

MUNDO

MÁS DE LA CUARTA PARTE DEL MUNDO YA ES USUARIA DE INTERNET Y EN EL 2012 SE ESPERA QUE SEAN MÁS DE 2.2 BILLONES DE USUARIOS

Según cifras de Internet World Stats de diciembre de 2009, se estima que existan 1,802,330,457 de usuarios a nivel mundial, lo que representa el 26.6% de la población total.

Región	Usuarios de Internet	% con respecto a la población total
Asia	764,435,900	20.1%
Europa	425,773,571	53.0%
Norte América	259,561,000	76.2%
América Latina / Caribe	186,922,050	31.9%
África	86,217,900	8.7%
Medio Oriente	58,309,546	28.8%
Oceanía / Australia	21,110,490	60.8%
Total	1,802,330,457	

Fuente. Internet World Stats News Number 051, Abril 2010

Según Internet World Stats los países con más usuarios de Internet, a setiembre de 2009 son:

1. China:	360,000,000	20.8%
2. US:	227,719,000	13.1%
3. Japan:	95,979,000	5.5%
4. India:	81,000,000	4.7%
5. Brazil:	67,510,400	3.9%
6. Germany:	54,229,325	3.1%
7. UK:	46,683,900	2.7%
8. Russia:	45,250,000	2.6%
9. France:	43,100,134	2.5%
10. South Korea:	37,475,800	2.2%

Fuente: Internet World Stats, November 2009

Asimismo, según un reporte elaborado por Forrester Research, la cifra de usuarios de Internet alrededor del mundo tendrá un significativo crecimiento (45%) en los próximos años, alcanzando los 2.2 billones de usuarios a nivel mundial para el 2013.

Para el 2013, Asia continuará siendo el mercado con mayor crecimiento a nivel global, alcanzando el 43% de la población on-line a nivel mundial. Sin embargo, el rango de crecimiento en Estados Unidos, Europa Occidental y los más grandes países industrializados de la región Asia Pacífico como Australia, Japón y Corea del Sur se desacelerará entre 1% y 3%.

Según un reporte sobre patrones de uso de Internet elaborado por la European Travel Commission, para el 2012 habrá más de un billón de usuarios que realicen compras en Internet, haciendo transacciones B2C (Business to consumers) de alrededor de US\$ 1.2 trillones. Asimismo, las transacciones de B2B (Business to Business) serán aún mayores alcanzando los US\$ 12.4 trillones a nivel mundial.

El gasto en publicidad a nivel mundial, según el mismo reporte de la European Travel Commission, podría alcanzar el 13.6% del gasto total de la publicidad en todos los medios.

En cuanto a las actividades que más se realizan en la web actualmente se encuentran: buscar información, encontrar información para uso personal, correo electrónico, acceder a noticias, acceder a información financiera y de créditos. Además de estas actividades, más del 50% de los usuarios a nivel mundial usan los mensajes instantáneos y los juegos en línea.

Por otro lado observamos que Facebook ha empezado a sobrepasar a Google como el lugar más visitado en los Estados Unidos. Se prevé que esta tendencia seguirá en aumento ya que los usuarios han pasado de "buscar cosas" a "descubrir cosas" a través de las redes sociales. Esta red social es la más utilizada en dicho país y está empezando a crecer rápidamente en Europa. Según comScore, Facebook es la red social más popular en 11 de 17 países europeos.

Los europeos por su lado, estarán más tiempo en redes sociales durante este año, según el Internet Advertising Bureau. Para los marketers online, el uso de las redes sociales se ha convertido en imprescindible. La optimización en las mismas se centra mayormente en Facebook, Twitter y Youtube.

Google por su lado, continúa dominando el mercado de búsqueda a nivel mundial con el 66% de las búsquedas globales según datos de comScore en Diciembre de 2009. Además, está experimentando con nuevos servicios, como la nueva aplicación que permite encontrar precios específicos de los hoteles listados. Este nuevo servicio se ofrece por ahora a un número reducido de usuarios, los que si buscan hoteles en Google Maps podrán ver los precios reales de los mismos en las fechas en las que desean viajar. Google evaluará la utilidad de esta herramienta para acercarla a mayor cantidad de usuarios.

En cuanto al e-marketing, este reporte nos indica que tanto los marketers de Business-to-business (B2B) como de business-to-consumer (B2C) reconocen la efectividad de este medio usando diferentes tácticas. Ambos concuerdan que la mejor táctica es identificar el momento preciso para el envío de mensajes vía correo electrónico. También concuerdan en que es importante incluir promociones de marketing en los mismos, así como encuestas si lo que se quiere es recopilar información de los receptores.

Tácticas de Marketing vía correo electrónico que funcionan a nivel mundial según los expertos (Marzo 2010)

Tácticas	B2C	B2B
Identificar el mejor momento para el envío de correos electrónicos:	50%	50%
Incluir promociones de marketing	42%	38%
Recopilar información con encuestas	42%	29%
Activar ofertas basadas en las actividades de los receptores	32%	24%
Segmentación comportamental	31%	24%
Implementar campañas de acuerdo al ciclo de vida	28%	20%

Fuente: Silverpop

Nota: B2C: Marketing dirigido de Empresas al consumidor final
B2B Marketing dirigido de Empresa a Empresa

TENDENCIAS

DE 86 A 92 PUNTOS SE ELEVA LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR A NIVEL GLOBAL SEGÚN NIELSEN

Según un informe de la empresa Nielsen, la confianza del consumidor a nivel global alcanzó durante el primer trimestre de 2010, el nivel más alto desde el tercer trimestre de 2007.

- Sobre la base de 100 puntos, la confianza del consumidor, subió de 86 (hace seis meses) a 92 puntos.
- Taiwán (+14 puntos), Singapur (+11 puntos), Israel (+10 puntos) y Colombia (+9 puntos) son quienes han registrado los mayores crecimientos en este indicador.
- La confianza del consumidor se incrementó en 41 de los 55 países analizados.
- El 43% de los consumidores globales piensan que las perspectivas de trabajo son excelentes o buenas, comparado al 35% de hace seis meses.
- 58% de los consumidores a nivel global dice que su país se encuentra en recesión, a diferencia del 77% de hace un año. 24% de esos consumidores piensan que saldrán de la recesión en los próximos 12 meses.

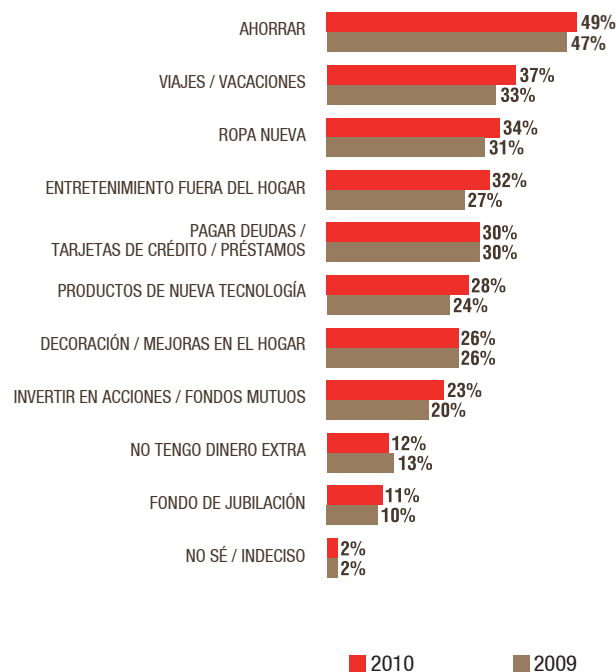
Este crecimiento nos muestra que el consumidor comienza a percibir finalmente una mejora en la situación económica mundial, lo cual lo lleva a una actitud confiable hacia un mayor consumo y mayor gasto.

Mientras todas las regiones en general mostraron un crecimiento en la confianza, se observa que éste no es parejo para todos. Se sabe que los consumidores de la región Asia Pacífico, quienes fueron los primeros en recortar drásticamente su gasto, han recuperado la confianza y se encuentran más dispuestos a gastar nuevamente. En el caso de América Latina, los consumidores que habían estado recortando sus gastos, comienzan nuevamente a incrementar el gasto en artículos esenciales.

Sin embargo, se observa cierto contraste con la región europea y Estados Unidos. Ambos con un lento crecimiento de la demanda, originado por el alto desempleo que existe en el caso de Estados Unidos y en Europa se suma la incertidumbre de lo que pasará luego de la crisis.

CÓMO UTILIZAR EL DINERO EXTRA LUEGO DE CUBRIR LOS GASTOS BÁSICOS DE VIDA

Porcentaje global



Fuente: Nielsen – Índice de Confianza del Consumidor a Nivel Global

Cabe señalar que luego del ahorro, son los viajes de vacaciones los que aún ocupan una posición importante entre los consumidores como actividades en las cuales gastan luego de haber cubierto sus necesidades básicas.

PERÚ

TURISMO GASTRONÓMICO, UN PRODUCTO POTENCIAL PARA EL PERÚ

Si bien la gastronomía peruana está teniendo una difusión importante en el exterior, todavía es considerada como un complemento a los atractivos turísticos culturales deslumbrantes que ofrece el Perú, tales como Machu Picchu. No es protagonista en la decisión del viaje, pero se reconoce su importancia, sus valores y su gran potencial.

Según un estudio cualitativo sobre el tema realizado por PromPerú (Door to Door 2009), algunos operadores turísticos perciben que el mercado latinoamericano podría ser más sensible a la gastronomía como motivación principal para un viaje al Perú. Ello se debería no sólo por la corta distancia (conectividad), sino también por la valoración del producto peruano. Para el caso de los mercados long haul, las actividades gastronómicas serían complementarias a otras, pero igualmente valoradas.

Por otro lado, cabe mencionar que según el Perfil del Turista Extranjero 2009, el 8% de los turistas que visitaron el Perú había viajado alguna vez fuera de su país motivado principalmente por la gastronomía del destino elegido. Si bien es un porcentaje aún pequeño, hay que señalar la participación del Perú en dichos destinos, siendo elegido luego de Francia (altamente reconocido a nivel mundial por su gastronomía). Otros destinos elegidos fueron también España, Italia, Argentina, Brasil, entre otros.

Por otro lado este estudio nos indica el interés que está surgiendo en el Perú por el turismo gastronómico como producto consolidado, ya que durante el 2009 el 2% de los turistas que vinieron al Perú con agencia de viajes manifestaron que su paquete turístico incluía un tour gastronómico, mientras que el 1% de los turistas que vinieron por su cuenta contrataron un tour gastronómico de manera independiente.

