

Marketing y comportamiento de consumidor durante y en la superación de una pandemia

La pandemia ocasionada por la COVID-19 ha generado cambios en las formas en que empresas y personas se comportan, y aún se desconocen los efectos futuros de ello. Si bien varios estudios han mostrado cómo el aislamiento y las reacciones individuales y sociales impactan las organizaciones (Leung et al., 2021; Rojas et al., 2020; Zwanka & Buff, 2020), se requiere mayor investigación acerca de cómo un área de la organización como el *marketing* puede contribuir a superar los devastadores efectos de la pandemia.

En consecuencia, hay solicitudes urgentes de la sociedad que la academia puede responder a partir de la investigación. En primera medida, se hace un llamado a analizar el efecto de la COVID-19 en las diferentes culturas, edades y variables demográficas de consumidores a nivel mundial (Madrigal-Moreno et al., 2021; Sheth, 2020; Zwanka & Buff, 2020), que deriva en las posibles respuestas y formas en que la empresa puede adaptar y ofrecer propuestas de valor. Asimismo, y en la misma línea de trabajo, es imperante dar cuenta del cómo las tendencias al individualismo con base en la pandemia han dado forma a nuevos hábitos, tendencias y disrupciones (Larios-Gómez et al., 2021; Sheth, 2020). En segunda instancia, reconocer las líneas de trabajo frente a la responsabilidad social que tienen las empresas y sus acciones de *marketing* como respuesta a los impactos negativos de la COVID-19 (Huang, 2021; Pesqueux, 2020) es un asunto por explorar, además de su impacto en los consumidores.

Por otro lado, es relevante aportar al reconocimiento y análisis de dinámicas positivas para el ámbito del *marketing*; por ejemplo, la pandemia ha favorecido e impulsado la conexión con los consumidores a partir de canales digitales, el uso del *e-commerce* y, en especial, de *marketplaces* de amplia oferta y servicios en venta y posventa (Brandtner et al., 2021; Gómez, 2020; Sánchez-Torres et al., 2021; Saura et al., 2020; Sheth, 2020) con dinámicas tradicionales como B2C, pero también favoreciendo el emprendimiento y actores independientes o informales a través de dinámicas como el C2C.

Asimismo, en relación con sectores específicos, afrontar la deserción de estudiantes, favorecer la cobertura educativa y brindarles experiencias positivas de servicio en el marco de una situación tan compleja y cambiante abre la puerta

para pensar y aportar sobre el *marketing* educativo en el ámbito de la pandemia y el posicionamiento de las instituciones de esta índole como marcas (Habib et al., 2021; Montoya-Restrepo et al., 2020). Es así como reconocer en este contexto el *marketing* en otros sectores de interés y profundamente afectados como el turismo puede llevar a analizar el cómo utilizar el *marketing* interno para motivar a colaboradores del sector o cómo, a partir de las herramientas de *marketing*, se pudiera restaurar y promover la confianza de los turistas (Buhalis, 2020; Kluge, 2020; Sharma et al., 2021; Sheldon, 2020). De igual forma, en este contexto, es relevante reconocer los diversos cambios que se han generado en la manera de comprar productos de consumo masivo —*retail*— (Brumă et al., 2021; Rodrigues, 2021; Rojas et al., 2020).

Dadas las anteriores consideraciones, en agosto de 2021 la *Revista Innovar* realizó un llamado a un número especial cuyo propósito fue brindar a la comunidad académica del área del *marketing* un espacio para analizar de manera plural este fenómeno. Como resultado se recibieron 48 documentos y la presente edición, volumen 32, número 86, presenta los diez artículos aceptados; en una próxima edición, se espera publicar más resultados de investigación que abordan este relevante fenómeno global. A continuación, se presenta una síntesis de los documentos que hacen parte de este número especial.

El primer artículo de este número especial, titulado "The COVID-19 Pandemic and its Implications for Food Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis of Institutionally Affiliated Research in Brazil", presenta una revisión sistemática rápida de la literatura de alto impacto sobre las tendencias y desafíos de la pandemia por COVID-19 y sus implicaciones para el comportamiento del consumidor de alimentos en Brasil. Se destaca de los resultados el cómo los consumidores comenzaron a buscar opciones más saludables, el mayor uso del comercio electrónico para adquirir alimentos y otros productos, lo que supone una oportunidad para las aplicaciones de entrega de alimentos.

El segundo artículo, también en inglés y que lleva por título "Factors of Peruvian quinoa consumption during the COVID-19 pandemic", explora el comportamiento de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en Perú con respecto a las percepciones subyacentes de los consumido-

res y los aspectos demográficos que influyen en el consumo de quinua. Es así como relaciona la preocupación por la salud y la nutrición con el aumento de consumo de quinua durante la pandemia, siendo las mujeres las que tenían un consumo diario o semanal de dicho alimento.

El tercer artículo, titulado "Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y su disposición posterior a la COVID-19", nos acerca a la relación significativa entre el consumo de actividades culturales prepandemia y el consumo de las actividades culturales durante esta, debido en parte a la falta de accesibilidad, por las restricciones y el confinamiento, así como su fuerte correlación con las actividades turísticas, que se redujeron significativamente.

En el cuarto artículo, titulado "Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá", se analizan los principales cambios en los hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por la pandemia en dicha ciudad. Se definieron tres tipologías de consumidores: "los afectados", que mostraron mayor cambio en sus hábitos; "los estables", cuyos hábitos se mantuvieron relativamente iguales, y "los indiferentes", que mostraron hábitos fuera de casa. Por otro lado, resalta la importancia de la logística (+89%) y el *marketing* digital (+52%), relacionado con el aumento de compras en línea y entregas a domicilio.

El quinto artículo, titulado "Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica", aborda los efectos de la pandemia sobre los negocios internacionales en Costa Rica, así como el surgimiento de nuevas formas de realizar los negocios, relacionados con la virtualización y el uso de medios digitales como parte de sus estrategias para informar o vender. Asimismo, pone de relieve que las empresas que no evaluaron el desempeño presentan un resultado desfavorable en las exportaciones, lo que confirma la importancia de evaluar el desempeño de cada herramienta de *marketing* digital.

El sexto artículo lleva por título "Analyzing academic discourse evolution on consumer behavior and COVID-19 using topic modeling", y destaca una serie de temas y su evolución a lo largo de la pandemia en relación con el estudio del comportamiento del consumidor. Así, en los inicios destaca el confinamiento por el impacto del coronavirus; luego, presenta la importancia de las medidas de protección necesarias para poder mantener las operaciones comerciales, así como el cambio en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones hacia la sustentabilidad. Los *drivers* externos e internos, que tradicionalmente afectaban el comportamiento del consumidor (tipo de per-

sonalidad, imagen de marca, estatus, etc.), han quedado obsoletos en el contexto de la pandemia, surgiendo otros *drivers* como el reciclaje y la reutilización de productos. Por otro lado, la comodidad y la personalización pasan a ser mucho más valoradas por los consumidores.

El séptimo artículo, en inglés, titulado "Customer value co-creation behavior in times of COVID-19: The case of the Mexican food service delivery ecosystem", presenta cómo el comportamiento de participación del cliente (CPB) y el comportamiento de ciudadanía del cliente (CCB) están relacionados con la generación del comportamiento de cocreación de valor del cliente (CVCB) en el ecosistema mexicano de entrega de servicios de alimentos, mediante una investigación cuantitativa, siendo el comportamiento responsable y compartir información las variables más relacionadas con CPB, mientras que para CCB, la recomendación y ayudar a otros clientes son las variables con mayor relación.

El octavo artículo lleva por título "El comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México", y expone cómo aumentó el consumo de información y de entretenimiento mediante plataformas digitales. Por otro lado, el consumidor aprendió a buscar información de calidad en fuentes confiables, siendo la salud uno de los temas más importantes. La pandemia generada por la COVID-19 favoreció el crecimiento del comercio electrónico en México, en especial de productos relacionados con el cuidado de la salud, productos para la limpieza para el hogar y compra de alimentos, en un primer momento de la pandemia.

El noveno artículo, titulado "Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al *e-commerce* durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador", muestra que la confianza percibida no influye significativamente en la intención de uso del *e-commerce*, mientras que las creencias normativas y la competencia en los dispositivos electrónicos son los factores que más intervienen en la decisión del usuario. Los autores hacen énfasis en que el *e-commerce* fue adoptado porque el comprador no tenía alternativas en régimen de confinamiento, pero la falta de confianza podría motivar a regresar al comercio tradicional cuando los compradores tengan la posibilidad.

Finalmente, el décimo artículo, titulado "La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de COVID-19", nos aporta un estudio sobre la venta ética y su relación con la satisfacción, confianza y lealtad del cliente con la compañía vendedora; en este entorno, el contacto presencial se ha visto minimizado e incluso anulado, en muchas ocasiones, debido al nuevo escenario comercial producido por la COVID-19. Los autores manifiestan que la satisfacción y la confianza obtenida

por los clientes con una determinada empresa proveedora vendrá determinada no solo por los servicios y productos que les venda, sino también por las aportaciones y servicios que le hagan los vendedores, a través de las sucesivas interacciones de ventas.

En suma, y tras el ejercicio como editores invitados, es preciso dar cuenta de algunas consideraciones que ponen en valor el rol del *marketing* desde una perspectiva académica, de investigación, y que también apuntan a pensar el ejercicio profesional. En primera medida, es relevante indicar que el escenario global, ante la llegada de la COVID-19, ha tenido grandes enseñanzas, puesto que la posibilidad de que a través de los medios digitales se realicen búsquedas de información puntual sobre las características de los bienes de consumo ha permitido que los consumidores exijan a los empresarios productos de mejor calidad que puedan contribuir de manera más transparente a la realización de prácticas éticas y pugnar por la responsabilidad social corporativa (He & Harris, 2020), además de ajustes a los ambientes físicos y virtuales de compra, así como considerar el rol del consumo prosocial (Franco & Silva-Franco, 2022) y sostenible o proambiental (Bohórquez-López & Gutiérrez-Leefmans, 2022), siendo esta última una tendencia relevante ya prevista en la literatura antes de la COVID-19 (Ciro, 2021).

En segunda instancia, la sociedad, a nivel mundial, ha pasado por diversos sucesos que, con el paso de los años, han sido transcendentales y han traído consigo cambios, adaptaciones, ajustes y dirigencias en las distintas formas de vivir. La pandemia por COVID-19 ha representado uno de los hechos históricos que recientemente sacudió al mundo, y fue una ruptura para ver, desde diversos enfoques, el quehacer y la toma de decisiones en diferentes aspectos de la sociedad. Uno de los aspectos que más impacto sufrió fue el proceso comunicativo en las organizaciones; desde la óptica empresarial, las organizaciones comenzaron a crear vínculos comunicativos con sus grupos de interés y audiencias, ya sea sus proveedores, su competencia o sus consumidores (Kang et al., 2021). Otro de ellos fue la forma de concebir el entretenimiento, el consumo de bienes culturales (Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas, 2022), el bienestar, la salud, los patrones de consumo asociados a ello y, por ende, la nutrición (Higuchi et al., 2022), que además perduraron después de la pandemia (Acevedo-Navas & Osorio Romero, 2022).

En tercera medida, se dinamizó la profesionalización del uso de las redes sociales y de las plataformas digitales que, si bien ya existían, no se explotaban tanto como lo hacen hoy día las empresas; de hecho, la pandemia llevó a

las pymes a dar el paso hacia la digitalización (Jiménez et al., 2022). Con la apropiación de las redes sociales y las plataformas digitales para fortalecer sus procesos comunicativos, las empresas buscan generar, mantener y optimizar sus relaciones con sus grupos de interés (Mason et al., 2021). Desde otra óptica, los consumidores ávidos de obtener bienes y servicios en condiciones de distanciamiento social, y ante el temor de un contagio, comenzaron a explotar los recursos que tenían a la mano. Así, sin importar su edad, género o nivel socioeconómico se volvieron expertos en el uso de plataformas para obtener cualquier insumo necesario para su sobrevivencia y la de su familia; incluso, algunos consumidores considerados "analfabetas digitales" iniciaron un proceso de aprendizaje digital para enfrentar la situación que representaba el aislamiento social y ante el aumento de actividades productivas desde casa como el trabajo o el estudio, para así contener una agresiva emergencia sanitaria (Akdin et al., 2022).

Desde otra perspectiva, la transformación digital de las prácticas de *marketing* fue la herramienta que permitió en gran medida la permanencia de las empresas en el mercado (Dash & Chakraborty, 2021; Béjar-Tinoco, et al., 2022); la correcta utilización de prácticas de *Search Engine Optimization* (SEO) y *Search Engine Marketing* (SEM) fueron pilares para mantener la satisfacción de los clientes. La pandemia mostró al mundo la necesidad inminente de adaptación al cambio y la explotación de recursos tecnológicos digitales necesarios para la comunicación y generación de relaciones con los consumidores (Hoekstra & Leeflang, 2020). La reflexión aquí debe ser cómo afianzar esa familiaridad y confianza de los consumidores para futuros desarrollos tecnológicos (Bonisoli & Castillo, 2022).

En cuarto lugar, y con el propósito de presentar un avance sobre las perspectivas futuras, se debe tener presente que la pandemia modificó las formas y procesos de consumo a nivel mundial, siendo claro que este cambio no tiene marcha atrás y que se están evidenciando efectos tanto en el consumo de personas con la omnicanalidad o el aumento acelerado del *e-commerce* y el social media (Mason et al., 2021). Lo anterior también implicó retos logísticos y de cadena de abastecimiento para lograr la entrega en tiempo, modo y lugar requerido por los consumidores (Figueroa et al., 2022). Asimismo sucede con las transacciones entre empresas con la adopción del *e-commerce* B2B (Kang et al., 2021) como canal estratégico frente a la incertidumbre de futuras pandemias que afecten financieramente los canales físicos, donde lo más relevante, sin importar un ambiente de incertidumbre como el generado por la pandemia, será reforzar los valores empresariales para que estén inmersos en procesos responsables y de venta ética,

con el fin de generar relaciones sostenibles y vínculos de largo plazo en el marco de la confianza (Martín-Castejón & Gómez-Martínez, 2022). Todo esto se completa con la innovación de productos y servicios relacionados con el trabajo y la vida desde los hogares, siendo una tendencia que seguirá en crecimiento (Ding & Li, 2021) y que amerita ser estudiada en profundidad.

SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO

Ph. D. en Ciencias Administrativas
Profesora asociada, Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia
Grupo de investigación: Management and Marketing
sprojasb@unal.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-1148-3779>

JAVIER A. SÁNCHEZ-TORRES.

Ph. D. en Business
Profesor auxiliar e investigador, Universidad de Medellín,
Medellín, Colombia
Grupo de investigación: Tetrix Marketing
jasanchez@udemedellin.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-8217-2177>

FRANCISCO-JAVIER ARROYO-CAÑADA.

Ph. D. en Estudios Empresariales
Profesor e Investigador, Universidad de Barcelona
Barcelona, España
Grupo de investigación: Marketing Decision Making
fjarroyo@ub.edu
<https://orcid.org/0000-0001-8987-8204>

FLOR MADRIGAL-MORENO.

Ph. D. en Administración
Profesora e Investigadora, Universidad Michoacana
de San Nicolás de Hidalgo
Morelia, México
Grupo de investigación: Estudios en Comunicación,
Mercadotecnia, Turismo y Gestión Empresarial
fmadrigal@umich.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9854-2400>

Referencias bibliográficas

Acevedo-Navas, C., & Osorio-Romero, M. A. (2022). Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá. *Innovar*, 32(86), 59-74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104661>

Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>

Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, M. A. (2022). El comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia

por COVID-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119-134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>

Bohorquez-López, V. W., & Gutiérrez-Leefmans, M. (2022). Analyzing academic discourse evolution on consumer behavior and COVID-19 using topic modeling. *Innovar*, 32(86), 89-103. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104663>

Bonisoli, L., & Castillo-Leyva, K. (2022). Creencias normativas y Confianza: una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador. *Innovar*, 32(86), 135-149. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>

Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the customer end of retail supply chains: A big data analysis of consumer satisfaction. *Sustainability*, 13(3), 1464. <https://doi.org/10.3390/su13031464>

Brumă, I. S., Vasiliu, C. D., Rodino, S., Butu, M., Tanasă, L., Doboș, S., Butu, A., Coca, O., Stefan, G. (2021). The Behavior of Dairy Consumers in Short Food Supply Chains during COVID-19 Pandemic in Suceava Area, Romania. *Sustainability*, 13(6), 3072. <https://doi.org/10.3390/su13063072>

Buhalis, D., Parra López, E., & Martínez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of Young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>

Ciro, D. (2021). *Evaluación de las intenciones ambientales de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia-Sede Bogotá*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/80188>

Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13126735>

Ding, A. W., & Li, S. (2021). National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic. *Business Horizons*, 64(2), 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>

Figueroa-Velázquez, J. G., Zamora-Ramos, M. R., Zúñiga-Espinosa, N. A., & Hernández-Aranda, I. (2022). Customer value co-creation behavior in times of Covid-19: The case of the Mexican food service delivery ecosystem. *Innovar*, 32(86), 105-117. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104664>

Franco, A. C., & Silva-Franco, L. (2022). The COVID-19 Pandemic and its Implications for Food Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis of Institutionally Affiliated Research in Brazil. *Innovar*, 32(86), 13-25. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104658>

Gómez, K. (2020). eCommerce: desafíos antes el COVID-19. COVID-19: efectos económicos y políticas públicas para enfrentar la crisis. Documentos FCE-CID – Centro de Investigaciones para el Desarrollo. <http://www.cid.unal.edu.co/node/4655>

Habib, S., Hamadneh, N. N., Al Wadi, S., & Masa'deh, R. (2021). Computation analysis of brand experience dimensions: Indian online food delivery platforms. *Computers, Materials & Continua*, 67(1), 445-462. <https://doi.org/10.32604/cmc.2021.014047>

He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>

Higuchi, A., Sánchez, L., & Maehara, R. (2022). Factors of Peruvian quinoa consumption during the COVID-19 pandemic. *Innovar*, 32(86), 27-42. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104659>

- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. H. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Huang, H., & Liu, S. Q. (2020). "Donate to help combat COVID-19!" How typeface affects the effectiveness of CSR marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3315-3333. <https://doi.org.ezproxy.unal.edu.co/10.1108/IJCHM-05-2020-0462>
- Jiménez-Arias, M. L., Arce-Gutiérrez, S., & Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia del COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>
- Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2021). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>
- Kluge, U., Ringbeck, J., & Spinler, S. (2020). Door-to-door travel in 2035 – A Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120096. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120096>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3), e06468. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Leung, J., Chung, J. Y. C., Tisdale, C., Chiu, V., & Lim, C. C. W., & Chan, G. (2021). Anxiety & Panic Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic—A Qualitative Analysis of Toilet Paper Hoarding Contents on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1127. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031127>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Béjar-Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 268-286. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Martín-Castejón, P. J., & Gómez-Martínez, A. (2022). La influencia de la venta ética en las variables relacionales del cliente industrial en tiempos de COVID-19. *Innovar*, 32(86), 151-166. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104667>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after COVID-19. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Montoya-Restrepo, I. A., Sánchez-Torres, J. A., Rojas-Berrio, S. P., & Montoya-Restrepo, L. A. (2020). Lovemark effect: Analysis of the differences between students and graduates in a love Brand study at a public university. *Innovar*, 30(75), 43-56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Pesqueux, Y. (2020). La modification des fondements de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) après l'Accord de Paris de 2015 et la pandémie COVID-19 de 2020. *Innovar*, 30(78), 49-60. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n78.90616>
- Rodrigues, M., Matos, J., & Horta, P. (2021). The COVID-19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil. *Public Health Nutrition*, 24(2), 321-326. <http://doi.org/10.1017/S1368980020004747>
- Rojas, S., Uribe, A., & Robayo, Ó. (2020). ¿Cómo ofrecer valor a los clientes en tiempos de incertidumbre? *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/como-ofrecer-valor-a-los-clientes-en-tiempos-de-incertidumbre-article-917960/>
- Sánchez-Torres, J. A., Sandoval, A. V., Arroyo-Cañada, F. J., & Rojas-Berrio, S. (2021). Exploring the factors affecting the use of c2c in Colombia. *Cuadernos de Gestion*, 21(1), 7-18. <http://hdl.handle.net/10810/49721>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., De Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(1), 190-196.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Zamacona-Aboumrad, G. A., & Barajas-Portas, K. (2022). Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por COVID-19. *Innovar*, 32(86), 43-58. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104660>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>