

El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19

THE NEW CONSUMER AND ITS EVOLUTION AFTER COVID-19

Matheo Bedoya-Soto¹ ✉

Universidad de San Buenaventura

Tatiana Arango-Aguilar¹ ✉

Universidad de San Buenaventura

Ledy Gómez-Bayona¹ ✉ 

Universidad de San Buenaventura

* Autor correspondiente.

¹ Universidad de San Buenaventura, Facultad de Ciencias Empresariales, Antioquia Carrera 56C N° 51-110 (051053) Medellín, COLOMBIA.

Resumen

Propósito: Proponer el concepto del nuevo consumidor a través del análisis de su evolución y transformación en el tiempo, junto con los cambios en su comportamiento a raíz de la pandemia del COVID 19.

Diseño metodológico: La investigación se llevó a cabo mediante una exploración bibliográfica utilizando la herramienta de revisión sistemática de literatura, principalmente por medio de las bases de datos Scopus y Google Scholar, además de EBSCO.

Resultados: Este artículo aborda el análisis de la transformación del comportamiento del consumidor, explorando su evolución, características y los cambios clave en su definición a lo largo de las diversas etapas del marketing. Además, se examina la influencia de la pandemia del COVID-19 en este proceso. Con base en estas reflexiones, se propone el concepto del nuevo consumidor, el cual sintetiza las perspectivas de varios autores hasta la fecha y se mantiene a la vanguardia al incorporar todos los cambios discutidos en este artículo.

Implicaciones: Comprender la evolución, necesidades y preferencias del consumidor en la era digital en tiempos de postpandemia.

Originalidad: Identificar el nuevo consumidor en tiempos de pandemia y la transformación organizacional ante las nuevas necesidades del mercado.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 25 de Octubre 2023

Aceptado: 5 de Diciembre 2023

Palabras Claves:

Comportamiento
Mercado
Empresa
Tecnología

Abstract

Purpose: To introduce the concept of the new consumer, this study examines the concept evolution and transformation over time, exploring the behavioural changes as a result of the COVID 19 pandemic.

Methodological design: A systematic literature review was conducted mainly on Scopus databases and to a lesser extent EBSCO and Google Scholar.

Results: Analysis of the transformation of consumer behaviour addressing its evolution, characteristics, and main changes in its definition across the different stages of marketing, as well as the incidence of the COVID 19 pandemic in this development. This aims to introduce a forefront concept of the new consumer by compiling the up-to-date perspective of different authors.

Implications: To understand the evolution, needs and preferences of consumers of the post-pandemic digital era.

Originality: To identify the new consumer in times of pandemic and the organizational transformation in the face of new market needs.

ARTICLE INFO

Received: 25 October 2023

Accepted: 5 December 2023

Keywords:

Behaviour
Market
Company
Technology

INTRODUCCIÓN

En el mundo contemporáneo el dinámico escenario del consumo se ha convertido en un terreno en constante metamorfosis, llevando consigo la transformación de los patrones de conducta, comportamientos y decisiones del consumidor (Kotler et al., 2021). Es por lo que se plantea la pregunta ¿Cuál es la nueva definición del concepto del consumidor basado en la evolución a través del tiempo e impulsado por la pandemia del COVID-19? En este sentido, la irrupción de la pandemia del COVID-19 y su eco global, ha ejercido un papel singular en esta evolución, generando un punto de quiebre en la interacción entre las empresas y sus audiencias.

En tanto, es esencial que las empresas comprendan las características del nuevo consumidor y cómo estas han evolucionado debido a la pandemia del COVID-19, para que sean abordadas por medio de la implementación de las herramientas correctas y, de esta manera, puedan mantenerse relevantes en un entorno de permanente cambio. Pues, como lo menciona Sullá (2021) “solo las empresas que dominen las herramientas podrán generar nuevas acciones en el momento indicado y mejores experiencias para el consumidor y así competir mucho mejor” (p.110).

Lo anterior, puede influir en las estrategias de marketing, el desarrollo de productos y la experiencia del cliente, lo que a su vez puede ayudar a las empresas a mantener su competitividad y

sobrevivir en tiempos turbulentos, brindando a los tomadores de decisiones en empresas, gobiernos y organizaciones una visión más clara de cómo ha evolucionado el panorama del consumo (Salazar et al., 2023), actuando de manera informada sobre cómo asignar recursos, desarrollar políticas y planificar estrategias para abordar las cambiantes demandas y necesidades de los consumidores (Domingo & Martorell, 2011).

Es así como al analizar las características del nuevo consumidor y los cambios postpandemia, se pueden señalar oportunidades emergentes en el mercado que inspiren a emprendedores y empresas a explorar nuevas áreas de negocio, productos o servicios que satisfagan las demandas actuales de los consumidores, porque el comportamiento del consumidor a menudo refleja los cambios en la sociedad y la cultura, contribuyendo a la reflexión sobre cómo la pandemia ha influido en los valores, las preferencias y las actitudes de los consumidores (Mishra & Singh, 2023). Cuyo valor no solo corresponde a la comunidad empresarial, sino también a investigadores y sociólogos interesados en comprender los efectos a largo plazo de la pandemia en la comunidad, proporcionando una visión organizada y coherente del paisaje cambiante del consumo, una mayor conciencia y educación sobre esta temática cambiante, además de ser útil para estudiantes, profesionales y público en general que busque mantenerse al día con las tendencias y los cambios en el mundo del consumo (Ramaswamy & Ozcan, 2016).

A través del análisis de los resultados obtenidos, este artículo pretende delinear la evolución que ha atravesado el concepto de consumidor, contextualizando su transformación dentro del marco de la situación global actual. Sustentado en la literatura de renombrados autores como Philip Kotler, Gary Armstrong y Zygmunt Bauman.

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación de tipo exploratorio en el ámbito del mercadeo y consumidor, mediante una revisión de bibliografía basada en los parámetros establecidos en la declaración PRISMA-2020 (Page et al., 2021). Asimismo, se llevaron a cabo varios pasos metodológicos para seleccionar y sintetizar la información pertinente. Mientras que, los criterios de inclusión se definieron de manera rigurosa para garantizar la calidad y relevancia de los estudios considerados en la revisión.

1. Primero, se identificaron las bases de datos para la búsqueda de los estudios, en este caso se utilizaron Scopus, Google Scholar, EBSCO, Redalyc y SciELO. La fecha comprende desde agosto de 2022 hasta junio de 2023, teniendo como principales bases usadas las dos primeras mencionadas.
2. La estrategia de búsqueda se abordó desde la identificación de las palabras clave para registrarlas adecuadamente en las bases de datos. La ecuación de búsqueda se desarrolló desde:


```
TITLE (consumer W/2 evolution
W/2 marketing W/2 pandemic) OR
TITLE (Consumer W/2 manager -
marketing) OR TITLE (marketing
W/2 consumer W/2 evolution) OR
KEY (consumer W/2 marketing W/2
pandemic W/2 administrators)
OR KEY (consumer W/2 manager)
AND PUBYEAR < 2022
```
3. Dentro de los criterios de inclusión se abordaron aquellos estudios que contaran con aspectos claves en la evolución del marketing y/o las transformaciones en el comportamiento del consumidor a través del tiempo,

o que tuvieran relevancia para el tema a tratar. Para el capítulo Pandemia e identidad del consumidor se priorizaron estudios publicados en los últimos 3 años (a partir de la pandemia del Covid 19), para garantizar la actualidad de la información. Para los capítulos Evolución del consumidor y Concepto del consumidor antes de pandemia se tomaron publicaciones más antiguas para ver la evolución del concepto en cuanto al consumidor y el marketing. Se dio preferencia a trabajos académicos, investigaciones de mercado, informes gubernamentales y publicaciones de instituciones de renombre en el campo del mercadeo. Por ende, dentro de los criterios de exclusión se descartaron investigaciones de fuentes no verificables o de calidad cuestionable, junto a la información que no estuviese relacionada directamente con las temáticas mencionadas.

4. Para llevar a cabo la síntesis de la información se realizó una clasificación inicial de los estudios seleccionados, empezando por los relacionados con las etapas del marketing (de la 1.0 a la 5.0), se agruparon en función de su enfoque específico en cada etapa y se analizaron de manera individual. De igual manera, las investigaciones que abordan las características del consumidor post pandemia se organizó según los temas clave identificados en la literatura, como el cambio en los patrones de compra, el impacto de la tecnología, la salud y la sostenibilidad, entre otros.
5. Se elaboró una tabla que recopiló las definiciones prepandemia del consumidor, revisando las universidades donde más se publica el tema, los documentos en que se publica y las áreas donde más se trabaja el tema. Finalmente, se presentaron los resultados sobre las características del consumidor post pandemia, acompañados de una definición actual creada por los investigadores como un resumen sintético de los hallazgos y conclusiones obtenidas.
6. Dentro de los estudios finales se cuenta con 43 documentos que han guiado este artículo y al mismo tiempo se nutre del componente teórico en los resultados, inspirando a los investigadores a sintetizar tablas y figuras para lograr un mejor entendimiento del proceso investigativo.

RESULTADOS

Para definir al consumidor actual en una era post pandemia, es necesario dar una aproximación a la definición y evolución del concepto marketing a través del tiempo, donde se entenderá que los conceptos están enteramente ligados y avanzan al unísono rescatando características y adaptándolas en las diferentes épocas con sus propias necesidades, naciendo para satisfacer hasta convertirse en la forma principal de vida en la sociedad moderna y cómo esto ha llevado a la creación de una cultura de consumo (Lara & Colín, 2007).

La tarea de darle una definición al marketing ha sido llevada a cabo por varios autores durante generaciones. En tanto, Keller y Kotler (2012) lo caracterizan como un proceso de índole social y administrativa, mediante el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En consecuencia, el marketing no se limita exclusivamente a la venta de bienes y servicios, sino que implica el ejercicio de comprender las necesidades y proporcionar soluciones de manera eficaz.

Lo descrito anteriormente se acerca a la visión económica sobre el consumidor como un “agente económico que busca maximizar su utilidad mediante la elección racional de bienes y servicios” (Quintana, 1976, p.250). En este punto, nace el concepto de las etapas del marketing desde el 1.0 al 5.0.

Evolución del consumidor

Marketing 1.0: Esta es la primera etapa para desarrollar, por lo que se debe entender que la noción de consumidor estaba más llevada como un concepto de masa y no de persona, ya que, para algunos autores como Hernández et al., (2000) su enfoque estaba centrado en el producto.

Definiendo el marketing en este tiempo como una actividad donde su centro está en la producción y comercialización Kotler et al., (2018). Bajo esta premisa el consumidor pasaba a ser un ente netamente financiero sin más decisión de compra que la interpuesta por el mercado.

Marketing 2.0: Como ya se trató anteriormente, la evolución del marketing y del consumidor están enteramente ligadas, donde en esta etapa se deja claridad la importancia del consumidor para las decisiones dentro del mercado abriendo una brecha entre el marketing tradicional (1.0) hacia una era digital donde se comenzó a observar un cambio en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. Para Kaplan y Haenlein (2010) en su artículo “If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4” el primero en tratar este término definiéndolo como una forma de hacer marketing centrado en el dialogo e interacción. Para esta tarea cobran real importancia las redes sociales y otras herramientas digitales que facilitan la interacción entre las personas y las empresas, donde éstas crean relaciones duraderas (Kotler et al., 2010)

Es aquí donde el enfoque del mercado da un giro importante emergiendo con la misión de abrazar una noción de construcción de relaciones basada en el consentimiento. Las empresas, conscientes de la relevancia de la personalización y la pertinencia, persiguen el permiso de los clientes para establecer comunicaciones directas y genuinas. (Godin, 1999). Alzándose como un escenario propicio para la interacción, la construcción de relaciones y la participación; y para muchos autores es el comienzo de la una dinámica de co-creación de contenido y personalización.

Marketing 3.0: El factor diferencial de esta etapa es el énfasis en la creación de valor para el cliente, al igual que las marcas tengan impacto a nivel social y ambiental. Aquí nace la necesidad de construir la relación marca- cliente por medio de valores compartidos y en la creación de valor para la sociedad.

Para Kotler et al., (2017) El marketing 3.0 representa la evolución desde un enfoque centrado en el producto hacia un enfoque centrado en el cliente y su bienestar, buscando satisfacer no solo las necesidades y deseos de los clientes, sino también sus valores y aspiraciones más profundas. De esta manera se puede decir que el consumidor recalca la obligación de generar un impacto positivo en su entorno y en el planeta.

En este contexto el marketing 3.0 se centra en la articulación de los valores y la forma en la que los individuos aportan a los procesos organizaciona-

les (Kotler et al., 2010). Según esto, la conexión emocional adopta un protagonismo central en este paradigma, donde las empresas persiguen enlazar crear una conexión con los consumidores a través de la identidad de la marca, estableciendo vínculos que trascienden lo transaccional.

Asimismo, la contribución social adquiere una relevancia sobresaliente en esta etapa. Como propone el mismo autor quien manifiesta una disposición empresarial hacia la generación de valor tanto a nivel social como ambiental para los clientes y la comunidad en su conjunto.

Marketing 4.0: El marketing 4.0 se materializa como un enfoque dinámico y vanguardista, resultado de una amalgama de perspectivas influyentes en la disciplina. En esencia, se configura como una respuesta evolutiva a la revolución digital y tecnológica, donde las empresas desarrollan estrategias centradas en el consumidor conectado.

Esto, “como un enfoque centrado en la personalización, donde las empresas utilizan datos y tecnología para crear experiencias de marca altamente personalizadas y relevantes para los consumidores.” (Ancin, 2016 p.244), cuya cotidianidad se desenvuelve en el ámbito virtual. Esta personalización adquiere un papel central en este paradigma, donde los datos y la tecnología convergen armoniosamente para tejer experiencias de marca excepcionalmente ajustadas a las necesidades y preferencias individuales.

Sin embargo, más allá de la personalización, el marketing 4.0 también encarna un espíritu colaborativo en la co-creación de valor, donde las empresas trabajan en colaboración con los consumidores. (Geyskens et al., 2006) creando un ambiente en el cual empresas y consumidores forjan en conjunto experiencias de marca que resuenan con autenticidad.

Esta era también abraza la tecnología en su núcleo, Lacina et al. (2018) describen “esta etapa centrada en la tecnología, donde las empresas utilizan tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización para crear experiencias de marca altamente adaptadas y significativas a generar vivencias de marca personal” convirtiendo el propósito de marca en la brújula de este viaje, donde los datos y la tecnología se sincronizan para construir una experiencia de marca que se

alinea perfectamente con los valores y la esencia de la marca.

En resumen, el marketing 4.0, emerge como una fuerza de trabajo cohesionada entre la innovación tecnológica y la profundidad emocional, cuyo objetivo es forjar conexiones perdurables y genuinas entre las marcas y sus audiencias en esta era digital en constante evolución.

Marketing 5.0: Llegando a la última etapa, nos encontramos con un marketing 5.0, la cual, al retomar las demás etapas, se erige como un modelo fundamental y de trascendental importancia. Aquí, su esencia está profundamente arraigada en la misma esencia de la humanidad.

“Este enfoque surge como una respuesta evolutiva a los desafíos sociales y ambientales que definen la época actual, con su piedra angular siendo el impacto positivo en la sociedad en su conjunto. Las empresas, en su papel de orquestadores de estrategias, se anclan en la creación de valor humano” (Sarkar, 2021, p.15). Desde esta perspectiva, la innovación se torna en una herramienta poderosa, canalizada con determinación para abordar los problemas sociales apremiantes y para enriquecer la calidad de vida de las personas.

Además, Cova et al. (2012) conciben al marketing 5.0 como una visión empresarial que trasciende las meras fronteras comerciales, abrazando la colaboración y la innovación como las fuerzas primordiales para enfrentar los retos globales. En esta confluencia de tecnología, innovación y humanización, se moldea el tejido mismo de la sociedad.

Las empresas, en un acto de maestría, diseñan productos y servicios que entrelazan las hebras de la tecnología con las necesidades inminentes de la sociedad en su conjunto, como apunta Moon et al. (2017). Aquí, la responsabilidad social y la sostenibilidad no son solo ideas, sino cimientos fundamentales sobre los que se erige este mundo empresarial renovado.

“Marketing 5.0” se refiere a una evolución en la forma en que se concibe y se implementa el marketing, centrándose en la conexión emocional y la co-creación de valor con los consumidores. En el contexto del “nuevo consumidor” que ha surgido a raíz de la pandemia, el Marketing 5.0 adquiere una relevancia particular

(Mishra & Singh, 2023). El nuevo consumidor tiende a valorar las marcas que tienen un propósito y valores claros. El Marketing 5.0 se basa en la conexión emocional, por lo que se enfoca en comunicar los valores de la marca de manera auténtica y resonante con los valores del consumidor. Promoviendo la co-creación de contenido con los consumidores. En el entorno actual, donde los consumidores son más activos en línea, las marcas pueden involucrarse en la creación de contenido relevante y auténtico, lo que fomenta la lealtad y la conexión emocional.

Valorando la experiencia del cliente más que nunca y poniendo a los consumidores en el centro de las estrategias, asegurándose de que sus necesidades y deseos sean atendidos en todos los puntos de contacto con la marca. El Marketing 5.0 utiliza tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, para ofrecer mensajes y ofertas personalizadas a los consumidores (Mengalli et al., 2023). Esto se alinea con las expectativas del nuevo consumidor, que busca contenido relevante y adaptado a sus preferencias individuales.

Concepto del consumidor antes de la pandemia

El consumidor en su concepto tradicional propuesto por la Real Academia Española RAE (2022), hace referencia a que este es la “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.” ; si bien esto es cierto, y cómo se ha mostrado a lo largo de esta investigación, es importante ir actualizando el mismo a medida en que avanza la investigación, para brindar una mayor claridad, detallando así su evolución de sus características. Y, tomar como punto de partida el engranaje de diversas definiciones, como se compilan en la Tabla 1 definiciones pre-pandemia de consumidor para la construcción de un nuevo concepto que logre cubrir la complejidad y volatilidad de este.

Con el objetivo de comprender la evolución en producción académica para el concepto de consumidor, se ha explorado la base de datos scopus y se han encontrado diferentes aspectos como los que se evidencian en las siguientes figuras, por ejemplo, en la Figura 1 se evidencia el crecimiento en producción académica desde 1917 y que paulatinamente desde 1997 se viene creciendo el interés en escribir y publicar sobre el consumidor y el impacto en el mercado.

De esta exploración es importante destacar que los artículos académicos lideran la lista, representando el 67% del total, como se puede ver en la Figura 2 se refleja una preferencia significativa por la investigación académica rigurosa en este campo. Además, se observa una variedad de otros tipos de documentos, como capítulos de libros, revisiones bibliográficas y conferencias, que contribuyen al panorama de conocimiento en menor medida. Lo que nos indica que la predominancia de los artículos académicos da enfoque sólido en la generación de conocimiento de alta calidad en el estudio del consumidor, respaldando la importancia de la investigación rigurosa de esta área.

Para finalizar, es importante relacionar las principales áreas académicas que se dedican al estudio del consumidor. Dando como resultado la Figura 3, que como se mencionó previamente, los artículos académicos lideran la producción académica sobre el consumidor, con un 67% del total. Ahora, al observar las áreas temáticas, encontramos que la “Administración de Empresas” ocupa el primer lugar, representando el 28.6% de la investigación.

Además de la administración de empresas, se identifican diversas disciplinas que también contribuyen significativamente al estudio del consumidor. Estas incluyen las “Ciencias Sociales”, la “Economía”, la “Ingeniería”, la “Medicina”, la “Agricultura”, la “Psicología” y otras áreas relacionadas.

Esta diversidad de campos que investigan el comportamiento del consumidor resalta la naturaleza interdisciplinaria de este tema y su importancia en múltiples áreas del conocimiento. El enfoque conjunto de estas disciplinas enriquece la comprensión de las dinámicas del consumidor en un contexto pre y post pandemia.

Tabla 1. Definiciones prepandemia de consumidor.

Autor	Referente	Definición
Quintana, E. F.	“La Riqueza de las Naciones” (1976)	Agente económico que busca maximizar su utilidad mediante la elección racional de bienes y servicios.
Thorstein Veble	“The Theory of the Leisure Class” (1899)	“consumo conspicuo”, en el que los individuos consumen bienes y servicios no solo para satisfacer sus necesidades, sino también para demostrar su estatus social.
John Kenneth Galbraith	“The Affluent Society” (1958)	El consumidor moderno está motivado por la publicidad y el deseo de imitar a los demás, lo que lleva a una sociedad en la que el gasto en bienes de lujo es prioritario sobre la inversión en necesidades básicas.
Theodore Levitt	“Marketing Myopia” (1960)	Las empresas deben enfocarse en las necesidades y deseos de los consumidores, en lugar de centrarse en la producción de bienes y servicios específicos.
Jean Baudrillard	“The Consumer Society” (1998)	El consumo se ha convertido en una forma de vida, en la que el individuo se define a sí mismo a través de lo que consume.
Naomi Klein	“No Logo” (1999)	Las empresas han creado una cultura de marca en la que los consumidores se identifican con las marcas más que con los productos en sí.
Joseph Pine y James Gilmore	“The Experience Economy” (1999)	El consumidor moderno valora cada vez más la experiencia que acompaña al consumo de bienes y servicios, lo que ha llevado a una nueva economía basada en experiencias.
Zygmunt Bauman	“Consuming Life” (2001)	El consumo se ha convertido en la forma principal de vida en la sociedad moderna y cómo esto ha llevado a la creación de una cultura de consumo.

Fuente: Elaboración propia.

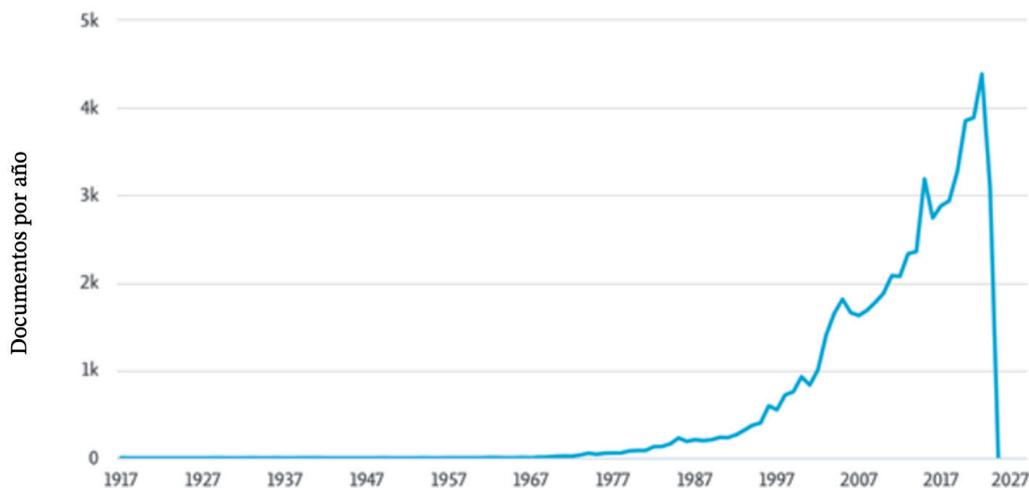


Figura 1. Producción académica sobre el consumidor 1971-2022. Fuente: Scopus septiembre (2023).

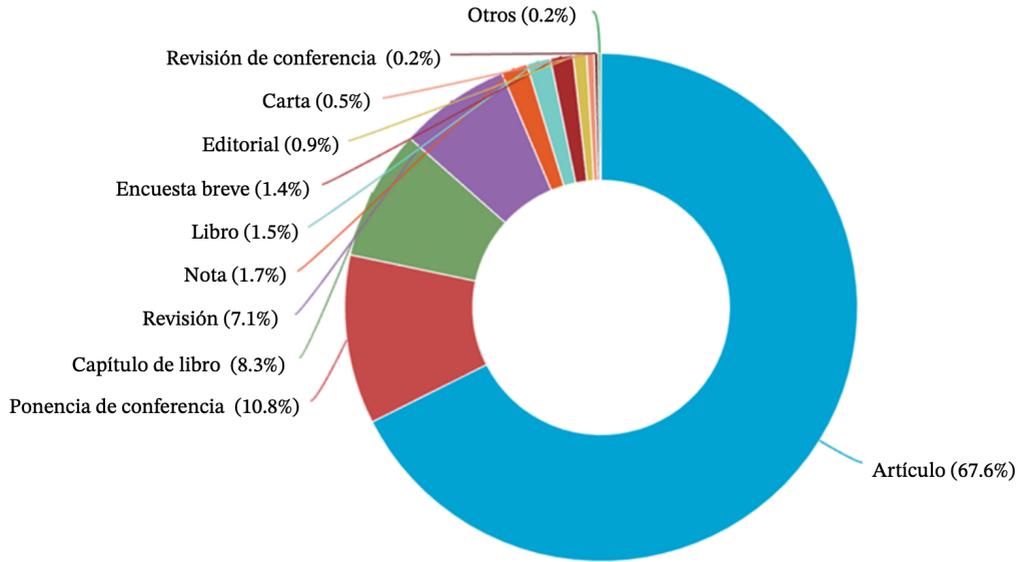


Figura 2. Documentos donde más se expone el tema. Fuente: Scopus septiembre (2023).

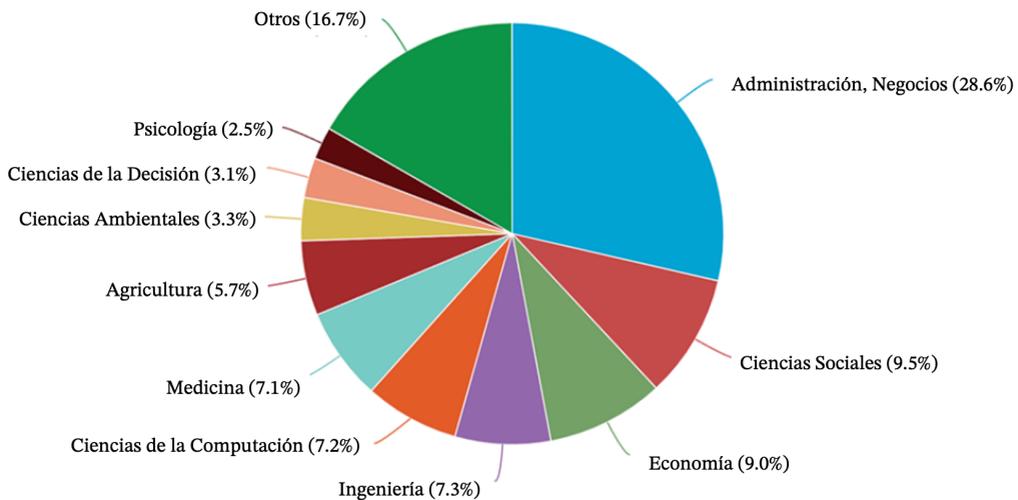


Figura 3. Áreas donde más se trabaja sobre el tema de consumidor. Fuente: Scopus septiembre (2023).

Pandemia y la identidad del consumidor

El comportamiento del consumidor ha sido un tema de interés investigativo, que ha ganado fuerza debido a que se ha construido la importancia de sofisticar el entendimiento de las necesidades y dinámicas internas de los consumidores para el fortalecimiento del comercio, pues este ayuda a potenciar la competitividad empresarial, entrar a nuevos mercados, mejorar

la comunicación, entre otras cosas que favorecen positivamente la dinámica económica.

El abordaje de estas temáticas y la posterior divulgación de las mismas permitirá que haya un mayor conocimiento de las opciones con que cuentan las empresas para conocer y satisfacer a los consumidores, posibilitando así la generación de estrategias de marketing que les permitan cumplir sus objetivos.

El COVID creó no sólo una crisis sanitaria y económica, sino que también impactó el aspecto social, con esto afectando directamente la identidad del consumidor: sus prioridades y motivaciones cambiaron drásticamente, ahora enfocándose en los recursos de uso imprescindible y esencial, asimismo, aquello que genere un bienestar o beneficio a largo plazo, como bienes de primera necesidad y útiles tecnológicos que mejoren la calidad de vida y hagan de ésta algo más práctico; con esto, como se estableció desde el comienzo, el auge de este tema y su fenómeno surge por una crisis en la sociedad donde se restablecen los patrones de estos mismos a causa de la restitución del valor de los recursos e incluso de la misma interacción humana y sus distintas comunidades -hábalese de familia, entorno laboral, barrio, etc.-

Ya habiendo contextualizado un poco más las repercusiones del COVID tanto a nivel social como personal, es necesario entonces adentrarse a un área más específica y significativa del presente trabajo de investigación, como lo son las características del nuevo consumidor. Esto permitirá conocer y tener una visión mucho más amplia y detallada pre y post pandemia.

Características del nuevo consumidor

Como se ha planteado a lo largo de este artículo el consumidor tiende al cambio y transformación de sus conductas sea por necesidad o por cambios en su contexto socioeconómico y cultural, como también por evolución tecnológica y de las mismas empresas. Esta idea la refuerza (Cornejo & Vásquez, 2020) haciendo alusión a que “El consumidor a raíz de la pandemia no es el mismo, ha adquirido una perspectiva de valores y cuidado personal, traduciéndose en nuevas características que serán en su propio beneficio” (p.6). Lo dicho hasta aquí supone que la pandemia del COVID-19 ha sido un punto de inflexión que ha generado un cambio sustancial en muchas de las características que definían al consumidor, dando lugar a la emergencia de otras, como se muestra en la Tabla 2.

La pandemia ha acelerado y amplificado la relevancia de estas características entre los consumidores, lo cual ha generado cambios significativos en sus necesidades, prioridades y

comportamientos y hábitos de consumo, así lo dicen los diferentes autores de la Tabla 2, quienes afirman se han producido adaptaciones en su conducta para satisfacer las demandas más urgentes, y en este contexto, la tecnología, las páginas web y las redes sociales desempeñan un papel fundamental. El distanciamiento obligatorio hizo que las personas estuvieran más hiperconectadas, manifestándose claramente en la migración hacia lo virtual, no solo por parte de los consumidores, sino también por una amplia variedad de negocios que han comenzado a ofrecer sus servicios a domicilio, o nacieron a raíz de la pandemia. Como resultado, se ha aumentado la variedad de opciones en portafolios y tiendas en línea, brindando a los consumidores una gran variedad de productos y servicios para elegir. Esto ha transformado al consumidor en un ser investigador y exigente. Esto ha transformado al consumidor en un ser investigador y exigente, porque es suficiente con acceder a internet en el propio dispositivo personal y consultar las opiniones y los comentarios de los usuarios, que, en la mayoría de los casos son perfectos desconocidos (Kotler, 2020). Además, el cambio de realizar actividades presenciales, como el trabajo, el estudio o las compras del hogar, a realizarlas de forma virtual, ha llevado a pasar muchas horas frente a computadoras y dispositivos móviles. Esto ha generado la familiaridad con un entorno tecnológico que a su vez se traduce en agilidad y velocidad para realizar todo tipo de actividades.

Complementando esta idea Jaramillo y Patino, (2020) en su artículo *International green market & Industrial Engineering*, trata que la pandemia y los momentos de tensión han despertado la empatía en las personas, extendiéndose más allá de sus seres queridos. Se ha incrementado la preocupación por el bienestar, la salud y el cuidado del medio ambiente. La crisis ha generado conciencia sobre la fragilidad y la interdependencia humana, impulsando medidas de protección y precaución. Además, se ha reconocido el impacto negativo de las acciones en el medio ambiente, fomentando una mayor sensibilidad y el deseo de contribuir a su preservación por medio de la búsqueda de productos que vayan en pro de estas exigencias.

Tabla 2. Características del nuevo consumidor.

Concepto	Autor	Definición
Hiperconectado	Cornejo & Vásquez (2020)	El acceso masivo a la internet y teléfonos móviles ha permitido que los consumidores alrededor del mundo estén en contacto frecuente y tengan la posibilidad de intercambiar ideas, conceptos y opiniones que son de suma importancia al momento de tomar decisiones.
	Pérez <i>et al.</i> (2020)	La implementación de las TICS “logra una mejor coordinación, calidad, seguridad en la atención de los consumidores y facilita el acceso al conocimiento.”
	Sellés (2020)	El libre acceso a plataformas digitales ha contribuido a la hiperconectividad y libertad de decidir qué, cuándo y cómo consumir. También, a la interacción y vinculación con grupos afines.
Investigativo	Kotler <i>et al.</i> (2021)	Los clientes bien informados pasan horas investigando en línea, comparando y leyendo reseñas antes de dirigirse hacia una tienda física, hoteles, instituciones educativas o hacer compras por medio de plataformas digitales.
	Domingo & Martorell (2011)	Al haber un proceso investigativo previo a la decisión de compra, los consumidores comparten su experiencia e información con otros consumidores alrededor del mundo a través de foros de comunicación, blogs o redes sociales en general.
	Jiménez & Acosta (2021)	El consumidor actual es mucho más investigativo e informado en cuanto a los productos y servicios que desea adquirir. Esto, gracias al acceso que tienen a los canales digitales por medio de dispositivos móviles, computadoras e internet. Buscando entonces minimizar riesgos al momento de efectuar sus compras.
Ágil o en busca de la inmediatez	Domingo & Martorell (2011)	El consumidor actual busca satisfacer sus necesidades de la forma más inmediata posible, en este caso, el uso de medios de comunicación digitales es imprescindible. Si estos no son eficaces, el consumidor los percibe de manera negativa a la hora de evaluar o compartir sus reseñas.
	Zotes (2016)	El consumidor desea hallar respuestas de manera rápida. La inmediatez es evidente cada vez que observa un producto y consulta su precio a través del dispositivo móvil para buscar mejores opciones, cuando realiza una pregunta o cuando quiere localizar el mejor restaurante de una ciudad. En resumen, busca la forma más adecuada y rápida de satisfacer sus necesidades particulares.
	Silva <i>et al.</i> (2020)	La inmediatez y rapidez en el acceso a la información y al contenido son muy importantes para este nuevo tipo de cliente, quien exige la posibilidad de consumir el contenido cómo, dónde y cuándo quiera

Tabla 2. Características del nuevo consumidor (*Continuación*).

Consumidores exigentes	Domingo & Martorell (2011)	Los consumidores de hoy tienen un gran impacto en la creación de contenido, ejerciendo una alta influencia tanto elogiando como criticando las decisiones empresariales de las marcas. Haciendo que estas se acerquen de manera más abierta y transparente a la opinión de sus consumidores.
	Salazar <i>et al.</i> (2023)	La exigencia de los consumidores actuales no solo se ve enfocada en el producto y sus características, sino que va mucho más allá y también se centra en las preferencias, en las experiencias y cuán identificado se sienta en general.
	Carhuajulca <i>et al.</i> (2021)	Los consumidores actuales son más informados gracias al acceso a la tecnología e internet y buscan vivir momentos y sensaciones. No solo tener acceso a un buen producto. Por tal motivo, se puede afirmar que los nuevos consumidores son sumamente exigentes en torno a lo experiencial.
Interesado por la salud y el medio ambiente	Fernández <i>et al.</i> (2021)	La pandemia significó un cambio importante en el comportamiento del consumidor en términos de salud y responsabilidad, es por esto que se puede observar que el consumidor es preventivo, consciente del cuidado personal y del medio ambiente, higiénico y busca hábitos de consumo saludables.
	Jaramillo & Patino (2020)	En la actualidad el consumidor ha dirigido su atención al cambio climático y la responsabilidad social en términos de salud. Es por esto que buscan adquirir sus productos con empresas que apoyen la sustentabilidad ambiental y vayan en pro del bienestar ambiental y social en términos de producción, insumos y distribución de sus productos.
	Acosta & Nieto (2020)	Los consumidores tienen un interés particular en el consumo de alimentos orgánicos y su relación directa con factores como la vida saludable y cuidado del medio ambiente.
Empático	Carison <i>et al.</i> (2020)	El consumidor actual se relaciona con los productos y marcas de manera empática, teniendo presente no solo la calidad, el precio o la satisfacción que este le genere, sino que también los valores o principios detrás del mismo (en la creación y producción) y qué tan cercanos se vuelven a ellos.
	Fernández <i>et al.</i> (2021)	La pérdida de empleo, el cierre de empresas y la contingencia generaron en los consumidores mayor empatía con las micro y pequeñas empresas. Es por esto que el consumidor actual opta primeramente por consumir localmente y hace énfasis en apoyar emprendimientos que surgen de la contingencia en la digitalidad.
	Jaramillo & Patino (2020)	Los consumidores no sólo se han vuelto más empáticos con las empresas, sino que también con las problemáticas ambientales y sociales, es por esto que les exigen responsabilidad y contribución para mitigar o resolver las mismas.

Fuente: Elaboración propia.

Definición del nuevo consumidor

Este recorrido da paso al logro principal de esta investigación radica en la formulación del concepto del “nuevo consumidor” el cual incorpora y se enriquece con la evolución y las características que surgieron después de la pandemia. Esta propuesta de definición actúa como un referente clave para entender cómo los valores, necesidades y aspiraciones están entrelazados en el consumidor actual y cómo esto influye en el panorama del consumo.

El “nuevo consumidor” es una persona racional que, empoderado por la información y la accesibilidad, actúa con propósito en su interacción con el mercado. Con una profunda empatía hacia las cuestiones sociales y ambientales. Este consumidor ágil y en busca de la inmediatez exige y busca una respuesta investigativa a sus necesidades. Su hiperconectividad con el mundo digital no solo lo hace un consumidor consciente de su salud y el medio ambiente, sino también un agente proactivo en la transformación de las prácticas de consumo. En su búsqueda por una experiencia excepcional, este consumidor muestra una exigencia que impulsa a las empresas a innovar y adaptarse. En resumen, el “nuevo consumidor” se define por su empoderamiento informado, su sensibilidad social y ambiental, su exigencia investigativa y su protagonismo en la configuración del mercado actual.

Las empresas y su adaptación al nuevo consumidor

En este mismo contexto resulta esencial hacer mención del papel que desempeñan las empresas frente al comportamiento del nuevo consumidor, pues este afecta de manera significativa a las mismas, y su reto es cada vez mayor, ya que de esto dependerá que permanezcan vigentes en el mercado o no; obtengan resultados positivos y competitivos o por el contrario, sean irrelevantes para el público al que va dirigido. Es por esto que, Zotes (2016), en su artículo Marcas, consumidores y transformación digital; hace énfasis en que las marcas deben ser significativas y visibles con los consumidores a partir de la interacción asertiva y adecuada a las exigencias actuales. Esto, hace alusión especial a que como lo menciona (Kotler 2020 p.121). “Las empresas deben enfrentarse a una

audiencia más fragmentada, más crítica, pero al mismo tiempo mucho más atenta.” Los nuevos consumidores exigen mucho más sobre el tipo de información que les gusta recibir o les parece de interés y que las empresas deben hacer frente oportuno de manera estratégica y sea más factible su vigencia en el mercado.

En este orden de ideas, una de las partes esenciales a desarrollar es la manera en que las marcas deben adaptar sus recursos al medio, para que sea posible continuar con la promoción de estas sin saturar a los espectadores, a partir de la formulación de estrategias a nivel mercadológico que permitan el posicionamiento y crecimiento positivo de la empresa.

Esto no solo significa digitalizar muchos de sus procesos y reestructurar metodologías, sino que también implica que las empresas analicen mucho más a profundidad a sus consumidores actuales y clientes potenciales; sabiendo cuándo, cómo, dónde y por qué compran. Y de esta manera poder ser mucho más influyentes y cercanos con las estrategias que se deseen implementar.

Este posicionamiento no solo se debe enfocar a nivel de mercado por medio del uso de tecnología o difusión masiva en redes sociales, sino que también en la mente de los consumidores, lo cual tiene relación directa con las oportunidades de negocio y la forma de acercarse a estos. Es decir, los consumidores actuales no solo son atraídos por la rapidez en los tiempos de respuesta o qué tan actualizada está la marca, sino que también en las repercusiones medioambientales que cada producto tiene en su proceso o qué pasará después de que su vida útil termine y desee desecharlo. Es por esto que las empresas deben apostarle a la sostenibilidad y, por ende, a la economía circular, tal como lo indica Vergara (2022) en su artículo El comportamiento del consumidor post COVID - 19 “Un emprendimiento sostenible es aquel que dentro de sus objetivos estratégicos incluye componentes económicos, sociales y ambientales generando impacto positivo tanto para la empresa como para la sociedad y el medio ambiente” (p. 109), Si las empresas identifican satisfactoriamente estos deseos y satisfacen oportunamente las necesidades de los consumidores, podrán encontrar nuevas oportunidades de negocio. Con esto, pueden lograr ser innovadores en sus productos, servicios y/o procesos, para que puedan

asegurar su vigencia en el mercado y aún más importante, dejar huella en la mente de cada consumidor.

DISCUSIÓN

La investigación ofrece una valiosa contribución al campo del marketing al proporcionar una visión detallada de la transformación del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing en la era digital, centrándose particularmente en los cambios generados por la pandemia del COVID-19 y el acceso a canales digitales. Este estudio propone orientar a los profesionales del marketing para que ajusten sus estrategias a las cambiantes necesidades y preferencias de los consumidores.

Uno de los aspectos destacados en la discusión es el análisis de la evolución del consumidor en la era digital, subrayando cómo se han vuelto más informados y exigentes en sus decisiones de compra como lo mencionan Jaramillo y Patino (2020). La investigación profundiza en las implicaciones de este cambio, destacando la importancia de que los profesionales del marketing comprendan la nueva dinámica de consumo en tiempos de pandemia. Se aborda cómo la crisis sanitaria ha accionado como un catalizador, acelerando la adopción de canales digitales y transformando la manera en que los consumidores interactúan con las marcas (Domingo & Martorell, 2011). La pandemia ha creado un consumidor más digitalizado, consciente de su entorno y con una mayor propensión a buscar información detallada antes de realizar una compra (Sellés, 2020).

Las implicaciones de este estudio son significativas, ya que destacan la necesidad de comprender no solo las preferencias del consumidor en la era digital, sino también sus necesidades específicas durante una crisis global como la del COVID-19 (Pérez et al., 2020). Los profesionales del marketing deben adaptar sus estrategias para satisfacer estas nuevas demandas, que van más allá de la simple presencia en línea. Se discute la importancia de la personalización, la transparencia y la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, ya que estos aspectos se han vuelto fundamentales para ganar la confianza de un consumidor más informado y exigente (Mishra & Singh, 2023).

Otro punto crucial que emerge de la discusión es la identificación del nuevo consumidor en tiempos de pandemia y la necesidad de una transformación organizacional para abordar estas nuevas necesidades del mercado. Las empresas deben ser ágiles en su capacidad para adaptarse a entornos cambiantes, adoptando tecnologías innovadoras y estrategias flexibles que les permitan mantenerse al tanto de las expectativas del consumidor (Mengalli et al., 2023). Se destaca la originalidad de la investigación al poner de relieve este aspecto, subrayando la importancia de la agilidad y la capacidad de respuesta organizacional en un contexto de cambio acelerado.

Este estudio ofrece una valiosa contribución al campo del marketing al proporcionar una profunda comprensión de la evolución del consumidor en la era digital, especialmente en tiempos de pandemia. Las implicaciones prácticas derivadas de esta investigación ofrecen orientación valiosa a los profesionales del marketing, destacando la necesidad de adaptarse a un consumidor más informado y exigente, así como la importancia de la transformación organizacional para abordar las cambiantes necesidades del mercado.

Se sugieren algunas líneas futuras de investigación que podrían ampliar y profundizar el conocimiento de este artículo, por ejemplo, el impacto a largo plazo de la pandemia, identificar tecnologías emergentes en marketing, así mismo conocer cuáles son las estrategias al mencionar la psicología del consumidor digital, igualmente comprender la ética en el marketing digital.

CONCLUSIONES

La culminación de esta investigación destaca la formulación y propuesta del concepto del “nuevo consumidor”, que surge como una respuesta directa a la evolución y las características que han tomado forma después de la pandemia. Esta definición actúa como una brújula esencial para comprender cómo los valores, necesidades y aspiraciones del consumidor contemporáneo están interconectados y cómo esto configura la realidad actual del consumo. Es claro que el consumidor ha evolucionado hacia un ser más informado, consciente y exigente, transformando fundamentalmente la dinámica entre las empresas y su audiencia.

Se pudo concluir que la figura del “nuevo consumidor” emerge como una entidad racional y empoderada, que ha interiorizado la importancia de la información y la accesibilidad en su toma de decisiones. Al estar dotado de una profunda empatía hacia asuntos sociales y medioambientales, este consumidor se convierte en un catalizador de cambios. La búsqueda de respuestas informadas y la demanda de inmediatez demuestran su actitud ágil e investigativa, lo que impacta directamente en las estrategias de las empresas. Su hiperconectividad digital no solo lo vincula con temas de salud y medio ambiente, sino que también lo posiciona como un agente proactivo que impulsa la innovación y la adaptación en la industria.

En última instancia, la definición del “nuevo consumidor” resalta la naturaleza cambiante del panorama del consumo y enfatiza la necesidad de que las empresas se adapten para mantener su relevancia. La demanda de experiencias excepcionales, la sensibilidad hacia cuestiones sociales y medioambientales, y la búsqueda de soluciones inmediatas plantean un desafío directo a las empresas para innovar y responder a las expectativas del entorno. Este consumidor no sólo transforma las prácticas de consumo, sino que también redefine la relación entre las empresas y su audiencia, resaltando la importancia de la responsabilidad y la agilidad en un mundo mucho más ágil y globalizado.

Declaración de conflicto de interés:

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés.

Financiamiento:

Los autores no recibieron financiamiento para el desarrollo de esta investigación.

Uso de Inteligencia Artificial (IA):

Los autores declaran que no recibieron asistencia de IA durante el proceso de investigación, ni durante la escritura de este documento.

REFERENCIAS

- Acosta Morey, N. A., & Nieto Castro, I. D. (2020). Factores de venta de alimentos orgánicos en restaurantes, analizando las preferencias del consumidor [Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/654055>
- Bauman, Z. (2001). Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 9–29. <https://doi.org/10.1177/146954050100100102>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: myths and structures*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Carison-Morales, C., Lazcano, R., & Sánchez, M. (2020). Empatía: Generadora de información para definir retos a resolver. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atonilco de Tula*, 7(13), 19-21. <https://doi.org/10.29057/esat.v7i13.5269>
- Carhuajulca Diaz, J. J., & Julca Angeles, X. L. (2021). El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad [Tesis de bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20349>
- Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2012). *Consumer tribes*. Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9780080549743>
- Domingo, G., & Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Tripodos. Blanquerna School of Communication and International Relations*, 28, 13-24. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247469>
- Fernández, M. T. A., Ríos, J. T., & García, J. O. D. (2021). Hábitos de consumo modificados durante la pandemia de COVID-19. *Realidad Empresarial*, (11), 16-22. <https://doi.org/10.51378/reuca.v0i11.6171>
- Flores, F. O., & Valdiviezo, H. (2020). El Nuevo Consumidor Digital. *Be Lawyer*. 6-7. www.academia.edu. https://www.academia.edu/43432049/EL_NUEVO_CONSUMIDOR_DIGITAL

- Galbraith, J. K. (1958). *The affluent society*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., & Kumar, N. (2006). Make, Buy, or Ally: A Transaction Cost Theory Meta-Analysis. *The Academy of Management Journal*, 49(3), 519–543. <http://www.jstor.org/stable/20159779>
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Simon and Schuster.
- Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, P. (2000). *Metodología de la investigación* (2da edición). McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2010). <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17118&c=27769&s=est>
- Jiménez Larrota, A., & Acosta, W. (2021). Hábitos de consumo que se han generado en el consumidor bogotano producto de la pandemia Covid 19. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3949/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jaramillo, C., & Patino, A. (2020). International green market & Industrial Engineering. *Athenea Engineering Sciences Journal*, 1(2), 37-40. <https://doi.org/10.47460/athenea.v1i2.11>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Klein, N. (1999). No logo: taking aim at the brand bullies. In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/No_Logo
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Pfoertsch, W. A. (2010). Ingredient branding: Making the invisible visible. Berlin: Springer.
- Kotler P. Kartajaya H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. In: Kompella, K. (eds) *Marketing Wisdom. Management for Professionals*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación eBooks.
- Kotler, P. (2020). *Retail 4. 0: 10 Reglas para la Era Digital*. Editorial Almuzara.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2021). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Lara Pulido, Gabriela M., & Colín, Georgina. (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista. *Argumentos (México, D.F.)*, 20(55), 211-216.
- Levitt, T. (2004). Marketing Myopia. 1960. *Harvard Business Review*, 82(7-8), 138–149. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15252891>
- Lacina, M. & Lee, B. B., & Kim, D. W. (2018). Benford's Law and the effects of the Korean financial reforms on cosmetic earnings management. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 30(C), 2-17.
- Mishra, P. y Singh, G. (2023). Internet de las cosas médicas Atención médica para ciudades inteligentes sostenibles: estado actual y perspectivas futuras. *Ciencias Aplicadas*, 13 (15), 8869.
- Mengalli, N. M., de Carvalho, A. A., & Galvão, S. M. (2023). *Metaverse Ecosystem and Consumer Society 5.0: Consumer Experience and Influencer Marketing in Phygital Transformation*. In *Influencer Marketing Applications Within the Metaverse* (pp. 33-56). IGI Global.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, S. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing – ESIC* (p. 73-88). <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>.

- Pérez, C., Contreras, J., & Mattoli, M. (2020). La conversión a un mundo digital hiperconectado en salud impulsado por la pandemia del COVID-19. *Revista médica de Chile*, 148(8), 1223-1224. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872020000801223>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *International journal of surgery*, 88, 105906. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2021.105906>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 18-23.
- Quintana, E. F. (1976). La economía del Estado en la «Riqueza de las Naciones» y en las naciones de nuestro tiempo. *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas*, 53, 249-270. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1219742>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Cocreación de valor de marca en un mundo digitalizado: un marco integrador e implicaciones de la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 33 (1), 93-106.
- Real Academia Española [RAE]. (2014). Diccionario de la lengua española (23a edición), [versión 23.7 en línea].
- Salazar, M. C. Z., Gómez, M. D. C., Montufar, K. G. G., & Rodríguez, P. B. V. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 334-351.
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.
- Sellés, N. H. (2020). Narrativas Transmedia: Fantasías animadas de ayer y hoy. *Indivisa: Boletín de estudios e investigación*, (20), 211-233.
- Silva, D., Matamoros, J., Camacho, J. D., & Picado, O. (2020). Incidencia del cambio tecnológico en la diversificación de los servicios y en la organización del trabajo del Programa de Publicaciones e Impresiones de la Universidad Nacional.
- Vergara, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor post covid-19: oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada De Ciencia*, 3(2), 102-112. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>
- Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class. BW Huebsch.
- Zotes, P. G. (2016). Marcas, consumidores y transformación digital. *Hermes, Revista de pensamiento e historia*, (54), 56-60. <https://bit.ly/47s9fzI>