

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ALTERNATIVA DE SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL frente al covid-19: una revisión

*E-commerce as an alternative for
business survival against covid-19:
a review*

Renzo Antonio Seminario-Córdova¹

rseminario@alumni.unav.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6992-5990>

Recibido: 19/08/2020

Aceptado: 21/09/2020

Publicado: 30/10/2020

pp. 80-97

RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad analizar la importancia del comercio electrónico o *e-commerce*, el cual se ha convertido en un medio de subsistencia para las empresas de diversos sectores económicos, las cuales se han visto fuertemente afectadas debido a los estragos causados por la pandemia de COVID-19. El cambio drástico que han experimentado no solo las organizaciones sino el

mundo en general, ha llevado a un uso globalizado de las tecnologías y las formas de intercambio comercial digitales o a distancia. Por tanto, se hizo una descripción del panorama actual de la economía mundial y la latinoamericana en particular en este contexto de pandemia por el Covid-19 y sus repercusiones en el futuro inmediato y a largo plazo en las organizaciones. Una de las condiciones que propició el confinamiento fue el cambio y adaptación de las

¹ Magister en Biodiversidad, paisaje y gestión sostenible, Universidad de Navarra – España



organizaciones para sobrevivir en un entorno económico turbulento donde el cierre de empresas y la consecuente pérdida de puestos de trabajos está a la orden del día. Los medios tecnológicos estratégicamente utilizados combinados con un buen plan de marketing digital es una ventana de oportunidad para que las organizaciones puedan diversificar los mercados y repuntar sus ventas ofreciéndole a los clientes mejores precios comparativamente a la forma tradicional o presencial y medidas de bioseguridad estandarizados por la OMS cuando se hace la entrega del producto. También se recalca las bondades del empleo del dinero electrónico como medio de pago y su repercusión en las empresas así como los riesgos de seguridad inherentes.

PALABRAS CLAVE:

Comercio Electrónico,
E-commerce, Intercambio
Comercial Digital, Virtualidad,
Pandemia, COVID-19

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the importan-

ce of electronic commerce or e-commerce, which has become a means of subsistence for companies in various economic sectors, which have been strongly affected by the ravages caused by the COVID-19 pandemic. The drastic change experienced not only by organizations but by the world in general, has led to a globalized use of technologies and forms of digital or distance trade. Therefore, in this article a rigorous analysis of this situation is carried out, with the objective of analyzing why a reliable telecommunications infrastructure and an efficient level of digitalization are crucial to maintain an active economy in pandemic conditions, especially due to the changes that have been taking place in the public and private sectors, with the closing of borders, institutions and businesses, which leads to the search for a solution that fits the current moment.

KEYWORDS:

Electronic Commerce,
E-commerce, Digital
Commercial Exchange,
Virtuality, Pandemic, COVID-19

INTRODUCCIÓN

La actual pandemia de COVID-19 representa un enorme desafío para el sistema socioeconómico mundial, ya que ha obligado a los países a reexaminar las prácticas sociales y los sistemas de producción que hasta fines del año pasado se consideraban “normales” (Katz et al., 2020). El cambio en el estilo de vida —sobre todo en la gran mayoría de países donde se recomendó o exigió el distanciamiento social de las personas—, ha sido abrupto (Nabity-Grover et al., 2020), sobre todo porque en algunos Gobiernos inicialmente se declaró que las medidas de inmovilización eran innecesarias y luego, de repente, exigieron que la gente se quedara en casa (Kent, 2020). A causa de estas medidas ciertamente inestables, muchas de las actividades cotidianas se vieron obligadas a detenerse, dando paso a un nuevo estilo de vida, cuyas consecuencias a nivel social y económico a largo plazo, aún son inciertas.

Una de las consecuencias sociales más notorias de la pandemia actual ha sido el aumento de entre 40 % y 100 % en el uso de

servicios de internet en comparación con los niveles previos al bloqueo. Así, plataformas de conferencias digitales, como Zoom o Meet, han alcanzado un aumento significativo de usuarios, convirtiéndose en herramientas indispensables no solo para la comunicación personal, sino para llevar a cabo actividades que antes se realizaban de manera presencial (Branscombe, 2020). Otro sector que también ha experimentado un aumento en el porcentaje de uso son las plataformas de redes sociales (Holmes, 2020). Por ejemplo, Twitter, a principios de junio del 2020, registró un récord de descargas de su app, así como un aumento visible de usuarios activos diarios. Esto se debería, de acuerdo con diversas investigaciones, a la necesidad que tiene la población de mantenerse informada, ya sea en todo lo relacionado con la pandemia o por otros temas de coyuntura mundial, como las protestas Black Lives Matter, por ejemplo (Pérez, 2020).

Por otro lado, desde el inicio del brote de COVID-19 a finales del año pasado, el sistema económico de muchos países experi-



mentó un cambio drástico. Así, el nuevo coronavirus provocó una caída del 13.5 % en la producción industrial de China, y una caída del 20.5 % en las ventas minoristas en los primeros dos meses de 2020, mientras que el mercado de valores de Estados Unidos perdió billones de dólares, lo que provocó un efecto de riqueza negativo y menor PIB (Tran, 2020). Frente a esta situación, los gerentes y directivos de las diferentes empresas se han visto en la necesidad de evaluar nuevas formas de comercialización que se adecúen a la situación actual. Debido a ello, el comercio electrónico se ha convertido en una estrategia de vital importancia como medida frente a la crisis económica causada por la pandemia que azota actualmente al mundo entero.

Este nuevo sistema virtual de comercio se ha visto favorecido básicamente porque la pandemia por COVID-19 ha impulsado en gran medida a que las compras se realicen en línea (Kim, 2020). Este cambio sustancial en el comportamiento de los consumidores, muchos de los cuales compraron algo en línea por primera vez durante la pandemia,

ha sido evidente en los últimos tiempos. A raíz de esta situación, se espera que esta tendencia a seguir realizando compras online permanezca en aumento, al menos hasta que se encuentre una vacuna eficaz para el COVID-19 (Escursell et al., 2020). En resumen, el uso de los sistemas de comercio electrónico y, por consiguiente, de las plataformas virtuales, se perfila como el inicio de una nueva era digital para el comercio a nivel mundial.

Recientes investigaciones hacen especial hincapié en la importancia de las plataformas de comercio electrónico como herramientas que facilitan las interacciones virtuales, a la vez que incluyen información reveladora acerca de los productos (Chandna y Salimath, 2018; Li et al., 2020) que los consumidores podrían considerar como beneficios económicos (Zhang et al., 2017). De este modo, las empresas pueden aumentar los ingresos por ventas, a medida que las plataformas de comercio electrónico ayudan a aprovechar a los consumidores existentes y atraer a otros nuevos, crear grupos sociales y garantizar la compatibilidad con los siste-

mas heredados (Lee et al., 2018), especialmente en períodos de pandemia como los que se viven actualmente (Tran, 2020).

Sin embargo, aún existen vacíos en la investigación acerca de cómo las plataformas de comercio electrónico pueden beneficiar tanto a las empresas como a los consumidores durante la pandemia actual. Como resultado, los gerentes que buscan implementar la venta en línea, actualmente no cuentan con una guía específica para mejorar la intención del consumidor, de manera que se pueda alcanzar un consumo sostenible a lo largo del tiempo y a pesar de las circunstancias (Guillen-Royo, 2019). En ese sentido, es de vital importancia ofrecer una valoración del rol que juega la digitalización para mitigar las pérdidas económicas derivadas de la actual situación mundial. Sin embargo, aún es demasiado pronto para evaluar empíricamente el papel de la digitalización en la mitigación del daño económico producido por el COVID-19, debido sobre todo a que no se cuenta con una base de datos granulares y comparables entre países, así como al hecho de

que la pandemia está lejos de ser derrotada. En este contexto, el uso de los sistemas de información continuará en la misma línea durante algún tiempo.

En este trabajo se realizó un examen de los posibles escenarios debido al aumento en el uso de la tecnología de la información durante y después de la pandemia. Una estimación de estos efectos asume que ya había una transformación digital en marcha, antes del inicio de la pandemia, y que tomará ciertas formas debido al impacto de los bloqueos. A su vez, se analizó los costos económicos del virus en Latinoamérica y el Caribe, poniendo especial énfasis en la importancia de las plataformas virtuales y el comercio electrónico como alternativas para sobrevivir a la crisis económica, así como los beneficios económicos de su uso, para luego tratar el tema del llamado “dinero digital” y su rol en diversas actividades económicas.

COSTOS ECONÓMICOS DEL COVID-19 EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

En los últimos 5 años, América



Latina y el Caribe evidenciaron, en términos económicos, un desempeño bastante decepcionante, ocasionado sobre todo por una serie de situaciones adversas encabezadas por desastres naturales, caída en el precio de las materias primas, la agitación social en países como Chile, entre muchas otras; y por si lo antes mencionado fuera poco, en febrero de 2020 apareció en Brasil, dentro de esta bien llamada “tormenta perfecta”, el primer caso registrado de COVID-19 (Hernández, 2020). Esta inesperada situación llevó a que el sistema económico, no solo regional sino mundial, experimentaría su caída mas grande en muchos años.

En ese sentido, resulta complicado realizar con exactitud un cálculo de la magnitud de los efectos, en el corto y largo plazo, del COVID-19 sobre el PBI (producto bruto interno) y otros sectores macroeconómicos, sobre todo cuando aún la pandemia se encuentra en desarrollo y la tasa de contagios sigue en crecimiento (McKibbin y Fernando, 2020). Sin embargo, lo que sí es posible predecir es que esta pandemia llevará a la mayoría

de las economías (emergentes y desarrolladas) hacia una recesión sincronizada. Esta recesión, como ya se mencionó antes, será la más profunda y dura en la historia de Latinoamérica (CEPAL, 2020). Así, como menciona Hernández (2020), se prevé que tanto Latinoamérica como el Caribe sufran una nueva década perdida, ya que la perturbación económica es sincronizada. No obstante, los efectos serán devastadores y asimétricos en cada uno de los países de la región.

Sin embargo, el nivel de incertidumbre sobre la profundidad y magnitud de los efectos producidos por esta pandemia en la región latinoamericana y en el Caribe es alta todavía, sobre todo porque esta perturbación económica se ve influenciada por una serie de variables, como la duración de la pandemia y de la etapa de cuarentena, posibles rebrotes, capacidad de respuesta de los países, etc. De acuerdo con el informe de perspectivas mundiales emitido por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en abril del 2020, se estima que habrá una contracción del PIB mundial de -3.0 % en 2020 y una recuperación de 5.8 % en 2021.

Con respecto a las grandes economías (Estados Unidos, Japón, Zona Euro, otros), este informe estima una caída del PIB de -6.1 % en 2020 y una recuperación de 4.5 % en 2021 (Fondo Monetario Internacional, 2020).

Por otro lado, con respecto a las economías emergentes y los países en desarrollo, se estima que la caída de PIB en el 2020 será de -1.0 %, recuperándose en el 2021 en un 6.6 %. A su vez, se estima que para América Latina y el Caribe, el

PIB regional tendrá una caída de -5.2 % en 2020 y se recuperará a 3.4 % en 2021. Para Sudamérica en su conjunto, la caída de la actividad económica será de -5.4 % en 2020 y tendrá una recuperación de 3.4 % en 2021. Para Centroamérica se proyecta una contracción de -3.0 en 2020 y en 2021 se recuperará a 4.1 %. Finalmente, para los países del Caribe, la caída sería de 2.8 % en 2020 y la recuperación llegaría en 2021 a 4.0 % (FMI, 2020) Dichas proyecciones se aprecian en la Tabla 1.

Tabla 1.

Proyecciones de crecimiento del PBI en América Latina y El Caribe (2019-2020)

	Proyecciones		
	2019	2020	2021
FMI	0.1	-5.2	3.4
Banco Mundial	-0.1	-4.6	2.6
BID	0.1	-5.5	N. A.
CEPAL	0.1	-5.3	N. A.

Nota. Hernández (2020)

De acuerdo con la tabla anterior, es indudable que el golpe económico recibido llevará a la re-

gión hacia una recesión nunca antes vista en su historia. Atrás quedó el retroceso de 2.5 % visto

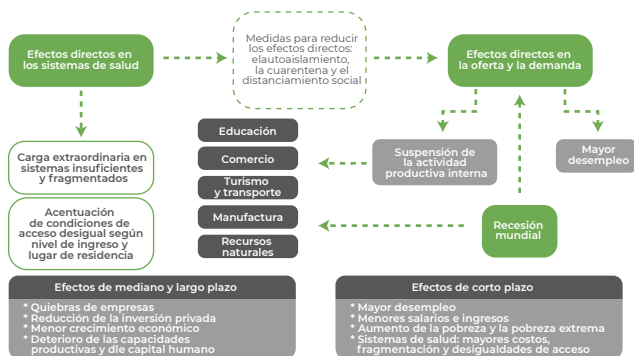


en 1983 durante la crisis de deuda y el 1.9 % de contracción del PIB regional en 2009 después de la crisis financiera de 2008. Esta crisis económica y social, la mayor desde la Gran Depresión de los años 30, proyecta efectos negativos sobre muchas variables, como el empleo, desigualdad y pobreza (CEPAL, 2020). En ese sentido, los efectos económicos dependerán en última instancia de la magnitud y velocidad de los shocks de oferta y demanda, del punto de partida de cada economía, de la estructura productiva y de su inserción tanto en el comercio

internacional como en las cadenas globales de valor y suministro. Asimismo, el efecto estará determinado por la profundidad, severidad y duración de las medidas sanitarias adoptadas, del tiempo de duración de las cuarentenas y del cierre de las fronteras y actividades productivas consideradas no esenciales (Hernández, 2020). En la Figura 1 se muestran los costos económicos producidos por la pandemia de COVID-19, en especial los efectos directos sobre los sistemas de salud y los efectos indirectos ocasionados por los shocks de oferta y demanda.

Figura 1.

Costos económicos del COVID-19



MIEDO PANDÉMICO Y SU EFECTO EN EL CONSUMIDOR

Una pandemia se refiere a una nueva enfermedad frente a la cual, la mayoría de las personas no tiene inmunidad, y que se propaga por todo el mundo (Organización Mundial de la Salud, 2010). Así, según el Harvard Global Health Institute (2020), las pandemias se están convirtiendo en una de las mayores amenazas para el mundo actual, ya que una enfermedad infecciosa podría causar rápidamente millones de muertes en todo el mundo, desestabilizar a los Gobiernos y restringir el comercio y los viajes. Así, según cifras presentadas por Tran (2020) en una reciente investigación, el virus de COVID-19 ha infectado a más de 422 945 personas en todo el mundo, provocando alrededor de 18,907 muertes, lo que representa el 3.4 % en comparación con la gripe estacional (1.0 %).

Debido a esto, el miedo al contagio se convierte en un problema emergente, ya que tiene consecuencias negativas sobre el consumidor, modificando sus comportamientos y actitudes relacionadas con la compra, por

ello, es imperativo conocer la influencia del virus y la pandemia en el gasto del consumidor. Por ejemplo, una encuesta evidenció que el 45 % de los consumidores vietnamitas compraron productos destinados al almacenamiento, mientras que el 25 % compró los mismos productos, pero a través de plataformas online. Además, muchas empresas vietnamitas han cambiado sus programas de apoyo (como la entrega a domicilio mascarillas y desinfectantes a precios estables), con notables resultados en el crecimiento de sus ventas.

LA DIGITALIZACIÓN COMO MITIGANTE DEL IMPACTO ECONÓMICO

Durante las dos últimas décadas se han realizado estudios sobre el impacto económico de las tecnologías digitales que confirman en gran medida que las telecomunicaciones y la banda ancha poseen un impacto en el crecimiento económico y, en algunos casos, en el empleo y la productividad (Arvin y Pradhan, 2014; Mack y Faggian, 2013). En condiciones normales, la conectividad de banda ancha se traduce en mejoras de productividad, al facilitar



la adopción de procesos comerciales más eficientes, por ejemplo, marketing, optimización de inventarios y racionalización de las cadenas de suministro; en innovación acelerada mediante la introducción de nuevas aplicaciones y servicios para el consumidor, por ejemplo, nuevas formas de comercio e intermediación financiera; y en un despliegue funcional más eficiente de las empresas, maximizando la mano de obra, el acceso a las materias primas y los consumidores, por ejemplo, subcontratación de servicios, centros de llamadas virtuales. Todas estas son invaluable ventajas que resultan de una eficiente conectividad, y pueden ser cruciales en contextos de crisis como la que vivimos, en la que la interacción persona a persona ha sido disminuida al mínimo (Katz et al., 2020).

La evidencia empírica acerca del papel de la digitalización para mitigar las pérdidas económicas en situaciones como la actual es escasa, y se centra principalmente en los desastres naturales. Por ejemplo, Teodorescu et al. (2014) analizan el papel de las tecnologías de la información (TI) en la mitigación de

desastres, abordando los roles de la tecnología en la mejora de la resiliencia. Así, algunas herramientas de TI, como las redes de sensores o los sistemas de suministro de decisiones, además de una infraestructura de telecomunicaciones confiable, son cruciales para crear una imagen completa de una emergencia, esto con el objetivo de administrar la información y respaldar la toma de decisiones.

Del mismo modo, O'Reilly et al. (2006) concentran su análisis en el impacto de los recientes huracanes en las redes de telecomunicaciones afectadas en los Estados Unidos. Destacan el papel de las telecomunicaciones en el apoyo a sectores críticos, como los servicios de emergencia, las finanzas y otras industrias básicas necesarias para proporcionar servicios y realizar negocios en situaciones de desastres naturales. Para el caso específico de pandemias, Chamola et al. (2020) describen el uso de tecnologías como Internet de las cosas (IoT), vehículos aéreos no tripulados (UAV), blockchain, inteligencia artificial (IA) y 5G, entre otras, para ayudar a mitigar el impacto de estos brotes. Los menciona-

dos autores no cuantifican su impacto económico, de hecho, hasta donde sabemos, no existe una estimación empírica previa del papel de la digitalización en la reducción de los efectos económicos de una pandemia.

EFICACIA PERCIBIDA DE LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Los avances tecnológicos con base en Internet, permiten a las empresas vender productos directamente a los consumidores, a través de plataformas de comercio electrónico (Fan et al., 2020), lo que se traduce en un aumento de las ventas (Lee et al., 2018). Sin embargo, una de las desventajas de esta situación es que el consumidor no puede examinar físicamente los productos que compra en línea, lo que genera incertidumbre sobre el producto (Song et al., 2020).

Asimismo, se sabe que la información de los clientes en línea se recopila y rastrea para obtener esfuerzos de marketing basados en datos, pero no se protegen adecuadamente (Bandara et al., 2020). Así, se ha descubierto que el riesgo de seguridad (por ejem-

plo, la fuga de información personal) tiene fuertes efectos negativos en las transacciones en línea (Hubert et al., 2017). Esto es algo a tomar en cuenta, ya que las actuales plataformas de e-commerce ofrecen diversos productos y servicios en línea, desde dispositivos electrónicos hasta productos de alta tecnología, salud y belleza, alimentos, moda, deportes y viajes, con un gran volumen de transacciones financieras.

Entonces, cuando los consumidores utilizan plataformas de comercio electrónico para reservar una habitación de hotel o un boleto de avión con pagos en línea, por ejemplo, deben proporcionar la información de su cuenta personal y bancaria, la cual debe protegerse contra fugas y comportamientos defectuosos; de no hacerlo, los consumidores probablemente enfrentarán riesgos y peligros potenciales, y su percepción acerca de la seguridad de las transacciones en línea podría disminuir la intención de continuidad y la motivación para escribir reseñas positivas de productos y servicios. En consecuencia, las salvaguardas en línea son fundamentales para



proteger los datos personales y transaccionales (Liao y Shi, 2017).

BENEFICIOS ECONÓMICOS

El significado convencional de beneficio económico se refiere en gran parte a la percepción del consumidor de que las plataformas de comercio electrónico ofrecen descuentos en los precios, promociones u otras actividades preferenciales. Autores como Liu et al. (2019) señalan que el beneficio económico derivado de las plataformas de comercio electrónico puede generar respuestas emocionales positivas, lo que a su vez conduce a una real intención de compra online. En línea con esta lógica, Wang y Herrando (2019) sugieren que las plataformas de comercio electrónico mejoran las interacciones entre el vendedor y los consumidores, ya que dichas interacciones impactan en la intención de compra en línea y generan beneficios económicos.

Según la teoría de usos y gratificación (UGT), los beneficios económicos también desencadenan la intención del consumidor de participar en un consumo sostenible durante situaciones

de incertidumbre. Estos beneficios pueden incluir, por ejemplo, cupones, devoluciones de efectivo y descuentos (Ray et al., 2019). El UGT también sugiere que, si las ofertas comerciales no coinciden con las expectativas de los consumidores, estos podrían romper la relación comercial, ya que los consumidores perciben claramente los beneficios económicos (ahorro de costos, descuentos) que resultan de comprar en plataformas de comercio electrónico.

DINERO DIGITAL Y COMERCIO POSTPANDEMIA

El uso de dinero digital está empezando a cobrar un papel importante en la actualidad, por lo que su uso en tiempos post-pandemia parece ser inminente, sobre todo porque los pagos digitales se realizan evitando el contacto personal, situación alentada por diversos Gobierno. Esto también se verá impulsado por la economía de conciertos y el trabajo remoto. Cabe destacar que existen dos fenómenos relacionados con el dinero digital que han contribuido a la lucha durante la pandemia. Primero, la sospecha ge-

neralizada de que los billetes y monedas portaban el virus, por lo que se prefería y alentaba el pago digital. Los servicios de entrega en línea han alentado a los clientes a realizar pagos a través de sistemas digitales, como tarjetas de crédito o débito, o pagos móviles, lo que conducirá a trabajar en la difusión de la tecnología de pago digital. En segundo lugar, muchos puestos de trabajo se perdieron y los Gobiernos proporcionaron ayudas económicas (subvenciones) a través de aplicaciones de pago y modos de pago digitales. Se trata de un modo conveniente de transferencia de fondos de los donantes a los receptores, como también se ha visto en casos previos de alivio de crisis (Pollach et al., 2005).

En eventos de crisis y desastres, en los que la movilidad de los civiles ha sido restringida, muchos proveedores de servicios de pago móvil, como Vodafone, Safaricom y Orange proporcionaron transferencias rápidas de fondos de remesas de migrantes a sus hogares y ayudas del Gobierno a las víctimas (Aker et al., 2016; Pega et al., 2015; Wachanga, 2015). Esto se observa

una vez más en la crisis producida por el COVID-19; sin embargo, esta situación amerita un examen más detenido.

CONCLUSIONES

Dada la relevancia de la digitalización para hacer frente a una emergencia, los países deberán desarrollar una eficiente infraestructura digital que implique no solo banda ancha fija, sino también móvil, para afrontar situaciones futuras similares.

Por otro lado, dado el importante papel que Internet está a punto de desempeñar en los tiempos venideros, los intermediarios deben trabajarán con el Gobierno y la sociedad civil para abordar los problemas de privacidad y vigilancia, con la finalidad de adoptar de manera eficiente las nuevas tecnologías.

Finalmente, y mirando hacia el futuro, es fundamental que los países comiencen a trabajar de inmediato en un plan de resiliencia digital para abordar las futuras interrupciones de una pandemia. Esto requerirá, en primer lugar, realizar un diagnóstico integral de la resiliencia del



país; después de eso, los países podrán desarrollar planes para abordar sus respectivas deficiencias y estar mejor preparados ante una eventual próxima crisis.

REFERENCIAS

Aker, J., Boumnijel, R., McClelland, A., & Tierney, N. (2016). Payment Mechanisms and Antipoverty Programs: Evidence from a Mobile Money Cash Transfer Experiment in Niger. *Economic Development and Cultural Change*, 65(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/687578>

Arvin, B. & Pradhan, R. (2014). Broadband penetration and economic growth nexus: evidence from cross-country panel data. *Applied Economics*, 46(35), 4360-4369. <https://doi.org/10.1080/00036846.2014.957444>

Bandara, R., Fernando, M. & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(September 2019), 101-947. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101947>

Branscombe, M. (2020). The Network Impact of the Global COVID-19 Pandemic. *The New Stack*, 15. <https://thenewstack.io/the-network-impact-of-the-global-covid-19-pandemic/>

CEPAL. (2020, 21 de abril). Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación. *Informe especial COVID-19*, 2, 1-21. Comisión económica para América Latina y el Caribe. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/4/S2000286_es.pdf

Chamola, V., Hassija, V., Gupta, V., & Guizani, M. (2020). A Comprehensive Review of the COVID-19 Pandemic and the Role of IoT, Drones, AI, Blockchain, and 5G in Managing its Impact. *IEEE Access*, 8(April), 90225-90265. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2992341>

Chandna, V. & Salimath, M. (2018). Peer-to-peer selling in online platforms: A salient business model for virtual entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 84(November 2017), 162-174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.019>

Escursell, S., Llorach-Massana, P. & Roncero, M. (2020). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124314. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314>

Fan, X., Yin, Z., y Liu, Y. (2020). The value of horizontal cooperation in online retail channels. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39(September 2019), 100897. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100897>

Fondo Monetario Internacional. (2020). *Informes de perspectivas de la economía mundial-abril 2020*. FMI. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>

Guillen-Royo, M. (2019). Sustainable consumption and well-being: does on-line shopping matter? *Journal of Cleaner Production*, 229, 1112-1124. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.061>

Harvard Global Health Institute. (2020). *Pandemics*. <https://globalhealth.harvard.edu/pandemics-and-health-security>

Hernández, R. (2020). COVID-19 y América Latina y el Caribe: los efectos

económicos diferenciales en la región. *Instituto Universitario de Análisis Económico y Social*, 6, 50. http://www.iaes.es/uploads/2/0/8/6/20860996/dt_06_20.pdf

Holmes, R. (2020, 24 de abril). Is COVID-19 social media's levelling up moment? *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2020/04/24/is-covid-19-social-medias-levelling-up-moment/#7677c50b6c60>

Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Bachhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>

Katz, R., Jung, J. & Callorda, F. (2020). Can digitization mitigate the economic damage of a pandemic? Evidence from SARS. *Telecommunications Policy*, 44(10), 102044. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102044>

Kent, J. (2020). COVID-19 data shows how social distancing impacts virus spread. *Health IT Analytics*. <https://healthitanalytics.com/news/covid-19-da>



ta-shows-how-social-distancing-impacts-virus-spread

Khan, S. & Huremović, D. (2019). Psychology of the Pandemic. In: D. Huremović (Ed.) *Psychiatry of Pandemics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15346-5_3

Kim, R. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>

Laato, S., Islam, A., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(March), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>

Lee, J., Fang, E., Kim, J., Li, X., & Palmatier, R. (2018). The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues. *Journal of Retailing*, 94(3), 247-264. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.06.002>

Li, X., Zhao, X., Xu, W., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-com-

merce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April 2019), 102093. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>

Liao, Z. & Shi, X. (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(October 2016), 258-263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.003>

Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. (2019). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565-1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>

Mack, E. & Faggian, A. (2013). Productivity and Broadband. *International Regional Science Review*, 36(3), 392-423. <https://doi.org/10.1177/0160017612471191>

Mckibbin, W. & Fernando, R. (2020). The economic impact of COVID-19. In R. Baldwin & Beatrix Weder. *Economics in the time of COVID-19*, 45-52. <http://>

www.sensiblepolicy.com/download/2020/2020_CEPR_McKibbin_Fernando_COVD-19.pdf

Nabity-Grover, T., Cheung, C. & Thatcher, J. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55, 102188. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102188>

O'Reilly, G., Jrad, A., Nagarajan, R., Brown, T., & Conrad, S. (2006). Critical infrastructure analysis of telecom for natural disasters. *Networks 2006. 12th International Telecommunications Network Strategy and Planning Symposium*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/NETWKS.2006.300396>

Organización Mundial de la Salud. (2010, 24 de febrero). *¿Qué es una pandemia?* https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

Pega, F., Walter, S., Liu, S., & Lhachimi, S. (2014). Unconditional cash transfers for reducing poverty and vulnerabilities: effect on use of health services and health outcomes in low- and middle-income countries. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2014(6). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD011135>

Perez, S. (2020, 4 de junio). Twitter has a record-breaking week as users looked for news of protests and COVID-19. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2020/06/04/twitter-has-a-record-breaking-week-as-users-looked-for-news-of-protests-and-covid-19/>

Pollach, I., Treiblmaier, H. & Floh, A. (2005). Online Fundraising for Environmental Nonprofit Organizations. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 00(C), 178b-178b. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.470>

Prentice, C., Chen, J. & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August), 102203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102203>

Ray, A., Dhir, A., Bala, P., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(March), 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102203>

Ray, A., Dhir, A., Bala, P., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(March), 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102203>



org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025
Simon, F. (2017). Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *Journal of Business Research*, 79(May), 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.023>

Song, W., Li, W. & Geng, S. (2020). Effect of online product reviews on third parties' selling on retail platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39(September 2019), 100900. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100900>

Teodorescu, H., Kirschenbaum, A., Cojocaru, S., y Bruderlein, C. (2014). Improving Disaster Resilience and Mitigation - IT Means and Tools. In H.-N. Teodorescu, A. Kirschenbaum, S. Cojocaru, & C. Bruderlein (Eds.), *NATO Science for Peace and Security Series C: Environmental Security*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9136-6>

Tran, L. (2020). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(April 2020), 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>

Vietnam News. (2020. 26 de marzo). *How COVID-19 affects vietnamese consumers' FMCG spend and purchase behaviours*. <https://vietnamnews.vn/economy/654138/how-covid-19-affects-vietnamese-consumers-fmcg-spend-and-purchase-behaviours.html>

Wachanga, D. (2015). Ethnic differences vs nationhood in times of national crises: The role of social media and communication strategies. *Journal of African Media Studies*, 7(3), 281-299. https://doi.org/10.1386/jams.7.3.281_1

Wang, Y. & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44(October 2018), 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016>

Zhang, T., Li, G., Cheng, T., & Lai, K. (2017). Welfare economics of review information: Implications for the online selling platform owner. *International Journal of Production Economics*, 184(July 2016), 69-79. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.10.017>