

Editorial

La revista *CaleidoscoPI*, en su volumen 2 y número 3, reúne productos de investigación de académicos y estudiantes, que plasman el resultado de proyectos académicos recientes; contribuyendo con ello al objetivo de la revista, que es divulgar el resultado de las investigaciones realizadas por alumnos de la Licenciatura en Comercio Exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas, bajo asesoría de los docentes del Área Académica de Comercio Exterior; así como de alumnos y docentes de otros programas educativos de la UAEH y de diversas instituciones educativas que refieran temas propios de las ciencias económicas. Para este número, la revista está integrada por 5 artículos.

En el primer artículo titulado “Análisis del Comercio entre México y Estados Unidos: perspectivas y oportunidades de diversificación”, establece que el comercio entre México y EUA es imprescindible principalmente para México donde herramientas comerciales como el T-MEC facilitan la cooperación comercial al establecer los lineamientos de ambas partes, sin embargo, el artículo explora ciertas posibilidades en cuanto a una diversificación fuera de las perspectivas de crecimiento a mediano plazo de la relación entre ambos países. Principalmente, se recalca la posibilidad de aumentar exportaciones por parte de México hacia países de América Latina, Europa y Asia, explotando el potencial de herramientas ya establecidas como el TLCUEM buscando minimizar las barreras geográficas y arancelarias para promover las inversiones y así poder obtener beneficios a través de la transformación de productos con un mayor valor agregado, así como manufacturas y mercados de servicios. Con el objetivo de reducir la dependencia de un solo mercado, previniendo un efecto domino en caso de que la economía de Estados Unidos provoque shocks económicos. Las ventajas con las que se cuentan exploran el aumento de competitividad por parte de México, así como el fortalecimiento de las cadenas de suministro regionales, todo ello sustentado por un multi-cooperación del gobierno mexicano, el sector privado y la parte académica, involucrando beneficios de promover la innovación, así como el crecimiento económico.

En el segundo documento, titulado “Análisis del potencial exportador en la comercialización del chile habanero de la Península de Yucatán hacia Japón”, los autores analizan las oportunidades y desafíos que implica la comercialización de chile habanero yucateco al mercado Nipón, basado principalmente en la popularidad de la cocina mexicana en Japón, así como disposición de los consumidores japoneses por pagar precios premium por productos gourmet. Dicho proceso de comercialización implica desafíos como las barreras arancelarias y requisitos fitosanitarios impuestos por Japón, pues al ser un país insular, las afectaciones a su industria agrícola por plagas o diversos, podrían afectarlos gravemente, aunado a ello se debe agregar la falta de conocimiento del chile habanero yucateco en Japón si como la competencia de otros países productores de chile habanero. El artículo hace un especial énfasis en realizar estudios de mercado para comprender las preferencias del consumidor japonés, explorar la posibilidad de entablar alianzas estratégicas con empresas japonesas, participar en ferias comerciales y eventos gastronómicos en Japón; y sobre todo cumplir con las regulaciones y estándares del mercado ofreciendo productos de alta calidad que satisfagan las demandas del consumidor japonés. Esto puede colocar al chile habanero yucateco como un producto con una estrategia sólida para posicionarse como producto gourmet único y valorado en Japón.

En el tercer artículo “Impacto del comercio electrónico en las PYMES de Pachuca” se puntualiza el uso del comercio electrónico como una herramienta para el crecimiento de las PYMES de Pachuca, Hidalgo. Principalmente en el fenómeno de compra y venta de bienes y servicios por medio de internet abarcando transacciones entre empresas hasta consumidores, impulsada por una adopción acelerada por los efectos de la pandemia de COVID-19 y la creciente necesidad de adoptar tecnología a los negocios para mantener la rentabilidad, la importancia de la exploración de las PYMES radica en su tasa de empleo y actividad económica, sin embargo su posición frente competidores más grandes dificulta un desarrollo óptimo en los sectores que se enfoca. Lo que demuestra que el comercio electrónico ofrece oportunidades significativas para las PYMES del sector de alimentos y bebidas, sin embargo, existe desafíos a considerar como la logística, la competencia y la ciberseguridad, así pues, las empresas que deseen considerar implementar el comercio electrónico de manera eficiente deben invertir en recursos tecnológicos, de marketing y comprender las necesidades y expectativas de su cliente.

El cuarto artículo titulado “Femvertising como estrategia de comercialización internacional del empoderamiento femenino” especifica al Femvertising como una estrategia de comercialización popularizada en Estados Unidos buscando

romper la representación de estereotipos sobre la mujer analizando como es que ciertas marcas lo implementan para contribuir al aumento de valor de la marca y un mejor posicionamiento de mercado; la publicidad es una herramienta importante en la mezcla de mercadotecnia, transmitiendo diferentes ideologías, hábitos de consumo y roles de género. La mujer ha sido representada y estereotipada en diferentes maneras, ya que el 80% de las compras son realizadas por ellas, la mayor parte de las compras destina al consumo familiar, y la mujer también es la receptora del anuncio. Sin embargo, se presenta un problema como el purplewashing donde la marca puede ser blanco de la cancelación de la marca, pérdida de ventas y consumidores, así como el daño de imagen; menciona estrategias para implementar un femvertising asertivo incluyen: alinear a la cultura corporativa con los valores del femvertising, abordar temas de desigualdad y violencia de género respetuosa con su lucha, e implementar prácticas de contratación inclusiva. En las campañas publicitarias con enfoque feminista se debe contar una historia y hacer partes al target. Se debe abordar los temas de la desigualdad y violencia de género desde una perspectiva respetuosa con su lucha y ser creativa para atraer la atención del espectador.

El último artículo titulado “Análisis de precios de productos de la canasta básica en México, 2019-2022” presenta un análisis descriptivo de los cambios en 12 productos de la canasta básica que incluyen productos perecederos y no perecederos, las descripciones de los productos, muestran variabilidades presentes en diversos trimestres de los años fiscales y en algunos casos no se muestran datos derivados de la emergencia sanitaria de COVID-19, algunos presentaron una tendencia activa de consumo e incluso realizaron repuntes de consumo, y en algunos casos todo lo contrario, es importante identificar que las influencias marcaron aumentos de precios derivado de la inflación, variaciones del mercado internacional, dificultades externas como escases de agua, incremento de los costos energéticos o suministros auxiliares en el desarrollo, esto afecta directamente al consumidor pues el precio incrementa considerablemente así mismo perjudica al producto cuando decrece abruptamente.