

## Retos del *marketing* desde la pandemia por COVID-19

Este nuevo número de *Innovar* es la continuación del resultado de la convocatoria a número especial “*Marketing* y comportamiento del consumidor durante y en la superación de una pandemia”, cuyo propósito fue brindar a la comunidad académica del campo disciplinar del *marketing* un espacio para divulgar sus resultados de investigación relacionados con el *marketing* y el comportamiento del consumidor durante y en la superación de una pandemia. Resulta relevante tener en cuenta que se recibieron en total 48 documentos y que el Volumen 32, Número 86, octubre-diciembre de 2022, presentó diez de los artículos aceptados, los cuales pueden consultarse en <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/issue/view/5877>. Este nuevo número de la revista continúa el ejercicio de comunicación del conocimiento de autores de diferentes instituciones y latitudes frente a los retos que representó la pandemia en distintas aristas del *marketing* y el comportamiento del consumidor. A continuación, se presenta una invitación a la lectura de los nueve artículos elegidos para este número especial que cierra en el Volumen 33, Número 87, enero-marzo de 2023.

El primer artículo, titulado “Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por COVID-19”, nos presenta un nuevo panorama de consumo que es tendencia global: el aumento de la tenencia de animales de compañía en Colombia, según el planteamiento de Sánchez-Alzate (2023), puesto que las mascotas se han venido considerando inclusive como parte del núcleo familiar, pensando en las denominadas generaciones Z, *millennials* y X, que tienen el 70% de las mascotas que se contabilizan a nivel global (Statista, 2022). No obstante, si bien el mercado desde la perspectiva de los datos recabados por el autor es relativamente estable, una futura investigación podría revisar cómo ha sido el cambio y los nuevos modelos de negocio con el regreso a la presencialidad.

El segundo artículo, titulado “Higher education student complaint behavior in a complex service ecosystem: A value co-creation perspective”, muestra un servicio que fue sensiblemente afectado en la forma de prestación durante la pandemia. En el trabajo de Zamora-Ramos et al. (2023), desde la perspectiva conceptual de la lógica dominante del servicio (SDL, por sus siglas en inglés), se presentan posibles claves para lograr satisfacción de los estudiantes bajo

el compromiso de la calidad educativa y el ecosistema de servicio que es inherente a la educación superior (Montoya-Restrepo et al., 2020).

Desde otra perspectiva, en el artículo titulado “COVID communications: Preferred brand tones for consumers during stressful times”, MacSween y Canziani (2023) muestran cuáles son las preferencias del consumidor frente al tono de la marca en situaciones de extremo estrés como el confinamiento. Es relevante tener en cuenta que, si bien todos los sectores sufrieron una profunda afectación, la inversión publicitaria fue uno de los rubros más afectados durante la pandemia (Corredor-Lanas et al., 2021) y las maneras en que las marcas conectaron con los consumidores tuvieron que evolucionar; de hecho, surgieron y crecieron nuevas redes sociales y formas de comunicación (por ejemplo, TikTok y BeReal), luego este trabajo brinda un espacio para reconocer las formas de conectar con los consumidores en tiempos de crisis con miras a una mayor personalización.

El artículo titulado “Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: un análisis en tiempos de pandemia”, de Romero-Sánchez y Barrios (2023), presenta un interesante análisis del grado de adopción del comercio electrónico en las empresas del sector hortofrutícola de Bogotá, Colombia, durante la pandemia. En este los lectores podrán conocer la aplicación del modelo de análisis cuantitativo, denominado e-MICA, que evalúa las etapas y niveles de madurez de un sitio web, desde la promoción—la etapa básica— hasta el procesamiento—la etapa final—. Los resultados mostraron que las empresas de esta región presentan un alto grado de madurez en la adopción del comercio electrónico. Los aportes de este estudio continúan con la línea de investigación sobre el comercio electrónico colombiano, el cual presenta un desarrollo y crecimiento alto (Rojas-Berrio & Vega-Rodríguez, 2011; Sánchez-Torres et al., 2019; Sánchez-Torres, Berrío, et al., 2021; Sánchez-Torres, Sandoval, et al., 2021; Tavera-Mesías et al., 2011).

Seguidamente, se presenta el artículo titulado “Online food shopping: determinants and profile of Portuguese buyers' in the pandemic context”, propuesto por Gomes et al. (2023), quienes analizan la compra de comida en plataformas electrónicas en Portugal durante y después a la pandemia por COVID-19. Este estudio se fundamenta en el alto impacto que la pandemia produjo en los hábitos de compra y consumo de alimentos, así como de otro tipo de

productos de gran consumo a nivel mundial. Los aportes de este estudio podrán ser ampliados por los lectores, y hacen referencia a factores experienciales de la compra *online* generada por el contexto pandémico y su implicación en continuar usando este canal después del paso de la pandemia; asimismo, analizan factores demográficos como el género, la edad y el nivel educativo. Los aportes de esta interesante investigación continúan con la línea de investigación sobre las diferencias entre compradores electrónicos que estudios previos han sugerido (Sánchez-Alzate & Sánchez-Torres, 2017; Sánchez-Torres, 2019; Sánchez-Torres et al., 2018; Sánchez-Torres & Arroyo-Cañada, 2016), y nos demuestra cómo la pandemia ha cambiado los hábitos de consumo.

El artículo titulado “Main factors that explain the organic food purchase intention, a systematic review”, de Leyva-Hernández et al. (2023), se distingue por el método que sigue para realizar una investigación cualitativa. Tiene un diseño metodológico bien desarrollado que lleva de la mano al lector para comprender los principales factores en la intención de compra de alimentos orgánicos. También destaca por la fortaleza teórica presentada en relación con la teoría del comportamiento planificado. Aunado a lo anterior, se muestran los cambios que la pandemia por COVID-19 integró en los valores del consumidor, así como las implicaciones en la venta de alimentos orgánicos. El criterio de selección de los artículos es destacado, ya que los modelos de ecuaciones estructurales (SEM, por las siglas del inglés *Structural Equation Modeling*) tiene sus méritos particularmente en las pruebas teóricas y en la explicación de los fenómenos de *marketing* (Steenkamp & Baumgartner, 2000). Además, en las investigaciones sociales estas pruebas permiten dar fortaleza numérica y predictiva a los fenómenos en estudio, en este la actitud y la intención de compra. En este sentido, analizar el consumo de productos e integrar la herramienta SEM permite definir perfiles y patrones de consumo más precisos. Los principales hallazgos identifican que la confianza en el alimento orgánico, la marca, los minoristas y los productores son relevantes en la decisión de compra. Finalmente, este es un tema de vanguardia, ya que la intención de compra de este tipo de productos se vincula en gran medida con la sostenibilidad ambiental (Gallenti et al., 2019), la motivación, los cambios en la escala de valores y la percepción del consumidor.

Por otra parte, en el artículo denominado “Getting past the crisis: marketing communication of university sustainability”, Osuna-Ramírez y Escobar-Sierra (2023) presentan una investigación etnográfica exploratoria mediante técnicas para extracción de información en sitios web, con la intención de verificar si las cuentas de Facebook de cinco universidades privadas de Colombia utilizan efectivamente

las herramientas de comunicación de *marketing* para informar sus estrategias de sostenibilidad. Estas resultan ser herramientas prioritarias que durante la pandemia permitieron que las organizaciones mantuvieran relaciones sólidas con sus *stakeholders*. Los medios digitales y su capacidad para crear un nuevo tipo de cultura mediática permiten a la audiencia satisfacer las necesidades de comunicación, socialización y autorrealización a un nivel completamente diferente en comparación con los medios tradicionales (Dunas & Vartanov, 2020). Los resultados de este documento indican que, a pesar de las buenas intenciones y los esfuerzos plausibles, las instituciones de educación superior analizadas no parecen tener una estrategia sistemática para comunicar los temas de sostenibilidad. La innovación de servicios en las universidades y la imagen institucional sostenible son clave para la satisfacción y lealtad de los *stakeholders*; no obstante, la pandemia reconfiguró la forma de comunicarse de manera interna y externa en las organizaciones. El diálogo continuo con los públicos de la institución o empresa, sea pública o privada, económica o sin fines de lucro, fortalece los lazos entre los individuos que integran la entidad y pone a prueba el compromiso y la confianza.

El artículo titulado “Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia”, propuesto por Hernández-Díaz (2023), analiza la confianza que tienen los consumidores respecto al boca-oído electrónico denominado e-WoM, tomando las dimensiones de benevolencia, competencia y honestidad percibida en la información proveniente de dichas fuentes. Los resultados demostraron que es positiva la confianza del consumidor sobre este tipo de información, siendo entonces de gran importancia en el proceso de compra (Sánchez Torres, Cañada et al., 2018).

Finaliza este número especial el artículo titulado “Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda *online*: un aporte experimental en el canal de la COVID-19”, propuesto por Bermúdez-Sosa y Duque-Oliva (2023), donde se presenta un interesante análisis del efecto de campañas promocionales en el precio sobre la compra de productos de gran consumo. Los resultados del experimento mostraron que en pandemia la estrategia de ofrecer un producto extra no genera un efecto incremental en la intención de compra, mientras que las ofertas de “2 x 1” y “50% más” son los que mayores efectos incrementales generaron (Sánchez Torres, Rivera González et al., 2018).

Esperamos que este número especial se preste para lectura, análisis, crítica, construcción de comunidad y relaciona-

miento entre lectores del ámbito profesional, académico y, en general, la comunidad interesada o afectada por los fenómenos de *marketing* y comportamiento del consumidor durante y en la superación de una pandemia. Desde nuestros distintos roles en la sociedad, los invitamos a revisar los 19 documentos, dispuestos en los dos números, pensando en que podamos tener un futuro que nos haga orgullosos de nuestras labores y aportes que ahora son presente y serán pasado.

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: Tetrax 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

- Bermúdez-Sosa, H. J., & Duque-Oliva, E. J. (2023). Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda *online*: un aporte experimental en el canal de la COVID-19. *Innovar*, 33(87), 139-156. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105514>
- Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J.-C., & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>
- Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186-203. <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648>
- Gallenti, G., Troiano, S., Marangon, F., Bogoni, P., Campisi, B., & Cosmina, M. (2019). Environmentally sustainable versus aesthetic values motivating millennials' preferences for wine purchasing: evidence from an experimental analysis in Italy. *Agricultural and Food Economics*, 7(12). <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0132-x>
- Gomes, S., Lopes, J. & Oliveira, J. (2023). Online food shopping: determinants and profile of Portuguese buyers' in the context of the COVID-19 pandemic. *Innovar*, 33(87), 73-91. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105507>
- Hernández-Díaz, L. R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>
- Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A., González-Rosales, V. M., & Galván-Mendoza, O. (2023). Main factors that explain the organic food purchase intention, a systematic review. *Innovar*, 33(87), 93-108. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105509>
- MacSween, S. & Canziani, B. (2023). COVID communications: Preferred brand tones for consumers during stressful times. *Innovar*, 33(87), 43-58. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105501>
- 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>
- Osuna-Ramírez, S. A., & Escobar-Sierra, M. (2023). Getting past the crisis: Marketing communication of university sustainability. *Innovar*, 33(87), 109-122. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105512>
- Rojas-Berrio, S., & Vega-Rodríguez, R. (2011). Nivel de apropiación del internet y nuevas tecnologías de información y comunicación en las Pymes colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras. *Punto De Vista*, 3, 181-194.
- Romero-Sánchez, D., & Barrios, D. (2023). Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: Un análisis en tiempos de pandemia. *Innovar*, 33(87), 59-72. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105505>
- Sánchez-Alzate, J. A., & Sánchez-Torres, J. A. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *DYNA (Colombia)*, 84(200). <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n200.54161>
- Sánchez-Alzate, J. A. (2023). Consumo de los cuidadores de mascotas del Valle de Aburrá, Colombia, antes, durante y después del aislamiento obligatorio por Covid-19. *Innovar*, 33(87), 11-26. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105499>
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Rojas-Berrio, S. P., Robayo-Pinzón, O. J., & Fontalvo-Cerpa, W. (2019). The Colombian electronic consumer: Analysis of the leading factors of e-commerce use. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(3). <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.100704>
- Sánchez-Torres, J. A. (2019). Moderating effect of the digital divide of e-commerce. *International Journal of Social Economics*, 46(12), 1387-1400. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2018-0622>
- Sánchez-Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F. X. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 1-10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Solé-Moro, M. L., & Argila-Irurita, A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (ewom) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 1-19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1428>
- Sánchez-Torres, J. A., Berrío, S. P. R., & Rendón, P. A. O. (2021). The adoption of E-commerce in SMES: The colombian case. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 9(3), 110-135. <https://doi.org/10.18080/jtde.v9n3.403>
- 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 Gestión*, 27(1), 7-18. <https://doi.org/10.5295/CDG.180945JS>
- Sánchez Torres, J. A., Rivera González, J. A., & De Maestrich Jorba, L. (2018). What kind of e-mail information is more effective in communicating with the client? Application of game theory. *Harvard Deusto Business Research*, 7(1), 2. <https://doi.org/10.3926/hdbr.177>
- Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2-3), 195-202. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00016-1](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00016-1)
- Tapia, C. A., Hernández, F. H. G., & Rivera, S. P. E. (2022). ¿Comunicación responsable? El caso de una organización educativa. *LiminaR Estudios Sociales y Humanísticos*, 20(2), 1-13. <https://doi.org/10.29043/liminar.v20i2.913>
- Tavera-Mesías, J. F., Sánchez-Giraldo, J. C., & Ballesteros-Díaz, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, 19(2), 9-23.
- Zamora-Ramos, M. R., Diaz-Méndez, M., & Chamorro-Mera, A. (2023). Higher education student complaint behavior in a complex service ecosystem: A value co-creation perspective. *Innovar*, 33(87), 27-41. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105500>