

## Edición especial ESJ

### Gestión de la mercadotecnia en latinoamérica en tiempos de COVID-19

#### Editores invitados:

##### **Dra. Laura Fischer**

Universidad Nacional Autónoma de México,  
FCA. México, México. [lfischerqfca.unam.mx](mailto:lfischerqfca.unam.mx)



##### **Dr. Emigdio Larios-Gómez**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla,  
FACMON.Puebla,  
[herr.larios@gmail.com](mailto:herr.larios@gmail.com)



*La Edición especial ESJ Gestión de la mercadotecnia en latinoamérica en tiempos de COVID-19, acepta artículos de las siguientes temáticas académicas*

- *Comportamiento del consumidor*
- *Mercadotecnia digital*
- *Comercio electrónico*
- *Desarrollo de marcas*
- *Estrategias de mercadotecnia*

#### Envíos

Presentar su propuesta como un archivo adjunto de [contacto@eujournal.org](mailto:contacto@eujournal.org) o [fischer@fca.unam.mx](mailto:fischer@fca.unam.mx).

#### Cuota de publicación

Para cubrir los costos operativos, los autores de los trabajos aceptados deberán pagar 97 EUR por trabajo. Las copias impresas de la edición especial de ESJ se incluyen como parte del costo.



#### Tiempos:

**Fecha límite:** octubre 24, 2020.

**Arbitraje 1era decisión:** noviembre 20, 2020.

**Tiempo para correcciones:** diciembre 20, 2020

**Decisión Final:** enero 10, 2020.

**Publicación especial edición:** febrero 7, 2021

#### Lineamientos:

- Los artículos pueden ser en forma de artículos de investigación.
- Los artículos deben ser trabajos originales e inéditos.
- Los idiomas español o inglés.
- La extensión debe ser entre 3.000 y 6.000 palabras.
- Las características del texto son en interlineado sencillo, arial 12
- Se deben seguir los siguientes elementos: título en español e inglés, datos de los autores (nombre, institución de adscripción, correo electrónico y teléfono celular), resumen en español e inglés, palabras clave en español e inglés (de 3 a 5 palabras), introducción, método, hallazgos, discusión y conclusiones.
- Uso de referencias en APA 7a Ed.
- El lenguaje y las metodologías utilizadas deben ser comprensibles y accesibles para una audiencia internacional.

La edición especial abordará las temáticas antes mencionadas, pero no se limita a ellas. Se considerará cualquier tema relacionado en función de su mérito.

## Resumen de la edición especial:

En los últimos 40 años el mundo está siendo movilizado y enfrentado a epidemias y pandemias provocadas por varios tipos de virus. Las consecuencias del SARS (2003), el AH1N1 (2009), el MERS (2015) y ahora el Nuevo coronavirus Covid-19 (2020) no son iguales desde la perspectiva del consumo. Desde la aparición del Covid-19 a finales de diciembre de 2019, con el brote en Wuhan, provincia de Hubei en China. Países europeos como Italia, y España presentaban los índices más altos de contagio y muerte. Meses después Estados Unidos, Brasil y México, pertenecientes a la Región de las Américas. Quien ahora ocupa el primer lugar en contagios, encabezados por Norteamérica (EE. UU., México y Canadá) y Sudamérica (Brasil, Perú, Ecuador, Argentina y Colombia), seguidos de Europa (Italia y España) y Asia (China y la India. Solo en América Latina ha infectado hasta el 20 de agosto de 2020, un total de 6.383.640 personas y ha provocado más de 250.000 muertes.

Esta crisis ha tenido un impacto en la vida y sobrevivencia de la humanidad con repercusiones económicas y sociales que han modificado las formas como se desarrollaban las prácticas comerciales, es por ello que, es importante conocer como las empresas y los consumidores han respondido a esta situación, y que estrategias han desarrollado para adaptarse y mantenerse en el mercado. En el proceso de consumo y comportamiento de compra se ve más visible las consecuencias de la Pandemia provocada por el Covid-19 con el distanciamiento social, la sana distancia y la restricción comercial. Además de ser una crisis sanitaria -y humanitaria-, la pandemia presenta graves consecuencias económicas en todo el mundo el aumento en las tasas de desempleo, sistemas de salud colapsados, modelos de educación sobrepasados por la tecnología, cadenas de suministro interrumpidas por el cierre de fronteras, el turismo internacional y doméstico suspendido por falta de protocolos sanitarios, convivencia social coartada por los contagios significativamente incrementados y una demanda decreciente por parte de los consumidores por el cierre de empresas.

La presente Edición Gestión de la mercadotecnia en latinoamérica en tiempos de COVID-19, la Revista Científica Europea (ESJ) busca identificar las consideraciones sobre los elementos principales factores de mercadotecnia y analizar analizar las formas en que las estrategias de mercadotecnia se han tenido que adaptar a esta situación desde la perspectiva del Comportamiento del consumidor, Mercadotecnia digital, Comercio electrónico, Desarrollo de marcas y las Estrategias de mercadotecnia consumo en tiempos de Covid-19 en los diferentes aspectos de donde impacta la mercadotecnia como empresas, consumidores, marcas, figuras públicas, países o ciudades y productos en los países que integran latinoamérica.