

Influencia de la propiedad psicológica en la disposición a pagar y el compromiso con bienes digitales en Colombia

Mariana Ángel Rodríguez

Mariana Martínez Zuluaga

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2025

Influencia de la propiedad psicológica en la disposición a pagar y el compromiso con bienes digitales en Colombia

Mariana Ángel Rodríguez

Mariana Martínez Zuluaga

Director: Nathalie Peña

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2025

Tabla de contenidos

1.	Introducción	5
1.1	Planteamiento del problema.....	6
1.2	Justificación de la investigación	10
2.	Revisión de literatura	11
2.1.1	Personalización del activo	12
2.1.2	Apego emocional.....	14
2.1.3	Compromiso con los activos	15
2.1.4	Control percibido.....	17
2.2	Hipótesis de la investigación.....	19
2.2.1	Relación entre la variable 1 y la variable 4	20
2.2.2	Relación entre la variable 2 y la variable 4	22
2.2.2	Relación entre la variable 3 y la variable 4	23
3.	Metodología de la investigación	25
3.1.	Tipo y diseño de la investigación.....	25
3.2.	Población y muestra.....	26
3.3.	Instrumento de recolección de información.....	27
3.4.	Procedimientos.....	29
4.	RESULTADOS.....	30
4.1	Perfil de la muestra	30
4.2	Análisis cualitativo.....	31
4.3	Análisis cuantitativo.....	34
4.4	Triangulación de la información	50
5.	Discusión.....	52
5.1.	Implicaciones Teóricas	54
5.2	Implicaciones gerenciales	55
6.	Conclusion	57
7.	Limitaciones y futuras líneas de investigación	58
8.	REFERENCIAS.....	60
9.	Anexos (evidencias).....	66

Índice de figuras

Figura 1 relación de hipótesis	19
--------------------------------------	----

Índice de tablas

Tabla 1 Rangos de edad de los encuestados	34
Tabla 2 Género de los encuestados	35
Tabla 3 Nivel educativo de los encuestados	36
Tabla 4 Nivel de ingresos de los encuestados	37
Tabla 5 Frecuencia de uso de los bienes digitales	38
Tabla 6 Relación con la tecnología digital	39
Tabla 7 Medios de acceso al primer bien digital	40
Tabla 8 Cuando se siente “dueño” del bien digital	41
Tabla 9 Lo que significa “tener” un bien digital	42
Tabla 10 Factores determinantes en la decisión de pago por bienes digitales	42
Tabla 11 Comportamiento reciente frente al pago de bienes digitales	43
Tabla 12 Frecuencia de organización y cuidado de bienes digitales personales	44
Tabla 13 Impacto del apego hacia los bienes digitales en la experiencia del usuario	44
Tabla 14 Valoración de la personalización en bienes digitales (skins, playlists, NFT únicos)	45
Tabla 15 Influencia de la personalización y exclusividad en la decisión de compra de bienes digitales	46
Tabla 16 Importancia del control sobre el acceso y uso de bienes digitales personales	47
Tabla 17 Experiencias negativas por pérdida de control sobre bienes digitales	47
Tabla 18 Influencia del apego emocional en la continuidad y recomendación de bienes digitales	48

Resumen

Este estudio analiza la influencia de la propiedad psicológica en la disposición a pagar y el compromiso con bienes digitales en consumidores colombianos. A partir de un enfoque mixto de carácter exploratorio, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y encuestas en línea para identificar cómo las dimensiones de la propiedad psicológica (personalización, control percibido y apego emocional) inciden en la relación de los usuarios con activos digitales como música, videojuegos, plataformas de streaming y software.

Los resultados evidencian que la propiedad psicológica no depende de la posesión legal, sino de la experiencia, la autonomía y la posibilidad de personalización que la plataforma ofrece. El control percibido se consolidó como el predictor más fuerte del compromiso, mientras que el apego emocional y la personalización contribuyen a la disposición a pagar y a la fidelización del usuario.

En conclusión, la propiedad psicológica se configura como un constructo central para comprender el comportamiento del consumidor digital en contextos emergentes como el colombiano. El estudio aporta evidencia empírica que valida y amplía la Teoría de la Propiedad Psicológica en entornos digitales, resaltando su potencial para fortalecer modelos de negocio sostenibles y estrategias basadas en la experiencia del usuario.

1. Introducción

En la actualidad, los consumidores están transformando sus hábitos y patrones de consumo, impulsados por la consolidación de la Era Digital. Este cambio de paradigma ha modificado de manera sustancial el comercio global, alterando las formas tradicionales de interacción con los bienes y servicios. A diferencia de los bienes físicos, presentes en la economía desde hace siglos, los bienes digitales —como la música, las películas, los videojuegos y los NFT— representan una innovación disruptiva que introduce características intangibles capaces de influir en la percepción de propiedad, así como en la disposición a pagar y en el nivel de compromiso del consumidor.

Entre las ventajas que ofrecen estos bienes digitales se destacan la entrega instantánea y la accesibilidad, los menores costos de producción y distribución, así como su escalabilidad y flexibilidad (Pérez, 2024). No obstante, también enfrentan desafíos significativos, entre ellos la piratería, la infracción de derechos de autor, la competencia creciente y la saturación del mercado (Pérez, 2024).

Asimismo, según Shepherd (2004), la Era Digital no solo transforma la naturaleza de los productos, sino también el ritmo al que se genera y distribuye el conocimiento. Desde una perspectiva evolutiva, este conocimiento circula con una velocidad y un alcance sin precedentes, muchas veces fuera del control humano, lo que plantea retos tanto para la gestión de la vida cotidiana y la toma de decisiones como para las estrategias de marketing orientadas a llegar al consumidor. En este contexto, la propiedad psicológica adquiere un papel fundamental para comprender cómo los individuos llegan a sentirse dueños de bienes intangibles y de qué manera

esta percepción influye en su comportamiento de compra y en su lealtad hacia las marcas en un entorno digital en constante evolución.

1.1 Planteamiento del problema

En Colombia, la creciente digitalización del consumo ha impulsado la adopción masiva de bienes y activos digitales. Actualmente, elementos como la música, las películas e incluso ciertos activos de inversión forman parte de este ecosistema digital. Sin embargo, detrás de cada adquisición o transacción de estos bienes existe un *customer journey* y un comportamiento del consumidor que requieren análisis. Para comprender este fenómeno, es necesario, en primera instancia, definir qué se entiende por activo digital y cuál es su naturaleza, así como examinar las conductas que los consumidores manifiestan frente a este tipo de bienes.

Los bienes y activos digitales pueden definirse como cualquier propiedad que contenga datos en formato binario, almacenados en un computador, en internet o en la nube, y que posea un valor económico, el cual puede fluctuar de manera similar a la de los activos físicos. Niekerk (2006) lo describe como “cualquier elemento de texto o medio que ha sido formateado en una fuente binaria que incluye el derecho a usarlo”. En este sentido, el concepto de activo digital no surge exclusivamente del impulso de la tecnología de la información, sino también del desarrollo de la “ciudadanía digital”, que ha favorecido su consolidación. Hoy, los activos digitales forman parte integral de la vida cotidiana y de la economía mundial, y se encuentran permanentemente insertos en la sociedad digital.

En términos prácticos, cualquier forma digital de información almacenada en computadores, teléfonos inteligentes, medios electrónicos o servicios en la nube puede considerarse un activo digital, siempre que posea valor económico y sea reutilizable en el

tiempo. Hasta hace pocas décadas, los activos se clasificaban únicamente como tangibles : dinero en efectivo, edificaciones, tierras, ganado, joyas o intangibles como propiedad intelectual, derechos de autor, patentes, marcas registradas, secretos comerciales, entre otros . La idea de un activo digital era prácticamente inexistente, y su intercambio o inversión parecía un concepto propio de la ciencia ficción. Sin embargo, con la irrupción de la Era Digital y el advenimiento de la Cuarta Revolución Industrial, caracterizada por avances tecnológicos emergentes en múltiples ámbitos, han surgido nuevos tipos de activos que han transformado profundamente la manera en que los agentes económicos consumen, invierten y realizan transacciones.

A finales del siglo XX, la revolución digital alteró de forma drástica el entorno económico y los comportamientos de los agentes del mercado. Aunque en ocasiones se tiende a equiparar los activos digitales con los intangibles, existe una distinción fundamental: mientras que un activo intangible es un recurso sin forma física, un activo digital es un recurso intangible que posee valor monetario y que puede generar o destruir valor a lo largo del tiempo.

En este contexto, la acelerada evolución digital ha llevado la tecnología más allá de las necesidades básicas del ser humano, configurando la figura del “ciudadano cibernético”. Según Welle (2024), el número de personas conectadas a internet supera los 5.000 millones, lo que equivale a aproximadamente dos tercios de la población mundial. No obstante, la brecha digital entre países de bajos y altos ingresos persiste. Tras un breve proceso de adaptación, aprendizaje y familiarización, la mayoría de estos ciudadanos digitales reconocen la importancia y el papel estratégico de los activos digitales, los cuales representan no solo una realidad tangible en el mercado global, sino también un recurso con un valor potencial, monetario y simbólico de gran relevancia en la economía contemporánea.

En los pocos años que llevan de existencia, los activos y la propiedad digital han experimentado un desarrollo y una evolución acelerada. Estos bienes, cada vez más complejos, son también más accesibles para un número creciente de personas. Esta rápida transformación ha introducido nuevos factores que inciden en la relación y la percepción que los individuos tienen sobre la propiedad digital. Entre ellos, uno de los más relevantes y que requiere un análisis profundo es la propiedad psicológica.

La propiedad psicológica se entiende como el sentimiento de posesión que una persona desarrolla hacia un objeto, idea, espacio o incluso una organización, independientemente de la existencia de un derecho legal de propiedad. De acuerdo con Pierce et al. (2001), “la propiedad psicológica es una condición en la que los individuos sienten como propio el objeto de propiedad (ya sea tangible o intangible)”. Este concepto evidencia que, en la Era Digital, el sentido de propiedad trasciende lo físico y lo legal, y que la conexión emocional con lo digital ejerce un impacto real en el comportamiento tanto individual como organizacional.

En la actualidad, se investiga cómo la propiedad psicológica influye en la disposición a pagar y en el compromiso de los usuarios con bienes digitales. Factores como el grado de compromiso con el activo, el nivel de personalización, el control percibido y el apego emocional pueden desempeñar un papel determinante en la forma en que los consumidores valoran y se relacionan con estos bienes intangibles. Comprender la interacción entre estos elementos es esencial para las empresas que comercializan activos digitales, ya que les permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las percepciones, motivaciones y necesidades del consumidor.

Por ello, resulta fundamental investigar de qué manera los factores psicoemocionales influyen en el comportamiento del consumidor frente a bienes digitales. Este conocimiento no solo facilita a marcas, empresas y demás agentes económicos el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la experiencia de usuario, construir valor subjetivo y fomentar la fidelización emocional, sino que también contribuye a diseñar modelos económicos capaces de ampliar el alcance y la penetración de estos productos en un mercado digital dinámico y altamente competitivo.

Objetivo general

Analizar la influencia de la propiedad psicológica en la disposición a pagar y el compromiso con bienes digitales como música, películas, videojuegos y NFT en consumidores colombianos, considerando el papel del compromiso con los activos, la personalización, el control percibido y el apego emocional.

Objetivos específicos

1. Examinar el efecto de la personalización de los activos digitales sobre el nivel de compromiso de los consumidores colombianos.
2. Evaluar la incidencia del control percibido sobre el activo digital en el compromiso con dichos activos en el contexto colombiano.
3. Analizar la relación entre el apego emocional hacia los activos digitales y el compromiso de los usuarios en Colombia.
4. Explorar el nivel de propiedad psicológica que perciben los consumidores colombianos sobre distintos tipos de bienes digitales.

1.2 Justificación de la investigación

La digitalización ha revolucionado los hábitos de consumo en un sentido completo con bienes intangibles, cuestionando totalmente la definición de propiedad desde la perspectiva tradicional. Este es un asunto que, debido a su influencia en el mercado, ha permitido llevar a cabo varias investigaciones para entenderlo más profundamente. Sin embargo, todavía se necesitan investigaciones más profundas de cómo los consumidores pueden percibir la propiedad de algo que no es físico y cómo esto afecta la voluntad de compra y el compromiso con los activos, todo esto mediante un vínculo emocional.

En un artículo publicado en UniFranz, Beatriz destaca las palabras de Molina, director de la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Franz Tamayo , quien señala que “los bienes digitales han surgido como una alternativa innovadora en el mundo de las inversiones, especialmente en el metaverso”. Según Molina, “esta evolución tecnológica está redefiniendo el concepto de propiedad y economía, brindando a los inversores oportunidades sin precedentes”(Beatriz, 2025).

Desde una perspectiva más teórica, este estudio posibilita expandir el entendimiento de la propiedad psicológica en el entorno digital, al investigar y examinar en diversos consumidores elementos como el control percibido, la personalización y el apego emocional los cuales influyen en el consumo y aceptación de los bienes digitales al mismo tiempo que nos permite evidenciar el comportamiento del marketing digital y su evolución.

Por otra parte, desde una área más práctica esta investigación permite que las empresas y que futuros empresarios que estén interesados en el negocio de bienes digitales en Colombia

logren comprender el funcionamiento del mercado desde diferentes perspectivas y cómo desde esa propiedad psicológica pueden aumentar sus ventas y expandirse en este.

A partir de todo el análisis mostrado anteriormente, surge la siguiente pregunta:

¿Cómo influye la propiedad psicológica en la disposición a pagar y el compromiso con bienes digitales (música, películas, videojuegos y NFT) en Colombia, considerando el rol del compromiso con los activos, la personalización del activo, el control percibido y el apego emocional?

2. Revisión de literatura

En esta investigación se analizarán cuatro variables clave que facilitan la comprensión de la relación que los consumidores establecen con un activo, particularmente desde una perspectiva emocional y comportamental. Estas variables son: compromiso con los activos, personalización del activo, control percibido y apego emocional. La selección de estas dimensiones responde a su capacidad para explicar cómo se construye el vínculo entre los individuos y los activos con los que interactúan, abarcando tanto aspectos cognitivos como afectivos.

El análisis de estos elementos resulta esencial para identificar los factores que influyen en el nivel de conexión que una persona puede desarrollar con un activo, lo que incide directamente en su disposición a pagar y en su grado de compromiso. Asimismo, el estudio de estas variables permite reconocer patrones de comportamiento y percepciones que afectan la forma en que los activos digitales son valorados, utilizados o conservados, aportando así información estratégica para el diseño de iniciativas de marketing y modelos de negocio en entornos digitales.

2.1.1 Personalización del activo

La personalización del activo hace referencia al nivel en el que un producto, servicio o experiencia puede ajustarse a las necesidades, gustos o atributos personales de los usuarios. Esto ha ganado gran importancia en el marketing actual, particularmente en contextos digitales, debido a su habilidad para crear valor perceptible y vínculos más sólidos entre el cliente y el activo.

Según un artículo titulado *Impirical Study on Influence Factors of Adaption Intention of Online Customized Marketing System in China* escrito por Li et al. (2015) “la personalización del activo o de marketing permite crear mayor conexión con el consumidor, ya que, logra cumplir con la demanda que se tiene. Todo esto mejora la experiencia que tiene el usuario y su respuesta de compra al activo, con un impacto directo en las ventas y en la efectividad de la estrategia de marketing”. Esto evidencia que, cuando el consumidor se siente más cercano al producto y percibe que la compañía o la persona detrás de ese bien valora sus ideas y comprende sus necesidades, tanto directas como indirectas, es posible obtener un mayor volumen de ventas y un mayor reconocimiento de marca. Además, este tipo de conexión emocional fomenta relaciones más duraderas entre la marca y el cliente, incrementa la recomendación boca a boca y fortalece la ventaja competitiva en un mercado cada vez más saturado y exigente.

Este es un término y una estrategia de marketing que se han utilizado para lograr varios objetivos y revolucionar las diferentes industrias. En el artículo que se menciona anteriormente escrito por Jing et al. (2015) se resalta al autor Aljukhadar (2012), el cual dice que “la personalización ha sido aplicada en sistemas de recomendación dentro del comercio electrónico con el objetivo de reducir la sobrecarga de información y facilitar la toma de decisiones del

consumidor”. Plataformas como Amazon, DangDang y TaoBao han implementado diferentes niveles de personalización para aumentar la interacción del usuario y fortalecer su confianza en la compra en línea. Además, la adopción de sistemas de recomendación personalizados ha demostrado un impacto positivo en las ventas, con incrementos del 2% al 8%, especialmente en productos de bajo costo y alta variedad, como libros, películas y artículos de uso diario”. Esto es algo que se puede evidenciar porque, al ofrecer sugerencias ajustadas a los intereses y hábitos de cada cliente, se crea una experiencia de compra más ágil, relevante y satisfactoria, lo que incrementa la probabilidad de conversión y genera un vínculo de mayor confianza entre el consumidor y la plataforma. Asimismo, la experiencia es un aspecto que ha cobrado gran relevancia en el mercado actual, ya que las personas, más que adquirir un producto, buscan vivir una experiencia que les genere valor, emociones positivas y recuerdos asociados a la marca.

Por otra parte, la personalización del activo es un tema que se ha tratado en diversas teorías porque tiene una influencia psicológica significativa. Se encuentra en teorías como lo son la teoría de propiedad psicológica de Pierce et al. (2001), la Teoría del Autoconcepto y la Identidad del Consumidor de Belk (1988) y la Teoría de la Experiencia del Usuario y la Personalización de Adomavicius y Tuzhilin (2005). Estas son teorías que cuentan con un enfoque diferente; sin embargo, lo que tienen en común es que las tres resaltan la importancia de la personalización de los activos y cómo esto refuerza el sentido de propiedad, la conexión emocional y la experiencia del usuario. Por esta razón, es una variable que se considera fundamental a la hora de realizar marketing o crear un activo para llegar de forma eficiente a los consumidores y crear mayor conexión, lo que a largo plazo significa mayor rentabilidad para las empresas.

2.1.2 Apego emocional

El apego emocional es una variable fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor, especialmente por su capacidad de predecir conductas de lealtad más allá de factores racionales como la satisfacción o la utilidad percibida. En el artículo *Antecedents of emotional attachment to brands* escrito por Grisaffe et al. (2010), que destaca que el apego emocional a la marca es un determinante clave del comportamiento de compra leal y se diferencia de otros conceptos como la actitud hacia la marca o la satisfacción del cliente (Thomson et al. 2005). “Además, identifica factores clave que los especialistas en marketing pueden controlar para fortalecer este vínculo y fomentar la recompra basada en la emoción, en lugar de estrategias de fidelización tradicionales como programas de puntos o barreras de salida” (Grisaffe y Nguyen, 2011).

El apego emocional a las marcas se ha utilizado en marketing como un mecanismo clave para fomentar la recompra leal y exclusiva, como se menciona en el artículo anteriormente mencionado, diferenciándose de estrategias tradicionales como los programas de fidelización o la generación de costos de cambio (O'Brien et al. 2004). Según Grisaffe y Nguyen (2011), los consumidores que desarrollan un fuerte vínculo emocional con una marca tienden a mantener su lealtad "contra todo pronóstico y a cualquier costo", incluso frente a incentivos para cambiar de marca. Además, este tipo de apego genera ingresos más estables y rentables a largo plazo, ya que la conexión afectiva reduce la sensibilidad a precios y estrategias competitivas. Para fortalecer esta lealtad basada en la emoción, “es crucial identificar factores controlables que influyen en el apego emocional, como la calidad del producto, la personalización y la diferenciación en el mercado” (Kotler y Keller, 2006).

Por estas diversas razones, esto evidencia que el apego emocional opera como un diferenciador estratégico, capaz de consolidar relaciones duraderas entre consumidores y marcas, transformando la relación comercial en un vínculo de identidad y pertenencia. Al estar fundamentado en emociones positivas y experiencias significativas, este tipo de conexión incrementa la resistencia del consumidor a las ofertas de la competencia y potencia su disposición a recomendar la marca de manera espontánea, generando así un efecto multiplicador en su valor de mercado.

Por otra parte, el apego emocional es un tema que se ha tratado en diversas teorías porque tiene una influencia directa en el comportamiento de los consumidores y en la rentabilidad de los bienes o servicios. Se encuentra en teorías como lo son *Teoría del Apego Emocional a las Marcas (Brand Attachment Theory)* - Thomson et al. (2005), *Teoría del Compromiso y la Confianza (Commitment-Trust Theory)* - Morgan y Hunt (1994) y *Teoría de la Propiedad Psicológica (Psychological Ownership Theory)* - Pierce et al. (2001). Estas son teorías que se enfocan en diversos temas, pero las tres explican cómo los consumidores pueden llegar a desarrollar un apego emocional por diversos productos y marcas por medio de la confianza, identidad, control y conexiones afectivas profundas con las marcas, todo esto logrando tener recompra y mayor fidelización por parte del consumidor.

2.1.3 Compromiso con los activos

El compromiso con los activos puede entenderse desde diferentes perspectivas y variables, considerando tanto factores económicos como comportamentales. De acuerdo con Woźny (2019), este concepto hace referencia a la decisión informada y deliberada que un agente económico, ya sea una persona o una empresa, toma al invertir en un activo específico, con la

conciencia de que dicha decisión influirá, restringirá o potenciará futuras decisiones de inversión y comportamientos de consumo. En el marco de la teoría económica presentada en su estudio, el compromiso con los activos permite que el individuo planifique su consumo a lo largo del tiempo, evaluando los factores que pueden incidir en sus decisiones económicas.

Aunque a primera vista el compromiso podría percibirse como una variable dicotómica, es decir, que simplemente está presente o no, en realidad es un constructo más complejo. Detrás de este compromiso se encuentran medidas y comportamientos que reflejan distintos niveles de intensidad, los cuales, a su vez, permiten prever conductas futuras que pueden resultar beneficiosas para la economía o, por el contrario, generar actitudes más pasivas. En un escenario económico ideal, sería posible cuantificar con precisión el grado de compromiso de cada agente; sin embargo, como señala Woźny (2019), “las medidas de compromiso no son tan fácilmente identificables ni calibrables”. La internalización de los servicios de inversión ha ocurrido, en parte, porque los propietarios de activos no han podido calibrar los gestos de compromiso de los vendedores” (p. 5). Esto implica que el proceso de generar compromiso con un activo requiere un esfuerzo considerable, y que dicho esfuerzo debe orientarse hacia estrategias que permitan identificar y fortalecer las conexiones entre los agentes y los activos.

Por su parte, Jingoo et al. (2021), en su artículo "*Durable goods as commitment devices under quasi-hyperbolic discounting*", definen el compromiso con los activos como la acción de invertir en bienes que limitan la capacidad de consumo futuro, con el objetivo de fomentar la disciplina financiera y maximizar la utilidad intertemporal. Según los autores, este tipo de compromiso se manifiesta especialmente en los bienes duraderos, cuya adquisición impacta no solo en el consumo presente, sino también en las decisiones futuras relacionadas con otros bienes o acciones económicas. En entornos donde los agentes tienen acceso a activos con diferentes

grados de liquidez, estabilidad o carga emocional, los bienes duraderos tienden a generar un compromiso más pronunciado, ya que reducen la utilidad marginal del consumo de otros bienes en el futuro. Así, cuando un activo influye de manera significativa en las preferencias y decisiones futuras del agente económico, el compromiso se desarrolla progresivamente.

La naturaleza del bien económico es, por tanto, un factor determinante en el grado de compromiso que este puede generar, ya que los agentes presentan comportamientos diferenciados, aunque se puedan identificar patrones comunes. En este sentido, Jingoo et al. (2021) demostraron que, cuando los bienes duraderos afectan las preferencias del consumidor, este está dispuesto a pagar una “prima de compromiso” por ellos. Los autores concluyen que la condición necesaria y suficiente para que exista una prima de compromiso positiva en el precio de los bienes duraderos es que la utilidad intertemporal sea sustituible.

Finalmente, Lawson et al. (2016) destacan la importancia de distinguir entre bienes duraderos y no duraderos al analizar el compromiso con los activos. En particular, el compromiso con los bienes duraderos se presenta como una estrategia que los consumidores con preferencias inconsistentes en el tiempo utilizan para mejorar su bienestar intertemporal y regular su comportamiento de consumo futuro. En este sentido, el compromiso se configura como un paso fundamental para establecer una relación estable y significativa con un activo, lo que abre la puerta al análisis de la disposición a pagar y de las preferencias de los consumidores.

2.1.4 Control percibido

El control percibido se define como el proceso y resultado mediante el cual los consumidores buscan ejercer influencia en todas las etapas del proceso de servicio dentro del entorno económico. Según el artículo "*The Role of Perceived Control in Customer Value*

Cocreation and Service Recovery Evaluation", este control representa un factor beneficioso para los proveedores de bienes y servicios, siempre que sea gestionado de manera estratégica. En la actualidad, los agentes económicos muestran un alto interés en participar y ejercer control sobre el proceso y los resultados de los servicios, lo que ofrece a las empresas la oportunidad de obtener ventajas competitivas mediante la provisión de recursos y espacios que faciliten su involucramiento en la co-creación y en la recuperación del servicio (Lusch et al., 2007).

El control percibido es una variable clave en el comportamiento y en las decisiones de los agentes económicos dentro del contexto de las transacciones, por lo que no debe entenderse como un elemento estático o aislado. Guo et al. (2015) identifican tres dimensiones principales: control de procesos, control de decisiones y control de la información. Estas dimensiones se traducen, respectivamente, en la capacidad del cliente para participar en el desarrollo del servicio, en su facultad para influir en el resultado final y en el acceso a información relevante proporcionada por la empresa.

La gestión estratégica de estas dimensiones resulta esencial. Cuando una organización busca generar una percepción de control en sus clientes, debe considerar los beneficios que ello conlleva, pero también cuidar que la implementación no afecte negativamente su reputación. Los estudios muestran que los consumidores tienden a mostrar actitudes más positivas cuando perciben que su grado de control contribuye a obtener un resultado justo. Además, su participación activa refuerza la percepción de que la empresa valora la relación, lo que a su vez fortalece la lealtad del cliente.

En el contexto de la comercialización de activos, el control percibido influye de manera significativa en la valoración y disposición a pagar. Las empresas pueden utilizar esta variable

para posicionar estratégicamente sus productos, particularmente a través de la fijación de precios, que constituye una decisión crucial tanto para la rentabilidad como para las ventas como para la elección del consumidor. Dado que el precio suele ser un factor determinante en la decisión de compra, comprender cómo los agentes económicos perciben un producto o servicio y el grado de control que sienten sobre él es fundamental para alcanzar los objetivos organizacionales y establecer relaciones comerciales sostenibles a largo plazo.

2.2 Hipótesis de la investigación

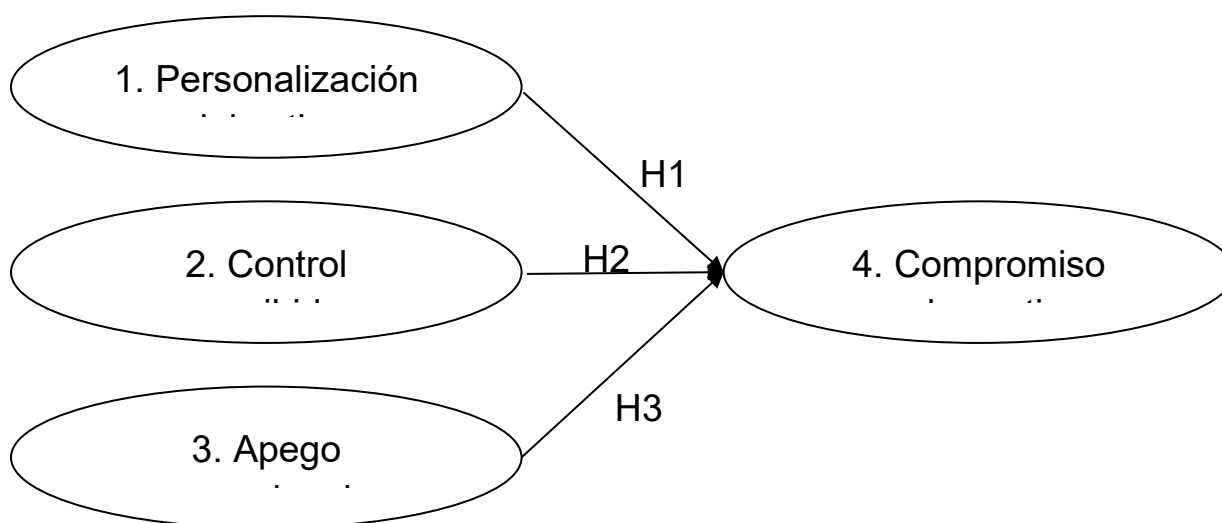


Figura 1 relación de hipótesis

En el ámbito de los bienes digitales, la propiedad psicológica es un factor central para comprender el nivel de compromiso del usuario con sus activos digitales. De acuerdo con la teoría de Pierce et al. (2001), esta propiedad se construye a partir de tres dimensiones clave: personalización del activo, control percibido y apego emocional.

Estas dimensiones actúan como variables independientes que influyen en la variable dependiente: el compromiso con los activos digitales.

El modelo propuesto plantea que:

1. Personalización del activo: A mayor personalización, mayor será la percepción de unicidad y valor del activo para el usuario, lo que fortalece su conexión emocional y su disposición a interactuar con él.
2. Control percibido: El grado de control que un usuario siente tener sobre su activo digital influye en su sentido de autonomía y propiedad, lo que incrementa su nivel de compromiso.
3. Apego emocional: La conexión afectiva con el activo genera un vínculo más profundo y duradero, fomentando tanto el uso continuado como la disposición a invertir recursos para conservarlo o mejorarlo.

Se espera que estas tres variables independientes, de forma individual y conjunta, potencien la relación psicológica y conductual con los activos digitales, lo que no solo favorece su uso sostenido, sino que también incrementa la probabilidad de monetización y lealtad hacia la marca o plataforma que los provee.

2.2.1 Relación entre la variable 1 y la variable 4

La posibilidad de personalizar un activo digital de la manera que sea, ya sea una playlist, un personaje en un juego, una colección de NFT o una interfaz de aplicación, permite a los usuarios proyectar su identidad sobre dicho bien, generando un vínculo emocional, psicológico y de apropiación. La personalización permite al usuario adaptar y modificar el activo digital de acuerdo con sus gustos, necesidades o identidad, lo que genera una conexión más profunda con el bien. Este proceso refuerza el sentido de “propiedad psicológica” al permitir que el usuario vea

reflejada su identidad en el activo, lo que incrementa su valor y su importancia en la vida cotidiana del agente económico (Pierce et al., 2001).

La literatura ha demostrado que la personalización genera un efecto de “co-creación” y un vínculo entre el usuario o agente económico y el activo, aumentando la percepción de control y pertenencia (Sundar, 2010). Este fenómeno contribuye directamente al fortalecimiento del compromiso, ya que el usuario invierte tiempo, esfuerzo, atención y sentimiento en un objeto que percibe como propio y parte de sí mismo. Según Kirk et al. (2015), cuando las personas tienen la oportunidad de personalizar un objeto, no solo lo valoran más, sino que también muestran una mayor disposición a conservarlo, protegerlo y recomendarlo. Así mismo, la propiedad psicológica se ve reflejada en este caso, pues cuando el agente económico crea este vínculo con el activo, lo hace propio, tal y como lo prefiere, se crea inmediatamente un compromiso a corto y a largo plazo con este activo, se vuelve más valioso tanto psicológicamente como económicamente para el agente económico. Por otro lado, Kaplan (2010) discute cómo las plataformas sociales y los activos digitales están transformando la manera en que los consumidores interactúan con productos, marcas y servicios digitales. Los agentes económicos en sus interacciones con los activos digitales son alentados a interactuar y participar activamente con el activo a través de una gran variedad de acciones. Se ha comprobado que con la personalización donde los activos digitales se ajustan a sus gustos y comportamientos, se genera una mayor interacción, por lo tanto, un mayor compromiso con esos activos. El hecho de que los agentes económicos se sientan más conectados con los activos digitales personalizados fomenta su involucramiento. La personalización contribuye a la internalización del activo como “propio”, lo que potencia el compromiso, entendido como la disposición a invertir tiempo, esfuerzo y recursos para mantener el vínculo con el bien digital.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1: La personalización del activo tiene un efecto positivo y significativo sobre el compromiso con los activos digitales.

2.2.2 Relación entre la variable 2 y la variable 4

La relación entre el control percibido sobre los activos digitales y el compromiso con estos ha sido ampliamente discutida en la literatura, encontrándose distintos enfoques, pero convergiendo en una misma conclusión: el control percibido influye de manera significativa en la forma en que los usuarios interactúan con los activos digitales, ya se trate de bienes virtuales, música, películas o incluso NFTs.

Según el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) de Venkatesh et al. (2003), el control percibido sobre una tecnología o activo digital impacta directamente en la actitud y el comportamiento de los usuarios. Aquellos individuos que perciben un alto grado de control tienden a sentirse más comprometidos con el activo, ya que el control les otorga una sensación de dominio y autonomía, lo que incrementa su disposición a interactuar de manera continua. Este control percibido también influye en las decisiones de compra, dado que los usuarios con una percepción alta de control son más propensos a tomar decisiones informadas y mantener una participación sostenida en el tiempo.

Investigaciones recientes han reforzado la relevancia de este constructo. Por ejemplo, Chaisiripaibool et al. (2025) integraron el modelo TAM con la teoría de la difusión de innovaciones para estudiar cómo factores como estatus socioeconómico, educación, percepción de riesgo y conocimiento inciden en la adopción de activos digitales. A partir de una muestra de

1.180 participantes en Tailandia, hallaron que la educación y el conocimiento favorecen la adopción, mientras que una alta percepción de riesgo la inhibe. Estos resultados subrayan que las percepciones individuales —entre ellas el control percibido— son determinantes en la adopción, interacción y compromiso con los activos digitales.

Asimismo, Li et al. (2024) examinaron activos digitales basados en blockchain, como los NFTs, en plataformas descentralizadas del metaverso, encontrando que el compromiso, el conocimiento y la participación fortalecen la percepción de control. Este control percibido, a su vez, reduce la asimetría de información, facilita las decisiones de uso y compra, y consolida la relación entre los usuarios y las plataformas digitales emergentes.

En síntesis, la literatura converge en que el control percibido no solo promueve la interacción sostenida con los activos digitales, sino que también puede incentivar su monetización, al generar confianza y sentido de propiedad.

Hipótesis 2:

H2: El control percibido sobre el activo digital tiene un efecto positivo y significativo sobre el compromiso con los activos digitales.

2.2.2 Relación entre la variable 3 y la variable 4

La relación entre el apego emocional al activo digital y el compromiso con los activos digitales parte del entendimiento de cómo los vínculos afectivos influyen en el comportamiento del consumidor dentro de entornos digitales. En este sentido, “la digitalización de los medios de pago ha ampliado las opciones disponibles más allá de métodos tradicionales como el efectivo”. La aparición de las monedas digitales emitidas por bancos centrales (CBDC) ha generado un

creciente interés por explorar las consecuencias psicológicas de estos nuevos métodos de pago en los patrones de gasto. Un estudio realizado con una muestra de 603 personas en China reveló que factores como la gratificación social y la tangibilidad percibida de las CBDC median y moderan la relación entre las emociones hacia estas monedas y la apropiación psicológica que los consumidores experimentan” (Khan y Belk, 2024). Esto permite analizar que las emociones positivas que genera un activo digital pueden fomentar una mayor sensación de propiedad, fortaleciendo así el apego emocional y, en consecuencia, el compromiso del consumidor con dicho activo.

Además, “los avances tecnológicos han permitido satisfacer los deseos del consumidor moderno, incluso en entornos digitales donde los bienes son intangibles”. En estos espacios, los usuarios suelen desarrollar lazos emocionales con los activos digitales, generando una sensación de propiedad psicológica. Esta apropiación, aunque basada en derechos de acceso más que en propiedad legal, puede ser igual de significativa desde lo emocional. Así, las emociones positivas fortalecen el sentido de pertenencia y aumentan el compromiso del consumidor con estos bienes digitales” (Gupta y Sharma, 2024). Con esto se puede evidenciar que en esta era digital en la que estamos viviendo el comportamiento de los consumidores está evolucionando, ya que, más allá de un producto, están buscando experiencias que logren tocar ese clic, el cual genera conexiones emocionales y al mismo tiempo un gran sentido de pertenencia y compromiso con los activos digitales.

En este contexto, “la noción de propiedad se re configura, ya que los objetos de consumo digital (DCOs) son vistos como activos en constante cambio, lo que refuerza la idea de que el apego emocional y la apropiación psicológica no se basan solo en la posesión física sino en las

relaciones que los consumidores construyen con estos bienes a través de su uso continuo y las conexiones emocionales que desarrollan con ellos” (Watkins, 2015).

De esta manera, se presenta la tercera hipótesis de la investigación:

H3: El apego emocional al activo digital tiene un efecto positivo y significativo sobre el compromiso con los activos digitales.

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Este estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto, con un predominio cualitativo de carácter exploratorio. El componente cualitativo, a través de entrevistas en profundidad, constituye la fuente principal de información y tiene como propósito comprender percepciones, experiencias y emociones de los consumidores frente a los bienes digitales.

El componente cuantitativo, apoyado en encuestas estructuradas, se utilizó como instrumento complementario para ampliar la muestra y obtener una visión general sobre las tendencias de consumo, segmentación y variables sociodemográficas de los participantes.

La investigación se enmarca en un diseño no experimental, transversal y exploratorio-descriptivo:

- El diseño de la investigación es no experimental, dado que no implica la manipulación deliberada de variables independientes, sino que se centra en la observación y el análisis de los fenómenos tal como se manifiestan en su contexto natural.
- Asimismo, corresponde a un diseño transversal, en tanto la recolección de datos se llevó a cabo en un único momento temporal, lo que permite obtener una representación estática o exacta del fenómeno en estudio.
- Finalmente, se adopta un alcance exploratorio-descriptivo, puesto que el estudio busca, por una parte, profundizar en los significados subjetivos asociados a la propiedad psicológica y a la disposición a pagar por bienes digitales, y por otra, describir y caracterizar los patrones de consumo y segmentación presentes entre los usuarios.

Este diseño metodológico facilita obtener evidencia empírica que aporte al marco teórico existente sobre el consumo digital, con base en la realidad colombiana.

3.2. Población y muestra

La población de referencia corresponde a usuarios colombianos mayores de 18 años que hayan consumido o tenido experiencia en al menos un tipo de bien digital (música, películas, videojuegos o NFT) durante los últimos 12 meses.

La muestra se conformó a partir de dos fases complementarias:

- Fase cualitativa: 20 participantes seleccionados mediante muestreo intencional para realizar entrevistas en profundidad, buscando diversidad en edad, nivel de ingresos, tipo de bien consumido y familiaridad tecnológica.

- Fase cuantitativa: aproximadamente 100 personas, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, accediendo a usuarios a través de redes sociales, comunidades digitales y plataformas de streaming y videojuegos.

Los criterios de inclusión fueron:

- Ser mayor de 18 años.
- Residir en Colombia.
- Haber consumido al menos un bien digital en los últimos 12 meses.

Además, se segmentó a los participantes de acuerdo con:

- Edad.
- Nivel de ingresos.
- Tipo de bien digital más consumido.
- Nivel de familiaridad tecnológica.

3.3. Instrumento de recolección de información

Se emplearon dos instrumentos complementarios: las entrevistas en profundidad y la encuesta estructurada, ambos contruidos a partir de la misma guía de preguntas.

1. Entrevistas en profundidad (instrumento principal):

- Se realizaron con el propósito de explorar en detalle las percepciones, experiencias, emociones y significados asociados al consumo de bienes digitales, la propiedad psicológica, el control percibido y la disposición a pagar.

- Las preguntas de las entrevistas fueron las mismas incluidas en la encuesta, lo cual permitió mantener coherencia entre los instrumentos y comparar los hallazgos cualitativos y cuantitativos.
- Las entrevistas siguieron un formato semiestructurado, que permitió profundizar en las respuestas de los participantes y obtener información más rica y contextualizada.

2. Encuesta estructurada (instrumento complementario):

- Utilizó las mismas preguntas que las entrevistas, pero en formato digital (Google Forms), para llegar a una muestra más amplia y obtener información cuantificable sobre las tendencias de consumo.
- El cuestionario se dividió en tres secciones principales:
 - Segmentación e inclusión: Datos sociodemográficos (edad, género, ciudad, nivel educativo, ocupación, ingresos), criterios de inclusión y nivel de familiaridad tecnológica.
 - Experiencias con bienes digitales: Preguntas sobre tipos de bienes consumidos, percepciones de propiedad psicológica, disposición a pagar, compromiso, personalización, control percibido y apego emocional.
 - Expectativas y recomendaciones: Preguntas abiertas orientadas a conocer mejoras esperadas y sugerencias para las empresas del sector digital.

El cuestionario fue diseñado a partir de literatura previa sobre propiedad psicológica y comportamiento del consumidor digital, adaptado al contexto colombiano y validado por expertos en el área.

3.4. Procedimientos

- Diseño de instrumentos: Se construyó una guía de entrevista semiestructurada y un cuestionario estructurado con preguntas equivalentes para garantizar coherencia metodológica.
- Validación del contenido: Ambos instrumentos fueron revisados con base en literatura académica y criterios de expertos para asegurar pertinencia, claridad y coherencia.
- Prueba piloto: Se aplicó a un grupo reducido (20–30 personas en el caso de la encuesta y 2–3 en entrevistas) para verificar comprensión y redacción.

Aplicación:

- Las entrevistas se realizaron de forma virtual, grabadas con el consentimiento previo de los participantes.
- Las encuestas se difundieron digitalmente (Google Forms, redes sociales y comunidades virtuales).

Consentimiento informado: Se informó a todos los participantes sobre los objetivos del estudio, garantizando confidencialidad, anonimato y participación voluntaria.

Organización de datos:

- Las entrevistas fueron transcritas y analizadas mediante análisis temático cualitativo.
- Las encuestas se exportaron a tablas para analizar patrones y tendencias.

Análisis de resultados:

- **Cualitativo:** Identificación de patrones, categorías emergentes y significados asociados a la propiedad psicológica y al compromiso con los bienes digitales.
- **Cuantitativo:** Análisis descriptivo de tendencias generales para complementar e integrar los resultados de las entrevistas.

4. RESULTADOS

4.1 Perfil de la muestra

La muestra estuvo conformada por 20 participantes seleccionados bajo criterios de inclusión relacionados con el consumo frecuente de bienes digitales en los últimos 12 meses (música, películas, videojuegos o NFT) y el uso cotidiano de plataformas tecnológicas.

En términos demográficos, el 59 % de los entrevistados se identificó con género femenino y el 40% con género masculino.

Respecto a la edad, los rangos predominantes fueron:

- 56–65 años: 30 %
- 18–35 años: 30% (15 en 18–25 y 15 en 26–35)
- 36–55 años: 26%
- 66–78 años: 12%

Esto refleja una diversidad generacional, con predominio de adultos con experiencia laboral consolidada y jóvenes digitalmente activos. La ocupación principal incluyó estudiantes universitarios, profesionales en mercadeo, ingenieros, desarrolladores de software, artistas y

científicos de datos. El nivel educativo fue alto: la mayoría contaba con estudios de educación superior, y varios con formación de posgrado. Los ingresos mensuales oscilaron entre menos de dos salarios mínimos y más de diez salarios mínimos, lo cual permitió captar percepciones de distintos estratos socioeconómicos.

En cuanto a la familiaridad tecnológica, el 75 % de los participantes se autodefinió con un nivel intermedio o avanzado, lo cual coincide con su frecuencia de consumo: la mayoría indicó uso diario de bienes digitales.

Los bienes más utilizados fueron:

- Plataformas de música y streaming: Spotify, Netflix, Disney+, Prime Video.
- Software y herramientas digitales: Canva, GPT Pro, Kindle.
- Videojuegos y aplicaciones móviles.

Los participantes señalaron como motivos principales de consumo: la comodidad, accesibilidad, personalización y entretenimiento. En general, el grupo mostró altos niveles de inmersión digital y un conocimiento claro sobre la diferencia entre bienes físicos y digitales.

4.2 Análisis cualitativo

De acuerdo a las entrevistas que se realizaron se obtuvieron diferentes resultados y conceptos que permiten mostrar las relaciones que existen entre las variables investigadas. Los resultados cualitativos muestran que la relación entre los usuarios y los bienes digitales está mediada por factores psicológicos y simbólicos que van más allá del uso instrumental. Por otro lado, la propiedad psicológica se presenta como un sentimiento de control, personalización e identidad, donde el “sentirse dueño” depende de la experiencia y la autonomía más que de la

posesión legal del activo. Asimismo, variables como la personalización del activo, el control percibido y el apego emocional fortalecen el compromiso y la disposición a pagar, al generar vínculos afectivos y funcionales con los activos digitales. En conjunto, estos hallazgos evidencian que la experiencia digital contemporánea se sostiene sobre una interacción dinámica entre valor percibido, autonomía y conexión emocional.

Tabla de Análisis Cualitativo — Bienes Digitales

Variable	Conceptos encontrados en las entrevistas	Verbatims (frases clave)
1. Propiedad Psicológica	Los entrevistados asocian la propiedad psicológica con el acceso libre, personalización y uso continuo de los bienes digitales. Sentirse dueño no depende de la posesión legal, sino del control, la personalización y la experiencia acumulada. La noción de “mío” se consolida cuando el bien refleja la identidad o preferencias del usuario.	“Siento que es mío cuando puedo usarlo cuando quiera.” / “Cuando lo pago y puedo aprovecharlo.” / “Cuando puedo manipularlo sin que nadie interfiera.” / “Para mí tener una cuenta personalizada es tener algo propio.”
2. Disposición a Pagar	La decisión de pagar surge del valor percibido, la calidad de experiencia, la comodidad y la personalización. Los consumidores pagan más cuando obtienen una experiencia sin interrupciones, recomendaciones ajustadas a sus gustos y sensación de exclusividad. Factores como la utilidad profesional y la confianza en la marca también aumentan la disposición a pagar.	“Pago Spotify Premium porque me deja escuchar sin anuncios.” / “Pagué GPT Pro porque me da herramientas que el gratuito no tiene.” / “No pagué Paramount Plus porque no ofrecía nada diferente.” / “Si puedo personalizarlo, sí estoy dispuesta a pagar.”
3. Compromiso con los Activos	El compromiso se refleja en el tiempo, esfuerzo y dedicación que los usuarios invierten en organizar, personalizar y mantener sus activos digitales. Los usuarios con mayor compromiso muestran más apego y	“Paso tiempo organizando mis playlists y mis diseños en Canva.” / “Estoy pendiente de mis suscripciones y de actualizar mis apps.” / “Me gusta cuidar mis cuentas y tenerlas a mi gusto.” / “No dedico mucho tiempo,

	permanencia. Este compromiso se traduce en interacción constante y sentido de responsabilidad hacia sus bienes digitales.	pero cuando lo hago me conecto más con ellas.”
4. Personalización del Activo	La personalización emerge como un factor clave de apropiación y valor simbólico. Permite al usuario proyectar su identidad, sentirse único y reforzar el vínculo emocional con el activo. También aumenta la satisfacción y la disposición a pagar. La falta de personalización se percibe como pérdida de interés o desmotivación.	“Poder personalizarlo me hace sentir que es mío.” / “Me motiva más pagar si puedo hacerlo único.” / “Spotify me recomienda música según mis gustos, eso me encanta.” / “Si no puedo cambiar nada, me aburro rápido.”
5. Control Percibido	El control está relacionado con la autonomía, la seguridad y la capacidad de decidir cómo, cuándo y con quién se utilizan los bienes digitales. La pérdida de control —por fallas, bloqueos o restricciones de acceso— genera frustración y desconfianza. Los entrevistados valoran plataformas que ofrecen libertad de uso, transparencia y facilidad para gestionar cuentas.	“Es importante sentir que controlo el acceso y uso.” / “Perdí mi cuenta y fue muy frustrante.” / “Me molesta cuando cambian las políticas sin avisar.” / “Me gusta tener el control de mis suscripciones y poder cancelarlas cuando quiera.”
6. Apego Emocional	El apego se manifiesta cuando el bien digital se integra en la rutina diaria y en la memoria afectiva del usuario. Surgen sentimientos de nostalgia, identidad o pertenencia hacia ciertos activos. Este vínculo emocional influye en la lealtad, la recompra y la resistencia a cambiar de plataforma.	“Mi playlist principal tiene canciones que me acompañan desde el colegio.” / “Tengo apego por mi cuenta de Spotify, es parte de mi vida diaria.” / “No tengo apego, si deja de servirme lo cambio.” / “Cada lista o archivo tiene valor porque me tomó tiempo hacerlo.”
7. Recomendaciones y Expectativas	Los participantes piden plataformas más intuitivas, menos restrictivas y con mejores programas de fidelización. Reclaman mayor personalización, respeto a la privacidad y facilidad de uso. También esperan que las empresas escuchen más al usuario y reduzcan	“Deberían adaptarse más al público.” / “Que sea más fácil de usar y menos limitado por ubicación.” / “Me gustaría que ofrecieran beneficios por lealtad.” / “Menos anuncios y más control sobre lo que uno ve.”

	la publicidad invasiva.	
--	-------------------------	--

4.3 Análisis cuantitativo

Se realizó una encuesta a una muestra de 100 personas para entender el comportamiento entre los agentes económicos y las variables a analizar: Compromiso con el activo digital, Personalización del activo digital, Control percibido y el apego emocional. Tomando en cuenta el marco teórico, se realizó un análisis de los resultados obtenidos.

Inicialmente, para entender la población, las preguntas iniciales se enfocaron en la segmentación y el perfil del consumidor. A continuación el análisis:

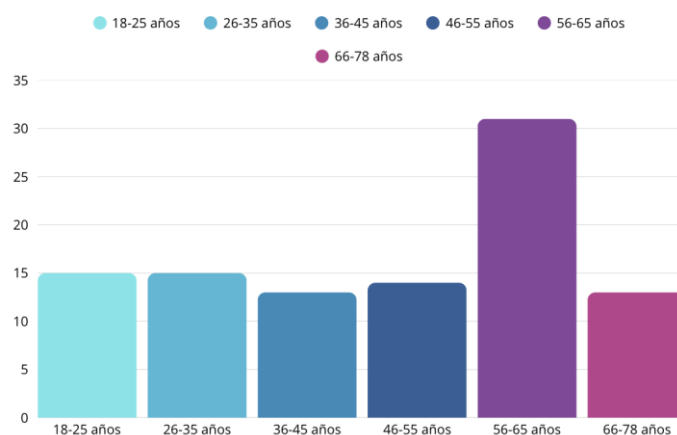


Tabla 1 Rangos de edad de los encuestados

La muestra es diversa, pero predominan los adultos mayores. En la muestra, este grupo representa el 30% de los encuestados, siendo este el rango más numeroso, seguido por los grupos de 18–25 años (15%), 26–35 años (15%), 46–55 años (13%), 36–45 años (12%) y 66–78 años (12%).

Con esta información se logra evidenciar que más del 40% de la muestra se encuentra en edades superiores a los 56 años. Esto es algo muy interesante porque muchas veces en la literatura que se encuentra y en el pensamiento de la sociedad se llega a asociar el consumo de los bienes digitales con los jóvenes y se piensa que los adultos mayores son ajenos a este mundo. Con esto logramos demostrar que los adultos mayores también tienen una participación destacada en este tipo de consumo. Adicionalmente, la diversidad generacional obtenida en la muestra ofrece la posibilidad de contrastar percepciones y comportamientos sin importar la edad.

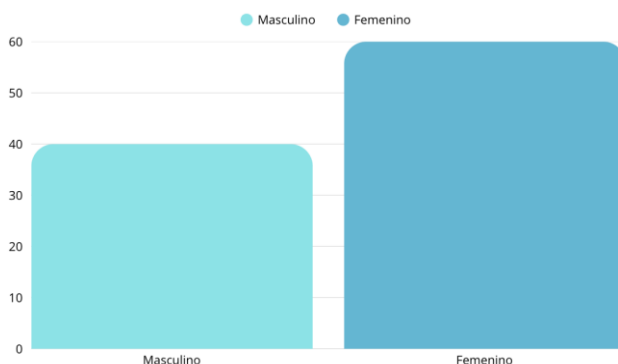


Tabla 2 Género de los encuestados

En género, hay un balance, con ligera inclinación hacia el femenino con un 60%. Sin embargo, la participación masculina también es significativa, lo que permite realizar comparaciones entre ambos grupos, sin tener un sesgo significativo hacia solo un género.

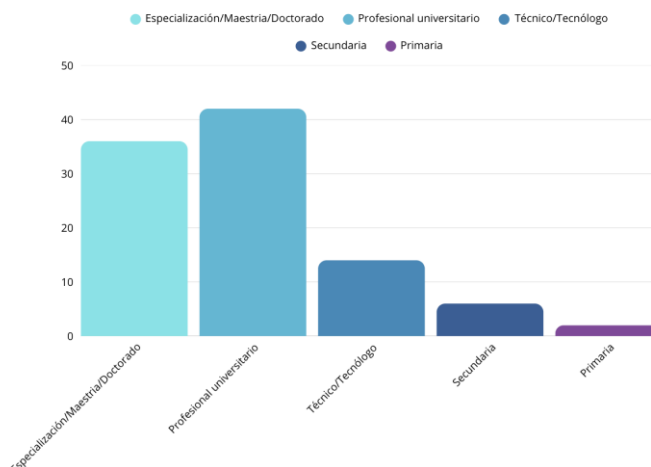


Tabla 3 Nivel educativo de los encuestados

Por otra parte, la mayoría de los encuestados reporta un nivel educativo profesional universitario (41%), seguido por aquellos con posgrado (36%), lo que refleja una muestra con alta formación académica. Los participantes con formación técnica o tecnológica (13%) y secundaria (5%), mientras que la educación primaria y la ausencia de educación formal no cuentan con un valor significativo. Esto indica que los resultados de la encuesta estarán influenciados principalmente por percepciones de personas con alto capital educativo, lo que puede tener un impacto con mayor familiaridad tecnológica y disposición al consumo de bienes digitales.

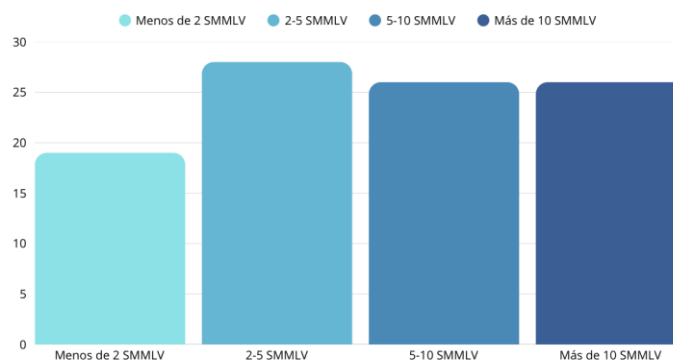


Tabla 4 Nivel de ingresos de los encuestados

En cuanto a los ingresos, el rango más frecuente está entre 2–5 SMMLV, lo que indica que, aunque hay usuarios con alto poder adquisitivo, la disposición a pagar está condicionada por un presupuesto limitado; esto hace que el precio y la percepción de valor sean factores clave. Sin embargo, se tiene una muestra con gran variedad de rangos de ingresos; hay perfiles diferentes que permitirán tener la visión desde todos los puntos económicos.

Entrando en los temas específicos de la encuesta, el consumo más frecuente de los consumidores es música como lo serían Spotify y Apple Music, y streaming de películas/series como Netflix y Disney+, seguido por videojuegos. Los NFT y activos coleccionables digitales aún son de nicho, lo que refuerza la idea de que la adopción depende de la familiaridad tecnológica y percepción de valor.

Las plataformas de música como Spotify y Apple Music ya tienen infraestructura, listas y reconocimiento, lo que facilita su adopción rápida y fácil para consumidores nuevos y recurrentes. Al mismo tiempo, los ingresos altos de artistas indican que hay suficientes usuarios que pagan o consumen lo suficiente para sostener el sistema de pago. Este tipo de comportamiento en el mercado puede estar correlacionado con la propiedad psicológica, ya que

cuando muchos consumen música de artistas locales, hay mayor sensación de pertenencia, personalización y conexión emocional.

Por otro lado, plataformas como Netflix y Disney+ tienen fuertes modelos de suscripción. En muchos casos el primer consumo es gratuito ya que buscan generar fidelización, igualmente pueden venir incluidos en paquetes. Esto ayuda a que la barrera de entrada sea menor, pero luego la disposición a pagar depende de percepciones de valor, control, calidad y catálogo.

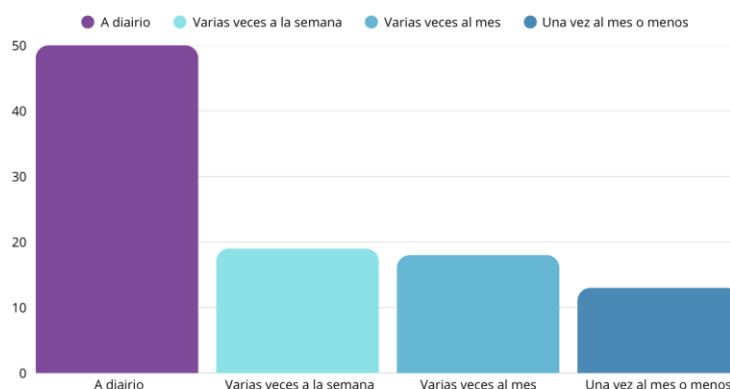


Tabla 5 Frecuencia de uso de los bienes digitales

La mayor parte de la muestra consume los activos digitales a diario (50%) o varias veces por semana (19%), mostrando que los activos digitales ya forman parte de rutinas diarias y no son consumos ocasionales. Esto demuestra que este tipo de activos se vuelven cruciales para el día a día de las personas, y más que un activo por lujo se vuelve un activo por necesidad en las costumbres de los consumidores. Además, se observa que solo un porcentaje reducido los consume de manera esporádica, lo que evidencia la consolidación de los bienes digitales como parte esencial del estilo de vida. Por otro lado, el consumo diario y frecuente de los activos digitales demuestra y refuerza la sensación de pertenencia que desarrollan los agentes económicos hacia ellos, mientras más se usa el activo, más se siente que es propio o que le

pertenece al agente, lo que genera propiedad psicológica hacia el activo. Asimismo, el hábito diario y el uso diario de los activos generan un apego emocional y control hacia ellos.

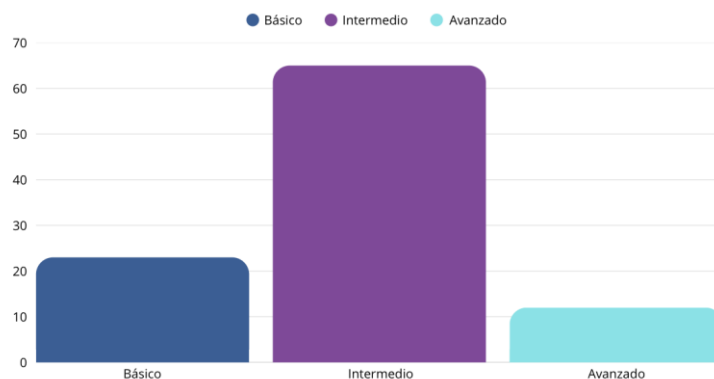


Tabla 6 Relación con la tecnología digital

La mayoría de los participantes se describen con un nivel de familiaridad tecnológica intermedio, es decir, cuentan con diferentes habilidades que les permiten utilizar aplicaciones digitales, realizar pagos en línea y personalizar servicios básicos. Esto demuestra la realidad del mercado de hoy; actualmente se vive una realidad de un mundo mucho más digitalizado, en el que este tipo de activos dejaron de ser un valor agregado y empezaron a ser una necesidad cotidiana. Hoy en día gran parte de las relaciones interpersonales, sociales, laborales o de consumo se dan en entornos digitales.

Por otro lado, el grupo más reducido que se ubica en el nivel avanzado coincide en su mayoría con los consumidores de videojuegos o NFTs. Esto tiene una explicación lógica: estos bienes digitales requieren de mayor exploración tecnológica, ya que implican procesos más complejos como crear perfiles especializados, configurar entornos virtuales, interactuar con comunidades online, invertir en tokens o experimentar con nuevos formatos. En este sentido, el

consumo de videojuegos y activos digitales no solo demanda mayor tiempo, sino también un nivel superior de curiosidad, aprendizaje autónomo y confianza tecnológica.

La digitalización de la vida cotidiana ayuda a la mayoría de los agentes económicos hacia una familiaridad y conocimiento tecnológica intermedio como mínimo, mientras que los niveles avanzados están reservados a aquellos que buscan un mayor sentido de control, personalización y exploración de lo digital, reforzando la relación entre la familiaridad tecnológica y el tipo de bienes digitales que se consumen.

La música y las películas son los líderes en consumo, seguidos de los videojuegos. El consumo educativo (cursos/libros digitales) aparece, pero con menor frecuencia. Esto indica que los bienes digitales están fuertemente asociados al entretenimiento y a la interacción social, lo cual refleja la manera en que los usuarios priorizan experiencias de ocio en su vida cotidiana. Sin embargo, la presencia de los cursos y libros digitales, aunque en menor medida, sugiere que también se reconoce el valor formativo de estos activos como una herramienta de aprendizaje y crecimiento personal.

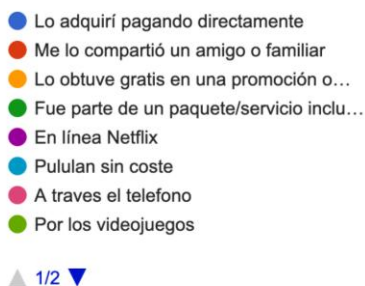


Tabla 7 Medios de acceso al primer bien digital

La mayoría de los participantes (41%) afirman que llegaron a los activos digitales a través de paquetes incluidos o promociones gratuitas. Esto muestra que el acceso inicial suele depender de conveniencia o gratuidad, y que luego se consolida el hábito de pago. Este tipo de primer contacto es muy común en cualquier relación o transacción económica; es una manera de incentivar y animar al consumidor a la compra. Se genera fidelización a través de este tipo de estrategias. Por otro lado, otro alto porcentaje de los participantes (22%) afirma que accedieron a los activos digitales mediante un amigo o familiar. Esto demuestra que la decisión del actor económico no surge únicamente por la evaluación racional, sino de la confianza transferida por un amigo o familiar; esto genera un apego emocional más fuerte con el activo. Así mismo, adquirir un activo que ya tiene un amigo o familiar fortalece la pertenencia, la validación y la identidad compartida. Por otro lado, comprar activos digitales por primera vez implica un riesgo percibido, ya que lo relacionan con fraude o pérdida económica; sin embargo, la recomendación de alguien cercano reduce esa incertidumbre y ese riesgo percibido, ya que siente que tiene más control sobre la compra.

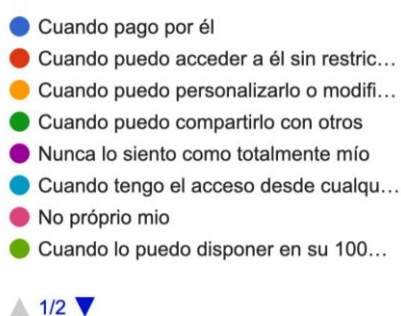


Tabla 8 Cuando se siente “dueño” del bien digital

De acuerdo con la muestra encuestada, los agentes económicos se sienten dueños del activo principalmente al pagar por el bien o al acceder sin restricciones. Al generar una

transacción, se genera un sentimiento de pertenencia y se genera una acción en donde se ratifica que el bien se transfiere exitosamente por medio de un pago. Por otro lado, la personalización y el compartir aparecen como factores secundarios. Esto refleja que el pago sigue siendo el principal gatillo de apropiación.

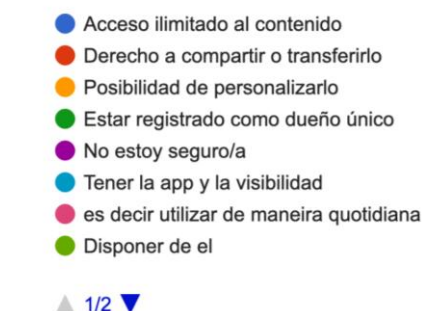


Tabla 9 Lo que significa “tener” un bien digital

La mayoría de la muestra, siente que tener el activo significa tener acceso ilimitado al contenido por el que se está pagando, mientras que un grupo más pequeño resalta la personalización o el derecho exclusivo. Esto marca una diferencia: la propiedad digital se entiende más como “derecho de acceso” que como posesión exclusiva.

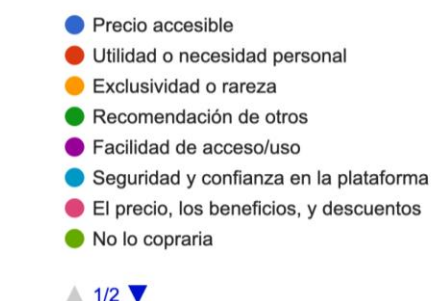


Tabla 10 Factores determinantes en la decisión de pago por bienes digitales

La tabla muestra que los principales factores que influyen en la decisión de pagar por un bien digital son la utilidad o necesidad personal (43%) y el precio accesible (29%), permitiendo analizar que para el consumidor es más importante la funcionalidad y el valor percibido frente al costo. Adicionalmente, otros factores como lo son la seguridad y confianza en la plataforma (11%), la facilidad de acceso/uso y la exclusividad tienen un peso menor en los resultados, pero tienen un impacto en la decisión de compra.

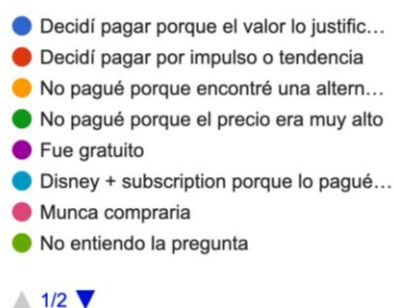


Tabla 11 Comportamiento reciente frente al pago de bienes digitales

La mayoría de los encuestados (55%) decidió pagar porque consideró que el valor lo justificaba, lo que refleja que la percepción de valor es el factor más determinante en la decisión de compra. Sin embargo, un 16% decidió no pagar al encontrar opciones gratis y un 7% señaló que el precio era demasiado alto, lo que muestra que aunque el mercado de bienes digitales tiene alta disposición a pagar, sigue existiendo un grupo significativo de usuarios que priorizan el acceso gratuito o buscan opciones más económicas. Por esta razón es importante que en las estrategias de estos bienes se cuente con un gran valor agregado o precios competitivos que atraigan a más consumidores.

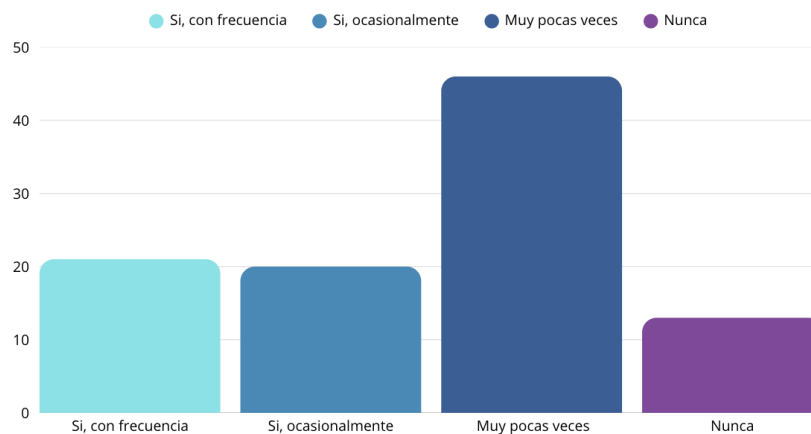


Tabla 12 Frecuencia de organización y cuidado de bienes digitales personales

En esta pregunta se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados (46%) dedica "muy pocas veces" tiempo a organizar sus activos digitales, mientras que solo el 21% lo hace "con frecuencia". Esto sugiere que la gran mayoría de las personas no mantiene una gestión regular de sus bienes digitales. Únicamente el 20% realiza esta actividad "ocasionalmente", y un pequeño porcentaje la practica con mayor regularidad. Esto nos permite analizar que existe una falta de conciencia sobre la importancia de organizar y respaldar contenido digital, pero al mismo tiempo nos crea una gran duda de por qué no lo hacen, porque puede ser por pereza o falta de conocimiento.

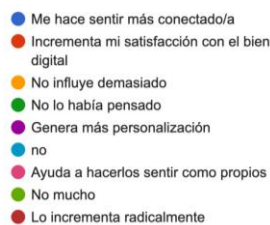


Tabla 13 Impacto del apego hacia los bienes digitales en la experiencia del usuario

La mitad de las personas (48%) considera que su apego hacia los bienes digitales "no influye demasiado" en su experiencia, sugiriendo una desconexión emocional consciente. Sin embargo, el 18% admite que "no lo había pensado", lo que indica falta de reflexión sobre esta dimensión emocional. Por otro lado, existe un grupo significativo que sí reconoce efectos positivos: el 16% reporta que incrementa su satisfacción con el bien digital, el 10% se siente más conectado, y pequeños porcentajes mencionan mayor personalización y sentido de propiedad. Con esta información es importante indagar a fondo por qué ocurren estos pensamientos en la persona y cómo se puede afectar la falta de información o reflexión sobre el efecto de esta variable.

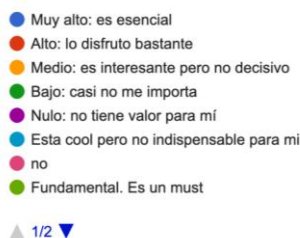


Tabla 14 Valoración de la personalización en bienes digitales (skins, playlists, NFT únicos)

En esta pregunta se puede evidenciar que las respuestas no son significativamente diferentes entre ellas. El grupo más fuerte (29%) otorga un valor "medio" a personalizar los bienes digitales, considerándolo interesante pero no decisivo, seguido por quienes le asignan un valor "bajo" (23%) expresando que casi no les importa. Sin embargo, existe un segmento considerable que sí valora esto: el 18% lo considera de valor "alto" y lo disfruta bastante, mientras que un 10% lo califica como "muy alto" y esencial. Por el contrario, el 16% le asigna valor "nulo", indicando que no tiene importancia para ellos. Esto nos permite evidenciar que, aunque la personalización digital genera reacciones diversas, la mayoría de los consumidores

(47% sumando medio y alto) reconocen algún nivel de valor en poder customizar sus bienes digitales, lo que indica una oportunidad significativa para el mercado.

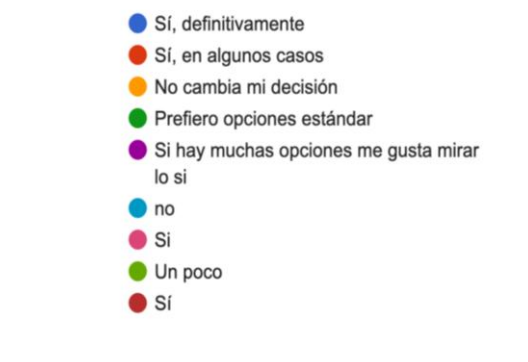


Tabla 15 Influencia de la personalización y exclusividad en la decisión de compra de bienes digitales

Los resultados demuestran que para la gran mayoría (57%) de los encuestados la personalización y la exclusividad no tienen un gran impacto en la decisión de compra, lo que demuestra que este factor no es percibido como un diferenciador económico significativo. Solo el 19% admite que sí influye "en algunos casos", mientras que únicamente el 10% reconoce que "definitivamente" los motiva a pagar más. Con esto se puede analizar una desconexión notable entre el valor percibido de la personalización digital y la disposición real a pagar por ella, sugiriendo que, aunque los usuarios pueden valorar estas características, no necesariamente las consideran suficientemente valiosas como para justificar un gasto adicional.

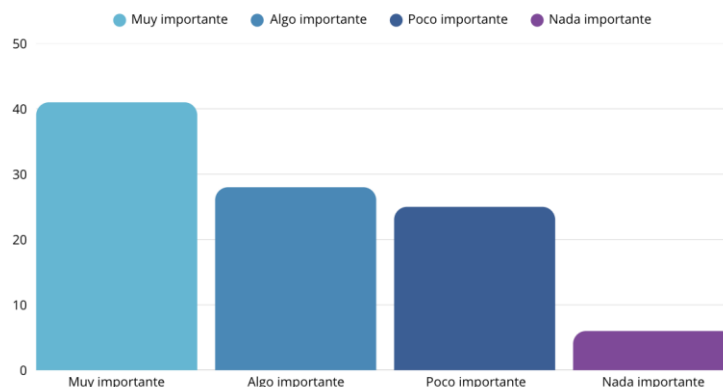


Tabla 16 Importancia del control sobre el acceso y uso de bienes digitales personales

Los datos que se recolectaron con esta pregunta demuestran la importancia del control sobre el acceso y uso de bienes personales para los encuestados. La mayoría de los encuestados considera este control entre "muy importante" (41%) y "algo importante" (28%), sumando el 69% de las respuestas en las categorías de mayor relevancia. Solo el 24% lo considera "poco importante", mientras que una minoría lo califica como "nada importante". Esto indica una conciencia creciente sobre la importancia de la autonomía digital y la necesidad de mantener el control sobre los propios activos virtuales, posiblemente reflejando preocupaciones sobre privacidad, seguridad de datos y la dependencia de plataformas externas.

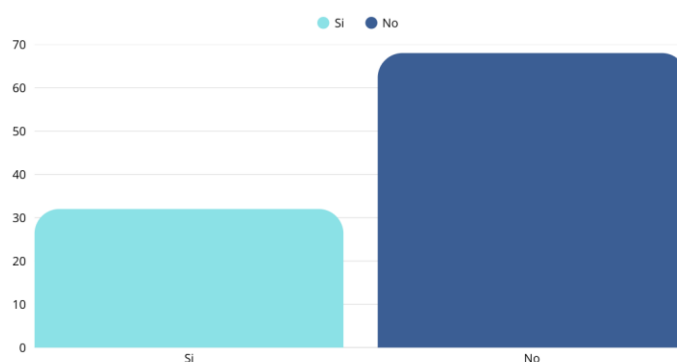


Tabla 17 Experiencias negativas por pérdida de control sobre bienes digitales

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (65%) responden no haber experimentado situaciones negativas relacionadas con la pérdida de control sobre sus bienes digitales, lo que podría indicar tanto una experiencia positiva real como una posible falta de conciencia sobre estos incidentes. Sin embargo, existe un segmento significativo (35%) que sí ha enfrentado problemas específicos, siendo las restricciones sin explicación (17%) y la pérdida de acceso a cuentas o contenido (11%) las experiencias más comunes. Las respuestas específicas mencionan problemas familiares como dificultades para cancelar suscripciones no deseadas y pérdida de acceso a aplicaciones de streaming compartidas, lo que refleja las vulnerabilidades del ecosistema digital actual y los aspectos que se deben mejorar para crear mayor confianza y tranquilidad en el consumidor de los bienes digitales.

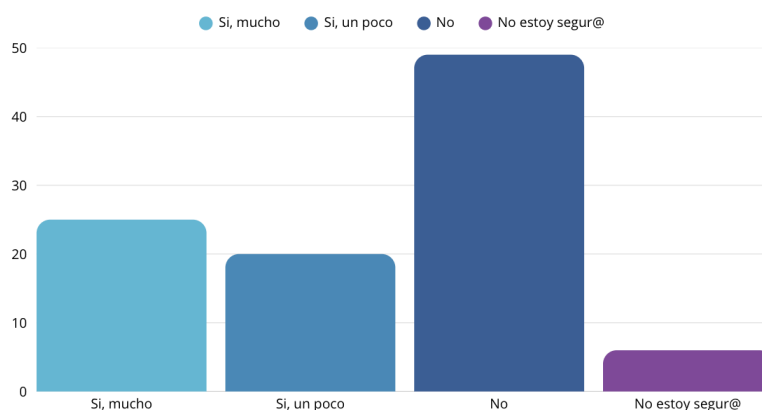


Tabla 18 Influencia del apego emocional en la continuidad y recomendación de bienes digitales

Se puede evidenciar que el apego emocional no influye en la continuidad y recomendación de bienes para muchos de los usuarios con un porcentaje del 47%. Sin embargo, al comparar esta información con las respuestas abiertas sobre bienes digitales emocionalmente significativos, se crea una paradoja reveladora: mientras los encuestados afirman que el apego no afecta sus decisiones económicas, sus testimonios demuestran lo contrario al compartir vínculos

emocionales profundos con plataformas como Spotify (conexión familiar y nostalgia musical), Steam (bibliotecas de juegos como patrimonio personal), y servicios de streaming que "facilitan la vida" y mantienen conexiones sociales. Las respuestas cualitativas muestran que cuando los usuarios experimentan pérdidas económicas significativas (como en Terra Luna) o valoran la comodidad de acceso a contenido, sí existe un impacto emocional importante. Esto nos permite analizar que muchas veces los consumidores no son 100% conscientes del poder que tiene el apego emocional en sus decisiones respecto a los bienes digitales.

Expectativas y recomendaciones sobre los bienes digitales (punto de vida de los encuestados):

Algunos de los factores que las personas mejorarían de los bienes digitales son: la seguridad, contar con una plataforma en la que puedan ver todos los activos digitales con los que cuentan para tener una conexión directa, la facilidad de acceso, la disponibilidad desde otros dispositivos, límite de acceso, no contar con tanta publicidad, personalización, accesibilidad gratuita, compatibilidad, velocidad, mayor contenido (mayor poder de decisión por parte del usuario), facilidad de uso, bonificaciones, entre otros. Además, los encuestados resaltan la importancia de que estos bienes digitales se adapten más a sus necesidades individuales y ofrezcan experiencias más intuitivas y transparentes. También plantean la relevancia de reducir las barreras de pago, garantizar un mejor soporte al cliente y fomentar modelos que ofrezcan mayor confianza y valor agregado. En resumen, estas expectativas muestran que el usuario busca no solo consumir, sino también tener mayor control, flexibilidad y satisfacción en su experiencia digital, apuntando finalmente a una experiencia más amigable en la cual sea más sencillo y seguro utilizar cada uno de estos bienes.

4.4 Triangulación de la información

La triangulación permitió integrar los hallazgos cualitativos y cuantitativos para comprender de forma más completa la relación entre propiedad psicológica, compromiso y disposición a pagar por bienes digitales en Colombia.

Tanto las entrevistas como las encuestas coincidieron en que la propiedad psicológica no depende de la posesión legal, sino de la experiencia, el acceso, el control y la personalización. Los usuarios se sienten “dueños” cuando pueden usar libremente el activo, adaptarlo a sus gustos y mantener autonomía sobre su cuenta.

La personalización se confirmó como un factor clave para generar sentido de pertenencia y compromiso; sin embargo, el análisis cuantitativo mostró que no siempre se traduce en una mayor disposición a pagar, sino en una mayor conexión emocional. Por otro lado, el control percibido fue la variable con mayor coherencia entre ambos enfoques: los usuarios valoran poder decidir sobre sus cuentas y datos, lo que refuerza la confianza y la fidelidad hacia la plataforma. Respecto al apego emocional, las entrevistas mostraron una relación afectiva evidente con ciertos bienes digitales (como playlists o cuentas personales), aunque muchos encuestados no reconocen conscientemente esa influencia. Esto indica que el apego actúa de manera más implícita en el comportamiento del consumidor.

En conjunto, los resultados muestran que la propiedad psicológica es un constructo central compuesto por personalización, control y apego emocional, los cuales, en interacción, fortalecen el compromiso y la disposición a pagar. Los consumidores colombianos no entienden la propiedad digital como un hecho legal, sino como una experiencia simbólica y emocional que combina utilidad, autonomía y sentido de pertenencia.

Por otro lado, en este estudio las hipótesis planteadas fueron exploradas mediante análisis de contenido cualitativo, identificando patrones de discurso, recurrencias semánticas y relaciones entre las variables.

A continuación, se presenta la síntesis de los hallazgos para cada relación:

H1: La personalización del activo tiene un efecto positivo y significativo sobre el compromiso con los activos digitales. Los participantes que invierten tiempo en personalizar playlists, cuentas o configuraciones muestran mayor compromiso, apego y frecuencia de uso. La personalización genera apropiación simbólica y emocional. De acuerdo con el estudio exploratorio sugiere que hay una relación significativa entre la personalización y el compromiso con los activos digitales.

H2: El control percibido sobre el activo digital tiene un efecto positivo y significativo sobre el compromiso con los activos digitales. La sensación de control refuerza la autonomía y la confianza del usuario. Aquellos que sienten dominio sobre su cuenta o contenido tienden a mantener su suscripción y relación con la plataforma. De acuerdo con el estudio exploratorio sugiere que hay una relación significativa entre el control percibido y el compromiso con los activos digitales.

H3: El apego emocional al activo digital tiene un efecto positivo y significativo sobre el compromiso con los activos digitales. Los entrevistados que asocian valor afectivo con sus bienes digitales (por ejemplo, playlists o cuentas de larga data) presentan una conexión más

duradera y menor intención de abandono. De acuerdo con el estudio exploratorio sugiere que hay una relación significativa entre el apego emocional y el compromiso con los activos digitales.

En conjunto, el análisis evidencia que la propiedad psicológica actúa como un constructo integrador, mediado por la personalización, el control y el apego emocional. Estas variables influyen de manera directa en la disposición a pagar y el compromiso sostenido con los bienes digitales, demostrando la validez del modelo teórico propuesto.

5. Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación se alinean con la literatura reciente sobre la propiedad psicológica, la cual resalta la dimensión emocional y simbólica de la posesión más allá de los derechos legales o materiales. Tal como lo plantea Tàpies (2025), “la adhesión de las personas a una causa empresarial va mucho más allá de lo que dicta la ley; implica emociones, valores compartidos y un sentido de pertenencia que debe ser cultivado de manera intencional”. En coherencia con este enfoque, los hallazgos del estudio confirman que el sentimiento de “posesión” en el ámbito digital se configura a partir del control percibido, la posibilidad de personalización y el vínculo afectivo que el usuario establece con la plataforma o servicio, más que de la titularidad material sobre el bien.

De acuerdo con Jing et al. (2015), la personalización de los activos digitales incrementa significativamente la conexión emocional entre el consumidor y el producto, fortaleciendo su sentido de apropiación y, en consecuencia, su disposición a pagar. Los resultados del presente estudio reafirman esta relación, evidenciando que los usuarios colombianos expresan una mayor disposición a invertir en plataformas que les permiten adaptar y configurar su experiencia digital según sus preferencias personales. Este hallazgo sugiere que la posibilidad de intervenir

activamente en el diseño o funcionamiento del bien digital se convierte en un factor determinante para la consolidación de la propiedad psicológica.

Asimismo, los resultados fortalecen las conclusiones de Aguado Franco (2023), quien sostiene que el apego emocional de los consumidores hacia las marcas no solo mejora la relación empresa–cliente, sino que también trasciende la fidelización tradicional, influyendo de manera directa en la lealtad y la recompra. En el contexto de esta investigación, los entrevistados manifestaron un fuerte afecto, hábito y dependencia funcional hacia sus cuentas digitales por ejemplo, Spotify o Canva, lo cual evidencia la construcción de vínculos duraderos y resistentes, incluso frente a la existencia de alternativas más económicas. Este fenómeno refuerza la idea de que la lealtad en entornos digitales se sustenta tanto en el valor simbólico y experiencial de la relación como en la utilidad percibida.

Sin embargo, los resultados también revelan una diferencia sustancial respecto a la literatura internacional. Mientras que los estudios previos suelen enfatizar la fidelidad hacia la marca como eje del apego emocional, los usuarios colombianos tienden a centrar su compromiso en la funcionalidad, la personalización y la experiencia de uso. Es decir, la conexión emocional no se genera exclusivamente con la identidad de la marca, sino con la capacidad de la plataforma para satisfacer necesidades concretas y ofrecer autonomía al usuario.

En el contexto colombiano, este patrón puede interpretarse como un signo de madurez digital, en el que los consumidores reconocen el valor intangible de los bienes digitales, pero demandan simultáneamente control, flexibilidad y reconocimiento de su lealtad. En conjunto, los resultados sugieren que la propiedad psicológica y el apego emocional en entornos digitales no

dependen únicamente del nombre o reputación de la marca, sino de la calidad de la experiencia y del sentido de control que el usuario percibe sobre su entorno digital.

5.1. Implicaciones Teóricas

Los hallazgos de este estudio amplían la comprensión de la propiedad psicológica en entornos digitales al integrarla con las variables (personalización, control percibido y apego emocional). En contraste con la visión tradicional centrada en la posesión material, este trabajo propone que la propiedad psicológica en el ámbito digital se construye relacionamente, mediante la interacción constante y la participación del usuario.

En primer lugar, confirma la aplicabilidad de la Teoría de la Propiedad Psicológica (Pierce et al., 2001) en mercados latinoamericanos y contextos intangibles, como el consumo de plataformas digitales. Tal extensión resulta coherente con la revisión reciente de Peck y Luangrath (2023), quienes señalan que el sentimiento de “esto es mío” se presenta incluso cuando no existe titularidad legal pero existe control, inversión personal o personalización del objeto.

En segundo lugar, el estudio amplía la Teoría del Apego Emocional a las Marcas (Thomson et al., 2005) al mostrar que este apego no se genera únicamente hacia marcas físicas, sino también hacia activos digitales como: cuentas, software, contenidos personalizables, entre otros, cuando éstos permiten al usuario adaptarse, participar activamente y sentirse propietario simbólicamente. Este argumento encuentra apoyo en investigaciones recientes: Xie & Lou (2024) demostraron que la personalización del contenido digital incrementa la lealtad de marca al mediar la propiedad psicológica.

En tercer lugar, la presente investigación aporta evidencia empírica a la Teoría del Autoconcepto del Consumidor (Belk, 1988), al mostrar que la personalización digital actúa como una forma contemporánea de extensión del yo: los bienes digitales personalizados o adaptados permiten al consumidor expresar identidad, pertenencia y diferenciación. En efecto, en los entornos digitales, la personalización se convierte en vehículo de auto-expresión y de apropiación simbólica, lo cual refuerza la sensación de propiedad y compromiso.

El principal aporte teórico de este estudio se centra en demostrar que la propiedad psicológica no solo predice el compromiso, sino también la disposición a pagar y la sostenibilidad del consumo digital en diversos contextos como lo son el colombiano. Así, este trabajo contribuye a cerrar un vacío en la literatura latinoamericana, donde los vínculos emocionales y simbólicos con los bienes digitales habían sido escasamente explorados.

Finalmente, es importante resaltar que las investigaciones recientes empiezan a abordar nuevas fronteras de la teoría, como la propiedad psicológica sobre activos digitales basados en blockchain (Xue et al., 2025). Estos desarrollos confirman que el marco teórico que proponemos donde la personalización, el control y el apego emocional son dimensiones clave de la propiedad psicológica digital para su futuro.

5.2 Implicaciones gerenciales

Los resultados de esta investigación permiten identificar implicaciones relevantes para las empresas que operan dentro del mercado de los bienes digitales en Colombia, especialmente aquellas relacionadas con música, videojuegos, plataformas de streaming, software y activos digitales.

En primer lugar, se evidencia que la personalización del activo tiene un efecto directo sobre el compromiso del usuario. La primera recomendación a las empresas que quieren fortalecer la relación con sus usuarios y mejorar su compra de activos digitales es que logren ofrecer experiencias adaptadas a las preferencias individuales de cada uno de los usuarios de acuerdo a la información que poseen, esto permitirá fortalecer el sentido de pertenencia y conexión emocional con el consumidor. Por otro lado, se recomienda hacer un esfuerzo en crear la posibilidad de modificar, organizar o adaptar un bien digital ya que esto refuerza la idea de propiedad y aumenta tanto la satisfacción como la disposición a pagar por el servicio. Como resultado obtendrán más compromiso por parte de sus usuarios, más ingresos gracias a las posibilidades de ventas y un negocio más sólido para atraer nuevos clientes.

De igual forma, el control percibido se consolida como una variable determinante en la relación entre usuario y activo digital. Cuando los usuarios sienten que tienen autonomía sobre su cuenta o sus datos, se genera una mayor confianza hacia el activo digital con el que se relacionan lo que genera una relación más estable a largo plazo. En este sentido, las empresas deben promover políticas transparentes, opciones de autogestión y comunicación clara sobre derechos y accesos, ya que el control es un factor que influye directamente en la lealtad y permanencia del usuario. A más control percibido por el usuario, más lealtad y permanencia.

Por otro lado, otro factor de gran importancia que las empresas deben de considerar en sus estrategias es el apego emocional. Este se presenta como un componente esencial en la consolidación del compromiso con los bienes digitales. En la actualidad los consumidores no solo buscan funcionalidad u obtener un activo, sino también experiencias que les generen identificación, nostalgia o satisfacción emocional. Incorporar este componente en las estrategias

de marketing, a través de historias, comunidades y experiencias significativas, puede incrementar la fidelización y el valor percibido del producto.

Finalmente, los resultados sugieren que la propiedad psicológica puede convertirse en una herramienta estratégica para la construcción de modelos de negocio digitales más sostenibles. Aquellas empresas que logren generar sentimientos de pertenencia, control y apego emocional en sus usuarios, tendrán mayores probabilidades de mantener relaciones duraderas y de justificar precios premium en sus productos o servicios.

6. Conclusion

El objetivo general de este trabajo fue analizar la influencia de la propiedad psicológica en la disposición a pagar y el compromiso con bienes digitales en consumidores colombianos, considerando variables como la personalización del activo, el control percibido y el apego emocional. Este objetivo se logró de manera satisfactoria, pues los resultados confirman que dichas variables influyen de forma positiva y significativa en la manera en que los usuarios se relacionan con los bienes digitales.

En cuanto a los objetivos específicos, también fueron alcanzados. En primer lugar, se comprobó que la personalización del activo refuerza el sentido de pertenencia y aumenta el compromiso con el bien digital. En segundo lugar, se evidenció que el control percibido genera confianza y autonomía, lo que se traduce en una mayor disposición a continuar utilizando el servicio. En tercer lugar, se confirmó que el apego emocional fortalece el vínculo entre el consumidor y el activo, generando lealtad y permanencia. Finalmente, al explorar el nivel de propiedad psicológica percibida, se observó que los consumidores se sienten dueños de un bien

digital no necesariamente por su posesión legal, sino por el acceso, la personalización y el uso continuo que realizan sobre él.

En conjunto, estos hallazgos demuestran que la propiedad psicológica cumple un papel central en la relación entre el consumidor y los activos digitales. Las personas construyen vínculos emocionales y simbólicos con los bienes intangibles que utilizan, lo que influye directamente en su comportamiento de compra, su compromiso y su lealtad hacia las plataformas digitales. Este fenómeno redefine la manera en que las empresas deben comprender la noción de “propiedad” en la era digital y abre nuevas oportunidades para fortalecer la conexión entre las marcas y los usuarios.

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio fue de carácter exploratorio, por lo que su alcance se centró en comprender las percepciones y comportamientos iniciales de los consumidores colombianos frente a los bienes digitales. No se buscó generalizar los resultados a toda la población, sino generar una base de análisis que sirva como punto de partida para investigaciones posteriores.

Entre las principales limitaciones se encuentra el tamaño reducido de la muestra, tanto en la parte cualitativa como en la cuantitativa, lo que restringe la posibilidad de realizar análisis estadísticos avanzados o comparaciones entre segmentos poblacionales. Asimismo, el diseño transversal impidió observar cambios en el tiempo o la evolución del comportamiento del consumidor. Adicionalmente, el uso de instrumentos digitales para la recolección de datos pudo sesgar la muestra hacia participantes con mayor acceso a tecnología y familiaridad con entornos digitales.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, sería pertinente desarrollar estudios de enfoque cuantitativo explicativo, con muestras más amplias que permitan aplicar modelos

estadísticos de relación entre variables, como análisis de regresión o ecuaciones estructurales.

También sería valioso incorporar nuevas dimensiones, como la confianza digital, la seguridad percibida, la satisfacción con la plataforma y el valor simbólico del activo.

De igual manera, se recomienda realizar investigaciones comparativas entre países latinoamericanos, con el fin de identificar diferencias culturales en la forma en que los consumidores construyen el sentido de propiedad y compromiso con los bienes digitales. Finalmente, una línea de trabajo futura podría centrarse en el diseño de estrategias empresariales que integren la personalización y el apego emocional como elementos clave para la fidelización de clientes digitales, midiendo su impacto en los niveles de retención y en la rentabilidad de las plataformas.

8. REFERENCIAS

Aguado Franco, J. C. (2023). Apego emocional y lealtad a la marca.

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91–99.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/S0148296399000119?via%3Dihub>

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). *The role of possession in constructing and maintaining a sense of self through consumption*. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 139–167.

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/19/3/303/1786697?redirectedFrom=fulltext&login=false>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/15/2/139/1841428?redirectedFrom=fulltext>

Cahuasa, P. B. (2025, January 17). Bienes digitales: una nueva economía que se gesta en el metaverso. Universidad Privada Franz Tamayo. <https://unifranz.edu.bo/blog/bienes-digitales-una-nueva-economia-que-se-gesta-en-el-metaverso/>

Chaisiripaibool, S., Kraiwanit, T., Rafiyya, A., Snongtaweepon, T., & Yuenyong, N. (2025). DIGITAL ASSET ADOPTION IN DEVELOPING ECONOMY: A STUDY OF RISK PERCEPTION AND RELATED ISSUES. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 15(1).

Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2010). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/S0148296310002250?via%3Dihub>

Guo, L., Lotz, S. L., Tang, C., & Gruen, T. W. (2015). The Role of Perceived Control in Customer Value Cocreation and Service Recovery Evaluation. *Journal of Service Research*, 19(1), 39-56. <https://journals.sagepub.com/10.1177/1094670515597213>

Gupta, S., & Sharma, B. (2024). The Essence of Psychological Ownership and Emotions in Adaptation of Digital Technologies. Online ISSN: 2583-5076, 47.

Jingoo K.& Minwook K. (2021). Durable goods as commitment devices under quasi-hyperbolic discounting. *Journal of Mathematical Economics*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/S0304406821001245?via%3Dihub>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/S0007681309001232?via%3Dihub>

Kirk, C., McSherry, D., & Swain, S. (2015). Personalization: A review of the literature. Northern Ireland Social Care Council.

Khan, J., & Belk, R. (2024). Psychological Ownership of Digital Currencies. In *Digital Currency and Consumption* (pp. 83-104). Routledge.

Lawson S., Gleim, Perren R., Hwang J. (2016) Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316301837?via%3Dihub>

Li, J., Ji, H., Qi, L., Li, M., & Wang, D. (2015). Empirical study on the influence factors of adaptation attention to online customized marketing systems in China. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(6), 365-378.

Li, L., Peng, P., & Ren, G. (2024). Exploring Perceived Control in Blockchain-Based Digital Assets on Decentralized Metaverse Platforms.

Meléndez Ruiz, E. I., Almazán, D. Á., & Medina Quintero, J. M. (2018). La confianza y el control percibidos como antecedentes de la aceptación del ecommerce: una investigación empírica en consumidores finales. *Nova Scientia*, 10(21), 655–677.

Muhammad A., “Using Recommendation Agents to Cope with Information Overload,” *International Journal of Electronic Commerce*, no. 5, (2012), pp. 110-124

Perez, M. (2024, July 17). Bienes digitales: qué son y tipos. SMOWL Proctoring | Sistema de supervisión para exámenes online. <https://smowl.net/es/blog/bienes-digitales/>

- Peck, J., & Luangrath, A. W. (2023). A review and future avenues for psychological ownership in consumer research. *Journal of the Association for Consumer Research*, 8(2), 145–163. <https://doi.org/10.1086/723481>
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84–107. <https://journals.sagepub.com/10.1037/1089-2680.7.1.84>
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298–310.
- Shepherd, J. (2004). What is the digital era?. In *Social and economic transformation in the digital era* (pp. 1-18). IGIglobal.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298–322. <https://academic.oup.com/hcr/article-abstract/36/3/298/4107476?redirectedFrom=fulltext>
- Tàpies, J., & Tàpies, J. (2025, 3 febrero). Propiedad psicológica: un factor clave para la continuidad empresarial - El empresario y su mundo. El empresario y su mundo - El empresario y su mundo. <https://blog.iese.edu/empresario-mundo/2025/propiedad-psicologica-un-factor-clave-para-la-continuidad-empresarial/>

- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
<https://pubsonline.informs.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties that Bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Toygar, A., Rohm, C. T., Jr, & Zhu, J. (s. f.). A new asset type: digital assets. CSUSB ScholarWorks. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim/vol22/iss4/7/>
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective. *Information & Management*, 47(1), 53–59.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/S0378720609001190?via%3Dihub>
- Van Niekerk, A. J. (2006). The Strategic Management of Media Assets: a Methodological Approach. Allied Academies, New Orleans Congress.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478..<https://www.jstor.org/stable/30036540>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://www.tandfonline.com/10.2753/MTP1069-6679200201>

Welle, D. (2024). Dos tercios de la humanidad están ya conectados a internet. dw.com. [https://www.dw.com/es/dos-tercios-de-la-humanidad-est%C3%A1n-ya-conectados-a-internet/a-70901668#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20personas%20con,Internacional%20de%20Telecomunicaciones%20\(UIT\).](https://www.dw.com/es/dos-tercios-de-la-humanidad-est%C3%A1n-ya-conectados-a-internet/a-70901668#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20personas%20con,Internacional%20de%20Telecomunicaciones%20(UIT).)

Woźny Ł. (2016). On the Price of Commitment Assets in a General Equilibrium Model with Credit Constraints and Tempted Consumers. *BE Journal of Theoretical Economics*.

Watkins, R. (2015). Digital possessions: theorising relations between consumers and digital consumption objects (Doctoral dissertation, University of Southampton). <https://eprints.soton.ac.uk/381667/>

Xie, Y., & Lou, C. (2024). I feel like owning it: Exploring the antecedents of psychological ownership and its impact on brand loyalty in digital content marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 66, 1–15. https://www.researchgate.net/publication/378037934_I_Feel_Like_Owning_It_Exploring_the_Antecedents_of_Psychological_Ownership_and_Its_Impact_on_Brand_Loyalty_in_Digital_Content_Marketing

Xue, T., Zhang, H., & Chen, Z. (2025). Blockchain-based authenticity and psychological ownership in digital cultural assets. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 521–535. <https://www.nature.com/articles/s41599-025-05286-w>

9. Anexos (evidencias)

- https://drive.google.com/drive/folders/1dWhnQxy_kQOs_6DsmaF_nws5VLI01tP6?usp=s_haring