

planet

1

i

2

3

7

4

5

6

8

9

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Sexta edición

SHOPPER
INDEX

0

1

2

RESUMEN

La actividad de los compradores internacionales en Europa cae en el cuarto trimestre de 2019 después de un crecimiento récord

Tras dos trimestres en positivo, la actividad de los compradores internacionales en Europa se desaceleró en los últimos tres meses de 2019.

Ello se ha debido en gran medida a la depreciación de las divisas de los 25 componentes del índice frente a la libra, que se fortaleció a medida que el periodo de inestabilidad política en torno al Brexit pareció disminuir.

La puntuación media del índice cayó a 90 en el cuarto trimestre de 2019, 13 puntos por debajo del tercer trimestre: la mayor caída observada en cualquier trimestre en los últimos dos años. Con una capacidad de gasto mermada por parte de los consumidores internacionales, los minoristas europeos no pudieron aprovechar lo que debería haber sido uno de los mayores periodos de gasto del año. Los principales periodos festivos, como la *Golden Week* china y la navidad, generalmente estimulan un aumento en los viajes y la actividad de los compradores internacionales.

CLASIFICACIÓN GLOBAL: Q4 2019 ÍNDICE

Mercado emisor	Puesto	Puesto de puntuación del índice	Puesto de ventas	Valor medio de transacción	Inflación %	Crecimiento del PIB %	Divisa vs EUR - % de cambio trimestral	Divisa vs GBP - % de cambio trimestral
China	1	491	1	€ 488	4.3	6.0	0.0	-4.7
Estados Unidos	2	200	2	€ 604	2.1	2.3	0.4	-4.3
Hong Kong	3 (2) ▲	141	6	€ 952	3.0	-2.9	0.4	-4.2
Rusia	4 (-1) ▼	141	3	€ 482	3.4	1.7	1.8	-2.9
Corea del Sur	5 (6) ▲	131	4	€ 487	0.3	2.0	1.9	-2.8
EAU	6	130	9	€ 781	-1.6	2.2	0.4	-4.4
Taiwán	7 (2) ▲	108	5	€ 252	0.7	3.0	2.7	-2.1
Arabia Saudí	8	105	11	€ 592	-0.1	-0.5	0.4	-4.4
Kuwait	9 (1) ▲	104	8	€ 525	1.5	0.4	0.8	-4.1
Tailandia	10 (-6) ▼	101	7	€ 307	0.4	2.6	1.8	-2.9
Indonesia	11 (1) ▲	100	14	€ 395	3.0	5.0	0.7	-3.9
Filipinas	12 (1) ▲	92	18	€ 348	1.5	6.0	2.0	-2.7
Brasil	13 (-7) ▼	90	16	€ 438	3.4	1.2	-3.2	-7.7
Turquía	14 (10) ▲	89	21	€ 516	10.3	0.9	-1.7	-6.2
Singapur	15	89	10	€ 338	0.6	0.7	1.3	-3.4
Malasia	16	88	13	€ 261	1.0	4.4	0.4	-4.3
Vietnam	17 (-10) ▼	88	22	€ 296	3.7	7.5	0.5	-4.2
Marruecos	18 (5) ▲	88	23	€ 448	0.8	2.2	2.1	-2.9
Canadá	19 (1) ▲	85	17	€ 391	2.3	1.7	0.4	-4.2
India	20 (-3) ▼	84	19	€ 325	5.8	4.5	-0.8	-5.4
Israel	21 (1) ▲	84	15	€ 266	0.4	3.8	1.4	-3.4
México	22 (-1) ▼	82	24	€ 445	2.9	0.3	1.2	-3.5
Australia	23 (4) ▲	80	20	€ 357	1.8	1.7	0.1	-4.6
Japón	24 (-10) ▼	71	12	€ 121	0.5	1.7	-0.9	-5.5
Argentina	25	45	25	€ 219	51.5	-1.7	-15.4	-19.3



LOS MERCADOS EMERGENTES DEL SUDESTE ASIÁTICO SON LOS MÁS AFECTADOS POR LA GUERRA COMERCIAL DE ESTADOS UNIDOS

Los mercados emergentes del sudeste asiático sufrieron en el último trimestre de 2019. Indonesia, Malasia, Singapur, Filipinas, Tailandia y Vietnam soportaron caídas en sus puntuaciones de hasta 27 puntos. Esto ocurrió en un momento en que los líderes se reunieron para finalizar un acuerdo comercial en toda Asia, ya que la disputa en curso entre Estados Unidos y China amenazaba con frenar el crecimiento en la región y el gasto en el extranjero.

COREA DEL SUR ESCAPA A LA TENSIÓN REGIONAL, CON SUS COMPRADORES GASTANDO MÁS QUE NUNCA

Los compradores surcoreanos resistieron una tensión política elevada con Japón, registrando su puntuación más alta hasta la fecha. La actividad de los compradores de Corea del Sur aumentó en 21 puntos, justo por debajo de Hong Kong (China) y Turquía, que fueron los mejores escaladores del trimestre. El valor medio de transacción (VMT) de los compradores de Corea del Sur también experimentó importantes ganancias, llegando al octavo lugar, nueve lugares más que en el tercer trimestre.

LOS COMPRADORES DE LOS EAU CONTINUARON DERROCHANDO ANTE LA MODERACIÓN DE SUS VECINOS DEL GCC

A pesar de un desempeño prometedor en el trimestre anterior, los compradores de Oriente Medio parecieron perder fuerza en el último trimestre de 2019, y Kuwait y Arabia Saudita perdieron siete puntos. Los EAU se opusieron a la tendencia, con una ganancia de 12 puntos. Además de registrar su puntuación más alta hasta la fecha, los Emiratos Árabes Unidos se quedaron por detrás de Hong Kong (China) en términos de VMT, escalando dos posiciones desde el tercer trimestre.

ANÁLISIS DE MERCADOS

MAYOR ASCENSO: HONG KONG (CHINA)

La actividad de compradores internacionales de Hong Kong (China) se recuperó en el cuarto trimestre tanto como disminuyó en el tercero. Con 22 puntos más, Hong Kong (China) escaló desde el quinto puesto en el tercer trimestre hasta situarse tercero en el cuarto trimestre.

Esta recuperación, en línea con una disminución de los disturbios políticos en todo el país, permitió que el PIB se mantuviera estable y la inflación se desacelerase en un 0.3%. Esto también coincidió con la fiesta nacional, la *Golden Week*, que históricamente conduce a un incremento de viajes al extranjero. Como resultado, su VMT encabezó el índice con 952€, superando en 171 € al siguiente mercado con el gasto medio más alto, los EAU.



ANÁLISIS DE MERCADOS: TURQUÍA

Turquía escaló 10 impresionantes puestos en el último número del Planet Shopper Index, alcanzando su clasificación más fuerte en los últimos cinco trimestres.

La economía de Turquía se está recuperando constantemente después de la recesión. En diciembre de 2019, el banco central de Turquía bajó la tasa de interés de referencia en un intento por impulsar el crecimiento económico del país. La inflación aumentó en junio de 2018 después del colapso de la lira, alcanzando un máximo de 25.2% en 2018, pero estableciéndose en 10.3% en el cuarto trimestre².

El ministro de Hacienda y Tesorería, Berat Albayrak, se comprometió a fortalecer la economía de Turquía en su discurso sobre el presupuesto de 2020 el año pasado, con el objetivo de lograr un crecimiento anual del 5% para cada uno de los próximos tres años³. Con suerte, esto marcará un período sostenido de recuperación económica y posicionará a Turquía como un mercado fuente creciente para los minoristas en 2020.

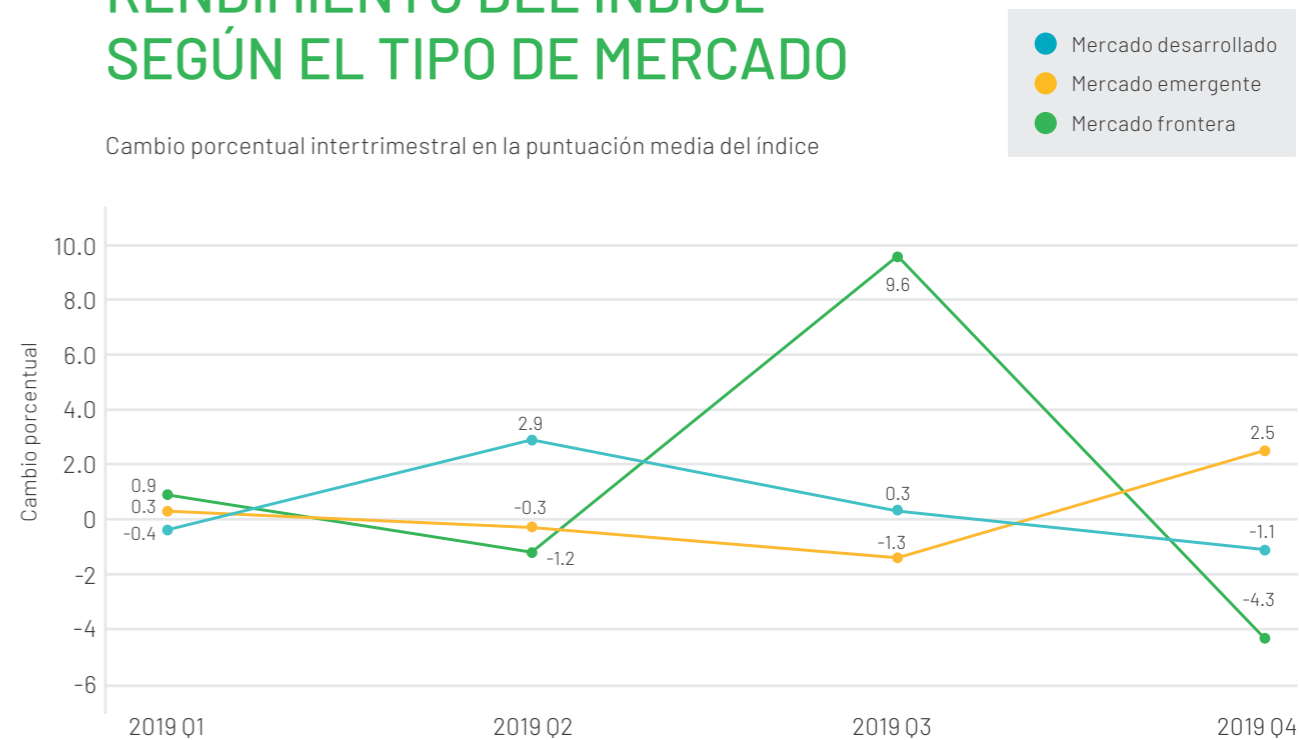
MAYOR CAÍDA: JAPÓN

La economía japonesa continuó contrayéndose en el último trimestre de 2019 en medio de las tensiones comerciales, y probablemente se debilitó aún más por el impacto del tifón durante el Mundial de Rugby. Este período de interrupción coincidió con una disminución en la disposición de los consumidores a gastar en el extranjero. Su caída de 27 puntos es el descenso más pronunciado del país desde el inicio del Planet Shopper Index.

Como resultado, la clasificación de VMT de Japón cayó del 9 al 25 en tres meses, y la fortaleza de la moneda también disminuyó. Esto está en línea con los informes del gobierno de que los hogares japoneses redujeron su gasto familiar en un 5,1% en octubre del año pasado, en parte como reacción a un aumento en el impuesto a las ventas que provocó que los consumidores redujeran el gasto. La última vez que el gasto de los hogares cayó tanto en Japón, necesitó más de un año para volver a los niveles anteriores¹.

RENDIMIENTO DEL ÍNDICE SEGÚN EL TIPO DE MERCADO

Cambio porcentual intertrimestral en la puntuación media del índice



1 <https://www.nytimes.com/2019/11/13/business/japan-economy.html>
 2 http://www.xinhuanet.com/english/2019-12/14/c_138629576.htm
 3 <https://www.ft.com/content/e60f872c-e35f-11e9-9743-d5a370481bc>



IMAGEN REGIONAL:

Cambio porcentual intertrimestral en la puntuación media del índice

AMÉRICA DEL NORTE

Cambio medio en la puntuación del índice en el último trimestre

-0.7%

EUROPA

Cambio medio en la puntuación del índice en el último trimestre

6.8%

AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR

Cambio medio en la puntuación del índice en el último trimestre

1.5%

MENA

Cambio medio en la puntuación del índice en el último trimestre

11.1%

ASIA PACÍFICO

Cambio medio en la puntuación del índice en el último trimestre

-5.1%

METODOLOGÍA

El Shopper Index realiza un seguimiento de los 25 principales mercados emisores en cuanto a gasto Tax Free, supervisando a lo largo del tiempo el poder adquisitivo de sus turistas.

Incorpora tanto datos internos como externos, combinando los movimientos trimestrales de cinco parámetros clave:

- Ventas Tax Free
- Valor medio de transacción (VMT)
- Inflación
- Crecimiento del PIB
- Fortaleza de la moneda respecto al euro y la libra esterlina

La intención del índice es constituir una medida equilibrada que anticipe las tendencias de gasto de los clientes internacionales.

Esto se logra mediante la combinación de parámetros referidos al comportamiento comercial real de los turistas, con parámetros que afectan directamente al proceso de toma de decisiones de posibles turistas.

Las ventas Tax Free conforman uno de los parámetros más importantes y ofrecen una perspectiva sobre la importancia global que los turistas de un país podrían tener sobre el rendimiento de una tienda o distribuidor.

El valor medio de transacción también es vital, ya que ofrece un contexto sobre el consumidor: muestra los hábitos de gasto reales de los turistas individuales.

También se ha incluido la inflación en este índice, ya que afecta al poder adquisitivo interno y, por tanto, a la capacidad de viajar de los turistas.

El crecimiento del PIB es una forma de reflejar en buena medida el estado global de una economía así como un modo fantástico de entender un potencial punto de vista de los turistas.

Por último, la fortaleza de la moneda capta el movimiento trimestral de la divisa, lo que demuestra la dirección que toma el poder adquisitivo

internacional de los turistas de un mercado emisor respecto a otros (los turistas de con una divisa más fuerte pueden comprar más en el extranjero con relación al trimestre anterior).

A fin de determinar el índice, se calculan primero las puntuaciones de cada mercado dentro de cada parámetro. Esto nos permite distinguir a los países con mayor y menor rendimiento, así como la relatividad entre cada uno de los mercados en cada parámetro.

A continuación, estas puntuaciones se combinan mediante un algoritmo ponderado. Este algoritmo ponderado les concede una mayor importancia a las ventas Tax Free y al valor medio de transacción, ya que los efectos de estos dos parámetros son los que se notan de forma más directa en los puntos de venta. La fortaleza de la moneda, la inflación y el crecimiento del PIB siguen a los primeros parámetros.

QUIÉNES SOMOS

Planet es un proveedor de servicios de pago internacional que ayuda a las empresas a satisfacer con creces las necesidades de sus clientes internacionales.

Planet cuenta con más de 1,500 expertos en 60+ mercados y ofrece una mejor experiencia de pago y atención internacional para 500 000+ comerciantes y más de 100 bancos asociados en cinco continentes. Planet también forma parte de la cartera de Eurazeo de empresas en crecimiento.

Para obtener más información visite: www.planetpayment.com

Contacto:

Planet
C/ Príncipe de Vergara, 108
28002 Madrid
Spain
T +34 915 756 497

