



INNOVAR

Convocatoria a Número Especial: Marketing y comportamiento del consumidor durante y en la superación de una pandemia

Editor(es) invitado(s)

Sandra Rojas-Berrio, Universidad Nacional de Colombia. sprojasb@unal.edu.co

Javier Sánchez-Torres, Universidad de Medellín. jasanchez@udem.edu.co

Francisco-Javier Arroyo-Cañada, Universidad de Barcelona. fjarroyo@ub.edu

Flor Madrigal, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. fmadrigal@umich.mx

Justificación

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 como el aislamiento y las reacciones individuales y sociales impactan a las organizaciones (Leung et al. 2021, Rojas et al., 2020) se requiere mayor investigación acerca de cómo un área de la organización como lo es 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 efecto del covid-19 en las diferentes culturas, edades y variables demográficas de consumidores a nivel mundial (Madrigal 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. Así mismo, y en la misma línea de trabajo es imperante dar cuenta del cómo las tendencias al individualismo a razón de 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 del covid (Huang 2021, Pesqueux 2020) es un asunto por explorar, además del impacto de ello en los consumidores.

Adicionalmente, 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 post-venta (Brandtner et al. 2021, Gómez 2021, 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, referido a sectores específicos, el 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 2021, Montoya-Restrepo et al. 2020). Es así que, otros 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, Sheldon 2020, Sharma et al. 2021). 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), o inclusive en contextos como el transporte público (Rincón-Nova, Rojas et al. 2021).

Idiomas en los que se pueden presentar trabajos

Español, portugués o inglés.

Alcance del número especial

El número especial invita a remitir trabajos académicos resultado de investigación, diversas perspectivas epistemológicas y metodológicas son bienvenidas. Para el número, son relevantes, entre otros temas relacionados con reconocer el marketing y los eventuales cambios de comportamiento de los consumidores durante la pandemia y en el marco de la superación análisis predictivos en aras de comprender el futuro consumo. En consecuencia, sería clave desarrollar ello en ámbitos como:

1. Disrupción y Adopción tecnológica
2. Valores ambientales, Consumo proambiental, activismo del consumidor
3. Conciencia, Actitud, Compra, lealtad y gestión de marca
4. Estrés, Burnout y Efectos del distanciamiento social
5. Afectación y cambios según generaciones (niños y jóvenes, adultos mayores, etc.)
6. Marketing en sectores específicos: Turismo, Educación, Sector Financiero, Retail y Transporte Público, entre otros.

Normas de presentación

Deberán atenderse todos los criterios de estructura, extensión y pautas de citación y referenciación bibliográfica establecidas por la revista Innovar en su guía para autores: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/about/submissions#authorGuidelines>

Fechas relevantes

- Llamado a envío de trabajos: agosto de 2021
- Fecha límite de recepción: febrero de 2022
- Fecha de publicación: octubre de 2022 (publicación del último trimestre).

Referencias

- 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. <http://doi.org/10.3390/su13031464>
- Brumă, I. S., Vasiliu, C. D., Rodino, S., Butu, M., Tanasă, L., Doboş, S., Butu, A., et al. (2021). The Behavior of Dairy Consumers in Short Food Supply Chains during COVID-19 Pandemic in Suceava Area, Romania. *Sustainability*, 13(6), 3072. <http://doi.org/10.3390/su13063072>
- Buhalis, D., Parra López, E., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of Young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(February), 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Gómez, K. (2020). e-Commerce: desafíos ante el covid-19 (Documentos FCE No. 36). Bogotá D.C., Colombia. Retrieved from <http://www.fce.unal.edu.co/centro-editorial/documentos/investigaciones-y-productos/cid/2578-36-covid-19-efectos-economicos-y-politicas-publicas-para-enfrentar-la-crisis.html>

- Habib, N. N., Hamadneh, S. A., Wadi & Masa'deh, R. (2021) Computation analysis of brand experience dimensions: indian online food delivery platforms. *Computers, Materials & Continua*, 67(1), pp. 445-462. Recuperado de <https://www.techscience.com/cmc/v67n1/41179>
- 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), pp. 3315-3333. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0462>
- Kluge, U., Ringbeck, J., & Spinler, S. (2020). Door-to-door travel in 2035 – A Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 157(1), 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). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Leung, J., Chung, JYC., Tisdale, C., Chiu, V., Lim, CCW., 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>
- Montoya-Restrepo, I.A., Sánchez-Torres, J.A., Rojas-Berrio, S.P., and 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>
- Rincon-Novoa, J., Rojas-Berrio, S., & Robayo-Pinzon, O. (2021). Citizen experience in public transport: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 00: 1-18. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12699>
- 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. <https://doi.org/10.1017/S1368980020004747>
- Rojas-Berrio, S., Uribe-Arévalo, A., and Robayo-Pinzon, O. (2020). ¿Cómo ofrecer valor a los clientes en tiempos de incertidumbre? (Documentos FCE No. 36). Bogotá D.C., Colombia. Retrieved from <http://www.fce.unal.edu.co/centro-editorial/documentos/investigaciones-y-productos-cid/2578-36-covid-19-efectos-economicos-y-politicas-publicas-para-enfrentar-la-crisis.html>
- 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. Recuperado de: <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/242>
- 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*, 21 (1) 7-18. <https://doi.org/10.5295/cdg.180945js>
- Sharma, G.D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37 (October 2020), 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(July), 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 (September), 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

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*, 0(0), 1-10. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

Síntesis de los *curriculum vitae* de los editores invitados

Sandra Rojas Berrio. Es Doctora en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional (México), Administradora de Empresas y Magíster en Administración por la Universidad Nacional de Colombia. Ha formado más de 77 personas como doctores y magísteres en el área de ciencias económicas, cuenta con más de 45 publicaciones científicas en el área de gestión y marketing, es investigadora Senior de Minciencias. Ha impartido cursos de marketing y metodología de la investigación para doctorados y maestrías en la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad Nacional de Rafaela (Argentina), la Universidad Externado de Colombia y el Politécnico Gracolombiano. Es líder del grupo de investigación Management and Marketing (Categoría B - Minciencias), miembro de Academy of Marketing Science, profesora asociada con dedicación de tiempo completo en el área de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de Colombia. Hace parte del Comité Editorial de la Revista Innovar, revisora y evaluadora en revistas como: Health Policy, Journal of Fashion Marketing and Management, Revista Academia & Negocios, South Asian Journal of Social Studies and Economics, Sustainable Production and Consumption, entre otras.

Javier A. Sánchez-Torres. Es Doctor en Business, Master en Business Research, Master en gestión deportiva por la Universitat de Barcelona (España). Postgrado de periodismo de la Universidad Internacional de Cataluña (España). Postgrado en marketing deportivo de la Universitat de Barcelona (España). Es investigador en comportamiento del consumidor en diferentes contextos: Marketing digital, marketing deportivo, marketing educativo, retail, entre otros. Ha sido evaluador en diferentes revistas de alto impacto como: Internet Research, Young Consumers entre otras; y ha publicado artículos en las siguientes revistas: Journal of fashion marketing and management, International Journal of Bank Marketing, Journal of Business & Industrial Marketing, entre otras. Actualmente es profesor auxiliar de la Universidad de Medellín – Colombia, es el líder del grupo científico en investigación Tetrix Marketing.

Francisco-Javier Arroyo-Cañada. Doctor en Estudios Empresariales por la Universidad de Barcelona, especializado en marketing online. Es profesor de la Universidad de Barcelona, Coordinador del Máster de Marketing e Investigación de Mercados y Director del Máster en Gestión del Customer Experience, Retail y E-commerce. Cuenta con publicaciones de relevancia en revistas científicas internacionales en el ámbito de las tecnologías de la información, el marketing y el turismo como el Journal of Fashion Marketing and Management, International Journal of Bank Marketing, Journal of Business & Industrial Marketing, Operational Research, Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, Kybenetes, entre otras; así como numerosos libros y capítulos relacionados con la investigación comercial y el marketing. Es miembro del grupo de investigación consolidado por la Generalitat de Catalunya “Business and Management Research”, el grupo “Marketing Decision Making” de la Universitat de Barcelona y pertenece a diversas redes internacionales de investigación como la Red Iberoamericana para la Competitividad, Innovación y Desarrollo (REDCID) o la Red Internacional de Investigación en Marketing y Turismo (REDIMARKT). Es Presidente del On/Off International Conference in Marketing Decision Making. Colabora en proyectos empresariales para impulsar las actividades en el ámbito de Internet.

Flor Madrigal Moreno. Doctora en Administración, Profesora e Investigadora de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) en México. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores (SIN) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y cuenta con Perfil Deseable del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) en México. Realizó estancia de investigación en la Universidad de Barcelona. Es Líder del

Cuerpo Académico Estudios en Comunicación, Mercadotecnia, Turismo y Gestión Empresarial. Recibió el reconocimiento al Best paper student award en el International Conference on Modelling and Simulation, AMSE 2017. Ha participado en la elaboración de los libros: Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México, Estrategias de Mercadotecnia en Mercados Específicos, Estrategias de mercadotecnia aplicadas a PYMES mexicanas y colombiana, entre otros. Ha publicado en revistas y journals tales como el International Journal of Marketing Studies, la Revista Espacios, el International Review of Management and Marketing, el European Scientific Journal, entre otros. Ha sido ponente en diferentes congresos nacionales e internacionales. Actualmente imparte cátedra de análisis del consumidor, mercadotecnia Internacional e investigación de mercados.