitales, con el fin de obtener mayores oportunidades comerciales.

Es allí donde se origina este proyecto, el cual tiene como finalidad fortalecer el sistema de comercialización del sector artesanal de Nobsa-Boyacá empleando tendencias emergentes como la tecnología Blockchain y los NFT, conectando a una generación altamente digital con la artesanía, para así proponer escenarios actuales para la preservación cultural, la autenticidad de sus creaciones y propender por la transformación de su calidad de vida.

Siendo así, este proyecto pretendió generar un puente entre 2 universos, por una parte, la investigación mercadotécnica, apoyada del estudio de tendencias “coolhunting”, análisis de los diversos “trends” del mercado actual, cuestionarios utilizados en encuestas con preguntas cerradas, entrevistas semiestructuradas, el perfilamiento de un posible consumidor o comunidad digital y cliente. En segunda instancia la aplicación de los conocimientos

publicitarios adquiridos durante la formación académica, incluyendo como parte de los resultados, el desarrollo de una propuesta de estrategia y campaña para implementar tecnologías emergentes en escenarios tradicionales junto con el análisis de las características para dicha implementación.

Por lo anterior, a través de la propuesta desarrollada, se evidenció una oportunidad digital para conservación de patrimonio, cultura, identidad y valor del artesano a través de tecnologías emergentes, sin necesidad de modificar o alterar el diseño o creación artesanal. Adicionalmente un beneficio mutuo entre artesanos y población juvenil, por su interés no solo en la tecnología e innovación, sino también por la búsqueda continua de progreso y crecimiento a través de un producto digital que a largo plazo es una inversión económica como los NFT.

ABSTRACT

Craftsmanship is one of the various human tasks that has gone through different challenges and transformations. This work expresses patrimonial wealth. Each corner of Colombia has distinct features, which makes rich the country in cultural level. Every part contains an effort not only to attempt to protect tradition, culture, and identity through this sector, but also because the people that practice this occupation struggle to maintain economically and raise your family to provide them a best future.

In front of the constant changes of the market in diverse commercials, economic sectors, fashion, design, technology, and others. As well the handmade sector have had to adapted to these transformations to try to make stable; however this has not been easy, their job had higher degree of difficulty during the pandemic, the most of them had must to change the way to obtain incomes, some of the closed their undertaking and others took advantage in digital channels to try to boost their business. Right now, the handmade activity is one of the principal's sources of income for the artisans, nevertheless, that income is very low in front of the time of fabrication, creativity and the real value that represent this area to Colombia. Moreover, each day try to preserve and put together the knowledge or craft heritage, became in a challenge when we are facing to many digital opportunities.

Is there when this project begins, which have as purpose strengthen the commercialization system of the Crafter area in Nobsa-Boyacá by trends like blockchain technology and NFT, connecting a highly digital generation with the handmade to keep protecting the authenticity of their creations, culture and make it better their quality of life.

Being, this project intended to create a bridge between 2 universes, on the one hand, market research, supported by the study of "coolhunting" trends, analysis of the various "trends" of the current market, questionnaires used in surveys with closed questions, semi-structured interviews according to Roberto Hernández Sampieri, profiling a possible consumer or digital community and client. In the second instance, the application of the advertising knowledge acquired in the academic training, including as part of the results, the development of a campaign proposal and strategy to implement emerging technologies in traditional scenarios together with the analysis of the characteristics for said implementation.

Therefore, through the campaign and strategy proposal, has been evidenced the digital opportunity for the conservation of the heritage, culture, identity and value of the artisan through emerging technologies, the metaverse without the need to modify or alter the design or craft creation. Additionally, a mutual benefit between the artisans and the young population, due to their interest not only in technology and innovation, but also in their continuous search for progress and growth through a digital product that in the long term is an economic investment, like NFTs.

PALABRAS CLAVE

Artesanía, coolhunting, arte criptográfico, Blockchain - NFT, estrategia

KEYWORDS

Craftwork, coolhunting, cryptographic art, Blockchain, NFT, strategy.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por su guía y respaldo en cada paso y por colocar personas idóneas para mi camino profesional, sus experiencias de vida y académicas fueron parte fundamental para mi crecimiento.

Dedico este proyecto a mi padres y hermana menor por sus enseñanzas, valores, principios, apoyo, consejos e impulso en todas mis metas. De igual forma, este proyecto no hubiese sido posible sin el soporte de la Fundación Universitaria Los Libertadores, el docente Ricardo Andrés Bohórquez, director de este trabajo investigativo quien ha orientado y aconsejado con profesionalismo, paciencia y transparencia su labor como docente.

AGRADECIMIENTOS

Para el desarrollo de este proyecto agradezco a la Fundación Universitaria Los Libertadores por la guía durante estos años de camino profesional. Un agradecimiento especial para dos docentes durante esta ruta de aprendizaje Ricardo Bohórquez y Ricardo Cárdenas quiénes con su enseñanza y criterio adoptado desde su experiencia personal, profesional (mercadotécnica y publicitaria) aportaron significativamente a la terminación de este trabajo.

ÍNDICE

	Pág.
1. Introducción.....	17
2. Planteamiento Problema.....	19
3. Justificación.....	23
4. Objetivo General.....	25
4.1 Objetivo General.....	25
4.2 Objetivos Específicos.....	25
4.3 Hipótesis.....	25
5. Antecedentes.....	26
6. Marco Teórico.....	31
6.1 Artesanía y Artesano, ¿Cómo se ve en Colombia?.....	31
6.1.1 Cultura.....	31
6.1.2 Patrimonio cultural.....	32
6.1.3 Diseño- Tradición Artesanal.....	32
6.1.4 Artesanía Global.....	33
6.2 Concepto de Coolhunting, Transición por la cultura, tecnología, moda.....	33
6.2.1 Coolhunting.....	34
6.2.2 Tendencias.....	35
6.2.3 Netnografía.....	36
6.2.4 Estrategia Digital.....	36
6.3 Blockchain y NFT.....	37
6.3.1 NFT, Criptoarte y su relación con el Metaverso.....	38
6.3.2 Criptografía-Cifrado.....	39
6.3.3 Criptomonedas.....	40
6.3.4 Wallets Digitales.....	40
7. Marco Metodológico.....	41
7.1 Enfoque.....	41
7.2 Tipo de investigación.....	41

	11
7.3.1 Técnicas de investigación cuantitativa.....	41
7.3.2 Técnicas de investigación cualitativa.....	42
7.3.3 Técnica para el procesamiento de datos cuantitativa	43
7.3.4 Técnica para el procesamiento de datos cualitativa	43
7.3.5 Muestra Cuantitativa.....	44
7.3.6 Población para técnica cualitativa.....	44
7.3.7 Muestra Cualitativa	47
8. Resultados	55
8.1 Resultados encuesta aplicada 2022-1.....	56
8.2 Resultados entrevista aplicada 2022-1.....	64
8.3 Análisis de Comunidad Digital (Coolhunting-Netnografía)	71
9. Análisis de Resultados	76
9.1 Justificación de Producto y caso de estudio.....	76
9.2 Grupo Objetivo.....	77
9.2.1 Perfil psicográfico.....	77
9.2.2 Perfil sociodemográfico.....	78
9.2.3 Estilo de vida.....	78
9.3 Declaración de Posicionamiento.....	80
9.4 Insight.....	81
9.5 Promesa Básica.....	82
9.6 Beneficio.....	82
9.7 Copy Strategy.....	83
9.8 Concepto Creativo Central.....	84
9.9 Slogan.....	85
9.10 Fibras (Contexto Artesanal Textil).....	86

9.11	Tono y Manera.....	87
9.12	Estrategia Creativa.....	88
9.12.1	¿A quién se pretende movilizar?	89
9.12.2	Tipo de campaña/ estrategia.....	89
9.12.2.1	Lanzamiento.....	89
9.12.2.2	La oferta.....	90
9.12.2.3	El enfoque: Mixto (Racional y Emocional).....	90
9.13	Objetivo.....	91
9.13.1	General de campaña.....	91
9.13.2	Específicos de campaña.....	91
9.13.3	Medios y procesos digitales para la adopción de NFT.....	91
9.13.3.1	¿Cómo comprar un NFT?.....	86
9.13.3.2	¿Dónde comprar y crear un NFT?.....	95
9.13.3.3	¿Cómo vender un NFT?.....	99
9.13.3.4	¿Cómo retirar dinero en físico?	100
9.13.3.5	RoadMap Campaña/Estrategia y Live	101
10.	Conclusiones.....	103
11.	Recomendaciones.....	106
12.	Glosario.....	108
13.	Bibliografía.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura Número 1: Departamento de Residencia.....	44
Figura Número 2: Municipio de Residencia.....	43
Figura Número 3: Pirámide poblacional de Bogotá 2005-2035.....	46
Figura Número 4: Perfil caso de Estudio.....	53
Figura Número 5: Artesanías.....	53
Figura Número 6: Adopción de NFT en Colombia.....	54
Figura Número 7: NFT Trends.....	54
Figura Número 8: Género.....	56
Figura Número 9: Demográfico.....	56
Figura Número 10: Pregunta 1.....	56
Figura Número 11: Pregunta 2.....	56
Figura Número 11: Pregunta 3.....	58
Figura Número 13: Pregunta 4.....	59
Figura Número 14: Pregunta 5.....	59
Figura Número 15: Pregunta 6.....	60
Figura Número 16: Pregunta 7.....	60
Figura Número 17: Pregunta 8.....	61
Figura Número 18: Pregunta 9.....	61
Figura Número 19: Pregunta 10.....	62
Figura Número 20: Pregunta 11.....	63
Figura Número 21: Pregunta 12.....	63

Figura Número 22: Nobsa.....	64
Figura Número 23: . Análisis etnográfico- cualitativo entrevista 1.....	65
Figura Número 24: Análisis etnográfico- cualitativo entrevista 2.....	65
Figura Número 25: Análisis etnográfico- cualitativo entrevista 3.....	66
Figura Número 26: Análisis etnográfico- cualitativo entrevista.....	66
Figura Número 27: Análisis etnográfico- cualitativo entrevista 5.....	67
Figura Número 28: Matriz de Análisis Entrevista Artesanos.....	
Figura Número 29: Matriz de Análisis Turismo Extranjero.....	
Figura Número 30: Matriz de Análisis Comerciante.....	
Figura Número 31: Adopción de NFT por país 2021.....	71
Figura Número 32: Adopción de NFT por edad 2021.....	71
Figura Número 33: Aumento de Adopción de NFT.....	72
Figura Número 34: Laboratorio Verde.....	72
Figura Número 35: Criptonqué.....	73
Figura Número 36: NFT.....	74
Figura Número 37: Colecciones NFT.....	75
Figura Número 38: Merchandising Adidas.....	75
Figura Número 39: Mapa de artesanía Tradicional Colombiano -Oriente.....	76
Figura Número 40: Grupo Objetivo.....	77
Figura Número 41: W-W-W-Búsqueda de Insights.....	78
Figura Número 42: Hallazgos.....	79
Figura Número 43: Declaración de Posicionamiento.....	80
Figura Número 44: Relación Joven- Artesano.....	81

Figura Número 45: Insight.....	81
Figura Número 46: Promesa Básica.....	82
Figura Número 47: Beneficio.....	82
Figura Número 48: Copy Strategy.....	83
Figura Número 49: Concepto Creativo Central.....	84
Figura Número 50: Slogan.....	85
Figura Número 51: Contexto textil-artesanal.....	86
Figura Número 52: Tecnológico.....	87
Figura Número 53: Tono y Manera.....	88
Figura Número 54: Estructura Blockchain.....	88
Figura Número 55: Metaverso Artesanal.....	88
Figura Número 56: Keyvisual Estrategia Creativa-Fibras de NFT.....	90
Figura Número 57: Interfaz Wallet	92
Figura Número 58: Interfaz Wallet 2.....	94
Figura Número 58: OpenSea Interfaz.....	95
Figura Número 60: Creación de NFT.....	96
Figura Número 61: Lanas de Colombia.....	97
Figura Número 62: Colección Fibras NFT	98
Figura Número 63: Configuración para venta.....	99
Figura Número 64: RoadMap Campaña/Estrategia.....	101
Figura Número 65: RoadMap Live.....	101
Figura Número 66: Fibras de NFT-Colección.....	103

1. INTRODUCCIÓN

Es muy probable que en algún momento de su vida haya tenido contacto con algún producto de corte artesanal y quizá se haya preguntado ¿Cómo fue realizado y de qué estará fabricado? En el caso de no ser así; quizás se haya preguntado: ¿Por qué la artesanía es importante para el país? El interrogante anterior es parte de la construcción base de esta investigación.

Según la UNESCO, en la convención del 2003:

Solicitó a los estados miembros, a salvaguardar las técnicas vinculadas a la artesanía tradicional, ya que forman parte del patrimonio inmaterial. Esas técnicas son la expresión de la historia, la cultura y la identidad de los pueblos, cuya continuidad encarnan. (UNESCO, 2003 como se citó en Rivas, 2018, pág. 85)

El sector artesanal en Colombia se ha caracterizado por promover un sentido histórico y de conocimiento frente a la elaboración de estos productos, es decir que este saber se ha transferido a diferentes generaciones logrando ser muestra de **autenticidad** cultural y desarrollo creativo.

En adición, el sector artesanal cuenta con la participación de hombres y mujeres, donde el 72% pertenece al género femenino y el 28% al masculino. Nuestras concepciones del mundo, del hombre y mujer en la sociedad han hecho de la actividad artesanal un oficio practicado en su mayoría por mujeres. (Artesanías de Colombia, 2019, pág. 10).

Como podemos notar la mujer tiene una participación significativa en la actividad artesanal y en muchos casos también es la cabeza de su hogar; claro está que en otros contextos o situaciones de igual forma es el padre quien puede ocupar esta posición buscando sostener a su familia y mejorar su estilo de vida a través de las ganancias de su trabajo. Es así como el 50,8% de 32.806 personas registradas en el sexto reporte de Economía Naranja del país

manifiesta que la artesanía es la principal fuente de ingreso del hogar. (DANE, 2021, pág. 16).

Ahora, para algunas personas dedicadas a esta labor, el ser una fuente primordial para el hogar no significa que alcance a cubrir los gastos mínimos, se habla de un 24,8%, mientras que el 22,0% expresa que cubren más de los gastos mínimos y el 53,2% alcanza a cubrir los gastos mínimos. (DANE, 2021, pág. 30)

Sin duda, en la artesanía podemos ver representado parte de nuestro país; pero aún no se tiene en cuenta el **valor real de la misma** ni de las personas que se encuentran detrás de su construcción. De hecho, uno de los obstáculos que sigue presentado este sector según el sexto reporte de Economía Naranja, es el desconocimiento de los mercados y preferencias de los compradores. (DANE, 2021, pág. 18).

Considerando lo anterior, el sector artesanal es un factor fundamental dentro del desarrollo económico del país, pues de igual forma hace parte de la red de emprendimientos que velan por mantener la cultura, tradición, saber y la mejora de sus condiciones de vida; pero además cuenta con oportunidades de innovación que pueden aprovecharse para que sean implementadas en los procesos de comercialización. Es de suma importancia abordar como tema de investigación las formas de seguir cuidando, protegiendo e impulsando la identidad o autenticidad del país y sus creaciones por medio de la artesanía.

Por último, y con el apoyo de técnicas de investigación como el Coolhunting, la búsqueda de tendencias digitales permitirá desarrollar nuevas herramientas para comercializar como el NFT, la tecnología Blockchain y lo más importante, también posibilitará expandir y resaltar el valor real de la artesanía, artesano, su creatividad, trabajo y ayuda para sus emprendimientos o proyectos de vida.

2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La industria artesanal se aproxima al 3,3% del producto interno bruto del país (PIB), donde se reconoce como uno de los sectores más relevantes para generar empleo a nivel nacional. (Riascos A. O., 2020, pág. 231). La artesanía es vital para representar, cultura, identidad colectiva o individual, que a través de un proceso de transformación de materias primas naturales o sintéticas se llevan a cabo a través del intensivo trabajo hecho a mano y que expresan patrimonio cultural, estéticas ornamentales entre otras. (DANE, 2021, pág. 78). Es así como:

“El artesano construye a partir de su intelecto, ya sea de forma conjunta o independiente, ejerce uno o varios oficios artesanales por medio del conocimiento integral de procesos y técnicas que le permiten la transformación de materias primas con el fin de salvaguardar cultura, de expresar identidad cultural. Lo que le permite trabajar de manera autónoma y que de allí obtenga la totalidad o parte de ingresos para subsistir”. (DANE, 2021, pág. 78)

Por otro lado, el desarrollo de productos artesanales ha permitido diversificar o dar a conocer la labor de nuestro artesano en América Latina y en diversos países. Expoartesanías es considerada como la más grande e importante feria del continente junto con Artesanías de Colombia S.A y Corferias alcanzando ventas por valor de \$ 64.725.034.447, donde su año de mayor desempeño fue en 2019, alcanzando un número de visitantes de 82.667 y para el 2020, 141.963 por medio de una feria virtual debido a la pandemia del COVID-19. (DANE, 2021, pág. 24). Esta, cuenta con visitantes de diferentes países donde existe la posibilidad de que los productos artesanales tengan mayor apreciación por visitantes extranjeros.

Según un estudio de ProColombia se han detectado oportunidades para las artesanías colombianas en 25 países como Rusia, Nueva Zelanda, Australia, Suiza, Corea del Sur, Japón, Emiratos Árabes Unidos e Italia. (ProColombia, 2019). Pese a los indicadores

expuestos, el 82,49% de los hogares indican que tienen su principal ingreso de las artesanías; no obstante, **sus ingresos son inferiores a un salario mínimo mensual legal vigente.** (DANE, 2021, pág. 16).

El trabajo a mano, requiere de **esfuerzos** mayores como por ejemplo el uso de otro tipo de herramientas a nivel físico como las maquinas simples o con motor para desarrollar este tipo de labor y los porcentajes de ganancia suelen ser menores a comparación del tiempo invertido en la fabricación y transformación de materias primas para la obtención de sus productos, incluso el 8.1% son de origen reciclado, 15,2% de origen mineral, 16,6% de origen animal, 42,4% de origen sintético y el 56,3% de origen vegetal, la procedencia de materias primas son la muestra de la diversidad del ecosistema natural del país. (Artesanías de Colombia, 2019, pág. 28). Así mismo el valor y costo de cada artesanía puede variar pues cada región ha tratado de representar su diversidad e identidad por medio la creatividad y uso de diferentes técnicas.

A partir de lo anterior, el sector artesanal también sigue siendo parte de la línea de emprendimientos con significativa oportunidad de innovación y brecha de retos, como el económico y la mejora de calidad de vida del artesano.

El Coolhunting es una práctica de investigación para la innovación que cobra relevancia. (Riveros Tovar, Coolhunting, tendencias e innovación. A la cacería del futuro: 2a Edición, 2019, pág. 11). El Coolhunting tiene como aspectos iniciales, la observación, la percepción y la cultura, pues además de capturar lo visible, se debe captar lo invisible, como las tradiciones y rituales que acompañan de manera silenciosa a las personas o consumidor. (Gómez, 2013, pág. 47).

A la vez Riveros afirma que:

*“Las tendencias pueden empezar a gestarse en las ciencias, **la tecnología**, las ciencias sociales, disciplinas que están en permanente exploración y experimentación independientemente de la salida comercial.”* (Riveros Tovar,

Coolhunting, tendencias e innovación. A la cacería del futuro: 2a Edición, 2019, pág. 147)

Durante la pandemia muchas empresas tuvieron que cambiar su forma de comercialización y forma de llegar a sus consumidores finales debido la contingencia y cierre de muchos establecimientos para evitar el contagio entre personas. Una de las tecnologías que ha tomado más fuerza durante los últimos años para darle solución a esta situación es la tecnología Blockchain. Un libro digital de transacciones que cuenta con un sistema de algoritmos criptográficos, lo que permite que toda acción sea **segura**, verificada y no modificable, como lo cita Guthrie, Wamba (Underwood, 2016, pág 89). A esta tecnología se suma la red de Ethereum y su moneda, “Ethers” alcanzando cuotas de popularidad mundial en medio del COVID-19 y gracias a las ventas de criptoarte o NFT (Token no Fungible).

“Los tokens no fungibles (NFT) son derechos transferibles a activos digitales como arte, elementos del juego coleccionables o música. Ha crecido significativamente desde principios de 2021. El impacto del precio en Bitcoin desencadena un aumento de ventas de NFT.” (Lennart, 2021, pág. 01)

En otras palabras, los NFT, son obras que solamente existen en el Ciberespacio. (Gámez, 2021, pág. 673). Con base en lo anterior, los NFT han permitido que muchas empresas hagan parte de esta nueva tecnología para poder potencializar su marca y sus ventas, pues los NFT abren puertas al Metaverso, haciendo que exista una nueva economía, soportada por cadenas de bloques. (blockchain).

Los artesanos son actores fundamentales para el desarrollo cultural y económico de un país, muchos se han podido dar a conocer internacionalmente gracias a ferias artesanales; sin embargo, la cadena de trabajo del artesano sigue siendo una labor que requiere de mayor reconocimiento porque detrás de un producto terminado, existe un proceso diferente, desde el origen de la materia prima, hilanderas, tejedoras, fabricantes, proceso creativo de sus diseños y su sistema de comercialización.

La apreciación, valor y ganancia neta que requiere el artesano en la actualidad no es directamente proporcional para todo el empeño invertido en una de sus más fuertes fuentes de ingreso que es la actividad artesanal, razón por la que a partir de lo anteriormente observado surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo potencializar el proceso de comercialización del sector artesanal en Nobsa Boyacá, a través de tecnología Blockchain y NFT?

3. JUSTIFICACIÓN

En Colombia, Boyacá es la tierra de grandes artesanos, está integrado por 123 municipios, 64 de ellos fueron caracterizados por Artesanías de Colombia, donde gran parte de la producción artesanal del departamento está conformada por la tejeduría y cestería, cerámica entre otros (Sistema de información para la Artesanía- Siart, 2019). Ahora bien, dentro de los principales productos se encuentran las ruanas, bayetones, mantas, cobijas en las regiones principalmente reconocidas por la producción en tejidos como: Sogamoso, Guican, El Cocui, Chiscas, Chitas, Buisbanza, Floresta, Tunja, Sutamarchan, Ramiriquí, Umbita, Sativanorte y **Nobsa**. (Amézquita, 2017, pág. 50). Nobsa cuenta con un significativo número de artesanos caracterizados (112), el 63,4% de artesanos realizan las piezas a mano y el 58% trabajan utilizando herramientas manuales. (Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal, 2020, págs. 1-4)

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) las industrias culturales y creativas son uno de los sectores más activos de la economía mundial, se destacan por su significativo crecimiento. El Medio Oriente ocupa el primer lugar con 13,9%, África el segundo con el 11,9%, y en tercer lugar **América Latina** al 9,7%, Asia 6,9%, Oceanía, América del Norte y Central con el 4,3%. (UNESCO, Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo - Manual Metodológico, 2014, pág. 22). De acuerdo con MinTIC (Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones), la industria cultural y creativa que reúne el diseño, moda, publicidad, agencias de información, tecnología, turismo y **artesanías** entre otras, tiene como meta de impacto al PIB el 7% para el país en el 2022. (MinTIC, 2019).

Ahora bien, la pandemia (COVID-19) no fue una excepción para las industrias culturales y creativas. El 55% de los trabajadores pertenecientes a las industrias culturales y creativas en América del Sur y Central en los períodos de julio a septiembre de 2020 tuvieron una disminución en sus ingresos de más del 80%. (MERCOSUR, 2020) como se citó en UNESCO, 2021, pág. 22). Es por cierto que, enlazado a lo anterior, aunque los resultados no son comparables con las ediciones presenciales, para el 2020, Expoartesanías y Expoartesano en su feria virtual desarrollaron una estrategia de Market Place para hacer

frente a la situación del COVID-19; allí sus ventas fueron de \$420.000.000 y Expoartesano que se realiza anualmente en Medellín reportó ventas por \$ 252.567.373. (DANE, 2021, pág. 24) .

Por otro lado, Artesanías de Colombia promueve el reconocer al país como rico en este tipo de expresiones culturales, también fomentan la concientización de que al ser “hechas a mano” son creaciones únicas y que parte de su valor real se encuentra en el contenido simbólico y cultural. Es entonces donde se ve la **valoración simbólica y económica de las artesanías**. (Subgerencia de Desarrollo y fortalecimiento del sector artesanal, 2022). Sumado a esta valoración cultural y económica, según Paula Riveros aplicar el Coolhunting es relevante para cualquier tipo de negocio o proyecto creativo porque:

“Es una herramienta para imaginar el futuro a partir de indicios del presente y proponer conceptos y posibles pronósticos de lo que vendrá fundamentándose en las manifestaciones más audaces y novedosas del mercado y la cultura.” (Riveros Tovar, Coolhunting, tendencias e innovación. A la cacería del futuro: 2a Edición, 2019, pág. 44)

Los productos digitales como el NFT se encuentran dentro de las manifestaciones novedosas del marketing 5.0, de hecho, en el 2020 se origina “El Museo del Caos” (proyecto latinoamericano) ubicado en el metaverso, un lugar de criptoarte y creatividad donde se reúnen artistas mexicanos, compradores e inversionistas para exponer y vender de forma segura, garantizando la autenticidad del autor. (Kotler Philip, 2021, págs. 35-36)

De ello resulta necesario decir que, de la mano con la innovación, la cultura puede seguir preservándose, pues los NFT son la herramienta para potencializar no solamente procesos de comercialización sino también velar de manera digital por la autenticidad de las creaciones de cada artesano. Con este proyecto de investigación, se pretende aprovechar esta tendencia digital para conectar una generación con alto interés en este tipo productos, que busquen mutuamente apoyo, beneficio y un crecimiento que permita que los artesanos e hilanderas

salgan del anonimato dejando una huella digital en el metaverso a través de una inversión a largo plazo.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general:

Desarrollar procesos publicitarios y mercadotécnicos que empleando la tecnología Blockchain y NFT, potencialicen los sistemas de comercialización en el sector artesanal de Nobsa-Boyacá.

4.2 Objetivos específicos:

- Comprender las necesidades y características de los productos pertenecientes al sector artesanal de Nobsa-Boyacá.
- Analizar el alcance de la tecnología Blockchain a través de NFT, dirigida a la comercialización de productos artesanales.
- Proponer una estrategia basada en tecnología Blockchain NFT, aumentando el valor simbólico y comercial de los productos artesanales de esta comunidad.

4.3 Hipótesis

- El uso de sistemas de criptográficos utilizados en tecnología blockchain y NFT permitirá que el artesano cree mayor sentido de pertenencia sin necesidad de que sus creaciones sean modificadas o suplantadas.
- El desarrollo e implementación del NFT abrirá nuevos campos de innovación y estrategias, oportunidades no solo para incrementar ventas sino también incrementará el valor del artesano.
- La unión entre una generación digital tendrá mayores oportunidades laborales para los jóvenes y desarrollarán nuevas habilidades en mercado digital gracias al apoyo brindado a los artesanos.

5. ANTECEDENTES

El entendimiento del concepto de lo artesanal y de diferentes aspectos de la cultura popular colombiana se han catalogado plenamente como productos comerciales, donde se han generado ingresos para el estado y el artesano; sin embargo, poco se habla de rescatar su valor cultural para el país. (Alvarez, 2020, pág. 5) No obstante, para Sendra en la actualidad, cuando se habla de artesanía se habla de manera contemporánea e incluso los jóvenes tienen un interés por las tradiciones, lo que puede significar para la cultura oportunidades para generar ideas de empleo y emprendimiento (2022, pág. 3). Parte de esas oportunidades, también se han dado gracias al Internet, pues de igual forma se ha creado cultura y comunidades con la posibilidad de interactuar. De esta manera los usuarios generan ciertos rasgos de lealtad entre participantes y los demás miembros de la interacción. (Sánchez, 2017, pág. 22)

Para Zamora, la netnografía es la respuesta del fenómeno del crecimiento de internet y de usuarios que utilizan la red, pues estudia culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por dispositivos digitales. (2016, pág. 295). De hecho, el coolhunting consiste en cazar fenómenos sociales, artísticos, pero también culturales, basado en los estudios de etnografía y principalmente observación física los creativos acuden a expertos en la cultura del vestir de la calle para inspirarse. (Riveros P. , 2019, pág. 97)

Para Néstor García-Canclini, saber usar las innovaciones tecnológicas sitúa a los jóvenes ante mayores oportunidades, pero a la vez vuelve incierto el destino económico y artístico de su producción. (García, 2020). Sin embargo, Philip Kotler expresa que la generación más joven suele criticar a quienes ocupan funciones ejecutivas por su falta de voluntad para adoptar nuevas tecnologías y romper con la sabiduría empresarial convencional. (Philip, 2021).

Desde la perspectiva del marketing, el potencial de esta transformación digital ayuda para la interacción del cliente aumentando la eficiencia de la publicidad en línea. (Journal of Marketing Communications , 2021, pág. 4). Krafft, Similarly, Sajtos y Haenlein refieren la tecnología blockchain como una tecnología que recientemente surgió como parte de una “Cuarta Revolución Industrial”, un término sugerido por científicos alemanes haciendo

referencia a una estrategia de alta tecnología para su gobierno. (Journal of Marketing Communications , 2021, pág. 4).

Rompiendo con lo convencional, la industria empezó a estar ansiosa por la adopción de nuevas tecnologías en el 2021, hablamos de la tecnología de los “Token”, que estima un tamaño de mercado estimado de \$24 billones para el 2027. Como se cita en Mozaic Markets 2021 (Journal of Marketing Communications), 2021, pág. 6) Este desarrollo está impulsado por nuevas empresas innovadoras, así como por titulares poderosos que ven en estas innovaciones la oportunidad para rediseñar sus procesos de comunicación y distribución, con el fin de fortalecer la relación con sus clientes. (Journal of Marketing Communications , 2021, pág. 6).

Ahora bien, la tecnología blockchain en el mercado del arte se relacionan con los tokens no fungibles (NFT) y a la trazabilidad de las transacciones. Estos tokens a parte de permitir la monetización de todo tipo de activos ya sean digitales o reales. (Abbate, Vecco, Vermiglio, Zarone, & Perano, 2022, pág. 2) Patel recomienda que recomienda que las empresas aprovechen estas características específicas para crear marcas únicas donde se fomente la interacción y el estimular sus marcas y productos. (Journal of Marketing Communications, 2021, pág. 7)

Por lo anterior, Kannan y Li no aportan una nueva teoría con respecto a los tokens, sino que recomiendan las propiedades de los tokens ya que están integradas en la investigación existente se tornan parte de la agenda integral para el marketing digital. Como se cita en Kannan y Li (Journal of Marketing Communications, 2021, pág. 9)

Con el avance de la tecnología en el mundo, el impacto que tiene la industria textil y de moda en la sociedad y en el ambiente comienza a ser de público conocimiento. Es por ello, que ha aumentado su valor durante el tiempo y en este contexto el blockchain surge como una solución trazable, abriendo las cadenas de valor y producción. (Marina, Guarás, & Sartor, 2020, pág. 185)

Bitcoin aparece en 2008 como la primera criptomoneda basada en tecnología Blockchain. A partir de ese momento se han creado más de 5.000 criptomonedas y tokens con una capitalización del mercado de más de USD 200 mil millones. Según Rojas, el intercambio de

valor se realiza de manera segura y descentralizada, sin la necesidad de un intermediario, haciendo que su uso se extienda más allá de las criptomonedas. (Daza, 2020).

El gran potencial de blockchain se muestra en finanzas internacionales, banca y seguros, gestión de la cadena de suministros, logística, marketing, publicidad. Uno de los casos citados es el del Starbucks que está rastreando la producción de café de los agricultores de Costa Rica, Colombia, Ruanda para poner su iniciativa “Bean to Cup” con el fin de que sus clientes puedan rastrear los orígenes del café. (Daza, 2020, pág. 10)

Gupta, enfatiza en el potencial de esta tecnología desde la perspectiva de marketing y transformación digital para que la interacción con el cliente aumente y mejore la eficiencia de la ciencia de la publicidad en línea. Como se cita en (Treiblmaier, 2021).

El blockchain también se ve inmerso en publicidad digital, pues no limita la experiencia del usuario o a la democratización de la información, se trata de la creación de nuevas estrategias de marketing digital, de una reducción de costos, de grupos objetivos mejor segmentados y de la reducción e incluso eliminación de fraude publicitario, mayor protección de datos personales. (Campo, 2018, pág. 10)

El mercado del arte ha sido investigado por diferentes académicos para identificar los factores que influyen en su madurez. Estos factores pueden consistir en tendencias comunes en diferentes países, vinculadas a cambios socioeconómicos a nivel macro que impulsan el mercado del arte. Komorova y Velthuis señalan que el contexto local es crucial para la transición de un mercado emergente a uno maduro. Como se cita en Abbate, Veco y otros (Komorova, 2018, pág. 2). Goetzmann definió el mercado del arte como un mercado líquido, aunque menos líquido que el financiero. Esta “falta de liquidez” puede ser la causa o efecto de los mecanismos por los cuales se procesa la información por la estructura de coleccionistas, marchantes, agentes y causas de subastas que componen actualmente el mercado del arte. . Como se cita en Abbate, Veco y otros (Goetzmann, 1995, pág. 2).

Así mismo, con este nuevo sistema basado en blockchain el modelo financiero que conocemos cambia. Con este tipo de tecnologías se puede elegir que moneda intercambiar con otra persona sin intermediarios, de forma rápida, a cualquier hora y día. Giusto afirma que en el futuro quizá se amplie la posibilidad de tener nuestra propia moneda personal. (Giusto Kantfish, 2022)

Para Rojas, las empresas deben adoptar el siguiente enfoque estructurado en sus estrategias de blockchain: Identificar valor mediante la evaluación pragmática, teniendo como foco el contexto y puntos de dolor con casos de uso específico de industrias seleccionadas. En segundo lugar se obtiene valor al adaptar enfoques estratégicos de blockchain a su posición en el mercado, teniendo en cuenta la capacidad de configurar el sistema. (Alvarez, 2018)

A grandes rasgos, lo realmente innovador de la tecnología blockchain para Álvarez, es que su sistema permite escribir los movimientos de los tokens (por ejemplo bitcoins) en un gran libro virtual que funciona a modo de libro contable para moneda. Demuestra ser “inatacable” y se basa en estar completamente distribuido y estar actualizado constantemente (Alvarez, 2018).

En concordancia con estas innovaciones, gran parte del éxito que han tenido las nuevas tecnologías como los NFT además de propiciar nuevas formas de concebir el arte, Elon Musk, Mark Cuban, Gary Vanerchuck, Nike, Louis Vuitton, Atari o incluso la NBA han utilizado esta herramienta para ayudar a ampliar sus estrategias mercadotécnicas. El crecimiento que han tenido los NFT han dado origen a el Criptoarte. (Kotler, 2021)

De acuerdo con Freeman, el metaverso es muy importante porque podría ser el nuevo internet, hay posibilidad de tener mayores colaboraciones como es el caso de que muchas personas cambiaran de Zoom a entornos para VR/AR, al estar cansados de las sesiones de Zoom que les causaban una sensación de soledad, por esa razón las reuniones pasaron a un campo de trabajo habilitado para VR, allí las personas tuvieron la oportunidad de interactuar con otros y con el entorno en lugar de mirar una pantalla. (Freeman, 2022, págs. 12- 13) A la vez, Freeman menciona que hay una nueva economía que está a otro nivel, donde se puede

ganar más dinero y que el hecho de tener una economía que funcione con criptomonedas permitirá que los usuarios ganen más dinero cuando vendan activos digitales y nfts en el metaverso. (Freeman, 2022, pág. 13).

Algunos recién llegados al metaverso querrían construir un amplio ecosistema en el que se construyan amplios monumentos y hermosos sitios en el. Gracias a la ayuda del blockchain los recién llegados buscarán formas de garantizar que la plataforma se interoperable y descentralizada. (Freeman, 2022, pág. 21).

Por consiguiente, se entiende que representar cultura y tradición construye **procesos identitarios**, los cuales son preservados a través de la artesanía, aprovechando la innovación sin necesidad de modificar o alterar su autenticidad, un ejemplo de ello es que la UNESCO anunció el lanzamiento del ciclo 2022-2023 del Registro Internacional de la Memoria del Mundo. En el reposa el “El tapiz de Bayeux” un lienzo bordado que relata la lucha entre normandos e ingleses, ahora este tejido puede ser observado de manera digital. En ese aspecto, el concepto de artesanía planteado por los autores, tienen varios puntos de encuentros o similitudes, ya que consideran que se debe velar más por el valor que tiene la cultura para el país, donde incluso los jóvenes toman un papel importante para preservar la tradición, pero también para generar nuevas oportunidades de empleo y herramientas tecnológicas y en la búsqueda de las mismas el estudio de las comunidades físicas o digitales toma relevancia al momento de la construcción de estrategias de mercado. A esto se suman los autores Marina, Guarás, Sartor que resaltan el impacto de la industria textil con la tecnología blockchain creando cadenas de valor y producción estables, de hecho Daza concuerda en que el uso de las criptomonedas y de esta tecnología va más allá de las soluciones que brindan entidades financieras o bancos, mientras que para Giusto existe la posibilidad de tener en un futuro nuestra propia moneda, teniendo en cuenta que esta tecnología permite realizar transacciones en cualquier momento del día, de manera rápida.

En cambio, para Néstor García Canclini aún es titubeante el destino económico que puedan tener los jóvenes a través de nuevas formas de obtener beneficios económicos y de crecer artísticamente; mientras que para Kotler los jóvenes quieren adoptar de manera más rápida nuevas tecnologías que salgan del modelo empresarial clásico. En contraste, para el marketing el uso de tecnología blockchain y NFT incrementaría y mejoraría la comunicación

y relación con cada uno de sus clientes, lo que permite concluir que con base en los conceptos brindados por los previos autores, que el metaverso sigue abriendo puertas para la creación de nuevas comunidades y compañías permitiendo una interacción más dinámica en medio de lo digital. Es en este punto donde los jóvenes y artesanos podrán hacer uso de un puente que los conecte a una nueva era digital proporcionándoles un beneficio económico mutuo, aprovechando cada herramienta de la tecnología blockchain como los NFT donde se conserve la cultura y autenticidad del sector artesanal colombiano dejando huellas en el metaverso.

6. MARCO TEORÍCO

6.1 Artesanía y Artesano, ¿Cómo se ve en Colombia?

La definición de artesanía, como concepto opuesto a la industria finalmente le permitió a los artesanos subsistir gracias a su rol como otro en la modernidad. En el siglo XX, la reconstrucción de la identidad indígena se constituyó una estrategia comercial que derivó en la transformación misma del sujeto conceptual y en el sentido de lo que implica la artesanía como una actividad radicalmente diferenciada de la industria: un otro de la modernidad, solamente allí puede encontrar el espacio de validación social que buscaba. (Quiñones A. , Mundos de creación de los pueblos indígenas de América Latina, 2020, pág. 171)

Según Quiñones, en los últimos años ha sentido que el oficio artesanal ha sido abandonado y que el artesano no cuenta con el apoyo necesario por parte de las entidades públicas de cultura para desarrollar plenamente su potencial. (Quiñones A. , 2021)

Por otro lado, los mercados del arte y artesanías, aunque mantengan diferencias coinciden en cierto tratamiento de las obras. Tanto el artista que al colgar los cuadros propone un orden de lectura como el artesano que compagina sus piezas siguiendo una matriz mítica, descubren que el mercado dispersa y resemantiza al venderlos en países distintos. (Canclini N. , 1990)

Aún no está claro de que modo proteger, ni como delimitar la autoría, de productos de las culturas comunitarias tradicionales como los diseños artesanales y músicas étnicas convertidos en prósperos negocios mediáticos. (Canclini N. , 2000, pág. 84)

6.1.1 Cultura

Por un lado, la cultura siempre es creación, física, inmaterial o de sentido, y siempre es innovación, pero poca parte de la innovación o de la creación son cultura en sentido estricto. (Zallo, 2006)

Para Harris, el atributo más distintivo de la cultura es su capacidad de evolucionar independientemente de los cambios en los genomas. (Harris, 2007, pág. 27)

La mayor parte de antropólogos menciona que la cultura aborda creencias, comportamientos, actitudes, valores e ideales aprendidos que caracterizan a determinada sociedad o población. Independientemente de que haya o no consenso en el concepto de cultura, Harris dice que nadie ha tratado de definir la cultura en términos exclusivamente comportamentales. (Harris, 2007, pág. 27)

La cultura puede verse como una realidad implícita, es decir reflejada en la vida social y encarnada en los individuos, o puede ser explícita, representando lo creativo e innovador mediante la producción de obras morales, artísticas y de pensamiento que introduce un principio de libertad. (Eduardo, 2016, pág. 124)

6.1.2 Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural son productos y procesos que se heredan del pasado para ser transmitidas a generaciones futuras para su beneficio. (UNESCO, 2014, pág. 132)

Actualmente, el patrimonio cultural está intrínsecamente ligado a los desafíos más acuciantes a los que se enfrenta toda la humanidad, como la pérdida de la biodiversidad, la educación, la salud, desigualdades económicas. (UNESCO, 2014, pág. 132)

El patrimonio se entiende como un legado, que integra monumentos y sitios de gran riqueza natural y cultural, del cultural se desprende el tangible e intangible. A la vez, el patrimonio es de los recursos con los que cuentan las localidades para aportar experiencias a sus visitantes, pues son reflejo de su historia e identidad. (Cienfuegos, 2022, pág. 47)

6.1.3 Diseño- Tradición artesanal

En algunos casos los diseñadores han considerado aspectos inherentes a las culturas populares y a la artesanía tradicional vinculando estrategias para la conservación artesanal,

generando con ello vínculos y posibilidades de articulación entre elementos de tradición y de modernidad. (Quiñones C. , 2006, pág. 94)

Los oficios artesanales se han ido conformando durante siglos, en procesos de cambios y permanencias identitarias, con imposiciones o apropiaciones entre los patrimonios propios y ajenos entre la tradición y la modernidad. (Barrera, 2015)

Como identitarios de la tradición cultural y los procesos de la cadena productiva de la lana, para recrearlos, mediante el diseño de experiencias producto del diálogo de saberes entre artesanos, diseñadores y comunidad. (Rojas Rodríguez , y otros, 2021)

6.1.4 Artesanía Global

El mercado global de la artesanía esta fragmentado y no organizado. Una evidencia de ello es China e India, los mayores productores de artesanías como la mayoría de las actividades de producción de los artesanos se realizan desde casa y no es realizado en cualquier estructura formal, existe baja productividad y eficiencia. Esto se debe a por la ausencia de economías a gran escala y la incapacidad de los artesanos para nuevas tecnologías. (Takeyama, 2017, pág. 15)

Ahora bien, los bajos incentivos y la remuneración del mercado es poco atractiva para los artesanos y tejedores expertos, a la vez los artesanos se ven amenazados por los productos que son hechos a máquina, incluso hoy en día los usuarios tienen la oportunidad de seleccionar hilos coincidentes, visualizar su diseño desde la primera puntada, e imprimir y compartir el diseño. (Takeyama, 2017, pág. 16)

Según Serrano existen espacios donde los procesos de innovación son necesarios porque llevan a saltos cualitativos y otros donde la innovación solamente puede ser concebida dentro de la vida interna de una comunidad. (Serrano, 2015, pág. 64)

6.2 Concepto de Coolhunting, Transición por la cultura, tecnología, moda.

El término de Colhunting es acuñado en 1997 por el periodista Malcom Gadwell en la revista New Yorker, al narrar la historia del ejecutivo de marca de zapatillas “Converse” se

encuentran con una joven emprendedora de 21 años, Dee Dee Gordon, en 1992 para trabajar juntos en tener una ventana en el mundo de la calle para capturar lo que es Cool o chévere antes de que todos lo tengan. (Riveros T. , 2019)

En la producción cultural, la cultura digital está siendo constituida entre los campos culturales más tradicionales y otros más novedosos. Para Néstor García Canclini, esto se debe a la mediación de redes sociales ocupadas principalmente, aunque no de manera exclusiva por los jóvenes quienes van aportando a este ecosistema contenidos particulares. Es por esto que a esta base de la cultura digital en proceso es producto de una cultura de la convergencia que vincula “Creatividad individual” y “Cultura participativa”. (Garcia Canclini, 2012)

Así mismo, todas las grandes marcas de ropa, refrescos o tecnología encargan sus informes de Coolhunting a los mismos gabinetes, con los cuales se homogeniza cada temporada lo que se considera Cool. (Lenore, 2015, pág. 15)

Para el Coolhunting de hoy, si bien la fotografía es útil, no es el único método de documentación, por ejemplo, para la industria de la moda el reportero gráfico de la calle sigue siendo vital para captar las experiencias reales. Se les llama Coolhunter de moda tienen como herramienta principal una cámara para saber cómo se vive la moda, como se encuentran nuevas ideas en los estilos de vestir de las calles de grandes ciudades. Esta actividad es conocida como **Street Vision**. (Riveros Tovar, 2019, pág. 04)

6.2.1 Coolhunting

En el mundo del marketing que hace referencia a las metodologías destinadas a predecir tendencias futuras en distintos ámbitos. Se trata de una competencia que puede incluirse dentro del conocimiento de negocio, pero por el peso específico que supondrá a nivel digital. (Francisco, 2020, pág. 248)

Lo “cool”, lo “chévere” o “actual” en innovación se define en cuanto al potencial de impacto y de relevancia en el consumidor y el mundo. El factor de sorpresa, la capacidad de provocar un gesto de ¡wow! en las personas y en el mercado, se relaciona con la propuesta de valor e innovación. (Riveros Tovar, 2019, pág. 198)

Desde otro punto de vista lo cool, es el objetivo para conseguir de los jóvenes, de las marcas. Lo cool compite con atributos como la calidad, precio, origen, **novedad**. Lo cool es atractivo, como estar al día, se considera algo positivo, como el resultado de la suma curiosidad, información y ganas de explicarlo. Córdoba también menciona que ser o no ser cool es un factor tan integrado en nuestro día a día, y lo que se vive se ha convertido en tendencia. (Córdoba, 2011)

En conclusión, un análisis de tendencias utiliza un proceso formal y riguroso, combinando un conjunto de metodologías con cierta combinación de factores, siguiendo patrones lógicos, esta metodología se define como el proceso del coolhunting. (Rasquilha, 2019, pág. 13)

6.2.2 Tendencias

En los últimos años, la palabra tendencia ha entrado de forma decisiva en el mundo empresarial y académico. Aunque en la mayoría de las veces no siempre de la forma más correcta. Cuando se incorporan tendencias, se está actuando sobre el futuro identificando patrones de comportamiento en los consumidores. (Rasquilha, 2015)

Las tendencias marcan directrices y las empresas analizan las conversaciones que las audiencias generan para que a partir de estas se ejecute. La atención de las personas es cada vez un reto porque es diluida y las marcas buscan ganar ese share of attention, por esto las empresas deben tener claro su objetivo de marketing brindándole al consumidor más valor a través de sus productos o servicios. Para las marcas el consumidor debe ser el centro, deben entenderla y atender sus necesidades. Como se cita en Gershberg, (Kothler, Kartajaya, & Setiawan, pág. 10)

Según Tracy, el mercado debe mirarse constantemente al igual que el público objetivo. ¿Qué querrán, necesitarán y estarían dispuestos a pagar tus clientes actuales y potenciales en los meses y años venideros? “Las tendencias lo son todo” ¿Cuáles son las tendencias en las demandas de los clientes en tu mercado?, a la vez menciona que cuando se responde a cada pregunta se empieza a sobrepasar la competencia y a entender lo que pasa en la vida del consumidor antes de que el mercado emerja. (Tracy, 2016)

Actualmente los métodos para pronosticar tendencias en la industria de la moda son casi idénticos a los que se practicaban en la década de 1950, una combinación de intuición, viajes frecuentes, conocimiento del estilo y compras en el extranjero; añadiendo las cartas de colores, texturas, entre otras en forma de un libro de tendencias. (Rasquilha, 2019, pág. 18)

6.2.3 Netnografía

Investigar internet desde los métodos y con los objetivos de las ciencias sociales. Pretende sintetizar en un único concepto las técnicas derivadas de la investigación etnográfica (pequeños grupos) o la sociología (grandes grupos) en un nuevo contexto social y relacional en un espacio sin lugar, el ciberespacio. La netnografía permite entender y ampliar nuestros conceptos sobre comportamientos de grupos sociales y como personas. Ligado a la netnografía nace una nueva teoría para el estudio de del ciberespacio llamada **Under Construction**. (Fresno Garcia, 2012, pág. 27)

La netnografía o el denominado Coolhunting 2.0 es algo intrínseco a la profesión. Internet es una incubadora de tendencias y juega un rol fundamental en la difusión de la innovación. Como se cita en Rivera (López, 2011)

La netnografía apunta una mayor eficacia para el estudio de culturas y comunidades online que se organicen y conformen alrededor de un elemento identitario común, cultural, y de interés o social que aporte una identidad fuerte a la comunidad generando un sentimiento de co-pertenencia. (Fresno, 2011, pág. 83)

Esta técnica de estudio para la indagación de redes se deriva de la etnografía y de estudios de investigación antropológica y se inicia actuando desde la perspectiva del proceso interpretativo, ideado para investigar el comportamiento del consumidor en el contexto de las comunidades y la cibercultura. (Washington, 2008, pág. 83)

6.2.4 Estrategia digital

Una buena estrategia digital es la que permite conocer a nuestros consumidores de tal forma que no dejemos de sorprenderlos. Rosales menciona el caso de Apple, la cataloga como una marca que ha sido capaz de mantener a sus consumidores “motivados”, no solo al momento de un lanzamiento, sino el tiempo que destinan en largas filas para poder acceder

no solo a un producto sino a la marca o incluso la espera en sus portales digitales para acciones de compra. Apple funciona como un “auténtico transmisor de valor de marca”. De este modo Apple tiene la mejor publicidad, porque sus propios clientes hablan bien de ella. (Rosales, 2010, págs. 16-17)

La estrategia digital se diferencia de la estrategia tradicional en el papel jugado por la tecnología. Según Hamer y Champy, la tecnología es el posibilitador más importante para el cambio, es decir un elemento de ruptura a la hora de conseguir ventajas competitivas. Debido a la velocidad y al cambio, la estrategia digital produce mayor dinamismo; pero también requieren de un seguimiento y revisión constante durante el tiempo. (Maroto, 2007, pág. 227)

Kotler, plantea que el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital. Define también que la función del marketing es guiar a los consumidores en su evolución desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores. (Kotler, 2018, pág. 11)

6.3 Blockchain y NFT

Todas las cadenas de bloques se distinguen por su capacidad para almacenar información de forma inmutable, lo que significa que la información no se puede cambiar ni piratear. Blockchain sustituye a la entidad central en la legitimización de transacciones. Esta función es posible gracias a su arquitectura distribuida y a un sistema de algoritmos e incentivos llamados minería que aseguran una única verdad registrada. (Revista de Contabilidad y Dirección, 2018, pág. 14)

La principal característica de la tecnología blockchain es su descentralización. Como tal, está compuesto por diferentes unidades denominadas nodos. A través de estos se gestiona el registro único de las transacciones realizadas en el sistema. (Blaya, 2018, pág. 2)

Blockchain también es una forma de tecnología distribuida y funciona como libro de contabilidad, registrando datos encriptados a través de redes de pares. (Kotler, 2021)

Incluso, cuando la cadena de bloques se actualiza con nuevas transacciones, se actualizan todas las copias distribuidas. Es como la contabilidad de las multitudes. (Bashir, 2019)

Ahora bien, cada NFT es token (identificador) que registra al emisor y usa blockchain para hacerlo único, transferible e imposible de falsificar. Esto se debe a su sistema criptográfico. El NFT nace de Ethereum, una plataforma de blockchain que tiene su propia criptomoneda, el Ether, vista como una unidad de valor en la que se pueden empaquetar audios, videos, imagen, tweets, marcas comerciales, arte, etc. (Kotler, 2021).

Al producirse la escasez de Blockchain, los poseedores de NFT generalmente son capaces de revender las piezas a un costo más alto. Siendo diferentes a las monedas virtuales, que, si son intercambiables, los NFT no son sustituibles, por ende los coleccionistas con los NFT pueden venderlos por otros tipos de moneda. (Collins, NFT Arte y Coleccionables: La Guía Imprescindible para Comprender Los Tokens no fungibles, 2021)

6.3.1 NFT, Criptoarte y su relación con el metaverso

El metaverso no es único. Infinidad de compañías han creado, crean y seguirán creando diferentes metaversos. En otras palabras, hay más metaversos creados que el “Meta” De Marc Zuckerberg, tampoco es el que tiene la mayor cantidad de usuarios. Cada metaverso tiene características diferentes, dependiendo de lo que nos guste. (Leal, 2022)

Dependiendo de nuestros gustos e intereses probaremos uno, dos o varios metaversos. Y, si decidimos estar en varios al mismo tiempo, en cada uno de ellos podríamos tener una identidad digital diferente, no estando necesariamente relacionadas entre sí. Este matriz marca una gran diferencia respecto a nuestra identidad física, ya que dentro del mundo real siempre somos la misma persona, independientemente de donde nos encontremos. Como se cita en Collado. (Leal, 2022)

Desde otra perspectiva, el termino de metaverso proviene de la novela científica Snow-Cash publicada en 1992 por Neal Stepenson. Los metaversos son universos en 3D interactivos a nivel social y económicamente, es la metáfora del mundo real. (Revuelta, 2011, pág. 130)

De igual forma esta arquitectura será la base sobre la que se construirán todas las demás plataformas y subplataformas (juegos, anuncios, control de calidad en fábricas, salud conectada, etc.) (Castelar, 2022)

Hace referencia a la disciplina o vertiente creativa que utiliza la tecnología blockchain para encriptar y proteger las obras de arte, la aplicación de este permite garantizar la autenticidad del creador del activo digital. (Collins, 2021)

6.3.2 Criptografía- Cifrado

La criptografía es una rama de la teoría de la información juntamente con la teoría de códigos y la comprensión de la información. Todas ellas tienen en común que estudian la información a través de un canal con los dos agentes: Emisor y Receptor. Actualmente se conoce como el sistema de las mochilas, una idea presentada por Standford en 1976 representando el CRIPTOSISTEMA (Plaza Martín, 2021, pág. 18).

En el siglo XIII la criptografía europea era una industria floreciente y comenzaba la era del criptoanálisis en occidente. En este ciclo se destacan importantes figuras del renacimiento como León Battista Alberti padre de la primera máquina de cifrado polialfabético: Los discos de Alberti. (Arboledas, 2017, pág. 36)

Es así pues que la ciencia se encarga del cifrado y descifrado de información para ser transmitida de forma segura, garantizando que solo será entendida por el emisor y el usuario final. (Aguilera, 2010, pág. 167)

Por otro lado, las empresas criptográficas de NFT están en lo más alto del mundo digital, en este momento ya que a través de redes como Ethereum es posible tokenizar los medios digitales y otros objetos de colección como el arte, activos de juegos y otros objetos. (Collins, 2021, pág. 11)

6.3.3 Criptomonedas

Las criptomonedas son monedas digitales que permiten realizar transacciones en línea. Cada usuario de criptomonedas tiene un registro (mejor conocido como ledger o blockchain) en donde se almacenan o quedan registradas todas las transacciones realizadas desde su inicio. Al tener un historial de transacciones no puede ser borrada ni modificada de este libro. (Heston, 2018, pág. 9)

Hablar de Criptomonedas es ir mucho más allá del bitcoin. Es un universo que cuenta con muchas tecnologías y las Criptomonedas hoy en día forman parte de una industria muy joven que cruza principalmente tecnología y economía eso es lo que lo hace cambiante y dinámica. (Ronco Viladot & Callejo Gonzalez , 2020)

“El origen del Bitcoin se debe a Satoshi Nakamoto en una lista de correo de criptografía se publica un documento llamado “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System”. El rompedor documento no se limitaba a describir la creación de una criptomoneda, el bitcoin, sino que también detallaba la tecnología en la que se iba a apoyar para operar y un protocolo con una política para regular la creación y distribución de esa moneda. Es decir, prácticamente el documento estaba diseñando una política monetaria propia”. (Ronco Villadot & Callejo González, 2020, pág. 12)

6.3.4 Wallets Digitales

Bitcoin es la capa base, que garantiza la seguridad del sistema y la irrevocabilidad de transacciones. Lightning es una red de canales de pago, lo que garantiza la escalabilidad (Se pueden realizar millones de transacciones por segundo contra aproximadamente 7 transacciones de Bitcoin en la cadena), velocidad. Según comparativo del autor y haciendo una comparación arriesgada, Bitcoin es a las transferencias electrónicas internacionales como Lightning Network es a Visa y MasterCard. (Coen, 2019, pág. 53)

La certificación de Wallets digitales como servicios de confianza para la autenticación electrónica de titulares de credenciales digitales es un paso esencial para la escalabilidad del modelo de identidad digital soberana. (Fernández Hergueda & Nespral, 2021, pág. 296)

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1 Enfoque

El presente trabajo tendrá un enfoque de **tipología mixta**, pues representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. (Hernandez Sampieri, metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativas y mixta, 2018, pág. 612) El punto de partida será la investigación cuantitativa, que se utiliza para consolidar las creencias o hipótesis y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (Hernandez Sampieri, 2018, pág. 12) en este caso las artesanías y tecnología en productos digitales por medio de encuesta y en segunda instancia, la investigación cualitativa, pues resulta conveniente para comprender fenómenos, desde la perspectiva de quienes lo viven y cuando se buscan patrones y diferencias en estas experiencias y su significado. (Hernandez Sampieri, 2018, pág. 9) Por consiguiente, este tipo de investigación se llevará a cabo por medio de una entrevista semiestructurada y el acercamiento al perfil de un posible consumidor y comprador abordando herramientas como el coolhunting digital o netnografía y así encontrar tendencias digitales.

7.2 Tipo de investigación:

El alcance de este proyecto es descriptivo y exploratorio. Con el descriptivo se pretende especificar los perfiles, características, procesos y otros fenómenos que rodeen la investigación. (Hernandez Sampieri, 2018, pág. 108), por lo que este proyecto, analizará a posibles compradores y artesanos de forma presencial, empleando análisis netnográficos (digitales), siendo el complemento para el método descriptivo. Por otro lado, los usos de estudios exploratorios determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables. (Hernandez Sampieri, 2018, pág. 107). Por tanto, este trabajo hace uso del Coolhunting como herramienta abierta a diferentes y múltiples percepciones; a las que podrán dárseles seguimiento y con la ayuda de medios digitales como las redes sociales, el impacto en las mismas, plataformas de criptoarte,

Marketplace entre otros para estudios de cultura, comunidad y tendencias tecnológicas como Blockchain y NFT, se logrará la obtención de estrategias enfocadas en potencializar la comercialización del sector artesanal de Nobsa-Boyacá.

7.3 Técnicas y/o instrumentos de recolección de datos

7.3.1 Técnica de investigación cuantitativa:

El enfoque de carácter mixto permite tener dos tipos de investigación. Para la etapa de investigación cuantitativa, se hará uso de los cuestionarios. Se utilizan en encuestas de todo tipo, están contruidos a base de un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (Hernandez Sampieri, 2018, pág. 250). Esta consta de 12 preguntas cerradas, algunas con respuesta dicotómicas y otras con respuesta múltiple. Se encuentran divididas en 4 categorías; la primera categoría habla sobre el **concepto que se tiene por “artesanía”**, con esto se quiere saber qué entienden las personas por artesanía; la segunda categoría, pretende examinar **el consumo artesanal**: la frecuencia de compra, el lugar de preferencia para su adquisición y tipología, de igual manera el elemento más influyente para su decisión final de compra. Por otro lado, con la tercera categoría, se pretende medir la **frecuencia de acciones de compra en ambientes o portales digitales**, esto con el fin de estudiar la relevancia que tiene el internet y otras metodologías de pago actuales para diferentes productos y servicios como las Wallets o Billeteras Digitales. Finalmente, la cuarta categoría de estudio habla sobre la **posibilidad de adaptación de la tecnología Blockchain y NFT** para potencializar procesos de comercialización en el sector de Nobsa-Boyacá, por ello, esta categoría busca saber si un posible comprador de artesanías conoce de la tecnología Blockchain, si sabe qué es un NFT, como adquirirlo, su funcionamiento, al igual que observar si quisiera realizar las transacciones de una manera diferente a la de los bancos o ejecutar pagos con criptomonedas. Sumado a lo previamente descrito, esta categoría también estudiará la probabilidad de que los compradores y consumidores finales quieran adquirir las artesanías por medio de galerías digitales, Marketplace o colecciones artesanales del país.

7.3.2 Técnica de investigación cualitativa:

Para la recolección de datos de este tipo de investigación, las **entrevistas** se definen como una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras

(entrevistados) puede ser una pareja o un grupo pequeño. Son más íntimas, flexibles, y abiertas. (Hernandez Sampieri, 2018, pág. 449).

Esta entrevista es de tipo semiestructurada, pues está basada en una guía de asuntos o preguntas donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. (Hernandez Sampieri, 2018, pág. 449). Debido a lo cual, el formato de entrevista consta de 10 preguntas de carácter abierto, con duración de 20 (mn mínimo), 30 (mn máximo) y un acuerdo de confidencialidad dando prioridad a la manera en la que el entrevistado desea que sea tratada su identidad. Las preguntas se encuentran clasificadas de la siguiente forma según Mertens, 2015, como se citó en Hernandez Sampieri, 2018. De opinión, sensitivas, expresión de sentimientos y de antecedentes. Con estas clasificaciones se pretende agrupar de mejor forma las características, preferencias, experiencias de los artesanos, fabricantes y comerciantes del sector de Nobsa Boyacá.

De igual forma, el análisis de la **comunidad** digital, se llevará a cabo desde el coolhunting digital o netnografía, para el estudio de tendencias, en este caso tecnológicas. Lo anterior permitirá la identificación de comunidades creadas a partir de tendencias en plataformas de criptoarte (NFT), sitios web como el Marketplace, foros, redes sociales (impactos, percepciones en comentarios, entre otros. Esto facilitará la elección de los perfiles más adecuados o afines con el trabajo investigativo, como los emprendimientos dedicados a la actividad artesanal en Nobsa y que actualmente tienen presencia en estos medios. Una vez, con toda esta información recopilada se procederá a el desarrollo de procesos que basados en tecnología Blockchain y NFT puedan potencializar el sector artesanal de Nobsa-Boyacá, a través de los perfiles encontrados en los consumidores, hábitos, comportamientos de consumo, motivaciones etc.

7.3.3 Técnicas para el procesamiento de datos técnica cuantitativa

- Análisis
- Encuesta

7.3.4 Técnicas para el procesamiento de datos técnica cualitativa

- Análisis

- Entrevista semiestructurada
- Análisis de comunidad digital

7.3.5 Muestra Cuantitativa

Una muestra es un subgrupo de la población o universo de interés, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes y deberá representar dicha población (de manera probabilística, para generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (Hernandez Sampieri, 2018, pág. 196)

Para esta investigación y según el informe de visitas de la Gobernación de Boyacá y la secretaría de turismo del departamento, fueron encuestadas 498 personas para conocer sus preferencias como turistas. Este informe revela que 333 personas son visitantes que provienen de Cundinamarca y que el municipio de residencia de donde provienen es de la ciudad de Bogotá con **284** personas. (Saenz, 2021, págs. 2,3)

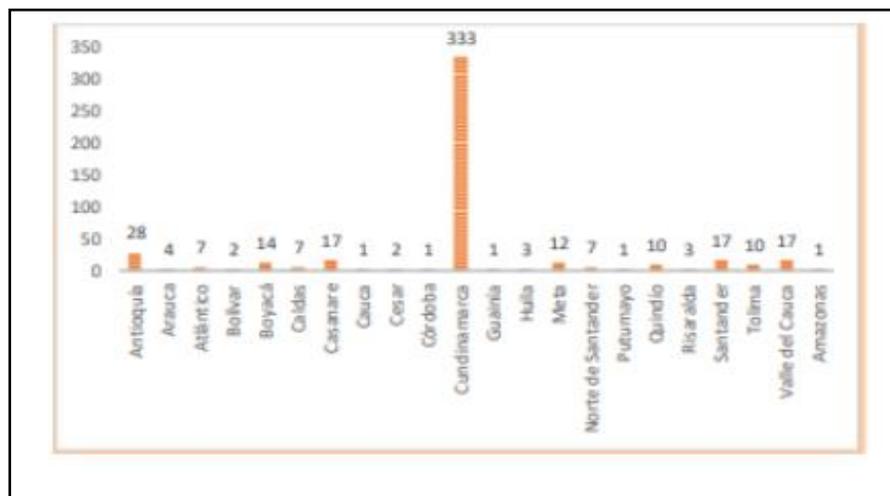


Figura N° 01, Departamento de Residencia dentro de Colombia, **Fuente:** Secretaría de Turismo-Gobernación de Boyacá

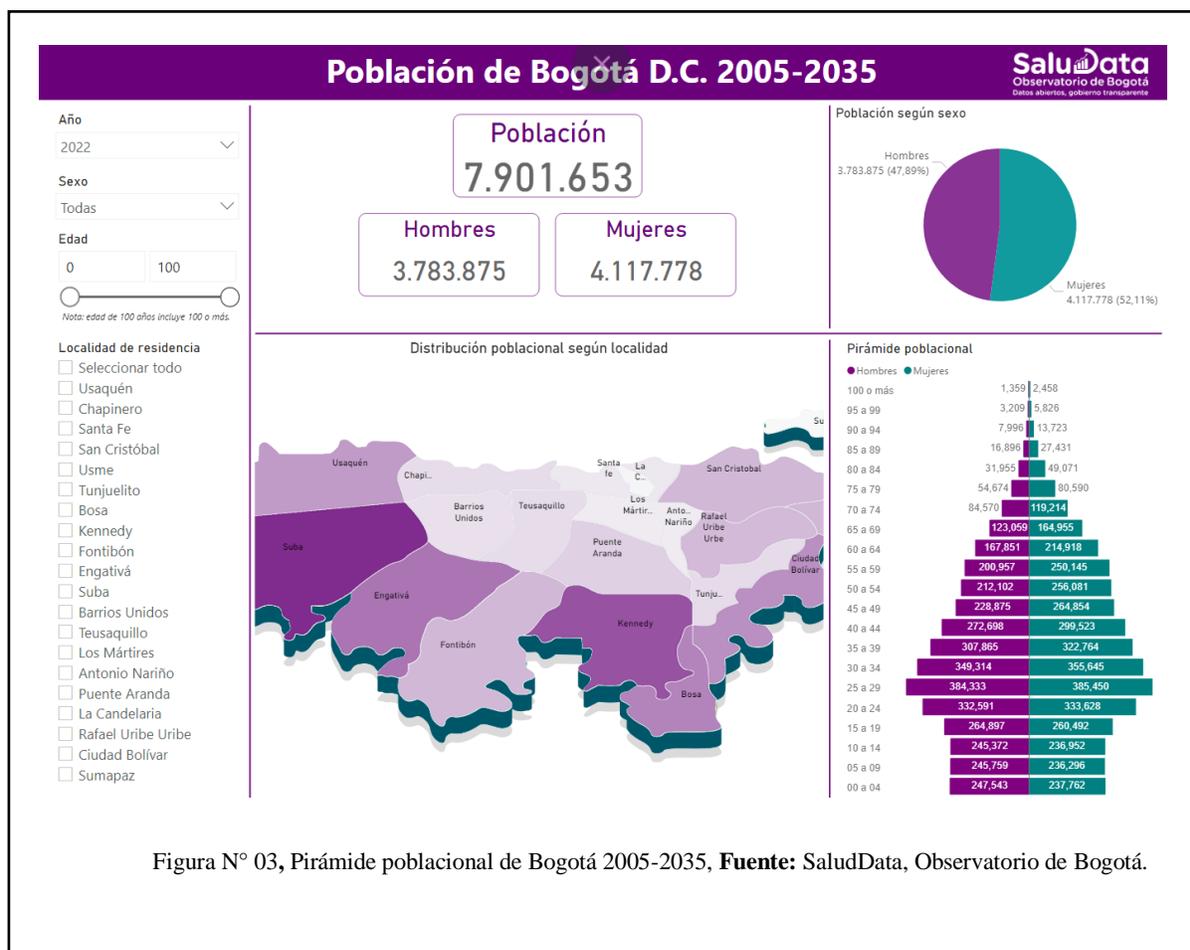


Figura N° 03, Pirámide poblacional de Bogotá 2005-2035, **Fuente:** SaludData, Observatorio de Bogotá.

Como unidades de muestreo se tuvieron en cuenta los ciudadanos de Bogotá que visitan Boyacá (284- según informe de la gobernación de Boyacá). Por tanto, el cálculo del tamaño de muestra (n) de esta investigación se realizó a través de la siguiente fórmula y por medio del subprograma Tamaño de Muestra STATS® (Sample Size Determination) (Hernandez Sampieri, 2018, pág. 203)

Número de personas que podrían ser encuestadas

- (N) = 284

Margen de error: diferencia entre las respuestas de la muestra y del total de la población

- (e2)= 5%

Confianza: Probabilidad de que las respuestas sean ciertas

- (K) 95% = 1,96%

Probabilidad de éxito: Proporción de individuos que no poseen una característica específica

- (P)= 50%

Probabilidad de fracaso: Proporción de individuos que poseen una característica específica

- (Q) = 50%

← Sample Size **STATS**
needed to achieve a specified level of accuracy.

Inputs **FORMULAS**

Population Size: 284

Maximum Acceptable Error: 5%

Estimated Percentage Level: 50%

Desired Confidence Level: 95%

Calculate

Sample Size = 164

Decision Analyst

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 284}{0.05^2 * (284 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 163.53$$

$$n = 164^*$$

*valor aproximado

*(n) El tamaño de muestra o de personas a encuestar es de 164 aplicando la fórmula de Hernandez Sampieri, sin embargo durante la aplicación de la encuesta se alcanzaron a recolectar datos de 123 personas, representando una curva de tendencia más clara.

7.3.6 Población para técnica cualitativa

- Se llevó a cabo una entrevista semiestructurada a 5 personas con 10 preguntas.
- Descripción del análisis de comunidad de artesanos y posible usuario o comprador de NFT.

7.3.7 Muestra Cualitativa

Grupo pequeño de 5 personas entrevistadas, entre:

- **3 Artesanos.**
- **Edad:** 29 a 37-37 a 45. **Total:** 29 a 45 años.

Nivel de formación: Sin formación, Primaria, Secundaria, técnico, tecnólogo, profesional y posgrado.

Categorías: Emprendedor, Madre o padre cabeza de hogar, emprendedor, herencia artesanal, Tejeduría, Formación profesional, redes sociales.

- **1 Turista (Norteamericano)**

Edad: 45 años.

Nivel de formación: Sin formación, Primaria, Secundaria, técnico, tecnólogo, profesional y posgrado.

Categorías: Turista por primera vez, conocimiento sobre la tejeduría de Nobsa, desenvolvimiento en el idioma, relación cercana con Colombianos, posicionamiento en redes, preferencia por trabajo manual y por el tejido, también tiene interés por ambientes o compras digitales, considera importante la unión familiar; así como también de productos duraderos que le generen una alta recordación y emoción al compartir su experiencia de compra y uso.

- **Comerciante-Participación en entidades gubernamentales.**

Edad: 58 años.

Nivel de formación: Sin formación, Primaria, Secundaria, técnico, tecnólogo, profesional y posgrado.

Categorías: Participación en Ferias, en encuentros artesanales (locales), cercanía con directivos políticos y gubernamentales, Tejeduría, posicionamiento en redes, proveeduría de artesanos.

Formato de Encuesta aplicada-2022-1

Técnica Cuantitativa



Nobsa- Tendencias Auténticas

¡Hola! Las artesanías son parte de la industria cultural y creativa de nuestro país, razón por la cual tu opinión es muy importante para mí.

 dperezl@libertadores.edu.co (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad:

Tu respuesta _____

4. ¿Qué tipo de artesanías prefieres? *

- Tejeduría (Obtención de telas a partir de materiales sintéticos o naturales)
- Ebanistería. (productos- muebles artesanales de alta calidad a base de maderas finas)
- Bisutería (Joyería-Accesorios)
- Cestería (Confección mediante tejido o elemento plegable)

5. Cuando vas a adquirir artesanías ¿Qué es lo más relevante?

- Costo
- Tradición o sentido histórico
- Autenticidad
- Diseño (materiales, colores)

6. ¿Con qué frecuencia usas portales electrónicos para adquirir tus productos o servicios?

- Siempre
- Constantemente
- De vez en cuando

1. ¿Qué entiendes por artesanía?

- Arte y cultura
- Labor de campesinos
- Innovación
- Trabajo a mano

2. ¿Cada cuánto adquieres una artesanía?

- De 2 a 3 meses
- De 3 a 5 meses
- Cada Año
- Nunca

3. ¿Dónde prefieres adquirir artesanías?

- Ferias
- Cuando viajas
- Centros Comerciales
- Redes sociales, E-Commerce- Marketplace

7. ¿Has manejado Wallets o billeteras digitales?

- Si
- No
- A menudo
- No las conozco

8. ¿Conoces o has escuchado sobre la Tecnología Blockchain?

- Si
- No
- Un poco
- Lo relaciono con Bitcoin

9. ¿Sabes cómo adquirir un NFT?

- Si
- No

10. Si tu respuesta a la anterior pregunta fue "No", ¿te gustaría saber qué es un NFT?, ¿cómo funciona? y ¿cómo adquirirlo?

- Sí
- No
- Posiblemente

11. ¿Te gustaría realizar tus transacciones de manera diferente a la de los bancos? Como por ejemplo: ¿realizar tus pagos con Criptomonedas?

- Sí
- No
- Posiblemente
- No; pero quizá más adelante porque me genera curiosidad
- Otro: _____

12. ¿Te gustaría comprar artesanías por medio de galerías digitales o un Marketplace de colecciones artesanales de nuestro país?

- Sí
- No
- Probablemente

Enviar

Borrar formulario

Entrevista Semiestructurada- 2022-1- Artesanos- Comerciante Técnica Cualitativa

Fecha: DD/ MM/AAAA Hora:

Lugar: Nobsa- Boyacá Nombre de Emprendimiento: _____

Datos del entrevistador:

Daniela Alejandra Pérez López

Datos del entrevistado:

Nombre: _____ Edad: _____ Nivel Educativo: _____

Experiencia en Sector Artesanal: _____

Introducción

Este proyecto pretende potencializar los sistemas de comercialización en el sector artesanal de Nobsa-Boyacá. Contar con su participación como artesano(a), fabricante, comerciante del departamento es valiosa para el desarrollo del mismo y de esta entrevista, pues su emprendimiento es la muestra del esfuerzo, valor y amor hacia su labor.

Esta entrevista tendrá una duración de 20 (mn mínimo) y 30 (mn máximo). La confidencialidad de sus datos en esta entrevista es de suma importancia. Como participante usted podrá elegir de que manera desea que sea tratada su identidad:

|

	Declarada: (En este proyecto (TESIS) se realizará referencia explícita de mi nombre.
	Confidencial: En la TESIS no se hará ninguna referencia explícita de mi nombre y la investigadora/estudiante universitaria utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Preguntas

1. Desde su punto de vista, ¿Cuál es el verdadero valor de la artesanía en Colombia?
2. ¿Qué es lo que más destaca de la artesanía de Nobsa?
3. ¿Qué comentarios o perspectiva han tenido los compradores sobre sus productos?
4. ¿Cree que un competidor fuerte de sus productos es la artesanía extranjera? ¿Por qué?
5. ¿Ha participado en ferias nacionales o internacionales, si su respuesta es ¡SI! ¿Cómo ha sido su experiencia en estas ferias artesanales?
6. ¿Ha tenido experiencias en festivales de música o de alguna otra índole a nivel nacional o internacional para dar a conocer su emprendimiento?, ¿Cómo ha sido su experiencia en estos festivales?, ¿Han sido positivas o negativas?
7. ¿Ha tenido la oportunidad de vender sus productos a una persona extranjera?, de ser así ¿Quién le compra más? ¿El colombiano o el extranjero?

8. ¿Ha manejado plataformas de redes sociales?, ¿Le gustaría saber un poco más acerca del medio digital de manera más sencilla?
9. ¿Ha escuchado de la tecnología Blockchain y de su relación con las criptomonedas?
10. ¿Ha recibido capacitaciones para comercializar sus productos a nivel digital? Si su respuesta es ¡SI! ¿Qué opina de ellas?, ¿Las considera productivas?, ¿Cómo considera la metodología de estas?, ¿Algún consejo en particular? Si tuviera la oportunidad de mejorar algún aspecto en el sector artesanal, ¿Qué le gustaría que fuera?

*¡Muchas gracias por su tiempo, participación y por hacer que este espacio sea posible! **

Recuerde que sus datos serán utilizados según acuerdo de confidencialidad.

Entrevista Semiestructurada- 2022-1- Turista*

Técnica Cualitativa

*Cabe resaltar que son preguntas previamente planteadas, al ser una entrevista semiestructurada permitió la adición de preguntas cualitativas-abiertas durante el proceso.

	Declarada: (En este proyecto (TESIS) se realizará referencia explícita de mi nombre.
	Confidencial: En la TESIS no se hará ninguna referencia explícita de mi nombre y la investigadora/estudiante universitaria utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Preguntas

1. Desde su punto de vista, ¿Cuál es el verdadero valor de la artesanía en Colombia? / From your point of view, what is the real value of the Craffthand in Colombia?
2. ¿Qué perspectiva tiene de Colombia and Nobsa -Boyacá? / What is the perspective that you have of Colombia and Nobsa-Boyacá?
3. ¿Qué comentarios o perspectiva han tenido los compradores sobre sus productos? / What do you think and feel about the handmade?
4. ¿Considera la artesanía importante? Do you consider the handmade relevant or important?
5. Si tuviera la oportunidad, ¿compraría artesanías a través de medios digitales? If you would have the chance, Would you buy handmade trough digital platforms?

Coolhunting- Análisis de Comunidad Digital - Técnica Cualitativa

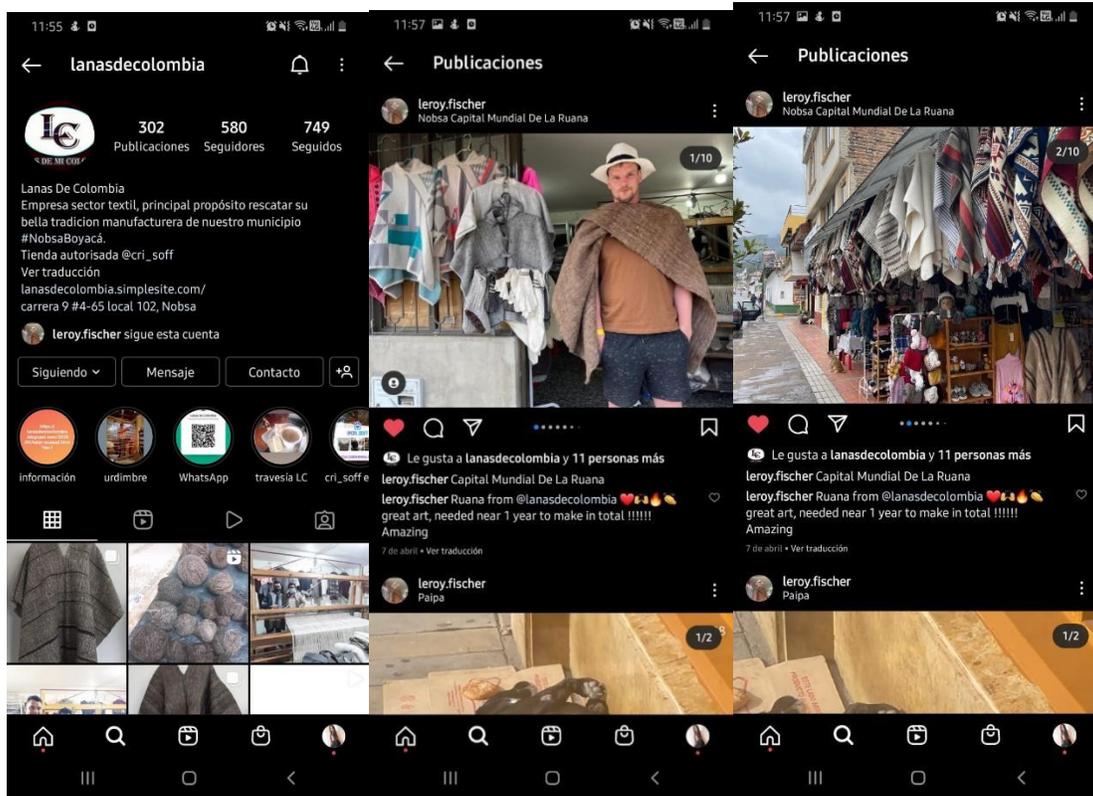


Figura 04. Perfil caso de Estudio Fuente: Lanas de Colombia



Figura 05. Artesanías Fuente: Artesanías de Colombia

La adopción de NFT en Colombia aumentará a más del doble

El 8,4% de los colombianos hoy posee NFT y el 11,9% tiene planes de adquirir alguno

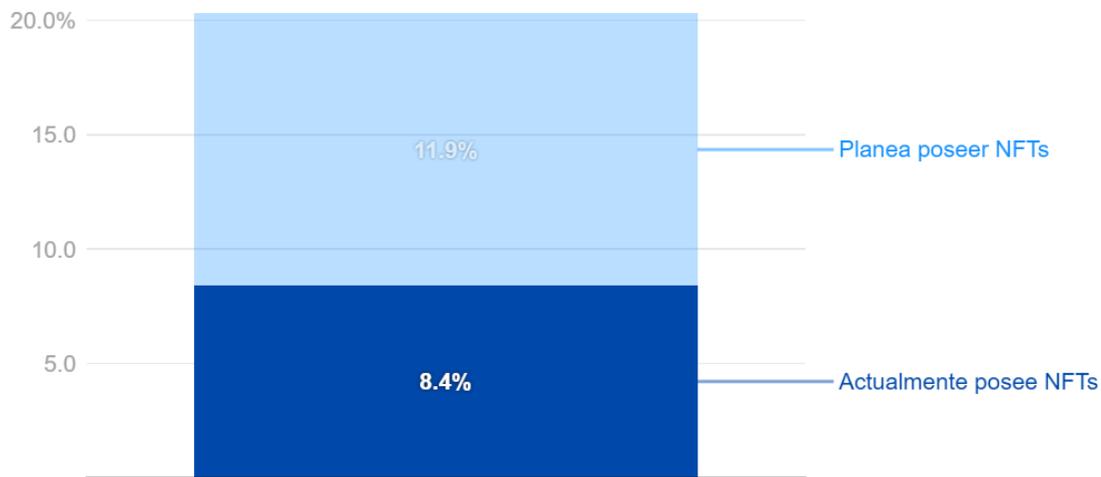


Figura 06- Adopción de NFT en Colombia Fuente: Finder-Centro de Inv.

NFT Search Results

Try our Dashboard for more advanced searching!

Filters: Ideas, Lists, Videos, Photos, Insights, SHOW ALL, THE BEST, VR

Card Title	Summary
Luxury NFT Drops	Prada Launches the TimeCapsule NFT Collection with Cassius Hearst
NFT Slot Machines	Lucky Crypto Launches the World's First NFT Slot Machine in Decentraland
Influencer NFT Trading Cards	Two OnlyFans Execs Partner to Launch Zoop, an NFT Influencer Platform
Evolving NFT Avatars	Zerion Launches New 'Dynamic NFT Avatar' and Crypto Wallet
Rivals	
NFT Renting	

Figura 07. NFT Trends Fuente: TrendHunter

8. RESULTADOS

En el desarrollo de los objetivos de este proyecto investigativo, inicialmente se realizó una comprensión del sector artesanal de Nobsa- Boyacá, necesidades de las hilanderas, artesanos, fabricantes- comerciantes, ¿Cuál es la categoría de producto más fuerte en el sector?, ¿Cuál es el tipo de tejido más representativo?, lo cual fue de suma importancia para la elección del caso de estudio (Lanas de Colombia). Se tuvieron en cuenta los reportes de Economía Naranja del País y también se realizó un trabajo de constatación física en Nobsa. Así mismo, se eligieron individuos basados en informes de la cantidad de visitantes del departamento, ciudad de donde provenían para llevar a cabo la encuesta de 2022-1, por otro lado el estudio de adopción de NFT en Colombia por edad y género reflejado en la muestra cuantitativa y cualitativa permitió analizar el alcance de tendencias como la tecnología Blockchain a través de los NFT y su enlace con productos artesanales de Nobsa. Paralelamente se realizó la entrevista semiestructurada para poder perfilar de mejor forma al grupo objetivo. Por ende, a partir de los hallazgos obtenidos, se propuso una estrategia que permitiera desarrollar procesos que empleen tecnología Blockchain y NFT potencializando procesos de comercialización, aumentando el valor del artesano y la autenticidad de sus creaciones conectando una generación altamente digital con la actividad y el producto artesanal.

El orden de los presentes resultados es:

1. Resultados y análisis de la encuesta preliminar y entrevista 2022-1, para el perfilamiento del grupo objetivo y caso de estudio para la estrategia propuesta.
2. Análisis de Hallazgos - Insights para la conceptualización de la estrategia.
3. Desarrollo de propuesta para la estrategia. (Se adjunta Keyvisual de estrategia en Marketplace de OpenSea).

8.1 Resultado encuesta aplicada 2022-1

Base: 123 personas.

Género

Género:

123 respuestas

 Copiar

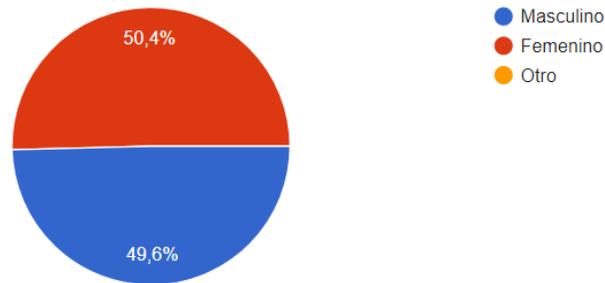


Figura 08. Género Fuente: Autoría propia.

El 50,4% corresponde al género femenino y el 48,6% corresponde al género masculino.

Demográfico

Edad:

122 respuestas

 Copiar

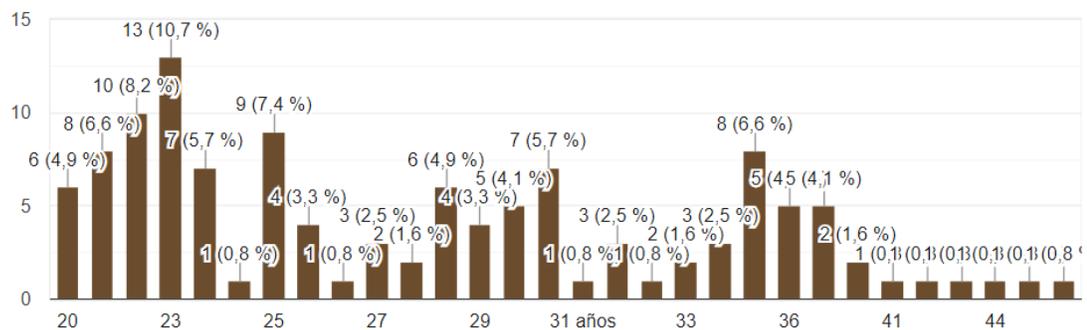


Figura 09. Demográfico Fuente: Autoría propia.

1. ¿Qué entiendes por artesanía?

 Copiar

123 respuestas

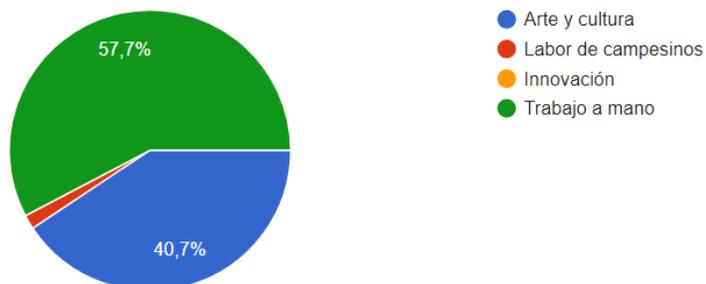


Figura 10. P1 Fuente: Autoría propia.

Para el 57,47% La artesanía se entiende como trabajo a mano, pero el 40,7% de las personas considera solamente como arte y la cultura.

Dentro del concepto artesanal aún hay una brecha por superar y es dar a entender que la artesanía no es trabajo a mano, es un proceso de construcción de identidad acompañado por el arte y la cultura.

2. ¿Cada cuánto adquieres una artesanía?

 Copiar

123 respuestas

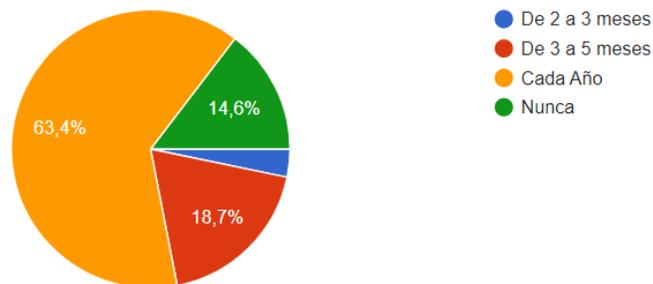


Figura 11. P2 Fuente: Autoría propia.

El 63,4% de población Bogotana, adquiere artesanías cada año y el 18,7% en un lapso de 3 a 5 meses.

- Evidentemente la artesanía no es una compra prioritaria para las personas, pero si llega a ser un producto de interés. De igual forma la compra anual refleja que las personas les gusta tener un producto simbólico que les genere recordación. También es un sistema de constatación. (es la evidencia de se estuvo en dado lugar).

3. ¿Dónde prefieres adquirir artesanías?

 Copiar

123 respuestas

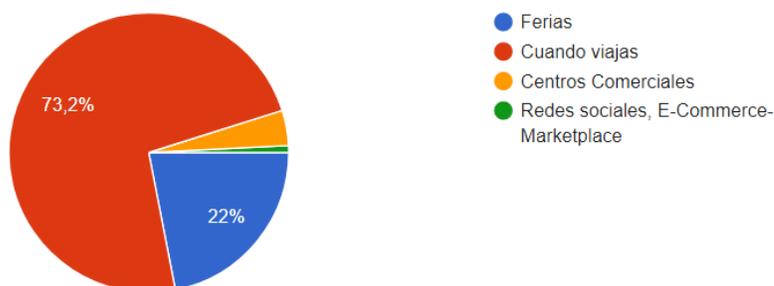


Figura 12. P3 Fuente: Autoría propia.

El 73,2% prefieren adquirir artesanías al momento de viajar. El 22% aprovechan las ferias para dicha adquisición.

- Las artesanías se posicionan como un elemento simbólico y “duradero”. Así mismo se puede destacar la artesanía como un elemento importante para el sector Turístico.

4. ¿Qué tipo de artesanías prefieres?



123 respuestas

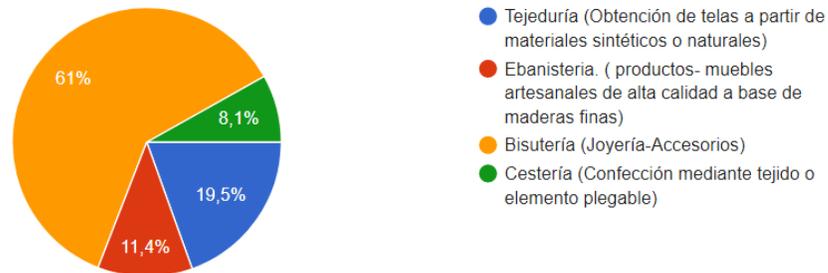


Figura 13. P4 Fuente: Autoría propia.

El 61% prefieren la Bisutería como tipología artesanal, seguido del 19,5% que prefieren la tejeduría.

- El municipio de Nobsa, tiene como fuerte la tejeduría. Por ende la artesanía puede empezar a verse como un producto aspiracional.

5. Cuando vas a adquirir artesanías ¿Qué es lo más relevante?



123 respuestas

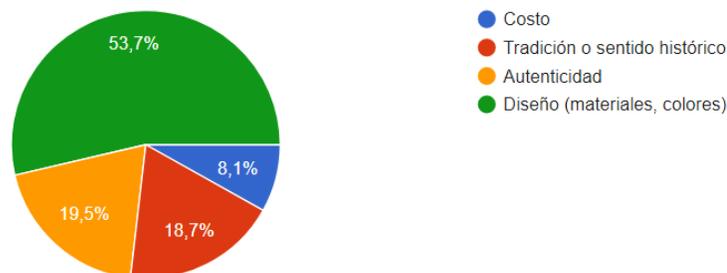


Figura 14. P5 Fuente: Autoría propia.

EL 53,7% de las personas prefieren adquirir artesanías por el diseño, seguido del costo y autenticidad con el 18,7%.

- Existe una oportunidad para la implementación del NFT. (El arte viene a través del diseño)

6. ¿Con qué frecuencia usas portales electrónicos para adquirir tus productos o servicios?



123 respuestas

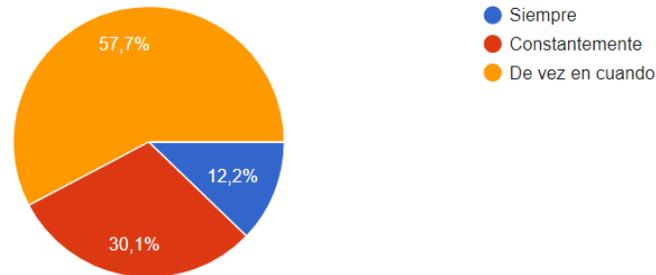


Figura 15. P6 Fuente: Autoría propia.

El 57,7% utiliza portales electrónicos de vez en cuando para adquirir productos o servicios.

- Las personas han aprendido a utilizar estos medios o portales digitales por la necesidad de **TRATAR** de cancelar "más rápido", evitar filas. Este manejo se potenció por pandemia.

7. ¿Has manejado Wallets o billeteras digitales?



123 respuestas

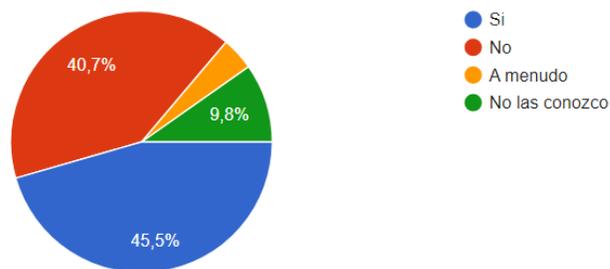


Figura 16. P7 Fuente: Autoría propia

Con un 46,1% no han manejado wallets o billeteras digitales. Sin embargo, el 41,6% si las han manejado.

- Muchas personas tuvieron que aprender a usar este tipo de herramientas incluso durante la pandemia, porque las entidades financieras (no siempre estaban abiertas,

cuando abrían sus puertas había que hacer filas con nuevas condiciones (distanciamiento). En vista de esto, el uso de ambientes digitales ha podido crecer más, han expandido sus líneas para distintas categorías o necesidades. Incluso los sistemas de no contacto incrementaron. (Daviplata) Nequi.

8. ¿Conoces o has escuchado sobre la Tecnología Blockchain?

 Copiar

123 respuestas

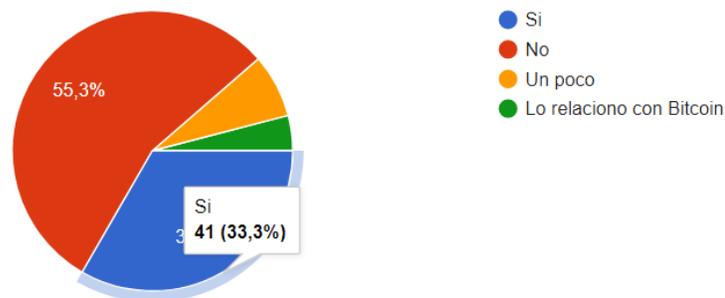


Figura 17. P8 Fuente: Autoría propia

Un 55,3% no conoce aún de la tecnología blockchain; pero el 33,3% si e incluso algunos (4,1%) lo relacionan con Bitcoin.

- La tecnología Blockchain o medios que utilicen sistemas de criptografía aun están tratando de "formalizarse" y de romper barreras como la seguridad, que las personas entiendan que, aunque es tecnológico puede ser de fácil acceso. y que los sistemas bancarios cada día están tratando de adaptarse a estas formas de comercialización pues se vuelven competencia.

9. ¿Sabes cómo adquirir un NFT?

 Copiar

123 respuestas

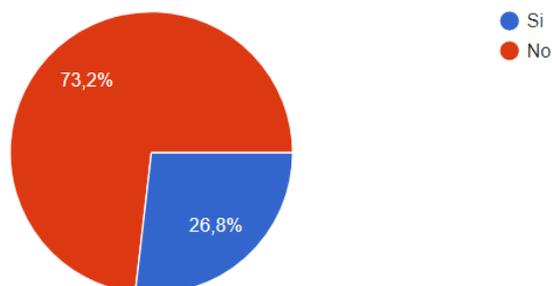


Figura 18. P9 Fuente: Autoría propia

73,2% no saben cómo adquirir uno y el 26,8% SI.

- Aunque en otros países la adopción de esta tecnología haya sido más rápida. Colombia es un país que muestra "interés" por el mismo. Los NFT están mostrando sus primeros pinos.

10. Si tu respuesta a la anterior pregunta fue "No", ¿te gustaría saber qué es un NFT?, ¿cómo funciona? y ¿cómo adquirirlo?



108 respuestas

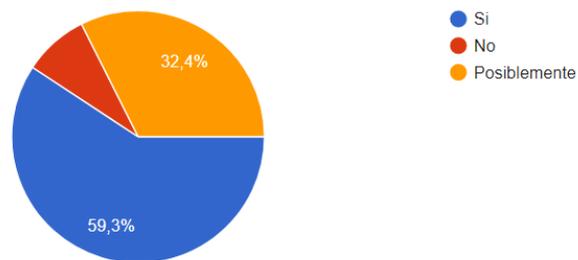


Figura 19- P10 Fuente: Autoría propia

El 59,7% de los encuestados le gustaría saber cómo adquirirlo. el 32,5% dice que posiblemente frente a un 7,8% que dice que no le gustaría.

- Dicho "interés" representa la posibilidad interpretada la oportunidad que las personas no quieren cerrar. Potencial del NFT en Latinoamérica y resaltar un país, (mostrar el turismo de otra forma para mantener a un turista a que VUELVA) además de mostrar otra perspectiva artesanal. (artista artesanal)

11. ¿Te gustaría realizar tus transacciones de manera diferente a la de los bancos?
Como por ejemplo: ¿realizar tus pagos con Criptomonedas?



123 respuestas



Figura 20. P11 Fuente: Autoría propia

El 35,8% representa el cambio que quieren realizar las personas para hacer cambios. y el 26,8% lo ven como una posibilidad. el 22,8% por ahora no quiere hacerlo, pero deja la puerta abierta de querer conocer más de nuevos métodos porque les genera curiosidad.

- Las criptomonedas y los NFT pueden seguir creciendo a corto, mediano y largo plazo. Solo necesita formalizarse mejor. Necesita mayor organización. La gente no quiere depender de bancos.
- A pesar de no querer depender de entidades bancarias, las personas aún tienen dudas de nuevas formas de pago; pero están abiertos a comprenderla para tomar una decisión de compra.

12. ¿Te gustaría comprar artesanías por medio de galerías digitales o un Marketplace de colecciones artesanales de nuestro país?



123 respuestas

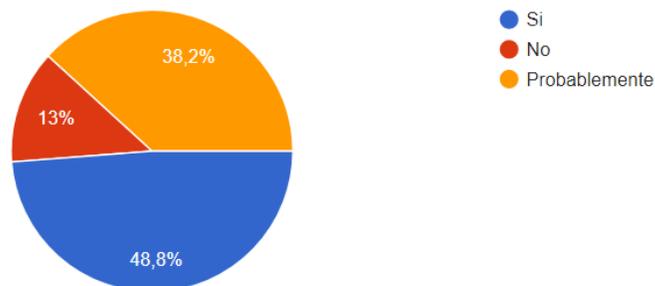


Figura 21. P12 Fuente: Autoría propia

El 48,8% si quisiera ver una galería artesanal de nuestro país. El 38,2% responde a una probabilidad de compra.

- Finalmente, hay puente de beneficios para todos usando "NFT". Hay un interés de que haya un Marketplace digital; pero también interés por adquirir artesanía de manera diferente. El Marketplace incluye posibles productos NFT.

8.2 Resultados entrevista aplicada 2022-1

Base: 5 personas. (3 artesanos, 1 turista, 1 comerciante con posible participación en entidades gubernamentales)



Figura 22. NOBSA-Fuente Autoría Propia



Figura 23. Análisis etnográfico- cualitativo entrevista 1. Fuente Autoría Propia



Figura 24. Análisis etnográfico- cualitativo entrevista 2. Fuente Autoría Propia



Figura 25. Análisis etnográfico- cualitativo entrevista 3*. Fuente Autoría Propia



Figura 26. Análisis etnográfico- cualitativo entrevista 4. Fuente Autoría Propia



Figura 27. Análisis etnográfico- cualitativo entrevista 5*. Fuente Autoría Propia

*Es importante resaltar que el comerciante y uno de los artesanos no autorizaron mostrar su identidad según declaración de confidencialidad.

A partir de las entrevistas realizadas y del formato semiestructurado, se desarrolló una matriz* de análisis para cada entrevistado, para el perfilamiento de los entrevistados y su categorización. Esto también facilitó el perfilamiento del grupo objetivo de la estrategia propuesta.

*Para visualizar, extender o profundizar vaya a la sección de anexos de Matrices realizadas:

- Figura 28. Matriz de Análisis Entrevista Artesanos- Fuente Autoría Propia
- Figura 29. Matriz de Análisis Turismo Extranjero- Fuente Autoría Propia
- Figura 30. Matriz de Análisis Comerciante - Fuente Autoría Propia

Análisis -resultados caracterización Artesanal

- **Visión artesanal:** Los artesanos entrevistados ven la artesanía como un negocio familiar, es una fuente de apoyo para la mejora de su calidad de vida, en la mayoría de los casos la artesanía es su fuente primaria y secundaria de ingresos. Velan o cuidan la artesanía a través de la tradición y amor por la misma. De igual forma ven en las **nuevas generaciones un mercado fértil (para la comercialización).**
- **Conocimiento Ancestral:** La artesanía permite generar procesos de reflexión sobre la utilización de recursos o materias primas. (para ellos es muy importante la reutilización de materiales implementando la idea del tejido artesanal o en otras palabras preservando su conocimiento ancestral)
- **Apoyo e Innovación:** La artesanía impulsa otros sectores como el creativo y el turístico, por lo cual quieren innovar mediante nuevas herramientas tecnológicas.
- **Experiencia en el Sector Artesanal:** En rangos de 2 a 25 años; sin embargo, el bagaje cultural es más profundo, a la vez comparten la herencia artesanal y el trabajo manual como una de las cosas más interesantes.
- Cuando una idea creativa empieza a dar resultados, **produce identidad.**
- **Percepción diferencial de la tejeduría de Nobsa:** La combinación de diferentes técnicas de tejido.
- **Ferías:** Lo ven solamente como una experiencia; pero a la vez surge un interrogante ¿Cómo hacer que ellos entiendan que sus productos tienen “rasgos” valor agregado?
- **Compra extranjera:** Para ellos es una oportunidad porque el extranjero le da más valor al trabajo manual a diferencia del comprador local que “regatea” mucho, mientras que el extranjero paga lo que vale.
- **Compra local:** Lo que sea que quiera comprar, para el/ella es “muy costoso”. (Prima el costo sobre el valor real de la artesanía)
- **Competencia Extranjera:** Lo ven como amenaza todos los días, porque constantemente hay nuevos procesos de industrialización o mecanismos que reemplazan la creatividad y autenticidad.

- **Competencia Local:** A diferencia de la extranjera, consideran que los colombianos deben ser un apoyo, un equipo para que el beneficio sea de todos.
- **Presencia, desarrollo, interés digital:** Uno de los puntos de encuentro más comunes de los entrevistados fue el entorno digital, consideran que hay grandes oportunidades de crecimiento, de visibilidad para su negocio, de conocer más del mercado.

- Análisis – resultados caracterización Turismo Extranjero

- Visión artesanal:** Los turistas ven en las artesanías arte, esfuerzo, trabajo a mano.
- Perspectiva del país:** Perciben unidad, disfrutan de la variedad de materiales, su gente.
- Sentimiento, perspectiva artesanal:** Destacan el orgullo que sienten al usarlo. (sentido de pertenencia heredado). El valor, por el diseño, color, tejido.
- Proceso de compra:** Indecisión por variedad. Ven las artesanías “La mejor marca” para usar.
- Oportunidad de compra digital artesanal:** Totalmente dispuestos a la compra. En su región no existe el tejido, el material y el tipo de gente, tampoco.
- Conocimiento previo artesanal:** Ellen tenía conocimiento del país por la ruana, y por un vestido en Macramé. ¡Ella como turista, quiso y quiere volver!
- Importancia del trabajo a mano:** Consideran al fabricante como el artista, para ellos la artesanía hace parte de “la moda” y la artesanía hace parte de sus intereses sociales más importantes.
- Compra Digital:** Lo que impulsaría la decisión final de compra en plataformas digitales para ellos, es el hecho de saber que el producto realmente es colombiano, es auténtico, porque para ellos el valor está en lo **único**.

Análisis- resultados caracterización Comerciante

- Visión Artesanal:** Sus negocios son fundamentados en un negocio familiar, el arte, el esfuerzo, proyecto de vida.

-Experiencia artesanal: 10 años. (herencia familiar)

-Perspectiva artesanal: quisieran que los jóvenes tuvieran mayor interés en la artesanía y si proceso de comercialización.

-Experiencia Postpandemia: Su impacto ha sido exponencial, ya que las materias primas son más caras, y cada día hay menos apoyo de entidades gubernamentales frente a los presupuestos otorgados al municipio.

-Competencia desleal: Hay otros países que hacen pasar sus creaciones por artesanía colombiana, eso aumenta la competencia desleal y hace que el diferencial la gente lo note menos cada día. Allí es donde surge el **Interés en marca patentada vs Competencia Desleal.**

-Infraestructura del municipio: Desde la perspectiva del comerciante, el gobierno centra esfuerzos en otro tipo de cosas como la infraestructura y la inversión para los artesanos se convierte en nula, dejando de lado el crecimiento tanto del sector artesanal como de Nobsa.

8.3 Análisis de Comunidad Digital (Coolhunting-Netnografía)

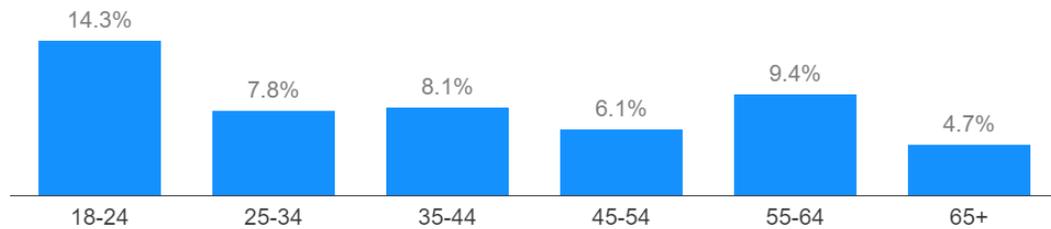
Para el perfilamiento del grupo objetivo de la estrategia, fue indispensable conocer el comportamiento de las generaciones respecto a esta nueva era de tecnología blockchain y NFT. Según Finder (Centro de Investigación-Insights), en su reporte de estadísticas de propiedad de NFT 2021 el 8,4% de los adultos colombianos actualmente poseen un NFT. (Laycock, 2021)

Países y regiones	% que tiene NFT	% que planea comprar	pronóstico de adopción
 Filipinas	32.0%	9.5%	41.5%
 Tailandia	26.6%	7.9%	34.5%
 Malasia	23.9%	10.5%	34.4%
 Emiratos Árabes Unidos	23.4%	11.5%	34.9%
 Vietnam	17.4%	11.6%	26.0%
 Nigeria	13.7%	21.7%	35.4%
 Brasil	12.1%	9.9%	22.0%
 Hong Kong	10.7%	10.4%	21.1%
 Venezuela	10.6%	13.5%	24.1%
 Perú	9.9%	14.5%	24.4%
 Colombia	8.4%	11.9%	20.3%
 Sudáfrica	8.3%	9.4%	17.7%
 Argentina	7.4%	8.7%	16.1%
 Singapur	6.8%	11.0%	17.8%
 Canadá	5.6%	6.2%	11.8%
 Australia	4.6%	7.1%	11.7%
 Alemania	4.0%	3.4%	7.4%
 Estados Unidos	2.8%	3.9%	6.7%
 Reino Unido	2.5%	3.3%	5.8%
 Japón	2.2%	2.4%	4.6%
Promedio	11.6%	9.3%	20.9%

Figura 31. Adopción de NFT por país 2021- Fuente Finder 2021

Las edades que son más propicias a tener un NFT en Colombia son personas de 18 a 24 años que representan el 14,8% y de 34 a 54 años el 8,1% de adopción de esta herramienta. (Laycock, 2021). Como lo muestra la gráfica de barras a continuación:

Adopción de NFT en Colombia por edad

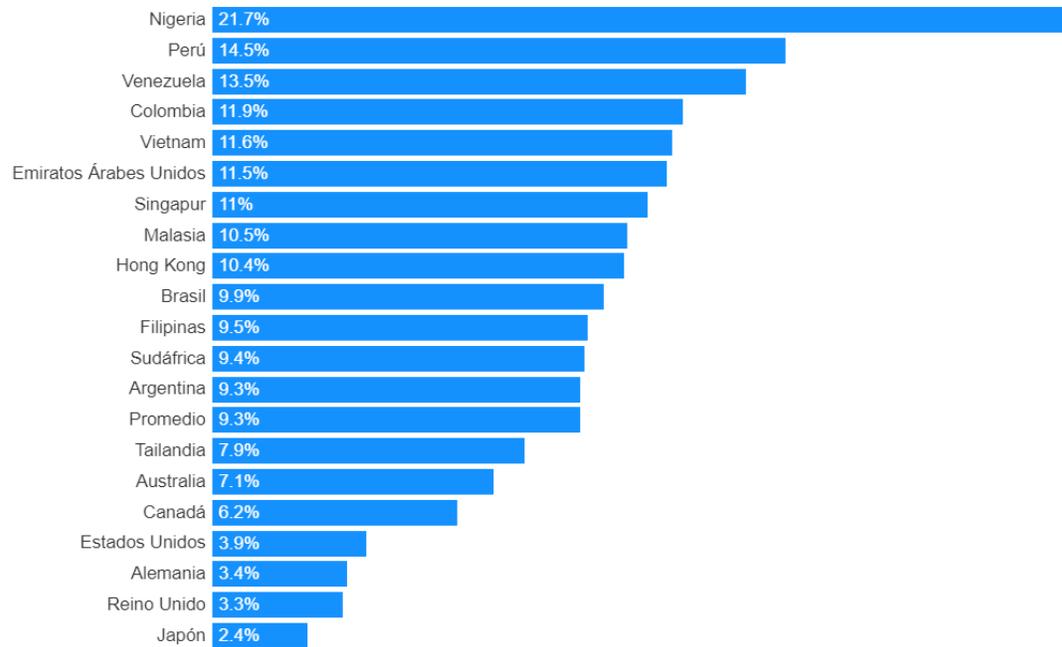


Source: Encuesta de Finder realizada a 1.502 colombianos, en septiembre de 2021 • [Embed](#) • [Download image](#)



Figura 32. Adopción de NFT por edad 2021- Fuente Finder 2021

Así mismo los NFT a nivel mundial han tenido un crecimiento exponencial. En la siguiente gráfica de barras se muestra el porcentaje de personas que no posee NFT pero que planea adquirir algunos:



Source: La encuesta de FINDER a 28.723 adultos se realizó en septiembre de 2021 • [Embed](#) • [Download image](#)



Figura 33. Aumento de Adopción de NFT- Fuente FINDER 2021



Figura 34 Laboratorio Verde- Fuente Space Resistance.

Por esta razón, también se tuvieron en cuenta algunos proyectos del país. Un ejemplo de ello es GreenLab un emprendimiento de Jóvenes Colombianos que han incursionado en los NFT buscando mejorar la salud física y mental de las personas a través del cultivo de la planta de Cannabis. su colección de NFT fue llamada Space Resistance, lanzada a mediados de abril.



Figura 35. Criptonqué- Fuente: Productos Ramo

Otro caso que está haciendo parte de esta economía digital es Ramo, con el Critoponqué, que en menos de 1 hora agotó existencias.

Ahora bien, una vez realizado el análisis de adopción NFT en Colombia, también se analizaron las diferentes tendencias en plataformas. Una de los sitios web que revela las tendencias a nivel global se llama TrendHunter:

TRENDSHUNTER CREATE THE FUTURE

IDEAS INSIGHTS CUSTOM RESEARCH DASHBOARD BOOKS KEYNOTES EVENTS ABOUT LOG IN

ALL FASHION TECH LIFE CULTURE DESIGN ADS BUSINESS ECO GOOD LUXURY BIZARRE KEYNOTES

NFT Search Results

[Try our Dashboard for more advanced searching!](#)

SHOW ALL THE BEST

VR

- NFT-Paired Whiskies**
 This Johnnie Walker Masters of Flavour Whiskey is Limited to Seven Bottles
- NFT Slot Machines**
 Lucky Crypto Launches the World's First NFT Slot Machine in Decentraland
- Influencer NFT Trading Cards**
 Two OnlyFans Execs Partner to Launch Zoop, an NFT Influencer Platform
- Evolving NFT Avatars**
 Zerion Launches New 'Dynamic NFT Avatar' and Crypto Wallet
- Football-Themed Blockchain Games**
 Mythical Games is Developing NFL Rivals for a 2023 Release Date
- LGBTQ+ NFT Collections**
 Pride Icons Launched its Inaugural Collection and its Exclusive Social Club
- Rentable Digital Assets**
 PARISQ's IQ Protocol Allows NFT Owners to Rent Their Virtual Land
- Rewarding NFT Sneakers**
 ASICS Rewards ASICS NFT Owners with Crypto for Their Step Counts

Figura 36. NFT- Fuente: TrendHunter

Los NFT tienen mucha más utilidad de la que podemos imaginar, es un mercado que sigue creciendo y más marcas se suman a ella logrando ser parte del metaverso. Como respuesta a esta tendencia tecnológica se han creado comunidades dedicadas exclusivamente a la venta de NFT, como OpenSea el Marketplace más grande de Tokens no Fungibles que alberga diversas colecciones de NFT. Cada colección está inspirada en algo y cada colección crece dependiendo de la demanda y las personas que, si bien tienen interés de compra, logran identificarse con la colección.

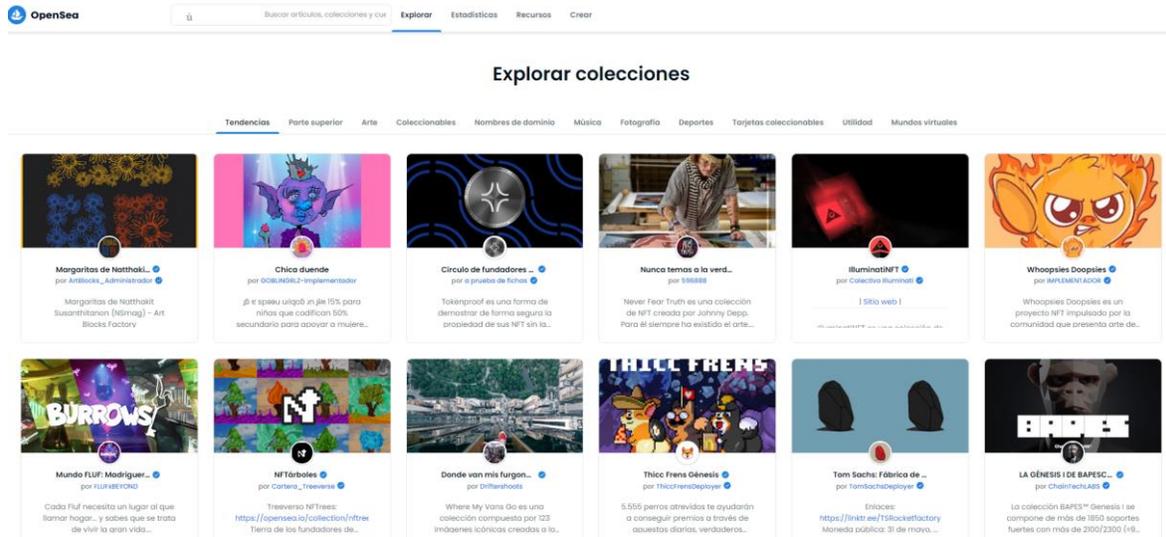


Figura 37. Colecciones NFT- Fuente: OpenSea.

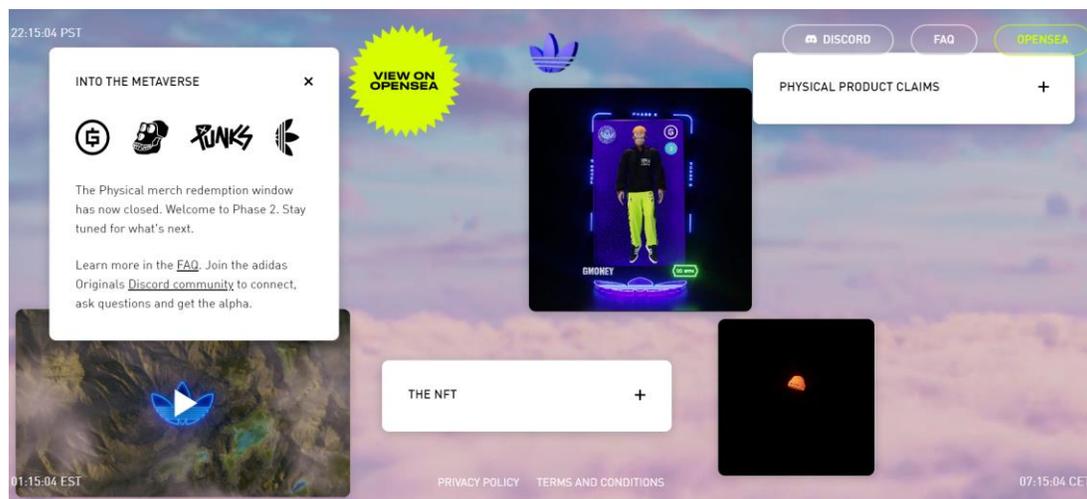


Figura 38. Merchandising Adidas- Fuente: Adidas.

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según lo mencionado en el apartado anterior, se muestra el producto final de la propuesta de estrategia para potencializar procesos de comercialización en el sector artesanal de Nobsa-Boyacá.

De acuerdo con el mapa de artesanía tradicional colombiana del sexto reporte de economía naranja del DANE, la cestería, tejeduría y ebanistería son el tipo de artesanía más fuerte en el Centro Oriente de Colombia. (DANE, 2019, pág. 73)

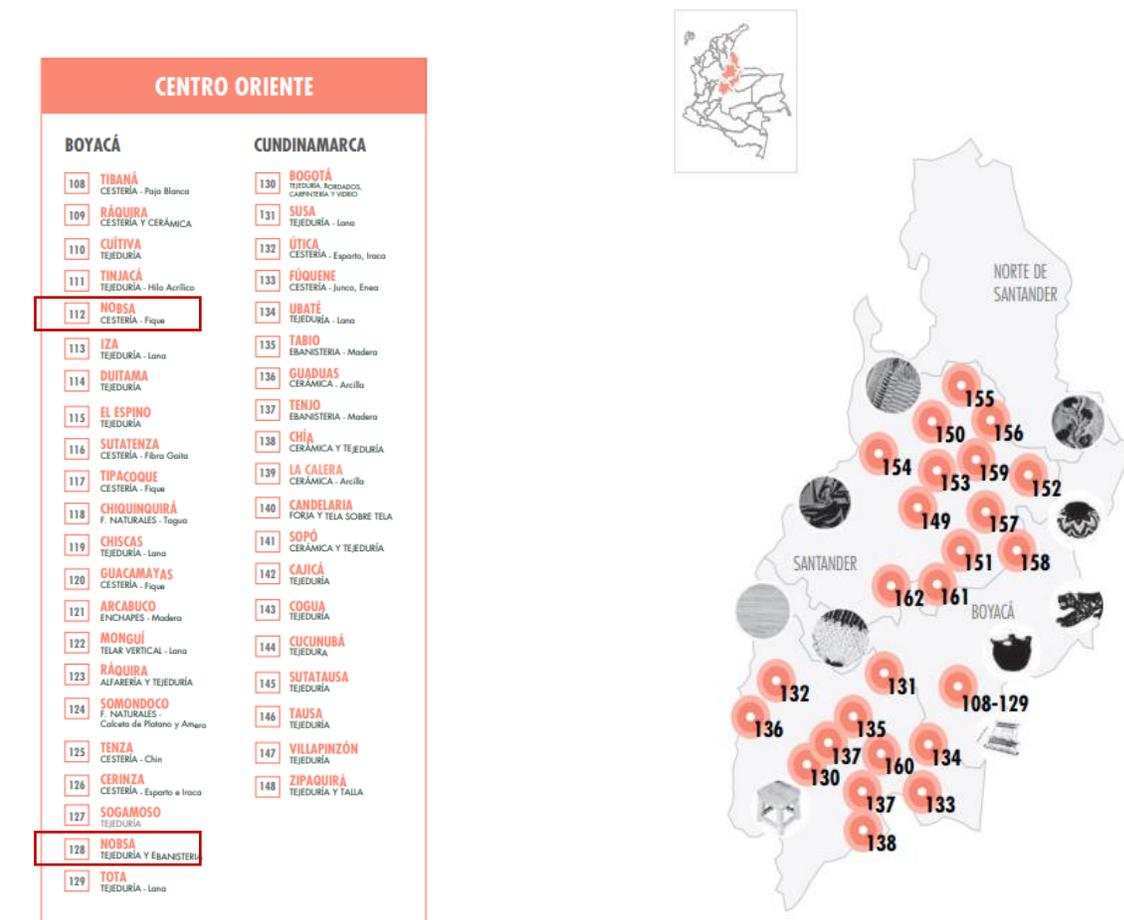


Figura 39. Mapa de artesanía Tradicional Colombiano, región Centro Oriente- Fuente: DANE

9.1 Justificación de producto y caso de estudio: La tejeduría es uno de los tipos de artesanía más fuertes en el sector de Nobsa, razón por la cual se buscó un producto representativo, como es el caso de “La ruana” porque al municipio se le cataloga como la capital de la ruana según entrevistas con artesanos y lo constatado en las entrevistas.

9.2 Grupo Objetivo: Según la encuesta realizada en Bogotá y las entrevistas con los artesanos, la generación joven es un mercado fértil e incluso los autores presentados en los antecedentes de este proyecto, mencionaban que los jóvenes tienen más interés por la tradición y a la vez que aprovechan nuevas herramientas tecnológicas con el fin de mejorar su aspecto económico o calidad de vida. Por tal motivo, se realizó un proceso de **implosión** donde el cuestionar la relación del artesano y el joven fue determinante para hallar Insights, concepto creativo y copy strategy.



Figura 40. Grupo Objetivo- Fuente: Autoría propia.

9.2.1 Perfil psicográfico: Personas que se motivan por luchar por los intereses de los demás antes que los de sí mismos, son “GUARDIANES”, a la vez son innovadores, pensadores inteligentes y curiosos en buscar nuevas herramientas dentro y fuera de ambientes digitales. Dentro de sus prioridades buscan la oportunidad de crecer, ser

escuchados, entendidos, apoyados. Creen que, para mejorar su calidad de vida, pueden usar un producto o servicio digital y tendencial que represente una inversión a largo plazo. Como parte de sus pasatiempos, disfrutan de las nuevas oportunidades digitales. Al momento de realizar compras, utiliza portales digitales con frecuencia.

9.2.2 Perfil sociodemográfico: Hombres y Mujeres entre 23 a 30 años (según estudio son los más propensos a adopción de un NFT y también tendencia reflejada en la encuesta aplicada 2022-1), que vivan en Bogotá (representa la mayoría de personas que visitan Boyacá según muestra presentada a lo largo del trabajo investigativo), con o sin ocupación laboral, que ganen menos de un SMMLV. Pueden ser casados, solteros, unión libre.

9.2.3 Estilo de Vida: Para la toma de sus decisiones, confían y comparten la mayoría de su tiempo con sus amigos, sus padres, sus mentores ya sea en reuniones sociales, culturales o laborales, por ende son abiertos a cualquier percepción y opinión. Buscan y disfrutan su independencia.

Una vez realizado el proceso de implosión se analizaron ciertos hallazgos para posteriormente encontrar la declaración de posicionamiento (El qué) y el Insight predominante.



Figura 41. W-W-W-Búsqueda de Insights, Fuente: Autoría propia. (Metodología Mg. Ricardo Cárdenas)



Figura 42. Hallazgos, Fuente: Autoría propia.

9.3 Declaración de Posicionamiento:



Figura 43. Declaración de Posicionamiento, Fuente: Autoría propia. (Metodología Mg. Ricardo Cárdenas)



Figura 44. Relación Joven- Artesano, Fuente: Autoría propia.

- ¿Qué hace estable la relación del artesano y el joven?
- ¿Qué sucede en la vida de cada uno?
- ¿Hay comunes denominadores?

Las preguntas anteriores fueron solo algunas para llegar a la columna vertebral de este proyecto y estrategia, **El Qué.**

9.4 Insight:



Figura 45. Insight, Fuente: Autoría propia

El insight es el tema de conversación, es el por qué, el “Wow” o en otras palabras lo que se descubrió a partir de un proceso de implosión y finalmente se entiendo lo que pasaba en la vida y cultura del consumidor.

9.5: Promesa Básica



Figura 46. Promesa Básica, Fuente: Autoría propia

Los NFT son un producto digital que a largo plazo busca ser valorizado. Terminan siendo una inversión como comprar una obra de arte.

9.6 Beneficio:



Figura 47. Beneficio, Fuente: Autoría propia

El valor agregado del NFT es poder ser un puente no solo con la generación altamente digital sino también para que aquellas personas que aún viven en el anonimato, como las hilanderas.

9.7 Copy Strategy:

Para sintetizar el concepto central, la autenticidad y cultura también merece valorarse fuera y dentro del metaverso.



Figura 48. Copy Strategy, Fuente: Autoría propia

9.8 Concepto Creativo Central:



Figura 49. Concepto Creativo Central, Fuente: Autoría propia

El Qué: Relación simbólica de la tecnología blockchain frente a la estructura artesanal.

9.9 Slogan:



Figura 50. Slogan, Fuente: Autoría propia

Las creaciones de los artesanos son el reflejo de tradición, cultura y autenticidad, no merecen ser modificadas, ni intercambiadas.

9.10 Fibras (Contexto artesanal textil):

Para la construcción de Fibras de NFT, se indagó la presencia de la palabra en diferentes contextos con el fin de conectar todo en “cadenas”. En el contexto textil o artesanal es un filamento que construye tejido (Figura 51) y en la parte tecnológica, encontramos a la fibra óptica, que es la que permite que los hogares tengan servicio de internet y TV y la tecnología blockchain las Fibras representan la optimización de procesos internos. (Figura 52)



Figura 51. Contexto textil-artesanal- Fuente: Autoría propia

Fibra:

En comunicaciones
La fibra óptica es la tecnología usada para **transmitir** información en forma de pulsos de luz mediante **hilos de fibras** de vidrio de plástico, a través de largas distancias.

El internet, teléfono y TV en los hogares es posible gracias a la Fibra óptica .

Introducción de Fibra Óptica en Blockchain

El blockchain invita a centrar el foco en el cliente, transformar, optimizar procesos internos.

Contexto Tecnológico

Figura 52. Tecnológico- Fuente: Autoría propia

9.11 Tono y Manera:

Fuente Imagen: Radio Nacional de Colombia.

Tono & Manera

Tono: Cercano e Informal.
Alta empatía generando cercanía

Estilo: Instructivo e Inspirador.

Sin tecnicismos,
lenguaje emotivo y cercano.

Figura 53. Tono y Manera- Fuente: Autoría propia

9.12 Estrategia Creativa:

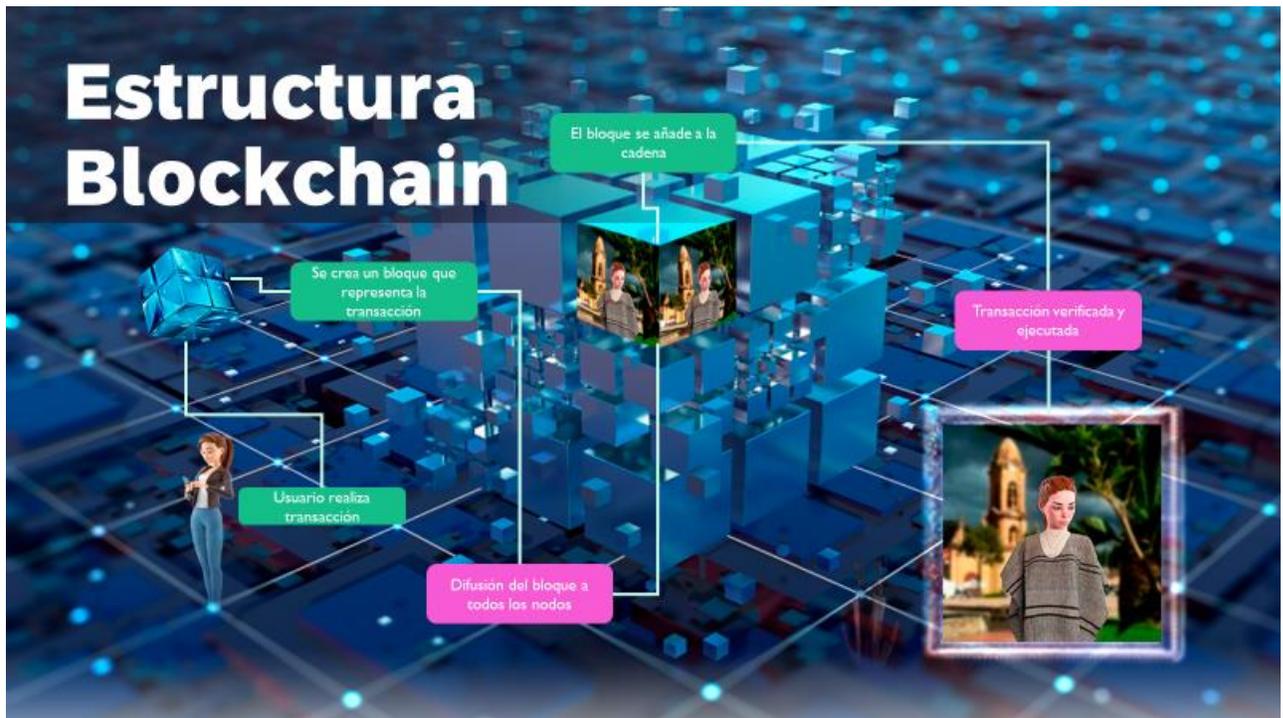


Figura 54. Estructura Blockchain- Fuente: Autoría propia



Figura 55. Metaverso Artesanal- Fuente: Autoría propia

La “Metáfora” es la figura retórica utilizada para fundamentar la estrategia, pues la estructura del metaverso artesanal hace una “comparación implícita” con la estructura de la tecnología blockchain. Recordemos que esta tecnología funciona a través de una cadena de bloques o nodos que permiten el registro de cada transacción. Cabe resaltar que cada nodo es fundamental para toda la cadena, así como para los artesanos. ¿Qué quiere decir lo anterior? El proceso artesanal inicia a partir de la transformación de la materia prima, en el caso de las ruanas, gracias a las hilanderas que son las que están originando la autenticidad de sus los productos, su proceso inicia desde el esquilado de lana de oveja, lavado, secado, entre otros, posteriormente pasa a un proceso de “fabricación”, es decir, la materia prima puede pasar por máquinas manuales o por otro tipo de proceso para llegar al producto final. Una vez se tenga el producto final, en la mayoría de los casos lo toma el comerciante para colocarlo en el punto de venta. Siendo así los artesanos trabajan en cadena; cada actor en el proceso es fundamental; sin embargo, en la mayoría de las veces el nodo más importante que son las hilanderas o tejedoras siguen estando en el anonimato sabiendo que representan el soporte más fuerte de la cadena.

9.12.1 ¿A quién se pretende movilizar?

El usuario. En este caso se pretende que el grupo objetivo mostrado anteriormente sea el que consuma y use el producto. En el caso de los NFT, al comprar una colección, el usuario tiene la posibilidad de revenderlo, y programar el token para recompensar a los creadores, compradores y usuarios finales, lo cual permitiría empezar a reconocer más a las hilanderas, artesanos, comerciantes y el joven.

9.12.2 Tipo de campaña/ estrategia

9.11.2.1 Lanzamiento: La realización de un **lanzamiento** de una colección de NFT artesanal permitirá generar una impresión positiva, ya que dentro del metaverso no solo existiría el criptoarte, sino también **¡CRIPTOARTESANÍA!** Esto generará innovación, mejoramiento e inclusión del sector artesanal dentro del mundo digital velando por la autenticidad de cada creación.

Nota aclaratoria: *Criptoartesanía fue el concepto sombrilla

9.12.2.2 La oferta: De posicionamiento para fomentar la reputación de productos artesanales al conectarlos con una comunidad altamente digital, demostrando la importancia que tienen dentro de las industrias culturales y creativas para el país. La tecnología abre puertas de mejora para las marcas, sin embargo, no se quiere forzar al artesano a cambiar su creación original por otro diseño que no sea de su autoría.



Figura 56. Keyvisual Estrategia Creativa-Fibras de NFT- Fuente: Autoría propia

9.12.2.3 El enfoque: Mixto (Racional y Emocional)

9.13 Objetivo:

9.13.1 General de campaña

Desarrollar una colección de NFT artesanal logrando el 80% de la adopción de piezas digitales que conecte a los jóvenes y artesanos través de una inversión a largo plazo con la finalidad de mejorar su calidad de vida, así como la de los artesanos.

9.13.2 Específicos de campaña:

1. Detectar los medios y procesos digitales para la adopción de NFT.
2. Generar un RoadMap* que evidencie las acciones a tomar con la colección artesanal donde se fomente el valor y autenticidad del artesano.
3. Establecer las diferentes herramientas o medios necesarios para la ejecución de la estrategia.

*Tener un RoadMap en proyectos de NFT permite la confiabilidad en inversión.

9.12.3 Medios y procesos digitales para la adopción de NFT:

9.13.3.1;Cómo comprar un NFT?



METAMASK

1. Para adquirir un NFT es necesario, elegir una Wallet o billetera digital para albergar el producto digital. El usuario debe elegir una criptomoneda que sea compatible con la plataforma puede ser DAI, USDC Coin, USFT Tether o **ETH la criptomoneda de Ethereum** que actualmente es la de mayor frecuencia de uso y segura.

Para el desarrollo de esta estrategia se utilizará Metamask, el registro y descarga es totalmente gratis, ya que es la plataforma que actualmente es más segura. Puede descargarse Metamask en el ordenador como extensión o en un dispositivo móvil de **confianza**. (Se recomienda que al momento del registro se guarde la clave, frase en un lugar seguro)

A continuación, se muestra la interfaz móvil de Metamask:

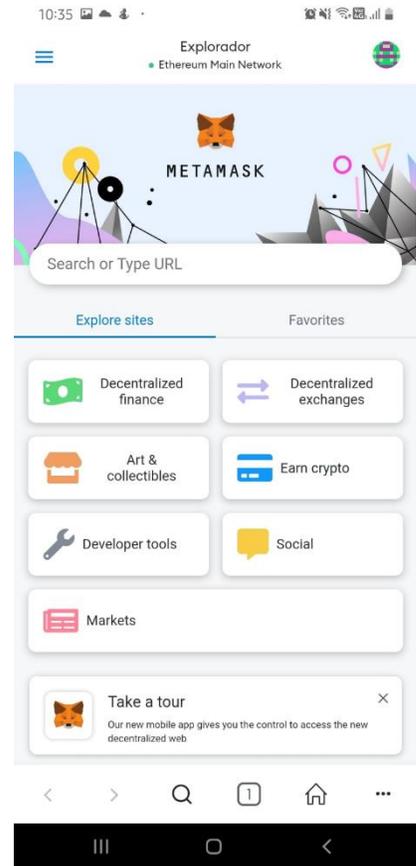
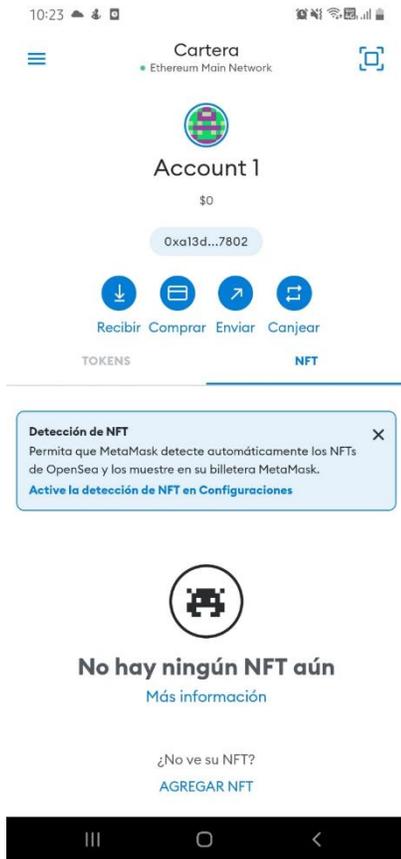


Figura 57. Interfaz Wallet - Fuente: Metamask

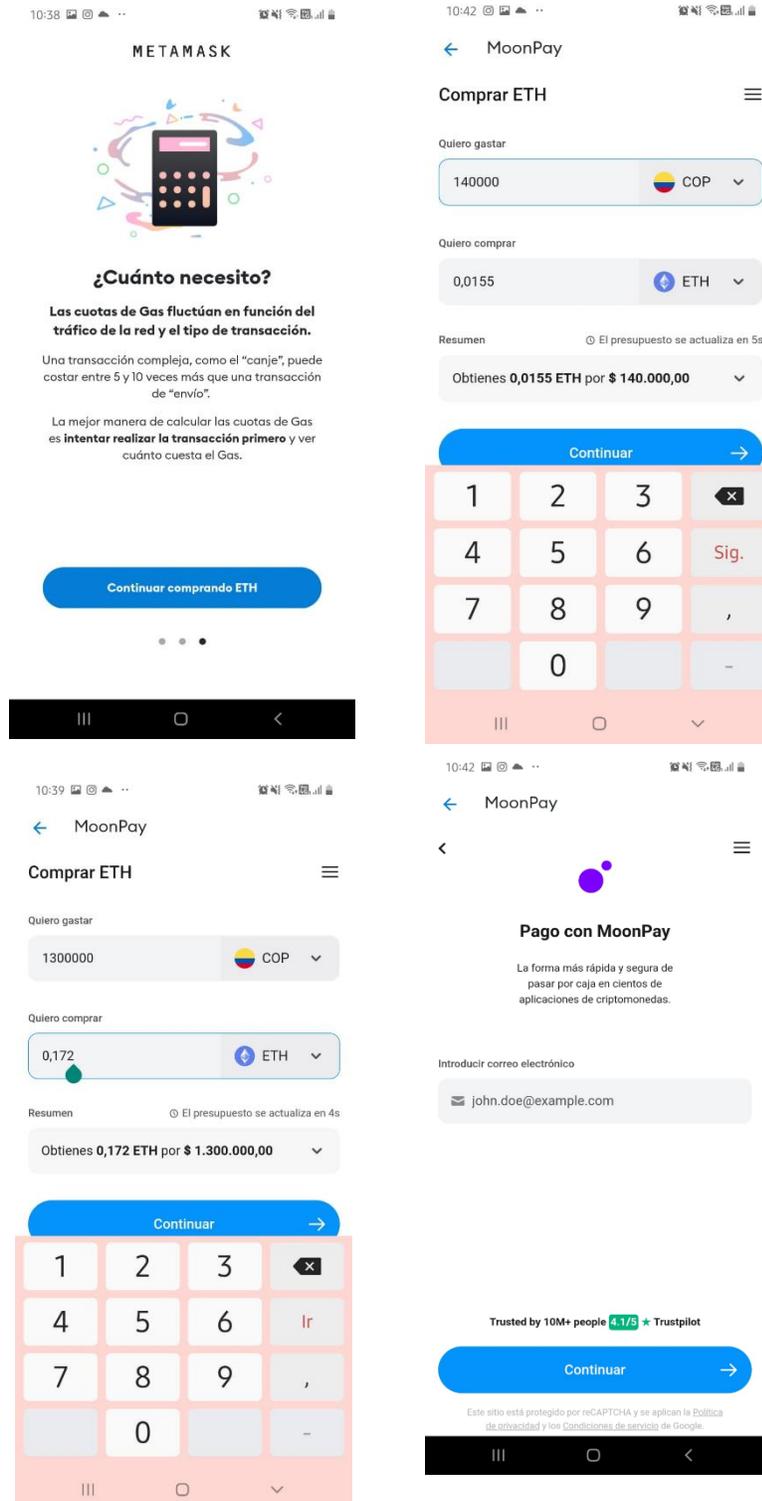


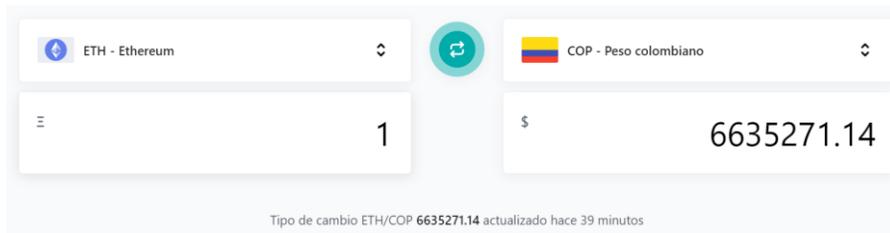
Figura 58. Interfaz Wallet 2- - Fuente: Metamask

Una vez se ingrese a la aplicación, pueden comprarse criptomonedas, en este caso ETH. Es de libre elección la cantidad a invertir, en la sección inferior muestra la equivalencia de ETH y peso colombiano. Según lo que desee invertirse en Ethereum la plataforma calcula automáticamente la representación en peso colombiano o lo que se gastaría.

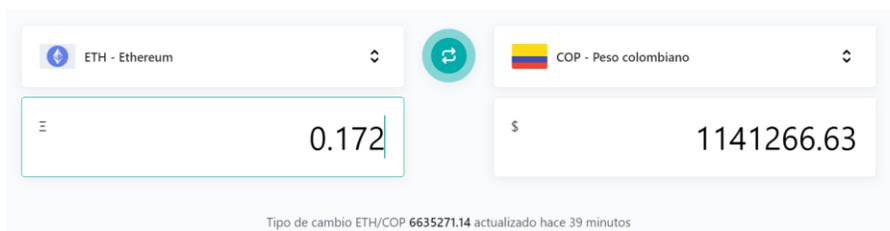
Ahora, es importante aclarar que la tarifa cambia con cierta periodicidad (días, horas, segundos o minutos), como lo vemos en la interfaz y a continuación:

Mercado de Ethereum Actual:

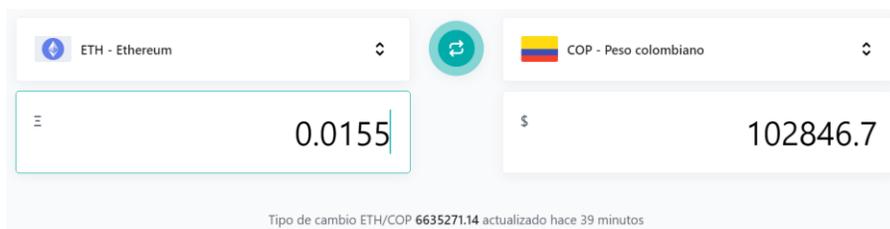
$$1 \text{ ETH} = 6'637.140,50 \text{ COP}^*$$



$$1 \text{ ETH} = 6'637.140,50 \text{ COP}^*$$



$$1 \text{ ETH} = 0.0155 = \$102.846,7 \text{ COP}$$



$$\text{Valor cuota promedio gas } 1,83\text{USD} = \$ 6,902,39$$

Como parte de la cadena, al utilizar ETH se reconoce una parte a los mineros de criptomonedas que ayudan a procesar cada transacción. Estos son totalmente independientes a la **wallet o billetera digital. CUOTA PROM. DE GAS:**

1,83	dólar estadounidense ▼
6902,39	peso colombiano ▼

9.13.3.2; ¿Dónde comprar y crear un NFT?



OpenSea

2. Para la estrategia se utilizará OpenSea*, el Marketplace de NFT más grande. Una vez se haya creado la cartera digital hay que enlazar la wallet con este Marketplace. El proceso puede realizarse por medio de la descarga gratuita de la app en dispositivo móvil u ordenador de confianza.

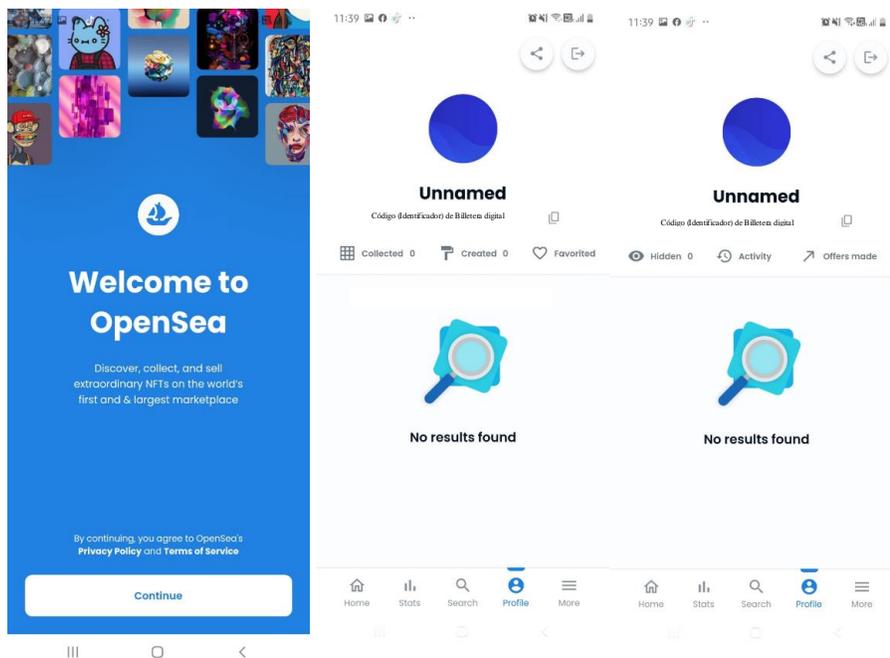


Figura 58. OpenSea Interfaz - - Fuente: Metamask

- Para la creación de un NFT, se debe ubicar la billetera. Una vez seleccionada, se debe crear la colección sin importar que cuente con un solo NFT. Toda colección se identifica diferente en el Marketplace. En la pantalla principal se debe dar click en “Crear colección” para luego nombrar y describir la colección.

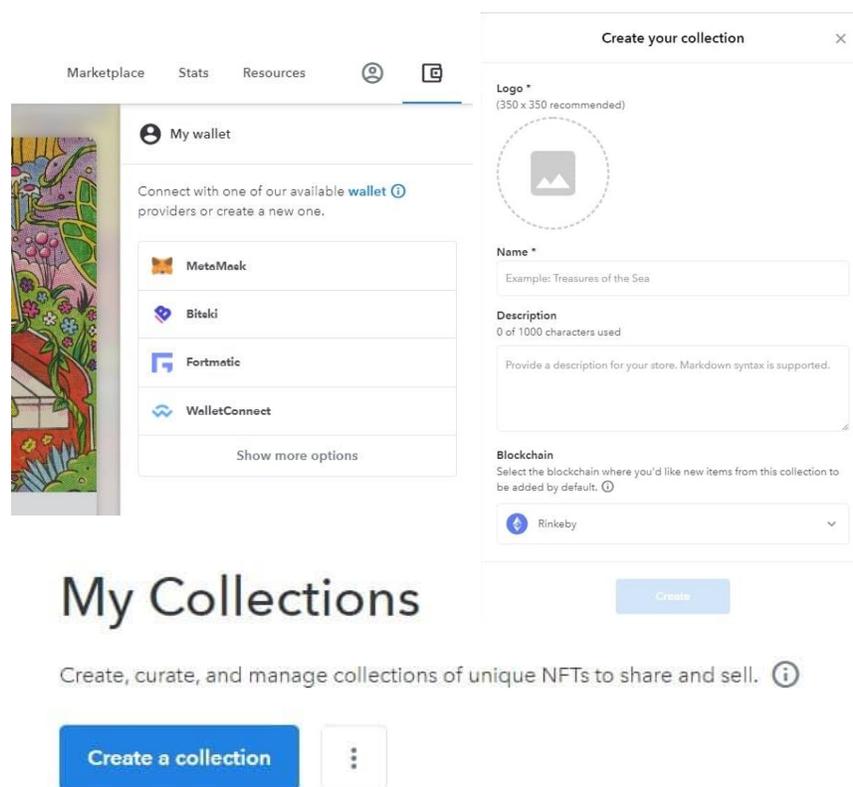


Figura 60. Creación NFT- - Fuente: OpenSea

En la sección de Blockchain para crear y vender los NFT de forma gratuita se debe elegir **Blockchain Polygon** en lugar de Ethereum.

*OpenSea y otras plataformas cobran una tarifa sobre el precio de venta normalmente es de 2,5% por cada NFT que este dentro de la colección. Por esta razón para la estrategia se creará un NFT individual inicialmente que es el del lanzamiento de **Hilos con identidad** (Ver figura 56 - Keyvisual Estrategia Creativa y Figura 61-Visual de OpenSea caso de estudio) optando inicialmente por la opción de Polygon, se fomentará la adopción de este NFT por medio de las redes sociales de Lanas de Colombia (Instagram), Telegram, Discord, más adelante hablaré de ello. Para continuar, al ser el primer NFT, se aprovechará la flexibilidad

que permiten los NFT de ser cualquier producto visual o audiovisual, se evaluará el comportamiento del primer NFT para luego contemplar la opción de acuñar la colección llamada **Fibras de NFT** (hace referencia convertir un archivo digital en coleccionable, sin alterar su creación, es imposible alterar su diseño o editarlo, aunque se acuñe) esto solo es compatible con ETH; sin embargo el creador puede programar regalías, eso quiere decir que le **permitiría recibir una “Comisión”** cada vez que la obra se venda o se comercialice en otros mercados sin que pierda su valor o autenticidad.

A continuación, se muestra el caso de estudio Lanass de Colombia en OpenSea. La cantidad de NFTs para acuñar en esta primera colección serán 5, conformados de la siguiente manera: 1 video de una hilandera, 1 fotografía de últimas ruanas para niños y (1) jóvenes , 1 fotografía del artesano en el telar manual.

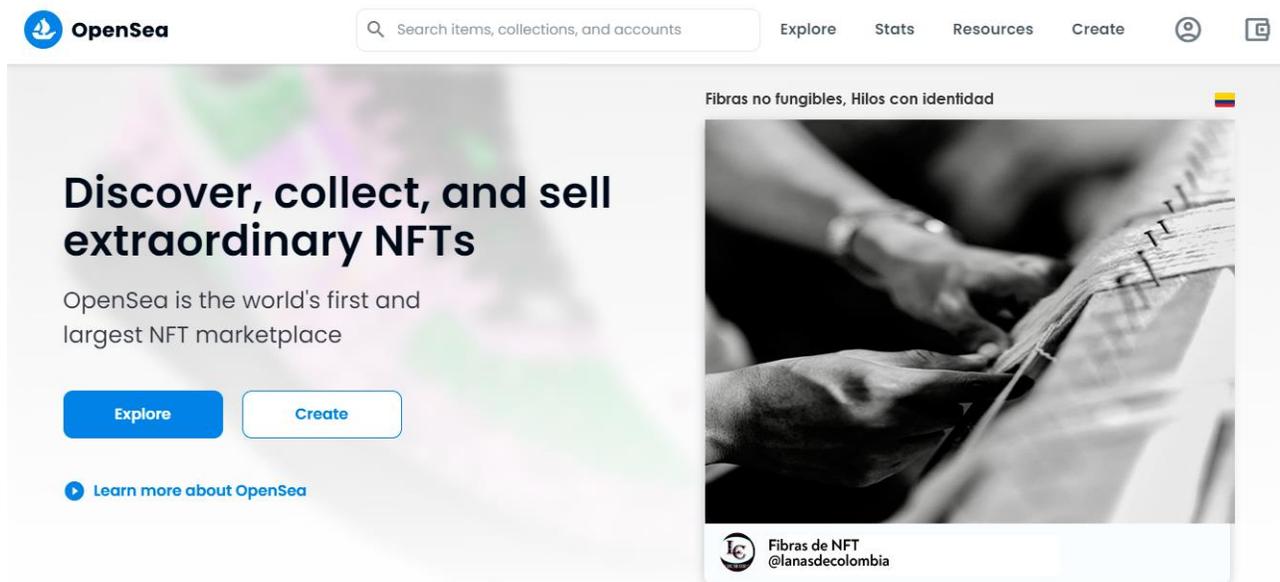


Figura 61. Lanass de Colombia - Fuente: Autoría Propia

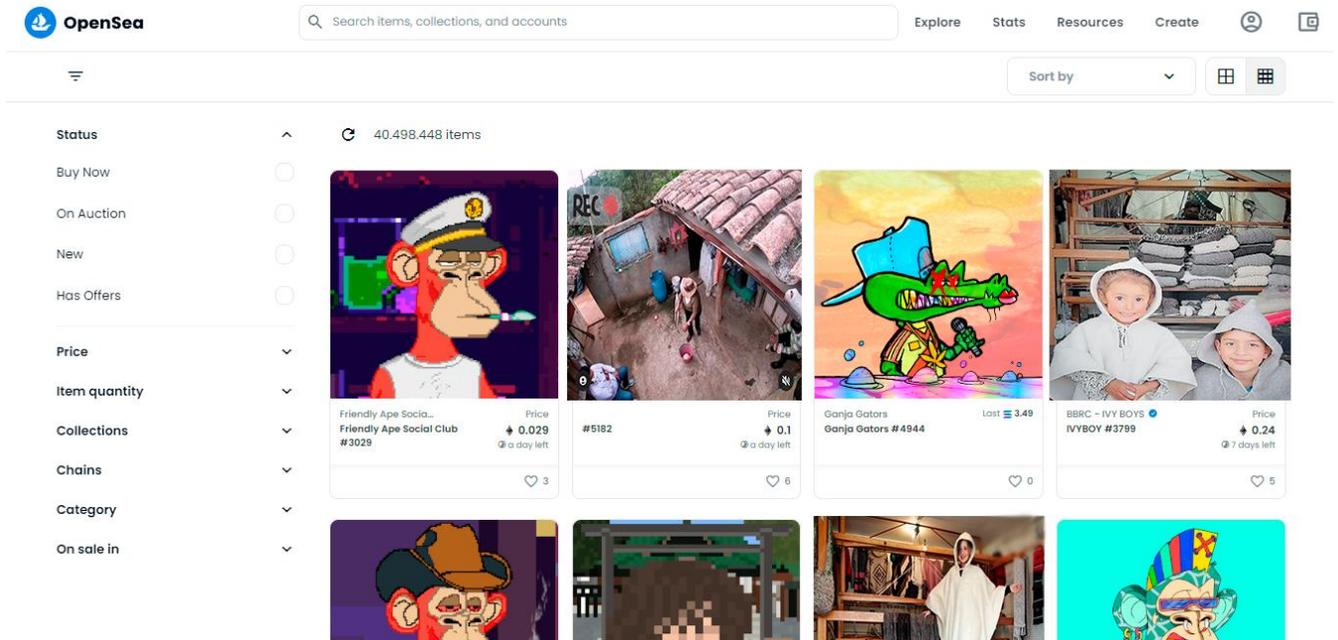


Figura 62. Colección Fibras de NFT - Fuente: Autoría Propia

En la caja de descripción de la creación tanto del NFT individual como la colección se debe resaltar el valor del artesano y sobre todo el proceso de construcción identitario que realiza. Sus obras son originales.

9.13.3.3 ¿Cómo vender un NFT?

List item for sale

Type ⓘ

Fixed Price
 Timed Auction

Price ⓘ

\$20.57 Total

Duration

Sell as a bundle

Reserve for specific buyer

This item can be purchased as soon as it's listed.

Fewer options ^

Fees ⓘ

Service Fee 2.5%

[Complete listing](#)

Complete your listing ×

Untitled Collection #34129741
 Discover the world
 Quantity: 1

Price
 0.005
 \$20.57 USD

Your wallet balance is below 0.05 ETH. The next steps require small transaction fees, so you may have to deposit additional funds to complete them.

- 1 Initialize your wallet ^

To get set up for selling on OpenSea for the first time, you must initialize your wallet, which requires a one-time gas fee.

Waiting for initialization...
- 2 Approve this item for sale ^
- 3 Confirm 0.005 ETH listing ^

Figura 63. Configuración para venta Fuente: OpenSea

*Al ser la **primera vez** de venta, será necesario calcular la cuota de gas, ya que se cobran aproximadamente de 72USD a 300USD para inicializar la cuenta.

Importe \$

De:

a

72,00 Dólares estadounidenses =

271.644,88 Colombian Pesos

Una vez creada la colección de NFT, se da click en la opción “Sell” o “Vender” es importante tener en cuenta la tipología de venta de la plataforma

Para este ejercicio, se hará uso de Venta directa, porque podrá añadirsele fecha de expiración y precio final, se debe tener en cuenta que el valor disminuye cada 24 hrs, en caso de que no haya existido venta en el tiempo establecido, el NFT será eliminado automáticamente y se tendrá que volver a vender o listarse en la plataforma. (Por esta razón

las campañas para este tipo de productos son tan importantes para saber llegar al consumidor adecuado).

9.13.3.4 ¿Cómo retirar dinero en físico?

A través de plataformas de exchange que sean compatibles con metamask para posteriormente colocar la información de nuestra cuenta bancaria. Plataformas como Metamask, no tienen habilitada la opción para transferir directamente a entidades centralizadas como los bancos, hacer transferencias o incluso uso de tarjetas. En este caso se hará uso de Binance, ya que es compatible con Ethereum.

1. Crear una cuenta en Binance
2. Copiar dirección de ETH en Binance
3. Vender Ethereum en Binance
4. Retirar dinero desde Binance a la entidad bancaria.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, no todos los artesanos trabajan con hilanders, sin embargo, juegan un rol muy importante a la hora de la construcción del producto final. Será decisión del artesano o comerciante el porcentaje de repartición de ganancias para cada uno de los autores de la cadena ya sea por la metodología anteriormente mencionada o con un sistema de regalías configurado desde la creación del NFT.

9.13.3.5 RoadMap Campaña/Estrategia y Live



Figura 64. Road/Map Campaña/Estrategia Fuente: Autoría Propia



Figura 65. RoadMap-Live Fuente: Autoría Propia



Figura 66. Fibras de NFT-Colección. Fuente: Autoría Propia

10. CONCLUSIONES

- Según los resultados de las encuestas, entrevistas, análisis de comunidad digital, permitió entender que la tecnología blockchain y los NFT van más allá de una ganancia económica. En el presente trabajo investigativo utilizar NFT permitirá resaltar la importancia de la identidad y de la preservación de la cultura del país, salvaguardando la creatividad de los artesanos sin necesidad de que sus ideas, sean modificadas por otro tipo de tendencias en sectores como el de la “moda”. La implementación de NFT con el sector artesanal también representa una **“inversión con sentido”**. Para ampliar un poco lo anterior, uno de los casos de éxito de venta de NFT fue el de Jack Dorsey cuando vendió su primer tweet por valor de 2,9 millones de dólares en el 2021; sin embargo actualmente ha intentado revenderlo; pero las ofertas no han sido las mismas, o al menos no están siendo comparables con lo invertido en la primera vez. Esto se debe a que este mercado está creciendo, pero también está cambiando, los consumidores de NFT buscan proyectos originales y seguros, pues lo que menos quieren es que su dinero esté en riesgo de pérdida. Así que si las personas invierten en “Tweets”, fotografías de sus mascotas, entre otros ¿Por qué no invertir en NFTs artesanales?, ¿Por qué no darle la oportunidad a quienes aún viven en el anonimato como las hilanderas para que ellas como los artesanos dejen otra huella importante pero esta vez a nivel digital y sobretodo en la cadena de bloques y en el metaverso artesanal? Como se ha mencionado a lo largo de este proyecto, es un puente entre una comunidad altamente digital y un sector que haciendo parte de industrias creativas aún requiere de más apoyo, reconocimiento y nuevas perspectivas, apuestas por parte de las comunidades más influyentes que existen actualmente, los jóvenes, que así como los artesanos, buscan crecer y aportar de manera diferente al país.

- A lo largo del proceso investigativo, la preocupación o interés de varios universitarios colombianos por lo artesanal es significativa, algunos estudios han implementado diferentes estrategias tanto en puntos de venta físicos, como a nivel digital, así como diversos estudios de tecnología blockchain y su importancia no solo por su efectividad y rapidez; sino también por el cambio en modelos financieros, en las marcas y en el foco que le brinda al consumidor, quien hoy en día quiere ser más independiente de entidades financieras pero ser parte de construcciones de marca donde pueda interactuar de manera más cercana con el producto o servicio que adquiere. Es por ello que al utilizar un enfoque mixto de investigación posibilitó un acercamiento más profundo para el perfilamiento del grupo objetivo, lo que buscan los jóvenes y los artesanos, ¿Qué tienen en común?, ¿cómo la tecnología blockchain y los NFT pueden complementar su trabajo y calidad de vida?
- Realizar un proceso de constatación etnográfico también proporcionó una perspectiva más abierta y real frente a lo que viven las hilanderas, artesanos y comerciantes para tener una mejor calidad de vida. Además, esclareció conceptos y se comprendió la influencia que tienen entidades gubernamentales en industrias creativas y culturales, como por ejemplo la inversión en ferias artesanales es importante, pero no todos los artesanos pueden acceder de manera “fácil” a este tipo actividades, el gobierno debe recordar que el sistema de salud para las hilanderas y artesanos es prioritario, así como brindar nuevas alternativas a nivel económico (como la tecnología blockchain y NFT), donde el beneficio sea mutuo y sea más fácil y represente inversiones a largo plazo.
- De igual forma, con respecto a la encuesta realizada de personas entre 23 a 37 años de Bogotá, frente a el concepto de artesanía y el producto artesanal, se evidenció que, en promedio, las personas colombianas presentan dificultades en la construcción de identidad, y que suele adaptar por decisión propia, elementos identitarios de otros lugares alejados a su propia cultura, lo que conlleva a que se confunda el sistema de identificación con un **sistema de**

identidad. Integrar jóvenes como comunidades altamente digitales con un grupo social artesanal, abre puertas de conservación cultural utilizando tendencias tecnológicas que permitan incrementar el valor comercial a través de la autenticidad.

- Parte de los conceptos apropiados y situaciones evidenciadas, es que si bien las artesanías no son una compra frecuente e incluso mucho menos que prioritaria, sí representan una oportunidad en relación al crecimiento e innovación para el sector turístico y de la educación.
- Las artesanías no pueden catalogarse como turismo, sino más bien como el complemento de la experiencia turística. Las artesanías se constituyen como posibles obras de arte que pueden perdurar en el tiempo, a nivel simbólico y los NFT permiten trazar una huella digital; apoyando los procesos de y preservación de la tradición y el saber ancestral de las hilanderas, por ende, las artesanías son un producto que refleja la autenticidad en medio de lo digital y los NFT son la herramienta que las puede ayudar a potencializar.
- El trabajo investigativo es un aporte a la disciplina, ya que emplea tecnologías emergentes que permiten unificar la actividad artesanal no como una profesión, sino como una oportunidad de crecimiento e innovación para los jóvenes y artesanos constituyéndolos como una expresión de valor cultural muy importante para el país.
- Se puede observar una analogía sobre el estatus de las hilanderas en la cadena productiva artesanal. Su trabajo es clave, ya que es el punto de partida de todo el proceso de fabricación y comercialización, sin ellas la cadena sería completamente inestable, así como la cadena de bloques digitales requiere de nodos interconectados para ser estable.

- Las artesanías pueden ser vistas en cierta forma como arte, pero el hecho de generar otro escenario como el “metaverso artesanal” aportaría la constatación o puente digital para la muestra de la tradición y la autenticidad (Criptoartesanía), razón por la cual las artesanías pueden ser comercializadas como un bien no fungible, similar al arte.

11. RECOMENDACIONES

1. Búsqueda de alternativas diferentes frente a las ferias artesanales, ya que no todos los artesanos están en disposición de acceder a ellas, además los costos de viajes, estadía y del stand son elevados. Se propone emplear tecnologías emergentes como un beneficio para el inversor obteniendo productos **100% colombianos, sin modificaciones en sus diseños** y que ese valor aporte al alquiler de stands de las ferias artesanales dentro del metaverso.
2. Reactivación de las ferias en las que diversos artesanos puedan participar, que exista un balance para competir de manera sana. Se debería tener mayor cuidado frente a la competencia desleal, así como hay requisitos para asistir a ferias como Expoartesano o Expoartesanías, en los municipios como Nobsa debería velarse por el cuidado, esfuerzo y originalidad de producto colombiano.
3. Los costos de las materias primas siguen al alza y muchos de los artesanos tienen ganas de crecer, sin embargo, la reactivación no ha sido un proceso fácil para ellos. Es por esto que debería considerarse destinar un dinero adicional al presupuesto que le corresponde normalmente al municipio para potencializar el sector no solamente en fechas especiales o comerciales.
4. Aún existe cierto porcentaje de personas que no muestran interés por lo tecnológico o capacitaciones dadas. El proceso de enseñanza y comprensión de la tecnología y la artesanía debe tener un acompañamiento y seguimiento

continuo, esto con el fin que el artesano o comerciante no se sienta solo al momento de ejecutar su labor.

5. Se sugiere realizar talleres de exploración de ideas de manera física, desde la parte publicitaria e incluso mercadotécnica, para el entendimiento del consumidor y la construcción de marca.
6. También se sugiere llevar a cabo talleres de trabajo creativo con periodicidad de 3 meses donde se involucren tecnologías comerciales emergentes, junto con otros workshops que giren alrededor de la importancia de la artesanía en Colombia, con el fin de recordarle a cada artesano y comerciante las características que los hace diferentes y el porqué son auténticos e importantes para el país.
7. Teniendo en cuenta el constante crecimiento que ha tenido la tecnología blockchain y la adopción de los NFT, aún hay cierta desconfianza frente a el uso de este tipo de herramientas, se recomienda que entidades como MinTic desarrollen un espacio de VR/RV que pueda facilitar el entendimiento de conceptos como estos, adicionalmente artesanías de Colombia, ferias como Expoartesano y Expoartesánias puedan respaldar este tipo de proyectos para aumentar la credibilidad y apoyo frente a la comunidad artesanal.
8. Los NFT deberían brindar la posibilidad que el dinero conseguido se transfiera de una manera fácil, aunque hacen parte de herramientas descentralizadas, deberían tener una aplicación que actúe como puente para que el dinero llegue a las billeteras digitales y que desde esa app se pueda enviar el dinero a la entidad bancaria creador o al inversor.
9. Los NFT son versátiles frente a tipo de contenido, sin embargo, se sugiere que el gobierno, MinTic, Artesánias de Colombia pueda enfatizar en la importancia de dejar huellas digitales de quienes están detrás de cada proceso como es el caso de las hilanderas, muchos de ellos no tienen acceso a este tipo de tendencias, esto puede lograrse por medio de un registro de artesanos e

hilanderas, para consolidar un modelo económico que permita organizar de mejor forma la manera en la que pueden obtener beneficios económicos por medio de activos digitales.

12. GLOSARIO

1. Artesano: Se define como la persona que realiza trabajos manuales o diseña y elabora artesanías por lo que requieren de agilidad para poder realizar un trabajo artesanal.
2. Artista: Los artistas son todas aquellas personas que realizan algún tipo de arte. Normalmente los artistas a través de alguna de las formas de arte expresan sus sentimientos o pensamientos. También se les considera como personas sensibles y muy creativas, logrando impactar nuestras vidas a través de sus sentimientos.
3. Identidad: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una comunidad. De igual forma es definida como la conciencia que una persona tiene respecto a si misma y que la convierte en alguien distinto a los demás. Muchas veces la identidad también tiene influencia por el entorno. Expresiones como “estoy buscando mi propia identidad” generan validez.
4. Cultura: Es el conjunto de elementos y características propias de una determinada comunidad humana. En ella se incluyen aspectos como la tradiciones y normas y el modo de pensarse a si mismo de comunicarse y construir una sociedad. También abarca aspectos como la religión, la moral, las artes, el protocolo, la ley, la historia y la economía de un determinado grupo.

5. Tradición: La tradición puede tratarse de costumbres, usos, pautas de convivencia consideraciones en el entorno religioso, lo jurídico lo cultural, etc.
6. Tecnología: Se define cómo tecnología o solución conformado por un conjunto de instrumentos, métodos y técnicas diseñadas para resolver un problema. También se refiere a la disciplina científica enfocada en el estudio, la investigación, desarrollo e innovación de las técnicas, procesos, aparatos y herramientas.
7. Innovación: Se asocia a la idea de progreso y a la búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le perteneces a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.
8. Redes Sociales: Se definen como una oportunidad inmejorable para dar a conocer una marca entre clientes y público objetivo.
9. Publicidad: Se entiende por publicidad a las formas de comunicación escrita, visual, y multimedia que buscan generar en el publico interés particular por una marca especifica de productos o servicios de consumo.
10. NFT: Token no fungible. Fungible entendido por lo que es perfectamente intercambiable por un objeto de igual valor. Se habla pues de algo completamente único, imposible de reproducir, así pues, a única forma de hacerse con determinado NFT es comprarlo o recibirlo de su dueño. Son evidentes las ventajas que tienen el mundo del arte y el branding.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Abbate, T., Vecco, M., Vermiglio, C., Zarone, V., & Perano, M. (2022). *Blockchain and art market: resistance or adoption?*
- Amézquita, A. (2017). *Diagnostico Departamental en el sector artesanal.*
- Aguilera, P. (2010). *Seguridad Informática.*
- Alvarez, L. (2020). El estado y la artesanía en Colombia. En L. Alvarez.
- Arboledas, D. (2017). *Criptografía sin secretos con Python.*
- Artesanías de Colombia. (2019). *Panorama artesanal ilustrado.* Puntoaparte Ltda.
- Artesanías de Colombia. (2019). *Panorama artesanal ilustrado en Colombia.* Consejo Editorial Artesanías de Colombia.
- Barrera, S. (2015). *Autonomía artesanal: Creaciones y resistencias del pueblo kamsá.*
- Bashir, S. (2019). *Criptomoneda: La Guía Definitiva Para Cadena De Bloque (Blockchain).*
- Blaya, P. (2018). *DESCUBRE BLOCKCHAIN: La tecnología que está cambiando el modelo productivo.*
- Campo, M. (2018). *Blockchain y su impacto en el digital advertising.*
- Canclini, N. (1990). *Culturas Híbridas .*
- Canclini, N. (2000). *Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano.*
- Canclini, N. (2000). *Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano.*
- Castelar, B. (2022). *Tu futuro trabajo: Claves y desafíos del nuevo paradigma laboral.*
- Cienfuegos, C. (2022). *Identificación del patrimonio cultural.*
- Coen, D. (2019). *Preguntas y Respuestas sobre Bitcoin.*
- Collins, C. (2021). *NFT Arte y Coleccionables: La Guía Imprescindible para Comprender Los Tokens no fungibles.*
- Collins, C. (2021). *NFT Arte y Coleccionables: La Guía Imprescindible para Comprender Los Tokens no fungibles .*
- Collins, C. (2021). *NFT y Artes Coleccionables.*
- Córdoba, D. (2011). *Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo.*
- Daza, M. (2020). *GRADO DE CONOCIMIENTO Y NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN EN EMPRESAS COLOMBIANAS.*

- Daza, M. (2020). *GRADO DE CONOCIMIENTO Y NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN EN EMPRESAS COLOMBIANAS*.
- DANE. (2019). *4to reporte de economía naranja*.
- DANE. (2021). *Economía Naranja - Sexto Reporte*. Taller de ediciones- DANE.
- DANE. (2021). *Economía Naranja - Sexto Reporte*. Taller de Ediciones-DANE.
- DANE. (2021). *Economía Naranja- sexto reporte*. Taller de Ediciones-DANE.
- DANE. (2021). *Economía Naranja- Sexto Reporte*. Taller de ediciones- DANE.
- DANE. (2021). *Economía Naranja-Sexto Reporte*. Taller de Ediciones-DANE.
- Eduardo, B. (2016). *La sociedad desde la sociología. Una introducción a la sociología general*.
- Fernández Hergueda, R., & Nespral, D. (2021). *Blockchain: El modelo descentralizado hacia la economía digital*.
- Francisco, L. G. (2020). *Tu yo digital: ¿Quién eres en Internet?*
- Freeman, D. (2022). *Metaverse investing: The Step- by- step guide to understand metaverse world and bussines, virtual land, DeFI, NFT, Cryptoart Art, Blockchain gamming and play to earn*.
- Fresno Garcia, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*.
- Fresno, M. (2011). *Netnografía*.
- Gámez, P. (2021). *Depredadores Digitales: Una historia de la huella de carbono de la industria digital*. Círculo Rojo.
- García Canclini, N. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: practicas emergentes en las artes, las editoriales y la música*.
- García, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*.
- Giusto Kantfish, E. (2022). *Crypto Jungla: El Sorprendente Viaje para Entender la Revolución*.
- Harris, M. (2007). *Teorías sobre la cultura en la era posmodema*.
- Harris, M. (2007). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*.
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGrawHill-Education .
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGrawHill-Education.
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGrawHill-Education.
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGrawHill-Education.

- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGrawHill-Education.
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metologia de la investigación. Las rutas cuatitativa, cualitativas y mixta*. Ciudad de México: McGrawHill-Education.
- Heston, A. (2018). *Criptomonedas, Cómo Crear Ingresos Pasivos a Largo Plazo*.
- Journal of Marketing Communications . (2021). *Horst Treiblmaier (2021) Beyond the blockchain: How tokens trigger the internet of value and what marketing researches need to know about them. .*
- Journal of Marketing Communications. (2021). *Beyond blockchain: How tokens trigger the internet of value and what marketing researchers need to know about them.*
- Journal of Marketing Communications). (2021). *Horst Treiblmaier (2021): Beyond the Blockchain: How tokens trigger the internet of value and what marketing researches need to know about them.*
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital*.
- Kothler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (s.f.). *Marketing 5.0*.
- Kotler Philip, K. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. Ciudad de México.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. Ciudad de México.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. Ciudad de Méxco.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*.
- Laycock, R. (2021). *Estadísticas de propiedad de NFT 2021*.
- Leal, S. (2022). *Y de repente...llega el metaverso*.
- Lennart, A. (2021). *The (NFT) market and its relationship with Bitcoin and Ethereum*.
- Lenore, V. (2015). *Indies, hipsters y gafapastas: Crónica de una dominación cultural*.
- Marina, A., Guarás, M. C., & Sartor, P. (2020). *Habitus y apertura tecnológica mediante la inclusión de blockchain en las comunidades originarias de artesanos de los Andes*. En C. d. Comunicación, *Cuaderno 111*.
- Maroto, J. (2007). *Estrategia, de la visión a la acción*. Madrid.
- Mertens. (2015). *Metodología de la investigación. Las rutas de investigación cualitativas, cuantitativas y mixtas*. Ciudad de México: McGrawHill-Education.
- Philip, K. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. Ciudad de México.

- Plaza Martín, F. (2021). *Manual de Criptografía*.
- Quiñones, A. (2020). *Mundos de creación de los pueblos indígenas de América Latina*.
- Quiñones, A. (2021). *Mundos de creación de los pueblos indígenas de América Latina*.
- Quiñones, C. (2006). *Conspirando con los artesanos: crítica y propuesta al diseño en la artesanía*.
- Rasquilha, L. (2015). *Coolhunting e Pesquisa de Tendências*.
- Rasquilha, L. (2019). *Coolhunting e Pesquisa de Tendências*.
- Rasquilha, L. (2019). *Coolhunting e Pesquisa de Tendências: Observar, Identificar e Mapear as Tendências e Mentalidades Emergentes do Consumidor*.
- Revista de Contabilidad y Dirección. (2018). Blockchain, bitcoin y criptomonedas: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas.
- Reuelta, F. (2011). *Interactividad de los entornos en la formación on-line*.
- Rivas, R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. *REVISTA DE MUSEOLOGÍA KÓOT*, 85.
- Riveros Tovar, P. (2019). *Coolhunting, tendencias e innovación. A la cacería del futuro: 2a Edición*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Riveros Tovar, P. (2019). *Coolhunting, tendencias e innovación. A la cacería del futuro: 2a Edición*.
- Riveros, P. (2019). *CoolHunting tendencias e innovación. A la cacería del futuro: 2a Edición*.
- Riveros, T. (2019). *Coolhunting, tendencias e innovación. A la cacería del futuro: 2a Edición*.
- Rojas Rodríguez , C. I., Martínez Torán, M., García Solano, H., Rodríguez Pinto , L., Mazo Rosete, D., Jaime Cepeda, M., . . . Alarcón Aranguren, L. M. (2021). *REFLEXIONES IV.: Diseño, Desarrollo e Innovación Social*.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*.
- Ronco Viladot, V., & Callejo Gonzalez , C. (2020). *Criptomonedas para Dummies*.
- Ronco Villadot, V., & Callejo González, C. (2020). *Criptomonedas para dummies*.
- Saenz, E. (2021). *INFORME RESULTADO ENCUESTAS A TURISTAS QUE VISITAN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA*.
- SaludData, A. M. (2022). *SaludData,Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Sánchez, C. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital . *Espacios*, 22.
- Sendra, C. (2022). *Craft your Future: diseñando desde la economía local, la artesanía y la tecnología*. 3.
- Serrano, J. (2015). *Revista Artesanías de América*.

- Sistema de Información Estadística de la Actividad Artesanal. (2020). *Características sociodemográficas de la población artesanal de Nobsa*.
- Sistema de información para la Artesanía- Siart. (2019). *¡Así es la artesanía de Boyacá!* Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/asi-es-la-artesania-de-boyaca_12945
- Subgerencia de Desarrollo y fortalecimiento del sector artesanal. (8 de Abril de 2022). *Artesanías de Colombia*. Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_tienda/intercambio-justo_6515
- Takeyama, K. (2017). *Mercado actual y futuro de las artesanías del mundo*.
- Tracy, B. (2016). *Mercadotecnia*.
- Treiblmaier, H. (2021). *Beyond blockchain: How tokens trigger the internet of value and what marketing researchers*.
- UNESCO. (2014). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo - Manual Metodológico*. Paris.
- UNESCO. (2021). *Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19 Panorama del impacto económico*.
- Washington, O. (2008). *La netnografía, un método de investigación en internet*.
- Zallo, R. (2006). *Industrias culturales y ciudades creativas*. Guadalajara.
- Zamora, M. (2016). *Tendencias en el ecosistema mediático*.

14. ANEXOS



Figura 28. Matriz de Análisis Entrevista Artesanos- Fuente Autoría Propia



Figura 29. Matriz de Análisis Turismo Extranjero- Fuente Autoría Propia



Figura 30. Matriz de Análisis Comerciante - Fuente Autoría Propia