

MUNDO

LATINOAMÉRICA Y ASIA PACÍFICO: LOS CONSUMIDORES DE LOS MERCADOS EMERGENTES

Latinoamérica presenta grandes oportunidades debido a la recuperación económica de la región y a los efectos que esto trae en el gasto de los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que dicha recuperación no se da de manera homogénea para todos los países de la región, donde los exportadores de commodities como Brasil, Chile, Colombia y Perú tendrán un mejor desempeño que los importadores, quienes verán una recuperación un poco más lenta.

Por ejemplo, la economía en Brasil sufrió una contracción durante el 2009, mayormente por la disminución en la demanda global de las exportaciones brasileñas, particularmente de los commodities. Sin embargo, la economía se ha recuperado debido a la fuerte afluencia de capital y la gestión de una buena política por parte del gobierno.

Además, el desempleo en Brasil cayó al 6.8% retornando a los niveles que tenía durante diciembre de 2008.

Por otro lado, la recesión en México terminó durante el tercer trimestre del 2009 debido a la mejora en la industria y los servicios y además, al resurgimiento de la demanda externa y doméstica. Esto a pesar de que sólo la influenza AH1N1 le costó al país más de US\$ 2 billones y por la recesión en Estados Unidos que llevó a México a un decrecimiento en sus exportaciones y remesas.

Asia, por su lado, se recuperó de la recesión más rápidamente que otras regiones debido a la respuesta altamente efectiva en las políticas de los gobiernos. Mientras que las presiones deflacionarias y la fortaleza del yen podrían ahogar la recuperación de Japón, China continúa mostrando una fuerte recuperación respaldada en un robusto crecimiento en la demanda privada.

REGIÓN	Índice GINI*	Ingreso Familiar Promedio Anual (US\$)	Familias con ingresos anuales mayores a US\$ 15,000 (%)
Latinoamérica	0.50	16.254	33.2
Asia Pacífico	0.41	11.159	7.3

* En este caso la distribución de la riqueza en Asia es ligeramente más equitativa que en Latinoamérica

Fuente: Euromonitor International

Como consecuencia de ello, se pueden evaluar los ingresos y predecir cómo se comportaría el mercado. Las diferencias en los ingresos de Latinoamérica y Asia tienen sin duda un gran impacto en el gasto de los consumidores de ambas regiones. Es así que tenemos lo siguiente: un hogar con un ingreso medio en Latinoamérica gasta 44% más que su similar de un país asiático emergente.

Ello puede influir de manera importante en la demanda de productos y servicios del cual el sector turístico es parte. De allí las oportunidades que nos puedan brindar ambos mercados, y para aprovechar particularmente el potencial de la economía asiática debemos mejorar la conexión aérea hacia nuestra región.

PERÚ

VACACIONISTAS NACIONALES QUE VIAJAN EN SU AUTO

Un medio de transporte que ha resultado importante para hacer turismo interno en el Perú en los últimos años es el auto propio. Si bien el 14% de los vacacionistas nacionales viajaron en su auto durante el 2009, el 9% de los vacacionistas mencionó que “casi siempre lo suele hacer”.

Este segmento de conductores habituales para viajar, está mayormente concentrado en el nivel socioeconómico A/B (80%). Y en un periodo de 5 noches de estadía suele gastar S/. 299 y algo más de la mitad suele alojarse en un establecimiento pagado (53%).

Lo importante es también que la mitad de este grupo de viajeros, suele salir de viaje acompañado de su familia y la mayoría suele repetir el destino (76%).

Un factor importante para decidirse a usar este medio de transporte es la distancia. Por ejemplo, en el mercado limeño observamos que en general, el 36% de los vacacionistas viaja a destinos cercanos a la ciudad de Lima sin salir del departamento. Mientras que entre las personas que viajan con su auto, esta incidencia es mayor, ya que el 51% escoge también estos destinos cercanos para sus vacaciones.

En ese sentido, la oferta debe estar preparada para este segmento, al cual no sólo se le debe hablar de los destinos turísticos, sino también de la ruta a seguir y de la oferta de servicios turísticos durante el trayecto, porque les gusta detenerse en el camino para conocer otros lugares complementarios al principal y llevarse buenos recuerdos también de estos sitios. A ello debe sumarse, la seguridad en las carreteras, el buen estado de las pistas y la señalización correcta.

Cabe señalar que aparte de este segmento acostumbrado a vivir esta aventura viajera conduciendo su auto, también existe otro grupo de menor nivel potencial, pero con grandes actitudes aventureras que a futuro podría ir madurando como parte de sus hábitos de viaje, el cuál manifiesta que también “a veces” viaja con su auto, correspondiendo ello a un 10% de vacacionistas.

Fuente: PromPerú /
Perfil del Vacacionista
Nacional 2009



TENDENCIAS

TENDENCIAS POST RECESIÓN EN LA INDUSTRIA DE VIAJES Y TURISMO

Según un informe de Euromonitor International las nuevas palabras a tener en cuenta por los consumidores luego de la crisis son Calidad y Valor. En ese sentido, para la industria de viajes y turismo esto significa que el turista seguirá haciendo énfasis en sus estilos de vida, es decir no dejará de viajar, pero sí continuará buscando ofertas y promociones, principalmente a través de Internet. Cabe señalar que en un futuro previsible, no se espera que los consumidores gasten de la manera a la que estaban acostumbrados en épocas pre-crisis. Ellos han adquirido nuevas “habilidades” de compra durante esta recesión que los ha llevado a replantear sus prioridades. Mientras que el crecimiento de la demanda pueda dar como resultado el aumento de los viajes internacionales, las “staycation” (quedarse en casa durante las vacaciones) muestran una tendencia de seguir siendo también otra alternativa.

Por ello podemos decir, que a nivel global la recesión no sólo ha afectado los bolsillos de los consumidores, sino también su modo de pensar y, aunque están empezando a gastar nuevamente, siguen siendo también cautelosos. Un ejemplo son los compradores de los Estados Unidos quienes si bien se sienten más optimistas acerca de su situación financiera, aún no están listos para abandonar sus nuevos hábitos frugales, como comprar en tiendas de descuentos o comparar precios de los productos en línea. Lo mismo sucede en Europa, donde el precio continúa siendo una gran influencia en los hábitos de compra durante este año. La mayoría de europeos seguirá enfocándose en el precio aún cuando la crisis termine, pero teniendo en cuenta también el factor calidad.

Aunque algunos prefirieron quedarse en casa durante las vacaciones en época de crisis, la demanda en el sector viajes de todos modos podría ver un aumento en cuanto a

Fuente: Euromonitor Internacional

viajes al exterior. En tal sentido, el 2010 podría tener un mejor desempeño de lo esperado, ya que muchas de las compañías a nivel global, ya han llegado incluso a sobrepasar los niveles de ventas del 2008.

Otra nueva tendencia es el compromiso de los consumidores hacia la responsabilidad social de las marcas, la misma que ha crecido en los últimos tiempos. En este aspecto, hay una gran oportunidad para las vacaciones “ecológicas”. En Egipto, por ejemplo, mientras que el turismo de lujo ha sufrido en cierta medida los efectos de la crisis, el “eco-turismo” está creciendo rápidamente, con destinos que ofrecen a los turistas un acercamiento al medio ambiente y al hábitat.

Asia, por otro lado, ofrece una oportunidad en cuanto al turismo de lujo debido a que ha habido un reflote en el gasto en viajes en toda la región de Asia Pacífico y en algunas partes del Medio Oriente. El 25% de los consumidores de la región asiática está planeando tomar vacaciones en los próximos 6 meses, siendo Australia, China y Japón los destinos más populares. Los viajes intrarregionales siguen siendo populares entre los consumidores de la región de Asia Pacífico en la que el 86% de las personas planean un viaje de este tipo, mientras que en el Medio Oriente esta cifra alcanza el 57%.

