

MUNDO

EL PODER DE GASTO CRECE RÁPIDAMENTE EN LOS MERCADOS EMERGENTES

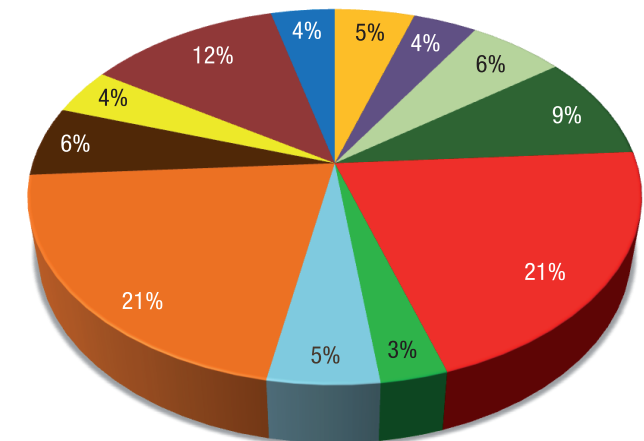
El mercado de consumo en las economías emergentes está creciendo rápidamente debido al gran desarrollo económico de estos países. Sin embargo existe una gran diversidad en cuanto a los patrones de gasto ya que estas economías se encuentran en diferentes etapas de crecimiento. Aunque el gasto de los consumidores en la mayoría de estas economías es dominado por los artículos y servicios de primera necesidad, habrá un cambio gradual en cuanto a los patrones de consumo para el año 2020.

Puntos Claves

- Entre el 2000 y 2009, el gasto total de los consumidores en los mercados de economías emergentes experimentó un crecimiento en términos reales del 66% alcanzando los US\$ 7.5 trillones. Sólo en el 2010 se espera un crecimiento real anual del 6.9% para alcanzar los US\$ 8 trillones.
- En el 2010, China y Brasil serán las únicas economías emergentes incluídas entre los 10 mercados más grandes de consumo en términos totales de dólares.
- El mercado de consumo de China ha sido consistentemente el más grande de estas economías emergentes entre el 2000 y el 2009 y participará con el 23.2% del total del gasto de los consumidores de estas economías en el 2010. Brasil ocupará el segundo lugar con una participación del 13.2% del total del gasto de los consumidores de estas economías, seguido de India (10.2%) y Rusia (8.6%)
- En cuanto a gastos per cápita, el de China (US\$ 1,399) e India (US\$ 690) se encuentran entre los más bajos de este grupo de economías. Durante el 2010, los Emiratos Árabes Unidos tendrán el mayor gasto per cápita de los consumidores dentro de las economías emergentes con US\$ 22,728 (fijado en términos constantes de US\$) seguido de Polonia (US\$ 7,037) y Hungría (US\$ 6,565).

- El gasto de los consumidores para cubrir sus necesidades básicas como alimentos y hospedaje en las economías emergentes es significativamente mayor que en economías avanzadas debido a que aún se encuentran en sus primeras etapas de crecimiento. Como resultado, el consumo en productos y/o servicios no básicos, como los viajes y las vacaciones, son aún limitados. En el caso de Brasil ya existen ciertos patrones de consumo que están cambiando, situación que lo presenta -debido a su cercanía- como un mercado emisor muy importante y con grandes oportunidades para el turismo receptivo en el Perú.
- Sin embargo, como los ingresos de la creciente clase media están aumentando y los gastos potenciales también, habrá un cambio gradual en los patrones de consumo llegando los consumidores a gastar también en productos y servicios de educación y de recreación u ocio, por lo que se debe prestar atención a las oportunidades potenciales que presentarán estos mercados emisores a futuro.
- Entre el 2010 y el 2020, el crecimiento económico hará de algunas de estas economías emergentes los mercados más grandes del mundo. Para el 2020, además de las BRIC (Brasil, Rusia, India y China), México, Indonesia, Turquía y Polonia estarán entre los 20 primeros mercados de consumo.
- Entonces, observamos que si bien estas economías emergentes se encuentran en crecimiento, aún el consumo está dirigido mayormente a cubrir sólo las necesidades básicas. Sin embargo, es importante resaltar que los patrones de consumo están experimentando cambios que llevarán en algunos años a un mayor consumo de productos y servicios no básicos, dentro de los cuales se encuentran los viajes y las vacaciones

Gasto de los consumidores por sector en 25 mercados emergentes claves: 2020



- Alimentación y bebidas no alcohólicas
- Bebidas Alcohólicas y Tabaco
- Vestimenta y calzado
- Hospedaje
- Productos y servicios del hogar
- Productos de salud y servicios médicos
- Transporte
- Comunicaciones
- Ocio y recreación
- Educación
- Hoteles y Catering
- Productos y servicios miceláneos.

PERÚ

¿CÓMO SON LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VIAJARON A AREQUIPA DURANTE EL 2009?

Durante el 2009 llegaron al Perú 2,139,961 turistas extranjeros, de los cuales el 18.5% visitó la ciudad de Arequipa. Más de la mitad de estos turistas fueron personas entre 25 y 44 años de edad (55%), siendo la mayor parte de ellos profesionales técnicos (22%) o ejecutivos (22%) con ingresos entre US\$ 20,000 y US\$ 60,000 (48%). Los países emisores que tuvieron mayor participación en las llegadas de extranjeros a esta ciudad fueron: Estados Unidos (17%), Francia (13%), España (10%) y Alemania (7%).

El gasto promedio de los turistas es de US\$ 670.50 en las 08 noches que en promedio permanecen en esta ciudad, hospedándose en hoteles / hostales de 1 ó 2 estrellas (51%), hoteles / hostales de 3 estrellas (31%) u hoteles / hostales de 4 ó 5 estrellas (12%), entre otros.

Las principales actividades realizadas fueron las de corte cultural (99%), entre las que se encuentran: visitar museos (39%), visitar inmuebles históricos (35%), visitar iglesias o conventos (20%), city tour guiado (20%), entre otras actividades. Además, realizaron actividades relacionadas a la naturaleza (69%) como: visitar áreas o reservas naturales (65%), observación de aves (32%), observación de fauna (32%), entre otras; siendo el Valle del Colca uno de los lugares turísticos naturales más visitados (71%). Cabe indicar que las actividades de aventura fueron realizadas por el 19% de los turistas extranjeros que visitaron Arequipa.

Fuente: PromPerú /
Perfil del Turista Extranjero 2009

TENDENCIAS

LOS CONSUMIDORES EUROPEOS BUSCAN NUEVOS CAMINOS PARA ENCONTRAR MÁS VALOR POR SU DINERO

Desde cupones en línea en Irlanda o compras grupales en la República Checa hasta trueques en los Países Bajos, “cacería de ofertas” como hobby en el Reino Unido y descuentos “extremos” en Europa Oriental. Los consumidores están recuperando y dando mayor fuerza a los hábitos de búsqueda de valor que permanecieron en el olvido en tiempos de abundancia.

Muchos consumidores europeos tratan de mantener sus estándares de vida de la mejor manera posible para afrontar la peor recesión de la última generación, esto incluiría seguir con una vida como la que tenían antes de la crisis económica, es decir en la que los viajes y las vacaciones eran importantes. Con muchos hogares con presupuestos recortados debido al desempleo, recorte de horas de trabajo y de salarios, muchos de ellos han redoblado sus esfuerzos buscando un mayor valor por su dinero. Más aún, con gastos en grandes productos como carros o vacaciones en destinos internacionales, antes vistos como lujos y ahora percibidos como necesarios por muchos, los consumidores se están convirtiendo más innovadores en sus esfuerzos por reducir otros gastos.

Esto ha sido facilitado en gran parte por la creciente penetración del acceso a Internet de alta velocidad en los hogares europeos, lo que les permite buscar ofertas más fácil y rápidamente. Para el 2009, alrededor del 60% (pasando de 20% en el 2004) de los hogares alemanes, franceses y británicos tenían acceso a Internet de banda ancha. En algunos países como Suecia, Suiza y los Países Bajos, los índices de penetración ahora son mayores al 70%.

Tendencias Clave

- Mientras que en Estados Unidos los recortes de cupones son una práctica muy popular, no lo habían sido en Europa. Sin embargo, esto está cambiando en los últimos tiempos. Además, una combinación entre la recesión y la tecnología está mostrándose como otra alternativa, ya que ahora existen los códigos de descuento otorgados a través de Internet. Cabe destacar las ofertas de último minuto en lo referente a vacaciones y viajes, que están siendo preferidas por algunos turistas de este continente.
- La frugalidad allana el camino para el resurgimiento del trueque o intercambio de productos de segunda mano ya sea en tiendas o vía Internet. Por ejemplo, en Irlanda existen tiendas donde se permite que los clientes intercambien prendas del mismo tipo o valor por un cargo de entre 5 y 10 Euros.
- Otra forma de buscar ahorro son las compras grupales. El Internet también facilita este método, donde los consumidores combinan sus compras entre ellos a fin de beneficiarse con mejores precios.
- Dando un paso adelante, en lo referente a descuentos, con tiendas de descuentos extremos.

Con los gobiernos en toda Europa introduciendo medidas de austeridad mientras buscan balancear sus presupuestos, los ingresos disponibles de los consumidores podrían verse aún más reducidos debido a las alzas en los impuestos y los recortes en los beneficios como pensiones por desempleo o discapacidad. Esto definitivamente reforzará el interés por las ofertas y promociones que permitan maximizar su poder de compra, sobre todo en productos que no son los de primera necesidad, entre los que encontramos los dirigidos a recreación u ocio como son los viajes.

Fuente: Euromonitor International