



Revisión

Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor

Effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior

Alex Rigoberto Casco ¹

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Católica de Honduras (UNICAH), Tegucigalpa, Honduras

Historia del artículo:

Recibido: 12 agosto 2020
 Revisado: 31 agosto 2020
 Aceptado: 31 agosto 2020
 Publicado: 30 agosto 2020

Palabras clave

Comportamiento
 Consumidor
 Efectos
 Pandemia
 COVID-19

Keywords

Behavior
 Consumer
 Effects
 Pandemic
 COVID-19

RESUMEN. Introducción: Es de importancia entender como la pandemia suscitada a partir del SARS-CoV-2, que produce el COVID-19, ha impactado el consumo y el comportamiento del consumidor, considerando las medidas tomadas para combatir la pandemia y los efectos en las empresas. **Metódos:** Se realizó una revisión bibliográfica empleando fuentes secundarias de carácter bibliográfico y bases de datos de acceso abierto. **Desarrollo:** Desde que se descubre el SARS-CoV-2 y se va ampliando el COVID-19, se dieron cambios en el comportamiento del consumo, iniciando con el almacenamiento de bienes. A medida que se desarrolló la pandemia y los esfuerzos para contenerla, tuvo efectos en el consumidor. **Conclusión:** Es importante hacerse la pregunta si los efectos en el consumidor serán perdurables por el COVID-19.

ABSTRACT. Introduction: It is important to understand how the pandemic caused by SARS-CoV-2, that produces COVID-19, has impacted consumption and consumer behavior, considering the measures taken to combat the pandemic and the effects on companies. **Methods:** A bibliographic review was carried out, using secondary sources of bibliographic nature and open access databases. **Discussion:** Since SARS-CoV-2 was discovered and with the spread of COVID-19, changes have occurred in behavior consumption initiating with the storage of goods. As the pandemic develops, it had effects on the consumer. **Conclusion:** It is important to ask oneself whether the effects on the consumer will last due to COVID-19.

1. Introducción

A mediados de enero 2020, la propagación del COVID-19 aumentó rápidamente y el 30 de enero de 2020, se declaró emergencia global. Inicialmente, los brotes más numerosos se produjeron en China, Asia Oriental, Medio Oriente y Europa occidental. Ocurrió una propagación mundial de esta nueva enfermedad y formalmente se declaró el COVID-19 una pandemia el 11 de marzo de 2020 (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020). Al momento que esta revisión fue finalizada, hubo 793,698 muertes con 22,678,433 casos confirmados de COVID-19 a nivel mundial (para datos actualizados ver el Dashboard de COVID-19 de John Hopkins University, 2020). Es

importante conocer ¿Cuáles han sido los efectos de la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor? ¿Qué cambios han surgido? ¿Cómo se han adaptado los consumidores?

Se proyecta una disminución del PIB global de 4.9 por ciento en 2020, seguido de una recuperación parcial, con un crecimiento de 5.4 por ciento en 2021 (Fondo Monetario Internacional [FMI], 2020). Se estima que el impacto de la pandemia provocará un aumento global de entre 5.3 millones a 24.7 millones de nuevos desempleados. Esto indica una dificultad para las pequeñas y medianas empresas en mantenerse en el mercado (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2020).

Según Wilder-Smith y Freedman (2020) las medidas de aislamiento que se han implementado se pueden clasificar

¹ Autor correspondiente: acasco@unicah.edu, Universidad Católica de Honduras (UNICAH), Tegucigalpa, Honduras

Disponible en <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

© 2020 Autores y UNITEC. Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>.

como: aislamiento, cuarentena, distanciamiento social y contención comunitaria. Mediante estas medidas se quiere controlar y disminuir la severidad de la pandemia y su patrón de progresión, las consecuencias económicas de la crisis y evitar el colapso de los sistemas de salud (Deliotte, 2020).

Como resultado de la pandemia de COVID-19, el mundo ha cambiado. Se han introducido nuevas prácticas sociales y formas de vivir (Alon et al., 2020). A cinco meses de la pandemia, todavía existe incertidumbre sobre un posible periodo post pandemia. No obstante, queda claro que para enfrentar estos cambios los consumidores dependen más de las iniciativas sociales y la comunicación digital. Estas se han convertido en la norma, al igual que servicios sin contacto con las personas (Cortez y Johnston, 2020). Los consumidores y las empresas deben cooperar y colaborar para la supervivencia (dentro de un modelo colectivista y comunitarista para atenuar la crisis) (Reyes y Casco, 2020).

2. Métodos

Se realizó una revisión bibliográfica con búsqueda de fuentes secundarias y bases de datos de acceso abierto. Basado en estudios recientes se han desencadenado cambios en el comportamiento del consumidor, centrándonos en siete efectos que afectan las vidas de los consumidores por la pandemia. La interrogante para esta revisión es: ¿Qué tan perdurables serán estos efectos? Este es un acercamiento para profundizar en los efectos de las decisiones que se toman en tiempos de pandemia y su impacto en el periodo post pandemia.

3. Desarrollo

3.1 Comportamiento del consumidor

Un consumidor es una persona que se identifica con una necesidad o deseo, hace una compra y posteriormente se deshace del producto en el proceso del consumo. La utilidad de un consumidor promedio depende del consumo de bienes agrícolas e industriales, servicios, vivienda y riqueza (Grundey, 2009). Ningún consumidor es igual a otro. Cada uno es influenciado por distintos factores, ya sean internos y externos, de los cuales se forma el comportamiento del consumidor. Este es un proceso importante de toma de decisiones constante en el cual se buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios (Valaskova et al., 2015).

Para Mansoor y Jalal (2011), el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que atraviesan los individuos o grupos al tomar sus decisiones de compra con el fin de satisfacer sus necesidades. Por lo general, el comportamiento de compra toma muchas formas de elecciones del consumidor que pueden variar dependiendo de un amplio conjunto de factores tales como: ingresos,

demografía, factores sociales y culturales. Además de estos factores internos básicos que se consideran influyentes en el comportamiento de compra, también hay un conjunto de factores que serían simulados por las circunstancias externas en el entorno que rodea al consumidor (Sheth, 2020b).

3.2 Comportamiento del consumidor en tiempos de crisis

El comportamiento del consumidor en tiempos de crisis se puede conocer desde distintos enfoques teóricos (Valaskova et al., 2015, Amalia et al., 2012, Kirk y Rifkin, 2020, Sheth, 2020a, Hamilton et al., 2019). En el Cuadro 1 se presentan un desglose de los estudios consultados, con su enfoque teórico.

De acuerdo con Hamilton et al. (2019) millones de personas experimentan restricciones financieras crónicas o episódicas. Se deben considerar elementos como la escasez de recursos, la restricción de opciones, la comparación social y la incertidumbre ambiental para la toma de decisiones de consumo. Por ejemplo, enfatizando la resiliencia del consumidor, destacando que los consumidores a menudo se enfrentan con éxito y diseñan estrategias de adaptación para lidiar con las restricciones financieras.

Según Sheth (2020a) los hábitos de consumo se ven alterados por cambios en los contextos. Por ejemplo, eventos en la vida del consumidor como contraer matrimonio, tener hijos y mudarse (contexto social), el uso del internet, surgimiento de smartphones y compras online (contexto tecnológico) y medidas para combatir la pandemia (reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos). Por último, eventos menos predecibles como terremotos, huracanes, pandemias globales como el caso de COVID-19 (desastres naturales y conflictos regionales).

Amalia et al. (2012) explica que las personas son diferentes al igual que su percepción sobre una situación, con efectos negativos por una crisis económica o cualquier otro tipo de crisis. La percepción del riesgo refleja la interpretación del consumidor en relación a su contenido y que tanto le desagrada él mismo. Esta percepción refleja la interpretación del consumidor y la posibilidad de ser expuesto al contenido de ese riesgo.

3.3 Efectos de la pandemia COVID-19 en el comportamiento del consumidor

Se presentan los efectos que se identificaron partiendo de lo planteado por Sheth (2020a). En la Figura 1, se presenta una visualización de los efectos inmediatos en el comportamiento del consumidor, con siete efectos siendo resultados de la pandemia. En un inicio se dio el almacenar bienes, ya sea por miedo o acaparamiento. La necesidad de conocer más sobre el COVID-19 llevó a un aumento de cibercondría. La implementación de medidas de aislamiento

social y la restricción de circulación limitó la disponibilidad y accesibilidad a productos y servicios. Esto llevó a aprovechar mejor los recursos con los que se contaron. Se dio una priorización a productos que se deben consumir y en que gastar cuidando las finanzas y la salud. La tecnología digital permitió estar conectados a pesar de la cuarentena. Surgieron nuevas opciones para no convertirse en islas y conectarse con el mundo exterior y también para facilitar trabajar desde casa.

3.3.1 Almacenamiento de bienes

Los consumidores están acostumbrados a la disponibilidad de una gran variedad de productos que pueden ser adquiridos en varios minoristas (Laato et al., 2020a). La escasez del producto amenaza la libertad de escoger entre ellos. Los consumidores tienen dos motivos para ir aumentando sus inventarios en exceso en relación a las necesidades actuales de consumo: como un colchón para protegerse de desabastecimientos dada la incertidumbre sobre las necesidades a futuro. Por otro lado, es óptimo tener inventario de un producto que se pone en rebaja, al considerar los costos de trasladarse a la tienda en un futuro (Erdem et al., 2003).

Las compras compulsivas demostraron ser un primer cambio en el comportamiento de consumo (Sheth, 2020a). Esto tuvo un impacto en supermercados, tiendas de conveniencia, cafeterías y restaurantes al igual que en sus proveedores. El acaparamiento, ya sea como respuesta a un miedo a quedarse sin producto o como instrumento de generar ganancias económicas, debe ser estudiado para poder tomar acciones que permitan estar mejor preparado. Esto en caso que se den situaciones similares a futuro como un rebrote del coronavirus (Laato et al., 2020a). En Auckland, Nueva Zelanda se dio un aumento del 40% en compras en el supermercado, comparado al 2019. En Malasia, los consumidores quisieron tener sus alacenas llenas para resistir la pandemia, lo que provocó un incremento del 800% en ventas semanales de desinfectantes (Lufkin, 2020).

Para Wang et al. (2020), la pandemia de COVID-19 condujo a muchas familias a almacenar alimentos y aumentar sus reservas de producto fresco en China y así evitar la escasez. Un suministro estable es más útil que un precio estable y así reducir que los consumidores almacenen alimentos durante la pandemia. También señala que el riesgo percibido por el consumidor tiene un efecto significativo en su disposición de pagar. Las personas que sienten menos control por el COVID-19 tienden a pagar más por sus alimentos.

3.3.2 Aumento de búsqueda de información sobre el COVID-19

En un inicio de la pandemia, la necesidad de informarse sobre el COVID-19 y sus síntomas, dio como resultado que los consumidores estuvieran sobrecargados de información, por las búsquedas en línea en variedad de sitios con distintos niveles de confiabilidad (Sheth, 2020a). La sobre carga de información conduce a no poner la atención necesaria a lo que sucede en el entorno y da como resultado menos autocontrol, que lleva a tomar decisiones sin el cuidado necesario al momento de comprar (Samson & Kostysyn, 2015). Al depositar la confianza en los buscadores y no en el contenido periodístico, se evidenció un declive en la confianza en los noticieros informativos, un fenómeno que se ha venido dando en las últimas décadas (Lewandosky et al., 2017).

Para Husnaiyan et al. (2020), el incremento en el uso del internet y las redes sociales a raíz de las prácticas de aislamiento social y teletrabajo, trajo consigo el aumento de búsqueda de información de la pandemia de COVID-19. Buscar información sobre el nuevo coronavirus, en especial al inicio de la pandemia, hizo que se propagara la cibercondría. Esta se define, según Starcevic & Berle (2013), como una situación de sufrimiento, ansiedad y una necesidad compulsiva de buscar información médica en línea sobre un tema determinado. Debido a la alta exposición a sitios sobre la pandemia, esto causó una sobrecarga de información que dio como resultado un aumento en la cibercondría, y en la intención de hacer compras inusuales (Laato et al., 2020a).

3.3.3 Improvisación y aprovechamiento de recursos

Los consumidores demuestran su creatividad al confeccionar sus mascarillas de una variedad de materiales como ser lana, telas e inclusive material reciclado de la basura (Wang et al., 2020). Las mascarillas son algo normal en China. Rara vez se veían en culturas occidentales antes de la pandemia. Sin embargo, con la aparición de la pandemia usar algún tipo de protección en la cara para protección propia y de los demás se ha convertido en una norma, que seguirá en un futuro inmediato (Kirk & Rifkin, 2020). Flatters & Willmott (2009) identificaron nuevas tendencias que surgen durante una crisis, como la simplificación de la demanda debido a las ofertas limitadas. Estas tienden a continuar post-crisis en donde las personas compran ofertas con gran valor.

Cuando se da una carencia de disponibilidad de productos esto motiva a los consumidores a llevar a cabo proyectos por sí mismos (Wolf & Mcquity, 2013). También, se ha evidenciado que los consumidores le dan un valor económico más alto a los productos que han creado, a diferencia de aquellos que pueden ser idénticos, pero creados por otra persona (Norton et al., 2012). Esto refuerza

sentimientos de competencia y orgullo, lo resulta importante cuando los consumidores sienten una pérdida de control en otros aspectos de sus vidas, debido a la pandemia.

Los consumidores aprenden a improvisar cuando hay limitaciones. Se desechan hábitos existentes y se desarrollan nuevas formas de consumir (Sheth, 2020a). Las prioridades de los consumidores cambiaron, ya que un 49% evita salir de sus hogares, el 50% está con teletrabajo, un 42% evita el transporte público, mientras que el 57% mantiene un distanciamiento social de amigos y comunidad (PWC, 2020). El consumidor en aislamiento social experimenta una renuncia a ciertos hábitos al descubrir alternativas más convenientes, accesibles y económicas.

Por ejemplo, el streaming como Netflix, es una opción a ir al cine (Sheth, 2020a). El cambio de prioridades debido a la cuarentena puede tener efectos perdurables. Por ejemplo, el 50% ha probado marcas nuevas, un 56% ha adquirido hobbies nuevos, un 28% de consumidores han adoptado una visión vigorizante hacia la vida y un 48% quiere perseverar

los hábitos saludables que recién han adquirido (PWC, 2020).

3.3.4 Priorizando el consumo

Durante los tiempos de crisis e incertidumbre, la tendencia general es posponer las compras y el consumo de productos o servicios no esenciales buscando no hacer compras de alto precio (Sheth, 2020b). En tiempos de COVID-19, se ha destacado la importancia de la frugalidad y la necesidad asociada de entender mejor a los consumidores frugales para comprender el comportamiento de no consumo, así como el consumo real (Sheth, 2020a). Una definición conceptual de frugalidad es la ofrecida por Lastovicka et al. (1999) como "un rasgo unidimensional del estilo de vida del consumidor que se caracteriza por el grado en que los consumidores están restringidos para adquirir y utilizar ingeniosamente bienes y servicios económicos para lograr objetivos a más largo plazo".

Cuadro 1

Teorías sobre el comportamiento del consumidor

Autores	Estudio	Enfoque Teórico
Valaskova et al. (2015)	Enfoques para explicar el comportamiento del consumidor	Presenta tres enfoques para explicar el comportamiento del consumidor: <ul style="list-style-type: none"> - Enfoque psíquico basado en la relación entre la psique y el comportamiento del consumidor. - Enfoque sociológico que se centra en las reacciones del consumidor influenciado por ocasiones sociales y líderes sociales. - Enfoque económico: fundamentado en el conocimiento básico de su microeconomía para definir sus requerimientos.
Amalia et al. (2012)	Diferencias entre consumidores y sus percepciones del riesgo	Distingue una diferencia entre consumidores y sus percepciones de situaciones de crisis económicas u otro tipo de crisis. Las nuevas tendencias en los comportamientos de los consumidores se basarán en la actitud de riesgo y la percepción del riesgo.
Kirk y Rifkin (2020)	Etapas del comportamiento del consumidor ante una pandemia	Las etapas del comportamiento ante la pandemia son: <ul style="list-style-type: none"> - Los consumidores se defienden de la amenaza y buscan recuperar el control. - Afrontamiento de la situación mediante adopción de nuevos comportamientos. - Adaptación y resistencia.
Sheth (2020a)	Influencia de los contextos en el comportamiento del consumidor	Cambios que afectan los hábitos de consumo en diversos contextos: <ul style="list-style-type: none"> - Contexto social - Contexto tecnológico - Reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos. - Desastres naturales y conflictos regionales.
Hamilton et al. (2019)	Restricciones financieras afectan el comportamiento del consumidor	Las restricciones financieras son limitaciones económicas del comportamiento. Determina tres etapas temporales a las limitaciones financieras : <ul style="list-style-type: none"> - Reacción - Afrontamiento

– Adaptación

Nota: Adaptada de los estudios (Valaskova et al., 2015, Amalia et al., 2012, Kirk y Rifkin, 2020, Sheth, 2020a, Hamilton et al., 2019).

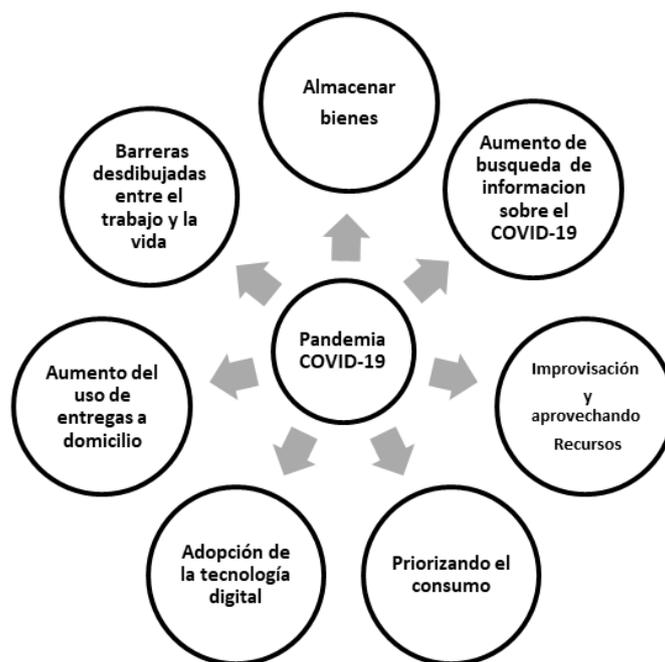


Figura 1

Impacto inmediato de la pandemia COVID-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor

El logro de los objetivos de consumo a largo plazo solo se producirá mediante la negación de los caprichos a corto plazo y el uso ingenioso de los recursos existentes (Mehta et al., 2020). El movimiento paralelo hacia la frugalidad es lo que se denomina como simplicidad voluntaria. Se describe como un sistema de creencias y práctica, centrada en la idea de que la satisfacción personal, la realización y la felicidad resultan de un compromiso con los aspectos inmateriales de la vida (Zavestoski, 2002).

Para Kotler (2020) la pandemia ha dado como resultado el surgimiento de un movimiento anti-consumo que busca simplificar la vida, proteger el ambiente, fomentar una alimentación más sana, reducir el consumismo para liberar al ser humano de lo innecesario y cuidar el planeta. La pregunta central del anti-consumo es ¿de verdad necesito esto? Si aumenta la popularidad ¿podrá llegar a tener un efecto en un periodo de post pandemia, en el cual la recuperación económica dependerá del consumo de productos?

3.3.5 Adopción de nuevas tecnologías

Por necesidad, los consumidores han adoptado nuevas tecnologías y sus aplicaciones, partiendo de la necesidad de mantenerse comunicados con los familiares, hacer compras en línea, el teletrabajo y participación en eventos virtuales

(Sheth, 2020a). El ejemplo más obvio son los servicios de video conferencias de Zoom. Muchos hogares que tienen acceso a internet han aprendido a participar en dichas reuniones virtuales por ese medio. El uso de este medio ha aumentado con 300 millones de participantes en video llamadas diarias (La Prensa, 2020).

La mayoría de los consumidores les gustan las redes sociales (Sheth, 2020a). Se puede hablar que las naciones más pobladas, ya no son ni China ni India. Es Facebook con 2,603,000,000 usuarios, mientras que YouTube y WhatsApp cuentan con 2,000,000,000 respectivamente (Statista, 2020). Con más flexibilidad de tiempo en la casa, los consumidores han experimentado con recetas, desarrollando su talento y han encontrado maneras creativas para compartir el aprendizaje y comprar en línea. Aumentando de esta manera, la búsqueda de videos de cómo hacer las cosas, fomentando la innovación y el éxito comercial (Sheth, 2020a).

3.3.6 Aumento de entregas a domicilio

Debido a las restricciones a la circulación, los consumidores no pueden ir a tiendas, o centros comerciales (Alon et al., 2020). Se han invertido los papeles, ya que los negocios son los que van a la casa del consumidor, utilizando servicios de entrega. Esto no solo se refiere a

tiendas, sino también a servicios de streaming como Netflix, YouTube Premium, entre otros. El hábito de ir al cine se ha roto y se puede aprovechar los elementos de personalización en selección de películas (Sheth, 2020a). Las empresas de entrega de alimentos listos para el consumo cambiaron de inmediato, de la noche a la mañana, para entregar productos básicos como frutas, verduras y comestibles (Mehta et al., 2020). En Centroamérica y el Caribe empresas como Uber Eats, Glovo, y Rappi brindan sus servicios a distintos restaurantes, farmacias entre otros rubros. Este tipo de empresas han visto un aumento en su demanda debido al COVID-19 (Caparoso, 2020).

3.3.7 Barreras desdibujadas entre el trabajo y la vida

En el estudio por Kirk & Rifkin (2020), los consumidores hicieron frente a la pandemia y sus hogares se convirtieron en oficinas improvisadas, aulas de clases, estudios de transmisión, gimnasios, lugares de adoración entre otros. Las computadoras se convirtieron en la puerta de acceso para interactuar y socializar más allá de los miembros de la familia.

Para Sheth (2020a) la organización del tiempo para realizar actividades como trabajar, aprender, comprar y socializar es vital, considerando que la interacción se da en el mismo espacio. Por otro lado, Liang et al. (2017) propone que pasar más tiempo en casa puede ofrecer a las personas nuevas oportunidades para explorar pasiones o intereses y fomentar un creciente sentido de propósito que ayuda a contrarrestar que el posible aburrimiento de estar en casa se sienta más tolerable y significativo.

4. Conclusión

En este artículo presentamos las interrogantes: ¿Cuáles han sido los efectos de la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor? ¿Qué cambios han surgido? ¿Cómo se han adaptado los consumidores? ¿Qué tan perdurables serán estos efectos?

El desarrollo de este artículo sugiere que la cuarentena y el distanciamiento social han generado alteraciones significativas en el comportamiento del consumidor, considerando que el consumo está sujeto a tiempos y lugares. Los consumidores han aprendido a ser más conscientes con el uso de sus recursos. Uno de los cambios es que el hogar ha pasado a ser un lugar de donde se trabaja, se estudia y se relaja.

El servicio de delivery o entrega permite que, si el consumidor no deba ir a la tienda, enviando el producto y evitando el contacto con las personas. Adicionalmente, se adoptarán nuevas tecnologías que facilitarán el trabajo, el poder estudiar y consumir de manera más eficiente. Finalmente, en cuanto a la duración de estos efectos, la extensión del periodo de cuarentena será relevante mientras

que un periodo post pandemia abre el espacio para profundizar con futuros estudios. A continuación, el Cuadro 2 incluye preguntas que pueden ser consideradas para profundizar en el tema y para futuras investigaciones.

Cuadro 2

Preguntas de investigación para profundizar en el tema.

Nivel	Preguntas clave en relación a efectos en el comportamiento del consumidor a raíz de la pandemia
A nivel priorización del consumo	¿Qué papel jugará la sobreinformación en caso de rebrotes? ¿Se generalizará un sentimiento de recortar un consumismo innecesario? ¿Qué papel juega la lealtad de marca en tiempos de pandemia?
Aumento en el uso entregas a domicilio	¿Continuará creciendo el fenómeno de delivery una vez termine la pandemia? ¿El servicio de entrega seguirá en crecimiento? ¿Tendrá el delivery un impacto en las compras compulsivas o se planeará más el consumo?
A nivel de almacenamiento de bienes	¿Qué papel juega la lealtad de marca en tiempos de pandemia? ¿Qué hábitos de consumo perdurarán en tiempos posteriores a la pandemia?
Adopción de nuevas tecnologías	¿Qué nuevas aplicaciones o software se convertirán en indispensables en periodo post pandemia?
Barreras desdibujadas entre el trabajo y la vida personal	¿Se logran las metas de desempeño desde el trabajo virtual? ¿Qué papel juegan los empleados de confianza desde el teletrabajo y la convivencia familiar? ¿Cómo se ve afectada la relación de pareja? ¿Cómo afecta a los empleados que son solteros y viven solos el teletrabajo?

5. Conflictos de Interés

El autor declara que no tiene ningún conflicto de interés en relación a este artículo.

6. Referencias Bibliográficas

- Alon, I., Farrell, M., & Li, S. (2020). Regime type and COVID-19 response. *FIIB Business Review*, Online first, 1-9. <https://www.doi.org/10.1177/2319714520928884>
- Amalia, P., Milhaela, D., & Ionut, P. (2012). From Market orientation to the community orientation for an open public administration: a

- conceptual framework. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 62,871-875. <https://www.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.146>
- Caparoso, J. (7 de abril de 2020). Coronavirus impulsa apps de entrega de comida en Centroamérica y el Caribe. <https://forbescentroamerica.com/2020/04/07/coronavirus-impulsa-apps-de-entrega-de-comida-en-centroamerica-y-el-caribe/>
- Carnevale, J., & Kattan, S. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*, 116, 183-187. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.037>
- Convey (20 de abril de 2020). New survey reveals how consumers shop during COVID-19 pandemic. <https://www.getconvey.com/resource/press-retail-research-covid-19-consumer-behavior/>
- Deloitte (3 abril de 2020). The World remade by COVID-19 scenarios for resilient leaders /3-5 years. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/A-bout-Deloitte/COVID-19/Thrive-scenarios-for-resilient-leaders.pdf>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Erdem, T., Imai, S., & Keane, M.P. (2003) Brand and quantity choice dynamics under price uncertainty. *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 5-64. <https://doi.org/10.1023/A:1023536326497>
- Farooq, A., Laato, S., & Najmul, A. K. M. (2020). Impact of Online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5):e19128. <https://doi.org/10.2196/19128>
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 64-72.
- Fondo Monetario Internacional [FMI] (2020). World Economic Outlook Update, June 2020. https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020?Utm_medium=email&utm_source=govdelivery
- Grundey, D. (2009). Consumer behavior and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economics & Sociology*, 2 (1a), 157-170. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972063420940834>
- Gulati, R., Nohria, N., & Wohlgezogen, F. (2010). Roaring Out of Recession. *Harvard Business Review*, 88(3) 62-69.
- Gupta, S., & Gentry, J.W. (2019). Should I buy, hoard or Hide? Consumer responses to perceived scarcity. *The international Review of Retail, Distribution and Consumer research*, 29(2), 178-197. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1562955>
- Hamilton, W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D.V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285-305. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1074>
- Husnainyan, A., Fuad, A., & Su, E.C. (2020). Applications of Google search trends for risk communication in infectious disease management: a case study of the COVID-19 outbreak in Taiwan. *International Journal of Infectious Diseases*, 95(6), 221-223. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.021>
- Kaigo, M. (2012). Social media usage during disasters and social capital: Twitter and the Great East Japan Earthquake. *Keio Communication review*, 34 (1), 19-35.
- Kirk, C.P., & Rifkin L.S. (2020) I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, vol. 117,124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kotler, P. (15 de junio de 2020). The phases of COVID-19 and the new normal it can bring. <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of-covid-19-and-the-new-normal-it-can-bring/>
- Laato, S., Najmul, A.K., Farooq, A., & Dhir, A. (2020a). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-reponse approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57,10224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Laato, S., Najmul, A., Nazrul, M., & Whelan, E. (2020b). What drives unverified information sharing and cuberchondria during COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Services*. 288-305. <https://www.doi.org/10.1080/0960085X.2020.1770632>
- La Prensa. (30 de abril de 2020). Zoom rectifica y admite ahora no haber alcanzados los 300 millones de usuarios. <https://www.laprensa.hn/tecnologia/1376550-410/zoom-rectifica-y-admite-ahora-no-haber-alcanzado-los-300-millones-de>
- Lastovicka, J., Bettencourt, L. Hughner, R., & Kuntze, R. (1999). Lifestyle of the light and frugal. *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 85-98. <http://dx.doi.org/10.1086/209552>
- Lewandosky, S., Ecker, U.K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation : understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. 6(4),353-369. <https://www.doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Liang, B. Lund, T., Mousseau, A., White, A.E., Specener, R., & Walsh, J. (2017). Adolescent girls finding purpose: The role of parents and prosociality. *Youth & Society*. 50 (6) ,801-817. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0044118X17697850>
- Lufkin, B. (4 de marzo de 2020). Coronavirus: The psychology of panic buying. <https://www.bbc.com/worklife/article/20200304-coronavirus-covid-19-update-why-people-are-stockpiling>
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business Management*, 6(1), 104-115. <https://www.doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p104>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behavior Paradigm amid COVID-19: *Permanent or Transient*, 22(2), 291-301. <https://www.doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Norton, M.I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012) The IKEA effect: when labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 453-460.
- Organización Mundial de la Salud [OMS] (1 de agosto de 2020). COVID-19 Emergency committee highlights need for response efforts over long term. <https://www.who.int/es/news-room/detail/01-08-2020-covid-19-emergency-committee-highlights-need-for-response-efforts-over-long-term>
- Price Waterhouse Coopers [PWC] (2020). Evolving priorities COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior. <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/assets/pwc-covid19-rapidly-reshapes-consumer-behavior.pdf>

- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and social value co-creation. *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. ahead-of-print num. ahead-of-print.
- Reyes, L., & Casco, A. (2020). Contrastes: Byun-Chul Han y Slavoj Žižek y los escenarios de la postpandemia. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(1), 45-50. <https://www.doi.org/10.5377/innovare.v9i1.9660>
- Samson, K., & Kostyszyn, P. (2015). Effects of cognitive load on trusting behavior-an experiment using the trust game. *Plos One*, 10 (5), 5. <https://www.doi.org/10.1371/journal.pone.0127680>
- Sheth, J. (2020a). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sheth, J. (2020b). *The Howard – Sheth theory of Buyer Behavior*. Wiley & Sons.
- Slovic, P.(1987). Perception of Risk. *Science*, 236 (4799), 280-285. <https://www.doi.org/10.1126/science.3563507>
- Starcevic ,V., & Berle, D.(2013). Cyberchondria: towards a better understanding of excessive health-related use. *Journal Expert Review of Neurotherapeutics*, 13 (2), 205-213. <https://www.doi.org/10.1586/em.12.162>.
- Statista (2020). Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users (in millions.). Recuperado el 19 de agosto de 2020. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Valaskova, K. Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015) Multicriteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174-182. [https://www.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00913-2](https://www.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00913-2)
- Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., & Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, 12(4), 739-747. <https://www.doi.org/10.1007/s12571-020-01092-1>
- White, A. (2020). Purpose as a Powerful Resource in the Time of COVID-19. *Journal of Humanistic Psychology*, 60(5), 682-689. <https://www.doi.org/10.1177/0022167820940464>
- Wilder-Smith, A., & Freedman, D. (2020). Isolation, quarantine, and social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCov) outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27 (2). <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa020>
- Wolf, M., & Mcquitty, S. (2013) Circumventing traditional markets: An empirical study of market place motivations and outcomes of consumers do it yourself behaviors. *Journal of Marketing theory and practice*, 21(2), 195-210. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210205>
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 149-165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>