

Valor emocional percibido en las tarjetas de crédito de marca compartida en Bogotá

Perceived emotional value in co-branded credit cards in Bogotá

Laura Patricia Camargo Jiménez / Marysoel León Castillo / Samir Ricardo Neme Chaves /
Sara Catalina Forero Molina

Resumen

Esta investigación aporta evidencias respecto al valor emocional que se percibe mediante el uso de tarjetas de crédito de marca compartida en Bogotá (Colombia). Se utilizó un muestreo aleatorio simple de 104 participantes. Se recolectó información por medio de instrumentos semiestructurados con encuesta como técnica. Los resultados obtenidos muestran que el valor emocional percibido está asociado con diversión, seguido de agradable y disfrute, y en menor medida la decepción, mala suerte, momentos desagradables y la sensación de escape.

Palabras clave: compra, marcas, valor emocional.

Abstract

This research provides evidence regarding the perceived emotional value associated with the use of co-branded credit cards in Bogotá - Colombia. A simple random sampling of 104 participants was used, information was collected through semi-structured instruments with a survey as a technique. The results obtained show that perceived emotional value is associated with fun, followed by pleasantness and enjoyment, and to a lesser extent disappointment, bad luck, unpleasant moments and the feeling of escape.

Keyword: Emotional value, Brands and Purchase

Introducción

En 1914 surgió un modelo de adquisición y pago de productos a través de las tarjetas de crédito, que buscaba “atención preferencial” para los clientes que optaban por una alternativa de pago que les permitiera diferir el valor de sus compras. Ahora bien: hacia los años setenta, en

Colombia, la llegada de las tarjetas bancarias implicaba una transformación en el método de pago. Esto incentivó la idea de que muchos colombianos no llevaran dinero en sus bolsillos, como solían hacerlo, sino que pudieran realizar sus compras mediante el empleo de estas tarjetas (Sandoval, 1991).

Además de la progresiva alianza con marcas de productos, la aparición de las tarjetas de crédito se dio gracias al nacimiento de la red P.O.S. de Credibanco, únicamente para tarjetas Visa. Sin embargo, el proceso de compra dependía de una operación tediosa en la que involucró operarias para la validación de la operación y su legitimidad. Esto le tomaba al consumidor alrededor de cinco días para finalizar la compra y obtener el producto. Para la ejecución de este proceso era necesaria la validación de unas operarias, quienes, además de comunicarse con el banco y el consumidor, se aseguraban de que la autorización física del cliente llegara hasta la entidad bancaria. Este método se hizo posible a través del primer datáfono que llegó a Colombia, que “fue instalado en el restaurante O Solé Mío en Bogotá, y esa misma noche fue puesto a prueba. Un italiano fue quien por primera vez pasó su tarjeta a través de la novedosa tecnología que se estrenaba en Colombia” (Jaramillo Agudelo y Torres Torres, 2014, p. 9).

No obstante, el mayor avance se ha evidenciado en la última década, en la que el método de pago no solo transforma la moneda y la herramienta (cajeros, ventanillas, datáfonos), sino también el entorno. De este modo se lleva a las personas a realizar sus transacciones de forma completamente digital, bien sea con tarjeta débito o crédito, con plataformas como PSE, billeteras virtuales, sucursales virtuales y la vinculación de modalidad de pago en las plataformas de las tiendas que ofrecen sus productos de forma virtual, en la que se proporcionan dígitos de tarjeta, números de verificación, vigencia, claves dinámicas y demás (Sánchez, 2014).

En el informe sobre tarjeta de crédito de la Asobancaria existen dos métodos de pago por internet. El primero consiste en proporcionar datos de las tarjetas para pagar por los productos por medio de cuentas en plataformas como PayPal, que funcionan como intermediarios sin involucrar datos bancarios, lo que puede considerarse como seguro. Por otro lado, se encuentran los pagos con mecanismos electrónicos como celulares o dispositivos móviles, para transacciones cotidianas como el transporte público, las compras en tiendas o en supermercados. Respecto a esto, todas las ofertas de métodos de pago giran en torno a la digitalización del dinero y a la facilidad de pago en tiempo y lugar. De este modo se pueden efectuar ventas de forma segura las 24 horas, lo que constituye un desarraigo a la dependencia de los horarios en el comercio (Gómez-González, Jaramillo-Echeverry y Meisel-Roca, 2016).

En la actualidad más del 70% de la población utiliza tarjetas de crédito y podría poseer más de una (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2015). Ahora bien, el mundo las tarjetas de crédito ha tomado una gran presencia en las compras y les ha dado valor agregado a los consumidores a la hora de adquirir un producto: “Mastercard es aceptada en más de 50 millones de establecimientos y 210 países. Visa es una de las redes comerciales de pagos electrónicos más grande y en Colombia tiene una gran aceptación en el mercado” (Córdoba, 19 de marzo de 2019).

Es importante aclarar que las tarjetas de marca compartida nacen de un concepto del co-branding como estrategia de marketing. Este contribuye en la coexistencia de las marcas, lo cual le da origen a nuevos beneficios o productos, con el fin de lograr estrategias para que el cliente tenga mejores opciones a la hora de adquirir un producto según su necesidad. Hacia 1956, el co-branding nació por la necesidad de fabricar un automóvil económico y de buen diseño, por lo que se necesitó la alianza de marcas como Renault, “Van Cleef” y “Arpels”. De aquí resultó la creación del “automóvil Renault Dauphine”, un auto económico con diseño moderno que logró la fabricación de más de dos millones en diez años. Esto demuestra que las alianzas entre marcas con diferentes propuestas para el mercado logran contribuir en detalles con la creación de un producto que tal vez una sola marca no logre hacerlo por sí misma al no estar especializada o enfocada en esa propuesta de valor (Geylani, Inman y Ter Hofstede, 2008).

En 2011, se diversificó el modelo de pago con las tarjetas híbridas o de marca compartida, las cuales registraron compras por \$12,1 billones en enero. “En Colombia existen más de 2.4 billones de tarjetas híbridas las cuales casi el 25% tienen beneficios con marcas compartidas”, las cuales se incluyen en el gremio de las tarjetas de crédito (Ramírez, 17 de agosto de 2012). Actualmente, los centros comerciales que manejan este tipo de tarjetas de crédito son Calima, Plaza Imperial, Diver Plaza, Plaza de las Américas, Galerías, Gran Estación, en Bogotá; Los Molinos, en Medellín; Megamall y Cañaveral, en Bucaramanga (Ramírez, 17 de agosto de 2012).

En Colombia, las entidades bancarias que poseen mayores alianzas con diferentes marcas a través de las tarjetas de crédito de marca compartida son: Colpatria, Davivienda, Bancolombia, Banco de Occidente, Banco de Bogotá; con marcas como Chevignon, Aviatur Naf-Naf, Esprit, Terpel, Vélez, entre otras (Córdoba, 19 de marzo de 2019).

Ahora bien, las ventajas de la marca compartida que se pueden observar se destacan los descuentos hasta del 60% en los comercios a escala nacional; los descuentos en la tasa de interés dentro de los centros comerciales; la acumulación de puntos con las diferentes marcas;

el acceso a diferentes eventos sociales por el uso de la tarjeta de crédito; la fidelización de los clientes por medio de las compras o la adquisición de las tarjetas de crédito de marca compartida (Restrepo, 13 de abril de 2018).

Así mismo, estas alianzas representan unos beneficios para quienes deciden hacer uso de ellas, ya que obtienen “valores agregados y beneficios en cooperación con los socios” (Jaramillo Agudelo y Torres Torres, 2014, p. 6). De esta manera se fortalecen las relaciones con los consumidores, mediante la construcción de bases de datos como mayor fuente de información y estudio. Esto permite “premiar la fidelidad e incrementar su participación” (p. 6). Algunas entidades bancarias que iniciaron con este tipo de alianza son: “Bancolombia con Cadenalco, Lloyds Bank con Pepe Ganga y Colpatria con empresas de telefonía celular” (p. 6). Su intención es aumentar los beneficios a sus clientes. Esta captación de datos puede abrir paso al estudio de la percepción del consumidor antes, durante y después del proceso de compra, bien sea por medio de encuestas de satisfacción o experiencia, bien sea por servicio, calidad de producto, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de esta investigación es identificar el valor emocional percibido por parte de los consumidores de tarjetas de crédito de marca compartida en Colombia, particularmente en la categoría *institución bancaria-tienda de ropa y calzado*.

Antecedentes y conceptos

En primer lugar, es necesario emprender un acercamiento teórico a las variables que influyen en la problemática, como son las de *valor percibido* y *valor emocional*, conceptos subyacentes de la estrategia de co-branding, que nació en la disciplina del marketing.

El co-branding resulta de la “alianza de dos entidades para ofrecer productos novedosos”, fruto del conocimiento mutuo de las fortalezas y los valores de marca de los aliados que contribuyen con la innovación. En este ejercicio se establece una colaboración enfocada en la contribución de elementos identitarios para una co-creación con características propias, en búsqueda de la construcción de relaciones con el consumidor, lo cual genera una “experiencia muy atractiva desde un punto de vista emocional” (Fragale, 2019, p.3).

Así mismo, resulta ser una “alianza estratégica” entre varias partes por tiempos diversos. Tales alianzas pueden ser “físicas o simbólicas” (Velasco, 2016, p. 30), pueden tener diversidad y distinguirse por tipos, según la intencionalidad de la alianza y las circunstancias que llevan a la cooperación. Por un lado, se encuentra el *co-branding de ingredientes* (p. 36), que se distingue por ser pequeño debido a la confidencialidad con la que las compañías de

mayor tamaño prefieren resguardar sus estrategias de mercado. Este tipo de co-branding se da por propósitos puntuales y con beneficios a corto plazo, en los cuales el enfoque consiste en crear productos que complementen a otros y les otorguen mayor valor para el consumidor. Es el caso de las bebidas endulzantes para los refrescos, en los que el endulzante es de una marca y la bebida de otra. El *co-branding de competencias complementarias* “es la más alta y fuerte entre las marcas” (p. 37), ya que su enfoque es la creación de productos o marcas diferentes a las partes aliadas. Sus contribuciones se distinguen por querer enaltecer la creación, producto de la alianza, con lo cual se logran resultados mejores a las partes colaboradoras en todos los aspectos, bien sea por marca o producto, buscando “cautivar la atención de los clientes” e “incentivar beneficios” basados en “resultados garantizados” (p. 63).

Park, MacInnis y Eisingerich (2016) definen el co-branding como un tipo de branding en el que se unen dos marcas, “ya sea de la misma compañía o de diferentes” (p. 198) con el fin de crear un nuevo producto o marca. Ejemplo de ello son Adidas Porsche Design o Disney Pixar (p. 198). Sin embargo, aseguran que la combinación de dos marcas generalmente compensan la debilidad o falencia de su marca aliada en el proceso de co-creación. Por lo general, una marca se caracteriza por poseer beneficios que son aceptados por la sociedad, y esto contribuye a un beneficio percibido por el consumidor, lo que se convierte en una aprobación del diseño, modelo o propuesta de valor expuesta en la creación. Los atributos más representativos son respaldados por la marca que esté más permeada por este en su identidad.

Sin embargo, esto conlleva una complejidad en el proceso de identificar la identidad del producto como única para el consumidor. Si bien la asociación de características identitarias se da en la propuesta de valor, debe ser completamente diferente y novedosa en la co-creación, “Cuando dos marcas no tienen fuertes identidades de refuerzo o compensación integradas, los clientes pueden no entender cómo o por qué están relacionadas” (Park, MacInnis y Eisingerich, 2016, p. 199).

Por otro lado, cuando la co-creación se da por una misma marca, se entiende como una extensión del concepto de marca, y es fácilmente identificado o asociado como una “retroalimentación positiva” (Park, MacInnis y Eisingerich, 2016, p. 199). Esta última se entiende como un aporte en el fortalecimiento de los beneficios que otorga una marca a la otra en la co-creación. De este modo no deja de lado el precepto de la creación de valor propio del nuevo producto, ya que si una marca débil no se beneficia de las fortalezas de otra “los efectos de retroalimentación sobre la marca principal probablemente serán negativos” (p. 199). Al respecto, Shurtleff (2020) asegura que el co-branding fortalece a los productos y al proceso de

consumo, ofreciendo componentes positivos al cliente para que este tome la decisión de obtenerlos.

El estudio realizado por Sánchez (2019) tuvo como objetivo analizar cómo el co-branding entre una marca reconocida y una marca líder influye en la intención de compra. Se utilizó para realizar el estudio marcas reconocidas como Pilsen y Rosatel. En los resultados de dicho estudio se observó que tuvo un mejor posicionamiento la marca líder, puesto que tenía mejores estrategias de co-branding hacia los consumidores de 20 a 25 años y no hacia los consumidores de 35 años.

En cuanto a beneficios económicos, Wang y Farquhar (citados por Martínez, 2018) aseguran que el co-branding se convierte en un beneficio para los socios, pues permite que la marca sea reconocida y posicionada. Así mismo, Fragale (2019) manifiesta que la definición de co-branding aporta al mercado desde una manera positiva, ya que contribuye a que las empresas interactúen entre ellas para fortalecerse y aumentar las ventas. Para Nguyen, Romaniuk, Faulkner y Cohen (2017), el co-branding ayuda a que las empresas obtengan los resultados esperados respecto de los consumidores.

Sobre co-branding, Aqeel, Imaran y Shaukat (2017) afirman que este hace un avance en el mercado, gracias a que los clientes le atribuyen características de su personalidad a los productos que usan, lo cual causa afectividad y emociones por adquirirlos. Mishra, Singh, Fang y Yin (2017) argumentan que por medio del co-branding se puede llegar a evitar riesgos económicos en el mercado, pues debido a las alianzas entre marcas se pueden construir estrategias para llegar al consumidor de una manera segura, además de lograr un aporte de valores agregados para el consumo por la calidad de la marca.

Ahora bien, aunque esta búsqueda de nuevas propuestas de valor a través de la co-creación o el co-branding buscan innovación o creación de nuevos productos, su significado vuelve a tomar relevancia en el concepto de *valor percibido*: “la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega en las distintas alternativas” (Kotler y Keller 2006, p. 141). Estas alternativas se definen por los beneficios que ofrecen al cliente, lo que reduce importancia al costo del producto. Sin embargo, según Kotler y Keller (2006), el cliente se enfrenta a la dicotomía entre un producto u otro a través de la evaluación de atributos que, en caso de ser percibidos como iguales, no habrá preferencia por alguno. Por otro lado, estos autores afirman que la percepción de valor incrementa cuando el producto o la marca involucran atributos emocionales influenciados por la imagen corporativa, y prevalecen por encima de aquellos funcionales como “confiabilidad, duración, funcionamiento y valor de reventa” (p. 142).

En el contexto del *marketing*, las emociones se involucran tanto al concepto de *co-branding* como al de *valor percibido*. Esto le da un enfoque objetivo y puntual a la estrategia que se desea implementar. Illouz (2019) interpreta las emociones en el marketing y el valor percibido como la aplicación de “significado emocional a los bienes”, que se distingue por sentimientos positivos, lo que lleva hacia un comportamiento emocional que domina su identidad.

Lo anterior coincide con la relevancia que otorgan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) al concepto *valor emocional*, al que se refieren como el resultado de la evolución del marketing a una versión “3.0”. Esta etapa del marketing involucra un enfoque cultural corporativo, en el que la imagen de marca debe alinearse a las variables que priman en la percepción del consumidor en la evaluación de productos, convirtiéndose en un concepto idealizado que el consumidor desea alcanzar o “admirar”. Para llegar a un estado de involucramiento y sentido de pertenencia del consumidor, la organización primero debe establecer enfoques organizacionales y permear a sus empleados con una cultura de trabajo que se desarrolla con valores corporativos alineados a los objetivos de mercado. Ejemplo de ello son las organizaciones sin ánimo de lucro, que funcionan por objetivos no monetarios, y de ahí deriva su éxito, pues demuestran que la recompensa monetaria es menos relevante que el cumplimiento de los objetivos intangibles y la capacidad de llevarlos a sus causas sociales en beneficio del otro (Kotler, Kartajaya, y Setiawan 2018).

Estos mismos autores aseguran que estos propósitos no monetarios tienden a prevalecer en el tiempo, y son más efectivos cuando sus prácticas nacen desde dentro para reproducirse en el entorno externo de la organización. De este modo, se establecen los valores corporativos con base en los valores percibidos por el consumidor para lograr a través de las emociones posicionarse en la mente y los afectos de los consumidores.

En el sentido práctico, Ruiz (2019) identifica componentes del valor percibido que influyen la actitud y la lealtad del consumidor, entre los que se encuentra el valor emocional. Este último ejerce gran relevancia en la relación con la marca y los patrones de compra. El autor explica, además, que este tipo de valor se caracteriza por sentimientos de gratitud, confianza, disfrute, ansiedad y relajación dentro de un proceso de compra. Así podría ser usado este concepto como una razón del comportamiento en quienes adquieren tarjetas de crédito de marca compartida (Ruiz, 2019).

Según Chan (2019), “el valor emocional se deriva de una experiencia emotiva interna [...] Este valor refleja el resultado emocional de la interacción de una persona con el entorno inmediato, que es una experiencia interna emotiva” (p. 192). Este tipo de valor se asocia con la

satisfacción del cliente, como consecuencia de la respuesta afectiva en el proceso de comparación de lo que se espera y lo que recibe, y el bienestar del cliente, el cual se compone de variables que influyen en la percepción de calidad de vida y se interpreta como una valoración del yo, lo que contribuye al mejoramiento de la persona o a fortalecer la introspección según lo que se consume. “El bienestar del cliente se define como un sentido de auto-mejora o auto-crecimiento reflejado en la adquisición de conocimiento y la obtención de perspectiva (p. 193). Es por esto por lo que hay una relación entre la teoría y su estudio, que asegura haber mayor valoración positiva para los servicios enfocados en experiencias como lo es el turismo o aquellos que estén vinculados con emociones y propuestas de valor intangibles, bien sea religiosos, sentimentales, educativos y demás.

En la misma investigación, Chan relaciona los resultados positivos de las experiencias con la creación o el crecimiento del valor: variables interdependientes que tienen como resultado una mejor evaluación de lo adquirido. Sin embargo, esta evaluación está permeada por la necesidad del producto, la expectativa que se tiene de este y los sentimientos transitorios en el momento de compra. Así mismo, explica que el crecimiento o la creación de valor se da por la motivación individual, dado que quienes poseen mayor interés y conocimiento de lo que desean adquirir tienden a involucrar mayores sentimientos, y en consecuencia su juicio es severo.

Algunos estudios relacionados con las tarjetas de crédito muestran la dependencia que posee la cantidad de consumo con la cultura de una sociedad, determinados hábitos y percepciones de valor. Ejemplo de ello es el análisis de Arango y Cardona (2019) en el que se muestra que la frecuencia de uso o preferencia de la tarjeta de crédito en Bogotá (Colombia) resulta de la “tasa de interés”, “el ingreso, la edad, la educación y el género” (p. 1). La mayor cantidad de personas que usan tarjetas de crédito son menores de 35 años, quienes representan el “43% de las personas registradas con tarjetas de crédito fácil Codensa” (p. 43). De estas la cantidad de mujeres es ligeramente superior. De este modo, la mayor concentración de uso se presenta en los jóvenes y las mujeres.

Por otro lado, Nakajima e Izumida (2015), en su estudio sobre el efecto de logotipos de tarjetas de crédito en el precio de determinados artículos, muestran que el valor percibido es mayor cuando en las imágenes de los productos se encuentra un logotipo de una marca de tarjeta de crédito junto a este. Según el estudio, los jóvenes japoneses suponen que el valor del producto es mayor y su disposición o deseo por adquirirlos aumenta. Estos autores contrastan su análisis con el de Sharpe et al. (citados por Nakajima e Izumida, 2015), en el que es considerado un elemento que otorga prestigio a los productos, lo que da incluso mayores ventas

en el “mega mercado” chino. Por otro lado, la escasa cultura de uso de este método de pago en los jóvenes implica un riesgo financiero por la falta de pago, debido a la escasa educación en el uso de este, como en el manejo de sus ingresos. Esto demuestra que en la cultura asiática la edad determina el uso de las tarjetas de crédito y que el valor percibido aumenta en la medida en que se involucra este medio de pago con diferentes marcas.

Metodología

La metodología de la investigación desarrollada es de tipo cuantitativa-descriptiva, la cual, según Cavazos (2020), se define como “investigar las características o funciones del fenómeno, situación o sujetos estudiados según una más variables. Aspectos comunes por indagar a través de esta investigación son quién, qué, cómo, cuándo y dónde” (p. 77). Para Morales (2010), el objetivo de esta investigación es “llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables” (p. 2).

Se recolectó información por medio de instrumentos semiestructurados. Se hizo análisis con el Software SPSS versión 25. Los ítems fueron adecuados en la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) en una escala de “totalmente de acuerdo”, “totalmente desacuerdo”. La investigación se profundizó en las siguientes tarjetas de crédito: Banco de Occidente-Visa Gold Vélez, Davivienda-Visa Mng, Davivienda-Visa Chevignon, Davivienda-Visa Rifle, Davivienda-Visa Naf-Naf, Davivienda-Visa Americanino, Davivienda-Visa Outletcard, Davivienda-Visa Esprit, Davivienda-Mastercard Le Collezioni.

La muestra se constituyó con 104 personas que poseen tarjeta de crédito de marca compartida en la categoría *institución bancaria-tienda de ropa y calzado*, de las cuales 45% son hombres y 55%, mujeres. La edad media fue de 33,10 años. Del total, el 1% tiene ingresos mensuales entre 300.000 y 400.000 pesos colombianos; 5%, menos de 700.000; 10%, entre 700.000 y 1.400.000; 20%, entre 1.400.001 y 2.100.000; 20%, entre 2.100.001 y 2.800.000; 15%, entre 2.800.001 y 3.500.000, 9%, entre 3.500.001 y 4.200.000, y 20% posee ingresos mensuales de más de 4.200.000 pesos colombianos.

Por otra parte, dentro de los aspectos sociodemográficos se identificó que el 8% pertenece al estrato 6; 16%, al 5; 46%, al 4; el 28%, al 3, y el 2%, al estrato 2. Así mismo, se observó que los encuestados tienen un nivel de escolaridad distribuido con el 32%, posgrado; 58%, pregrado; 5%, técnico-tecnólogo; 6%, secundaria; 1%, primaria.

Se elaboraron ocho ítems referentes al eje de investigación valor emocional, los cuales indagan en lo referente a si: 1) “Las compras con la tarjeta de crédito de marca compartida fueron divertidas”, 2) “En comparación con otras cosas, el haber usado mi tarjeta de crédito de marca compartida para pagar fue realmente agradable”, 3) “Disfruté de haber pagado mis compras con tarjeta de crédito de marca compartida”, 4) “El haber comprado y pagado con tarjeta de crédito de marca compartida me da la sensación de escape”, 5) “Disfruto comprar por la facilidad de pagar con la tarjeta de crédito de marca compartida”, 6) “El pagar con la tarjeta de crédito de marca compartida no fue un momento agradable”, 7) “Me sentí de mala suerte al pagar con la tarjeta de crédito de marca compartida” y 8) “Estoy decepcionado porque no usé la tarjeta de crédito de marca compartida”.

Resultados

Para el primer ítem “Las compras con la tarjeta de crédito de marca compartida fueron divertidas”, la respuesta promedio fue de 4, estando el 77% en total acuerdo y en acuerdo con haber experimentado diversión durante las compras con la tarjeta de crédito de marca compartida (figura 1).

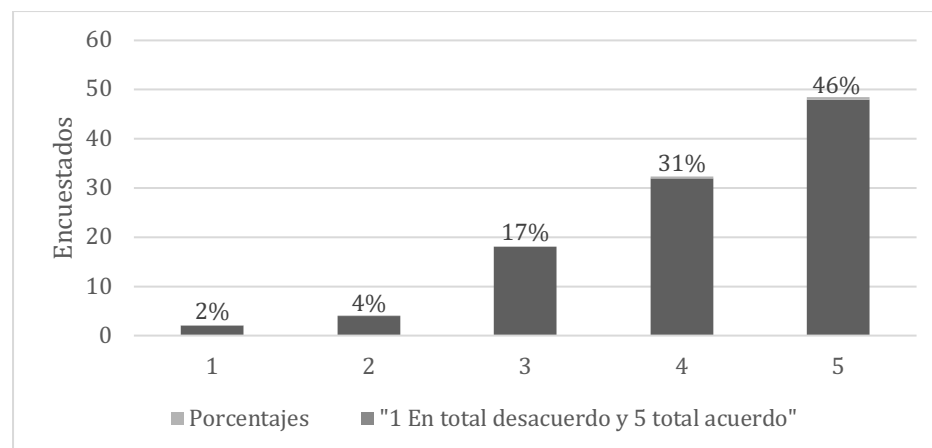


Figura 1. “Las compras con la tarjeta de crédito de marca compartida fueron divertidas”

Fuente: elaboración propia

En el segundo ítem, “En comparación con otras cosas, el haber usado mi tarjeta de crédito de marca compartida para pagar fue realmente agradable”, la respuesta promedio fue de 4 con un

47% en total acuerdo, un 36% en acuerdo, superando el 80% del total de respuestas con un 14% en desacuerdo (figura 2).

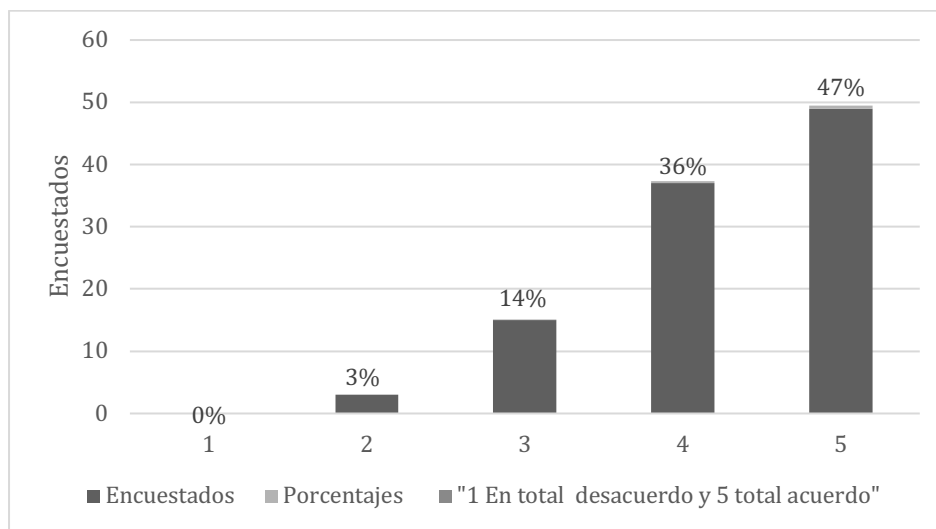


Figura 2. “En comparación con otras cosas, el haber usado mi tarjeta de crédito de marca compartida para pagar fue realmente agradable”

Fuente: elaboración propia

El tercer ítem, “Disfruté de haber pagado mis compras con tarjeta de crédito de marca compartida”, tuvo una respuesta promedio de 4 con un 51% en total acuerdo y un 13 en desacuerdo (figura 3).

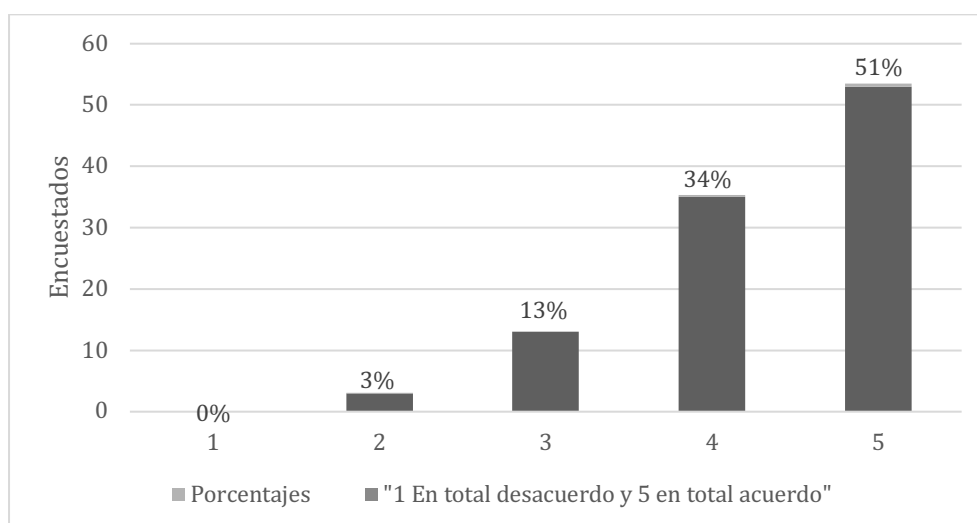


Figura 3. “Disfruté de haber pagado mis compras con tarjeta de crédito de marca compartida”

Fuente: elaboración propia

Para el cuarto ítem, “El haber comprado y pagado con tarjeta de crédito de marca compartida me da la sensación de escape”, se obtuvo una respuesta promedio de 3 con el 47% en acuerdo y el 17% en desacuerdo (figura 4).

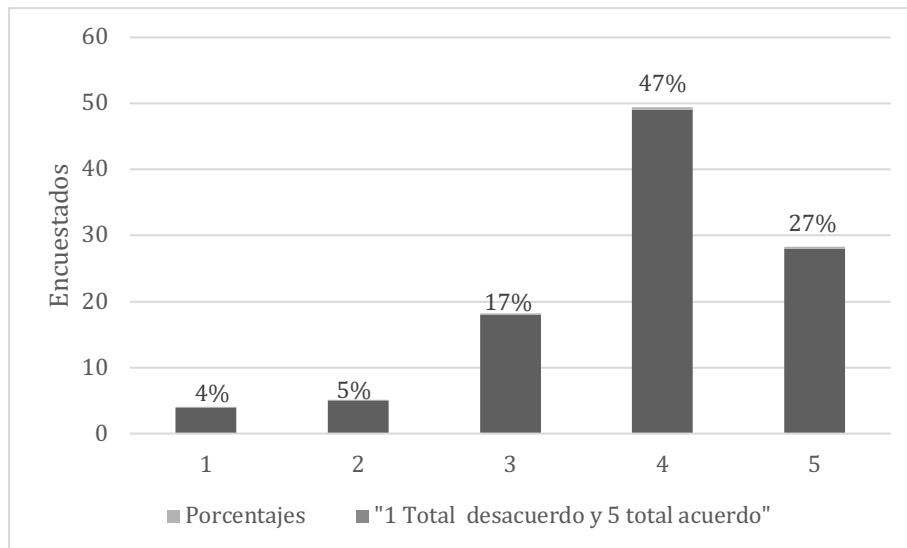


Figura 4. “El haber comprado y pagado con tarjeta de crédito de marca compartida me da la sensación de escape”

Fuente: elaboración propia

Para el quinto ítem, “Disfruto comprar por la facilidad de pagar con la tarjeta de crédito de marca compartida”, existe una respuesta promedio de 4 de la muestra, de acuerdo con la satisfacción de pagar con la tarjeta de marca compartida; siendo que el 54% afirmó estar en total acuerdo, el 28% estar en acuerdo y 0% en desacuerdo, lo que denota una respuesta positiva de más de la mitad de los encuestados (figura 5).

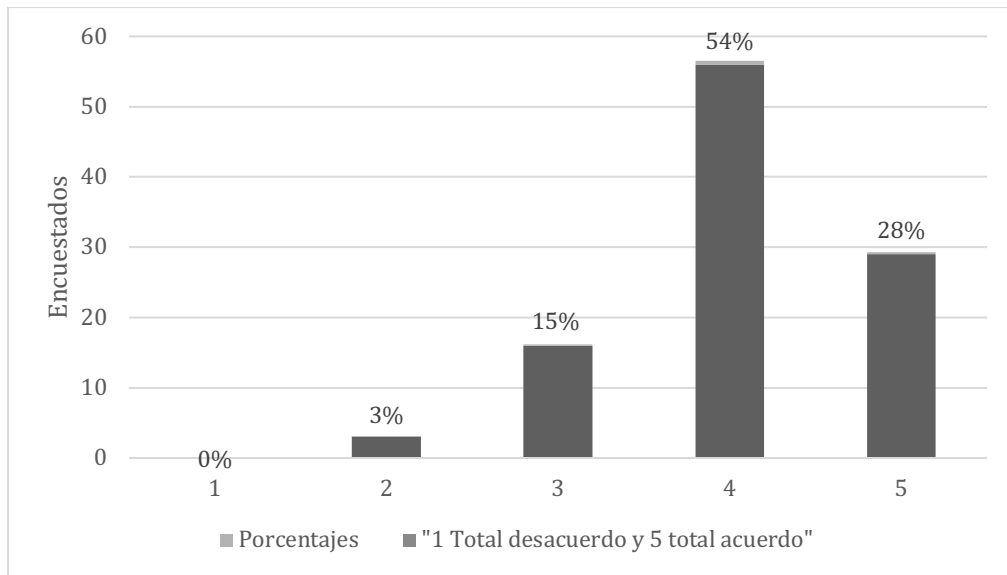


Figura 5. “Disfruto comprar por la facilidad de pagar con la tarjeta de crédito de marca compartida”

Fuente: elaboración propia

El sexto ítem fue “El pagar con la tarjeta de crédito de marca compartida no fue de un momento a agradable”. Tuvo una respuesta promedio de 2,46, distribuido con 8% en total acuerdo y 24% en total desacuerdo. La mayoría de los encuestados afirman no haber pasado un momento desagradable al pagar con una tarjeta de crédito de marca compartida (figura 6).

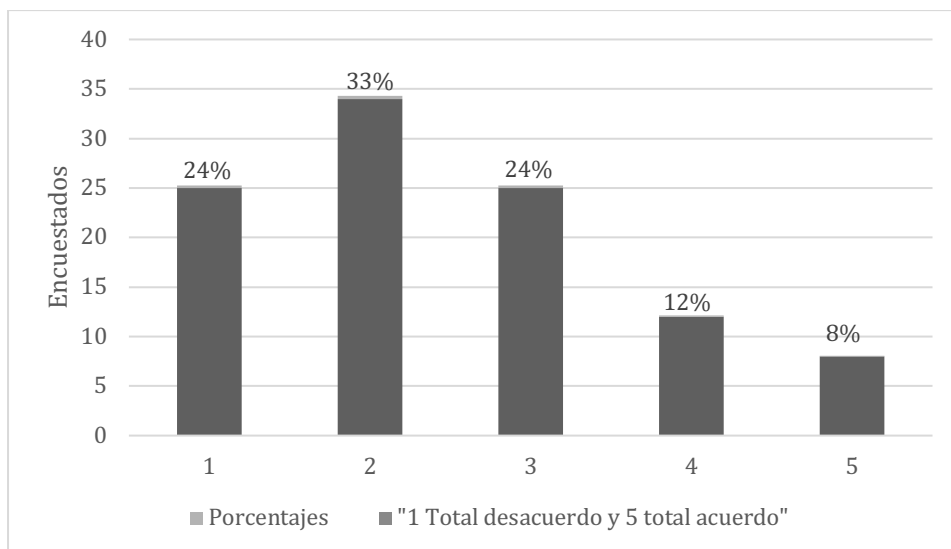


Figura 6. “El pagar con la tarjeta de crédito de marca compartida no fue un momento agradable”

Fuente: elaboración propia

Para el séptimo ítem, “Me sentí de mala suerte al pagar con la tarjeta de crédito de marca compartida”, la respuesta promedio fue de 2,87; el 26% de los encuestados indicó estar en desacuerdo y el 17% de acuerdo (figura 7).

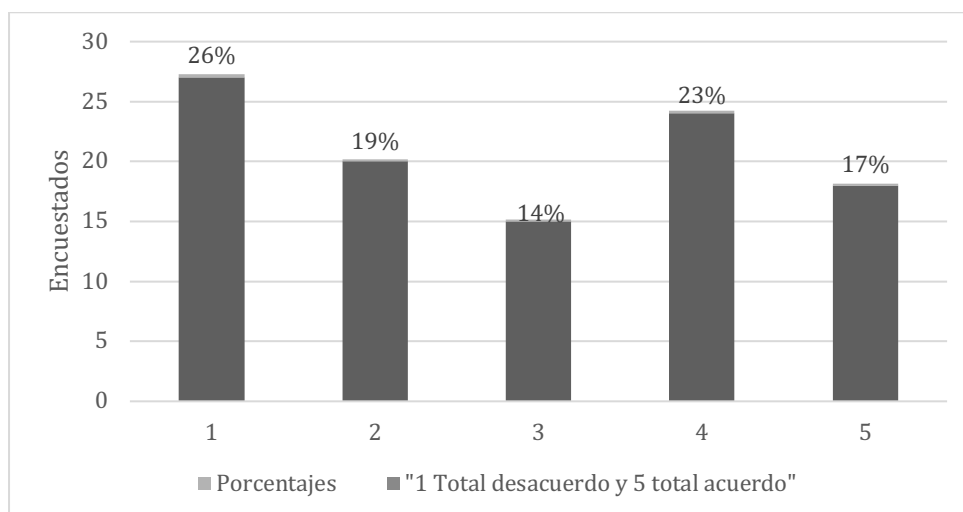


Figura 7. “Me sentí de mala suerte al pagar con la tarjeta de crédito de marca compartida”

Fuente: elaboración propia

Finalmente, se indaga la decepción como elemento importante para la percepción del valor emocional. El ítem “Estoy decepcionado porque no usé la tarjeta de crédito de marca compartida” obtuvo una respuesta promedio 2,36; 32% de la muestra estuvo en desacuerdo, mientras que el 5%, de acuerdo (figura 8).

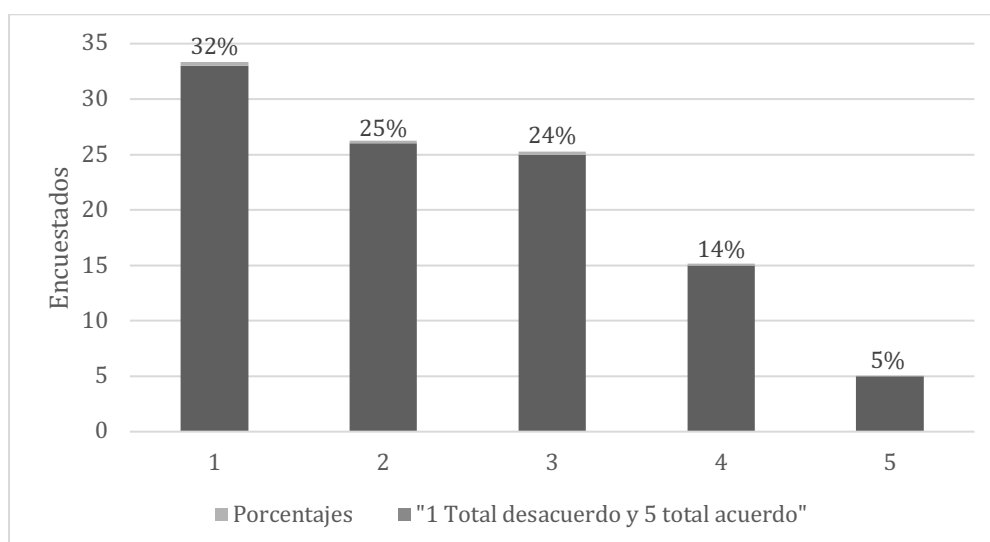


Figura 8. “Estoy decepcionado porque no usé la tarjeta de crédito de marca compartida”

Fuente: elaboración propia

En la tabla 1, se interpreta que el promedio de los ítems 1, 2, 3, 4 y 5 sobre la percepción del valor emocional es de 4,08. Tales ítems están relacionados con diversión, experiencia

agradable, facilidad y sensación de escape, como aspectos positivos en los procesos de compra con tarjeta de crédito de marca compartida. Por otro lado, el promedio de los ítems 6, 7 y 8 sobre la percepción del valor emocional es de 2,56. Están relacionados con “decepción”, “experiencia desagradable” y “mala suerte”, como aspectos negativos. Estos se asocian en menor medida al uso de tarjeta de crédito de marca compartida en los procesos de compra.

Tabla 1. Análisis descriptivos de dispersión y tendencias centrales de los ítems de medición del valor emocional

Ítem	Media	Mínimo	Máximo	Desviación
Las compras con la tarjeta de crédito de marca compartida fueron divertidas	4,15	1	5	0,97
En comparación con otras cosas, el haber usado mi tarjeta de crédito de marca compartida para pagar fue realmente agradable	4,15	1	5	0,77
Disfruté de haber pagado mis compras con tarjeta de crédito de marca compartida	4,15	1	5	0,74
El haber comprado y pagado con tarjeta de crédito de marca compartida me da la sensación de escape	3,88	1	5	0,98
Disfruto comprar por la facilidad de pagar con la tarjeta de crédito de marca compartida	4,07	1	5	0,73
El pagar con la tarjeta de crédito de marca compartida no fue un momento agradable	2,46	1	5	1,19
Me sentí de mala suerte al pagar con la tarjeta de crédito de marca compartida	2,87	1	5	1,46
Estoy decepcionado porque no usé la tarjeta de crédito de marca compartida	2,36	1	5	1,20

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, se responde el objetivo planteado de esta investigación, para el cual se determina que el valor emocional percibido por parte de los consumidores de tarjetas de crédito de marca compartida en Colombia, particularmente en la categoría *institución bancaria-tienda de ropa y calzado*, está relacionado con aspectos positivos, y específicamente se reconoce como “diversión”, “disfrute” y “experiencia agradable”.

Discusión y conclusiones

Para Illouz (2019), la identidad está dominada por los sentimientos positivos vinculados a las emociones en el marketing y el valor percibido. Chan (2019) atribuye una mejor evaluación sobre lo adquirido a estos sentimientos. Los resultados son congruentes. Muestran que el 77% de los encuestados considera haber tenido una compra divertida con la tarjeta de crédito de marca compartida. A este respecto, Chan (2019) afirma: “El valor emocional se deriva de una experiencia emotiva interna [...] este valor refleja el resultado emocional de la interacción de una persona con el entorno inmediato, que es una experiencia interna emotiva” (p. 192).

Los sentimientos positivos dados por la co-creación buscan establecer relaciones con el consumidor, en las que predomine una “experiencia muy atractiva desde un punto de vista emocional” (Fragale, 2019, p. 3). Esto coincide con el hecho de que el 47% manifiesta estar en total acuerdo y el 36% en acuerdo, lo que supera el 70% una evaluación favorable al identificar un valor positivo en su experiencia. Lo anterior se relaciona con la afirmación de Aqeel, Imaran y Shaukat (2017), quienes aseguran que el co-branding influye en sentimientos positivos como afectividad y emociones, por adquirir productos en los que hallan características de su personalidad.

Por otra parte, Ruiz (2019) considera el disfrute como componente del valor emocional que influye en “la relación con la marca y los patrones de compra”, lo cual se relaciona con el resultado de las repuestas ante la evaluación del disfrute por la facilidad de pago en la experiencia de compra con la tarjeta de marca compartida. Este mostró que el 54% afirma estar en total acuerdo, el 28% en acuerdo y el 0% en total desacuerdo. La valoración positiva supera el 80% del total de los encuestados.

“El pagar con la tarjeta de crédito de marca compartida no fue de un momento a agradable” tuvo una respuesta promedio de 2,46, distribuido con 8% en total acuerdo y 24% en total desacuerdo. La mayoría de los encuestados afirman no haber pasado un momento desagradable al pagar con una tarjeta de crédito de marca compartida.

Chan (2019) asegura en su estudio que “el crecimiento o creación de valor se da por la motivación individual, dado que quienes poseen mayor interés y conocimiento de lo que desean adquirir tienden a involucrar mayores sentimientos y su juicio es severo”. Los resultados del instrumento, por su parte, muestran que los encuestados no relacionan un sentimiento negativo por no usar la tarjeta de crédito de marca compartida. Aquí el 32% estuvo en total desacuerdo y el 25% en desacuerdo con esta afirmación. Esto muestra que los valores negativos se asocian

a otras variables en el proceso de compra y posiblemente estén relacionados con la motivación individual.

El valor emocional, según el concepto de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), está influenciado por la imagen de marca que contribuye a la construcción de admiración hacia el producto. Para Illouz (2019), el “significado emocional de los bienes” genera en el consumidor un comportamiento emocional y es manejado por su identidad. Con base en esta definición y los resultados obtenidos, hay similitud entre los componentes de disfrute y facilidad de los consumidores, lo cual representa el 54% en acuerdo y el 28% en total acuerdo en haber disfrutado el proceso de compra, que se evidencia en que el usuario tuvo una facilidad cuando usó la tarjeta de marca compartida y realizó el pago de la compra. Este era uno de los objetivos que tenía Bancolombia con Cadenalco, Lloyds Bank con Pepe Ganga y Colpatria: aumentar los beneficios a sus clientes (Jaramillo Agudelo y Torres Torres, 2014).

Así mismo, tener un momento agradable que se desarrolla se vuelve una percepción importante en el consumidor cuando utiliza la tarjeta de marca compartida. Chan (2019) afirma que el valor emocional nace de una experiencia interior y se llega a modificar con la interacción de forma inmediata por el ambiente en el que se encuentra. Kotler (2016), por su parte, indica que el cliente se enfrenta con diferentes productos, pues por medio de los atributos de estos toma una decisión; aquellos que no destaque el cliente pasarán desapercibidos; la preferencia y el gusto por el producto se pueden perder.

Esta afirmación tiene concordancia con los resultados, ya que el 33% afirmó estar en desacuerdo con haber pagado con la tarjeta de crédito de marca compartida y no haber tenido un momento agradable. Así como dicen Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), la satisfacción del cliente se convierte en una consecuencia de la respuesta afectiva y ayuda a desarrollar una comparación de lo que se adquiere y se estaba esperando.

Como conclusión final, posterior a la discusión y como respuesta a la pregunta de esta investigación, el valor emocional percibido por parte de los consumidores de tarjetas de crédito de marca compartida en Colombia, particularmente en la categoría *institución bancaria-tienda de ropa y calzado*, no es uno en concreto, en su lugar existen valores percibidos positivos como: “diversión”, seguido de “agradable” y “disfrute”. Así mismo, se conocieron aquellos valores percibidos negativos que están asociados en menor medida al uso de las tarjetas de marca compartida durante el proceso de compra, como “decepción”, “mala suerte”, “momentos desagradables” y “sensación de escape”.

El hallazgo de los valores emocionales encontrados en esta investigación deja abierto un camino para futuras investigaciones amerita profundizar en los valores emocionales

positivos que fueron percibidos en los procesos de compra con tarjeta de crédito de marca compartida, así como indagar en dónde hay mayor influencia de los valores negativos percibidos en los procesos de compra, para fortalecer la contribución teórica al marketing y su rama de co-branding, por parte de la comunidad educativa y en futuras investigaciones.

Referencias

- Aqeel, Z., Imaran, M. y Shaukat, M. (2017). Impact of co-branding and brand personality on brand equity: A study of telecom sector in Pakistan. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 86-93. Recuperado de https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_76721_17-10-04-21-47-49.pdf
- Arango, L. y Cardona L. (2019). *Tarjetas de crédito en personas de ingresos medios y bajos en Colombia: ¿qué determina su uso?* Recuperado https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9737/be_1089.pdf?sequence=15
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2015). *Historia de las tarjetas de crédito*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/historia-de-las-tarjetas-de-credito/>
- Cavazos, J. (2020). *Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Chan, E. K. (2019). The role of personal relevance in the value creation process of edutainment consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(3), 190-204. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1002/cb.1757>
- Córdoba, M. (19 de marzo de 2019). Ventajas de las tarjetas de marca compartida. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/ventajas-de-las-tarjetas-de-marca-compartida-2841294>
- Fregale, M. (2019). *Dal branding al co-branding*. Italia: Youcanprint Self-Publishing.
- Geylani, J., Inman, J. y Ter Hofstede, F. (2008), Image reinforcement or impairment: the effects of co-branding on attribute uncertainty. *Marketing Science*, 27(4), 730-744. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0326>
- Gómez-González, J., Jaramillo-Echeverry, J. y Meisel-Roca, A. (2016). *El uso de efectivo y tarjetas crédito en Colombia*. Recuperado de https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/be_950.pdf
- Illouz, E. (2019). *Capitalismo consumo y autenticidad: las emociones como mercancía*. Buenos Aires: Katz.

- Jaramillo Agudelo, J. y Torres Torres, A. (2014). *Efectos del uso de tarjetas de crédito de marca compartida en la economía Colombia* (proyecto de especialización). Universidad la Gran Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4141/Tarjetas_marcas_econom%c3%ada_Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, S. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Martínez, F. (2018). *Advances national brand and private label marketing. Springer Proceedings in business and economics*. Springer.
- Mishra, S., Singh, S., Fang, X. y Yin, B. (2017). Quality and numbers of brand alliance partners on the perceived quality of a new brands. *Emerald Insight Discovery Journals, Books & Case Studies*. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-05-2015-0873/full/html>
- Morales, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Nakajima, S. e Izumida, M. (2015). Effect of credit card logos on the consumer item price estimated by Japanese College Students. *Current Psychology*, 34, 50-57.
- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M. y Cohen, J. (2017). ¿Are two brands better than one? investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Cross Mark*. Recuperado de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11002-017-9444-3.pdf>
- Park, C. W., MacInnis, D. J. y Eisingerich, A. B. (2016). *Brand admiration: building a business people love*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Petrick, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.1194996>
- Ramírez, M. (17 de agosto de 2012). Los bancos les apuestan a las tarjetas de marca compartida. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas/los-bancos-le-apuestan-a-las-tarjetas-de-marca-compartida-2018415>
- Restrepo, M. (13 de abril de 2018). Tarjetas de crédito de marca compartida: definición, bancos y ventajas. *Rankia*. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/ranking-tarjetas-credito-debito/3871386-tarjetas-credito-marca-compartida-definicion-bancos-ventajas>
- Ruiz-Molina, M. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, (21), 102-117.

- Sánchez, P. (2014). *Las tarjetas de crédito en Colombia* (proyecto de especialización). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3jCa930>
- Sánchez, S. (2019). Influencia del co-branding entre una marca reconocida y una marca líder, en la intención de compra de consumidores de 20 a 35 años que residen en Lima Moderna. *Repositorio Académico*. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625389>.
- Sandoval, R. (1991). *Tarjeta de crédito bancaria*. Santiago: Editorial Jurídica de Chile.
- Stranker, K., Wrigley, C. (2016). Designing and emotional strategy: Strengthening digital channel engagements. *Business Horizons. Science Direct*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316000112>
- Shurtleff, W. (2019). *History of soybeans and soyfoods in Africa (1857-2019)*. Lafayette, CA: Soyinfo Center.
- Velasco, G. (2016). *El cobranding como estrategia de comunicación casos en el Ecuador* (trabajo de grado). Pontificia Universidad de Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2YQTxwH>