

# Reporte Trimestral de Tendencias Globales



**Q2-2024**

Autores: Equipo Global de FCM Consulting

- Felicity Burke
- Ashley Gutermuth
- Juan Antonio Iglesias



# Acercas del **Reporte**

*Este reporte trimestral de tendencias de FCM Consulting se basa en datos globales procedentes de los datos de reservas corporativas de FCM Travel y Flight Centre Travel Group para viajes de abril a junio del 2024 (Q2-2024). El reporte utiliza datos de horarios de aviación de Cirium a 19 de agosto del 2024. Las variaciones de precios de los boletos de avión excluyen todos los impuestos.*

*La tarifa promedio por habitación de hotel (ARR, por sus siglas en inglés) indicada es la tarifa promedio reservada utilizando los datos de reservas corporativas de FCM Travel y Flight Centre Travel Group. Las variaciones en las tarifas reservadas son un reflejo de la estacionalidad, la oferta y la demanda, los plazos de reserva y las variaciones en los tipos de cambio. Contenido hotelero de STR cotizado al 12 de agosto del 2024. Salvo que se indique lo contrario, todas las tarifas se expresan en dólares americanos.*

# CORPORATE

## Lo que debes saber

En el Q2-2024, los viajes de negocios siguieron creciendo, y es este sector el que se prevé que experimente un crecimiento moderado en lo que queda del 2024.

- La ocupación hotelera mundial ascendió a casi el 70% a finales del primer semestre del 2024, y la demanda de viajes aéreos creció de forma constante durante el mismo periodo.
- A medida que emerge el verano del hemisferio norte, prevemos que la demanda de viajes crecerá de forma constante durante el próximo trimestre. Los disturbios geopolíticos y la situación económica seguirán influyendo en las previsiones del sector de los viajes durante el resto del 2024.

Este reporte del Q2-2024 representa seis meses de impulso positivo del sector de los viajes, algo difícil de prever para el H2-2024.



### AEROLÍNEAS FORTALECIDAS

La demanda de los pasajeros es fuerte. Las tarifas económicas subieron **↑\$65** para mayo del 2024.

### PREVALECE LO PRESENCIAL

Sigue aumentando la demanda de reuniones y eventos presenciales.



### ECONOMÍA GLOBAL

La incertidumbre económica se mantiene, por lo que la previsión de los costos de viaje para H2-2024 se mantiene en suspenso.

### GESTIÓN PROACTIVA DE VIAJES

Para que un programa de viajes moderno tenga éxito, necesitas un plan.



### OCUPACIÓN HOTELERA

Las regiones de Oriente Medio y APAC son fuertes, con un **69%** de ocupación.

### RENTA DE COCHES

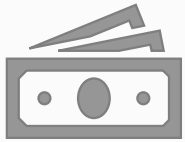
La tarifa media diaria global para H1-2024 fue de \$54, retrocediendo a los niveles del 2019.



# VIAJES CORPORATIVOS

## Principales indicadores macroeconómicos Q2-2024

1



### INFLACIÓN

La inflación sigue disminuyendo en comparación con periodos anteriores.

La media de todos los mercados consolidados del G20 informa una variación de **↓0.39** para el periodo que finaliza en junio del 2024.



2



### PMI

El Índice de Gestores de Compras (PMI) muestra un declive durante junio/julio del 2024 con respecto a marzo/abril del mismo año, concretamente en el sector manufacturero. Para los mercados del G20, la tasa de variación promedio es de **↑0.01**.



3



### PIB Y DESEMPLEO

Revisando los datos de diciembre del 2023, el PIB aumentó en una tasa de variación de 0.05 para el promedio de todos los mercados del G20, y unos pocos países desfilaron con tendencias negativas.

En cambio, las tasas de desempleo siguen aumentando. El promedio de los mercados del G20 es **↑0.15**.

4



### COMBUSTIBLE

Combustible para aviones<sup>^</sup> 105 - 100 \$ por barril



Jet Fuel — Brent —

Para más información sobre los resultados macroeconómicos del G20, consulta la última página de este reporte. <sup>^</sup> El Monitor de Combustibles de la IATA informó de la semana que finalizó el 19 de julio del 2024

# AVIACIÓN

## Puntos clave Q2-2024

1



### CAMBIOS EN TARIFAS

El año natural hasta mayo del 2024 registró un aumento en el promedio de boletos pagados en clase turista de **↑\$65 (+15%)** y en clase business de **↑ \$209 (+11%)** frente al mismo periodo del 2019.

YTD-2024 vs 2019	TURISTA	BUSINESS
APAC	+ 13%	+ 15%
EUROPA	+ 13%	+ 5%
LATAM	+ 9%	- 16%
MEA	+ 14%	+ 18%
NAM	+ 15%	+ 8%

2



### NOTICIAS SOBRE EL NDC

Las transacciones de NDC en junio del 2024 representaron el 21.5% del total de transacciones de la ARC\*, subiendo un **↑3.5%** respecto a diciembre del 2023.

Durante el primer semestre del 2024, varias aerolíneas siguieron aumentando su contenido NDC mediante conexión directa y/o agregadores. La posibilidad de que las empresas de gestión de viajes contraten directamente y también a través de agregadores como Sabre, Amadeus, TPConnects y otros, permite a las empresas comprar y elegir el contenido de las tarifas.

3



### DEMANDA DE PASAJEROS

La demanda mundial de pasajeros, según la IATA^, aumentó un **↑9.1%** en junio del 2024 en comparación con el mismo mes de 2023.

**La demanda internacional de pasajeros experimentó el mayor crecimiento, del ↑12.3%** y los factores de carga de pasajeros fueron de un **85.0%**, un aumento del **↑ 12.7%** interanual.

**La demanda nacional** de pasajeros fue de **↑4.3%**, y los factores de carga de pasajeros fueron de un **85.0%**, un aumento interanual del **↑2.1%**.

\* Las ventas de tipo NDC de ARC (Airline Reporting Corporation) comunicadas a través de ARC Direct Connect fueron del 7% en diciembre de 2022, del 10% de media de enero a julio de 2023, y en julio de 2023 alcanzaron el 12%, terminando el año en diciembre con el 18% del total de transacciones.

^ Demanda de pasajeros IATA, julio 2024

# AVIACIÓN

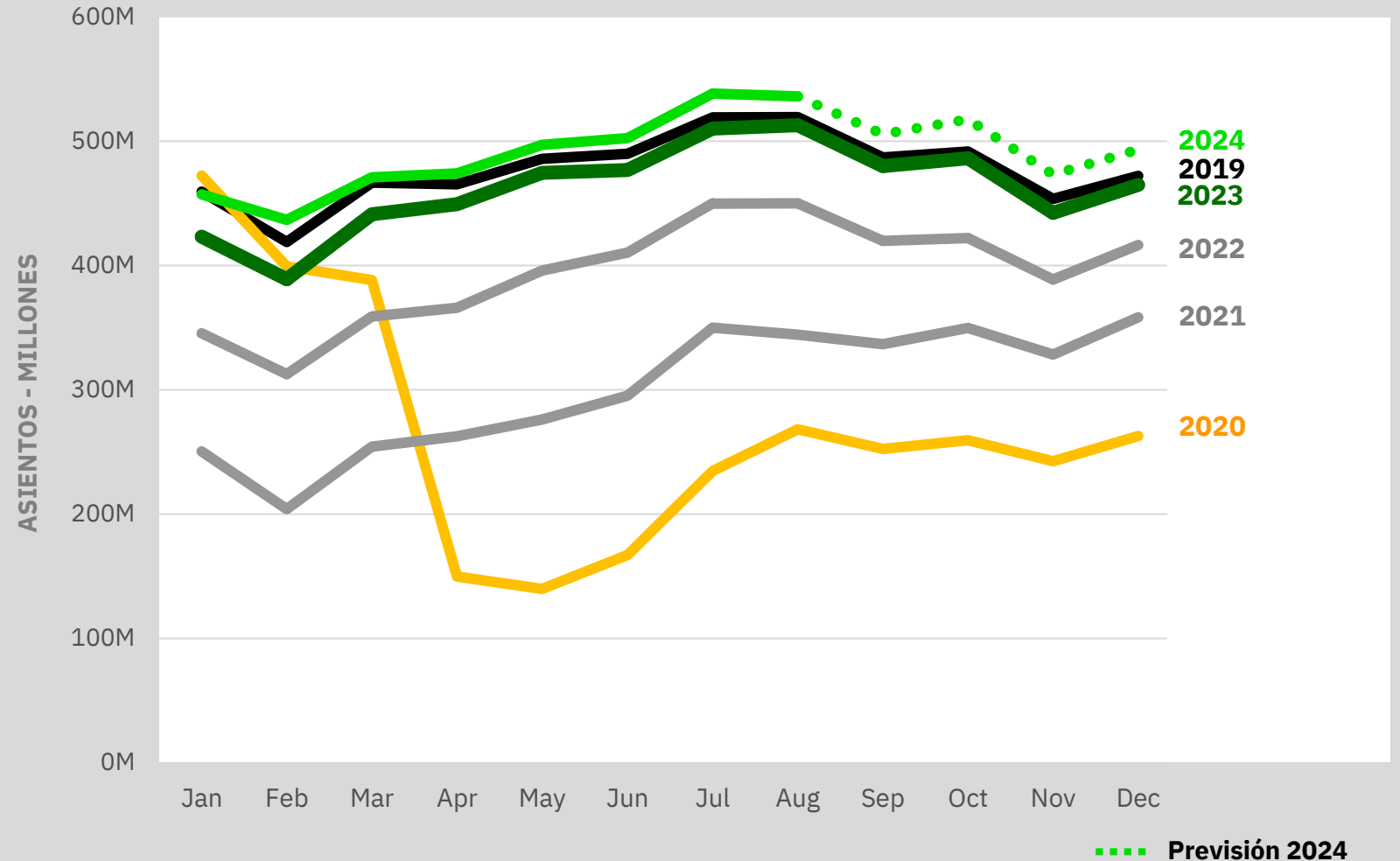
## LA OFERTA DE ASIENTOS MUESTRA UN CRECIMIENTO CONSTANTE EN 2024

El total de asientos ofertados para el año natural 2024 aumentó un **↑3.04% (+175M)** respecto a 2019 y un **↑6.15% (+352M)** respecto a 2023.

2024 es la nueva línea de base para el crecimiento aéreo después de 2023. Y en 2025 se prevé que los horarios de las aerolíneas sean positivos, con aumentos continuos.

2024 vs 2019	ASIENTOS	VUELOS
NORTEAMÉRICA	↑ 6%	↓ 8%
AFRICA	↑ 9%	↑ 3%
MIDDLE EAST	↑ 8%	↑ 6%
LATAM	↑ 5%	↓ 2%
ASIA	↑ 2%	= 0%
EUROPA	= 0%	↓ 6%
AUSTRALASIA	↓ 4%	↓ 6%

## ASIENTOS GLOBALES



# AEROLÍNEAS GLOBALES

## ASIENTOS OFRECIDOS EN 2024 Y 2023 EN COMPARACIÓN CON 2019

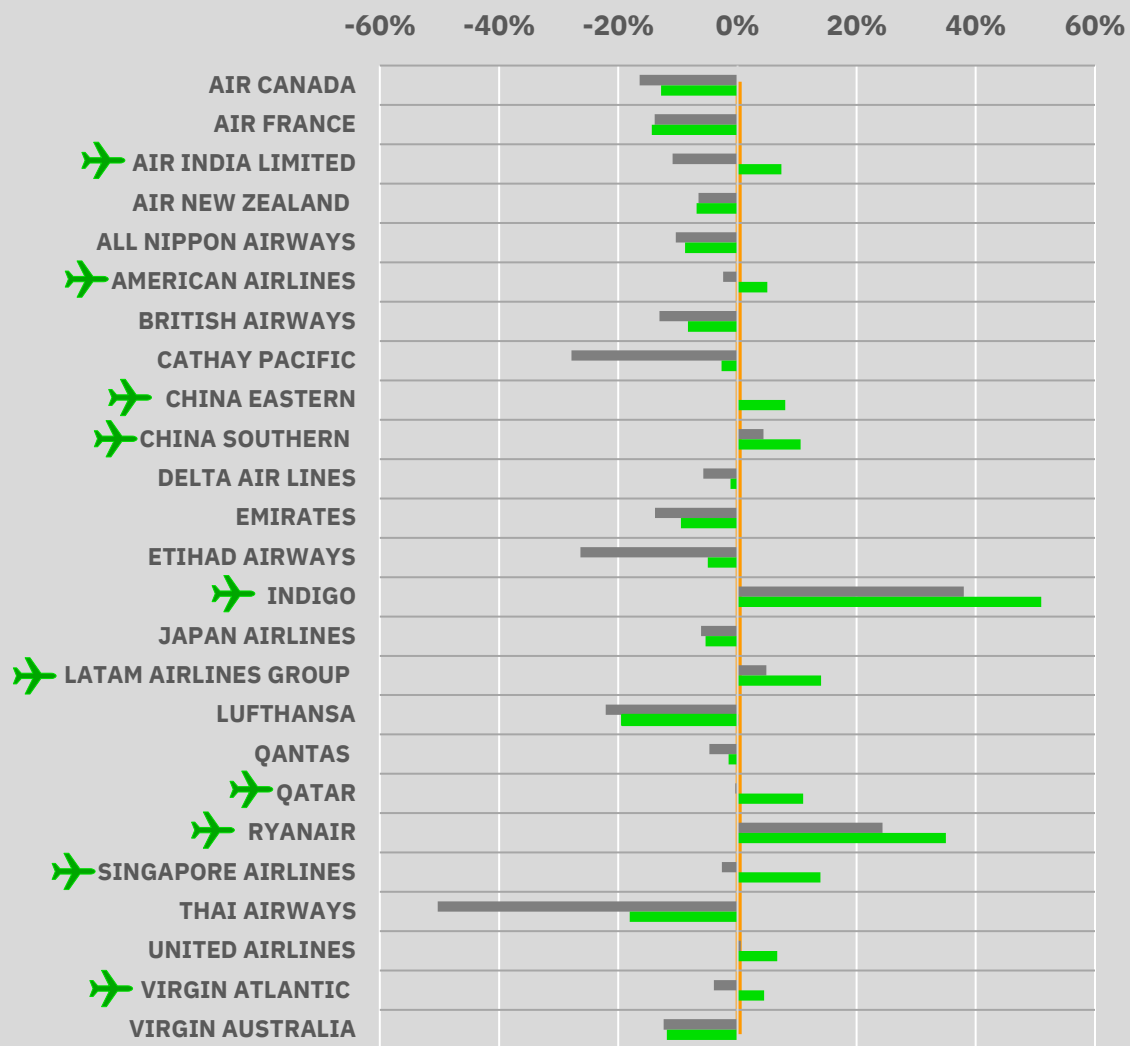
Las previsiones de asientos ofrecidos por las principales aerolíneas corporativas mundiales en 2024 serán **↑ 5%** superiores a las del 2019.

En comparación, los asientos ofrecidos en 2023 fueron un **↓ 2%** por debajo de los del 2019.

Se prevé que once de las principales aerolíneas corporativas superarán sus niveles del 2019 en 2024. Cinco de los países de origen de estas aerolíneas se encuentran en la región Asia-Pacífico.

## PRINCIPALES AEROLÍNEAS CORPORATIVAS GLOBALES

Principales aerolíneas corporativas (por asientos). El gráfico muestra el porcentaje de asientos ofrecidos en 2024 y 2023 en comparación con 2019.



# LAS TARIFAS DE CLASE TURISTA Y BUSINESS SE ESTABILIZAN

En 380 pares de ciudades, las tarifas aéreas en clase turista subieron **↑\$65 (+15%)** y en clase business **\$209 (+11%)** a medida que los precios de la clase business se moderan en algunos mercados.

Variación en % de las tarifas aéreas compradas hasta mayo del 2024 frente al mismo periodo del 2019

## NORTEAMÉRICA

	TURISTA	BUSINESS
BOS-PVG	↑ 15%	↓ 4%
EWR-ORD	↓ 40%	↓ 7%
FRA-JFK	↑ 13%	↓ 9%
JFK-LAX	↑ 27%	↑ 3%
JFK-YYC	↑ 4%	= 0%

## EUROPA

	TURISTA	BUSINESS
DUB-LHR	↑ 34%	↑ 91%
FRA-MAD	↑ 26%	↓ 3%
JFK-LHR	↑ 11%	↓ 10%
LHR-MAD	↑ 20%	↓ 7%
LHR-PVG	↑ 7%	↑ 6%

## ASIA

	TURISTA	BUSINESS
SHA-SIN	↓ 2%	↓ 16%
BOM-DEL	↑ 20%	↑ 0%
BOM-LHR	↑ 18%	↑ 16%
PVG-SIN	↓ 1%	↑ 7%
LAX-PEK	↑ 8%	↑ 15%

## LATINOAMÉRICA

	TURISTA	BUSINESS
CGH-JFK	↑ 23%	NA
CGH-LHR	↑ 13%	NA
EWR-SDU	↑ 18%	NA
FRA-SDU	↑ 9%	NA
SDU-YYZ	↑ 16%	NA

## MEDIO ORIENTE/ÁFRICA

	TURISTA	BUSINESS
CPT-DXB	↑ 6%	↑ 33%
DXB-FRA	↑ 16%	↑ 18%
DXB-SYD	↑ 7%	↑ 21%
FRA-JNB	↑ 11%	↑ 11%
JNB-LHR	↑ 11%	↑ 9%

## AUSTRALIA/NUEVA ZELANDA

	TURISTA	BUSINESS
AKL-JFK	↑ 15%	↑ 25%
AKL-SYD	↑ 12%	↓ 49%
MEL-SYD	↑ 3%	↑ 25%
SIN-SYD	↓ 2%	↑ 5%
LAX-SYD	↑ 18%	↑ 20%



# MEJOR COMUNICACIÓN

## LAS REUNIONES EN PERSONA SON AHORA MUCHO MEJORES

- El volumen de actualizaciones y comunicaciones en un programa típico de viajes corporativos durante los últimos años alcanzó su máximo histórico.
- Durante este tiempo, nos hemos basado en la creación de mensajes impactantes dirigidos a una audiencia virtual, principalmente a través de canales de comunicación electrónicos.  
**¿Sigue causando impacto?**

He aquí nuestra guía para superar y mezclar diferentes métodos de comunicación con el fin de mejorar la participación y los resultados.

Utilizar distintos marcos, como la matriz de intereses frente a influencias (como la utilizada por Cohen & Co), es sólo un ejemplo de cómo identificar a los públicos objetivo y cambiar tu forma de actuar.

1



## ES HORA DE UN CAMBIO

A medida que nos adentramos en la segunda mitad del año natural, somos conscientes de que esta época del año es la que más cambios puede provocar en los programas de viajes corporativos: nuevo año fiscal, renovación de contratos con proveedores, cambios estacionales que afectan a la oferta y la demanda, etc.

Animamos a los gestores de viajes a que consideren detenidamente cómo van a garantizar que todos los **grupos interesados** participen y se comprometan desde el principio.

Asegurarse de que los usuarios del programa de viajes adopten y utilicen las nuevas funciones y contenidos a su disposición es una buena forma de comprobar la salud de tus procesos de participación de las partes interesadas. Utilizamos métricas de éxito en los viajes para medir el impacto del cambio.

2



## LA FÓRMULA GANADORA

- **Construye un mapa** de las partes interesadas y conoce de antemano a tu público objetivo.
- **Conoce tu mensaje** y alinea todas las comunicaciones en torno a él.
- **Considera dónde les llega tu mensaje.** No confíes en un único estilo de comunicación: contáctalos ellos de diferentes maneras, reconociendo que lo presencial supera lo virtual.

Prueba un marco rápido\*, traza cada grupo de interesados y desarrolla tu estrategia de comunicación.



Para más información sobre la comunicación en los viajes, ponte en contacto con Eve Smith de FCM Consulting: [eve.smith@flightcentre.co.uk](mailto:eve.smith@flightcentre.co.uk)

# MANTÉN TU CATEGORÍA DE VIAJES

Ejemplos de estrategias

IMPULSA EL AHORRO

GARANTIZA LA SEGURIDAD

MEJORA EL SERVICIO

PROMUEVE LA SOSTENIBILIDAD

1



## CONSIDERA TU PLAN

Los equipos de compras corporativas que consiguen resultados satisfactorios en los programas de viajes se apoyan en un plan de categoría de viajes bien gestionado. Los planes son sencillos, fáciles de seguir y medibles.

Cuando elabores un plan de categoría de viaje moderno, ten en cuenta algunos de los siguientes aspectos:

- **Evaluación preferente** para determinar los factores clave
- **Necesidades preferentes de viaje y ROI**
- **Participación de las partes interesadas**
- **Volúmenes de viajes** para el estado actual y futuro
- **Análisis del mercado**
- **Capacidad y estabilidad de los proveedores**
- **Recursos departamentales** para impulsar los resultados
- **Plan de comunicación** para fomentar la participación

2



## SUPERA LA TORMENTA

Incluso los planes mejor elaborados se verán afectados por influencias externas inesperadas que repercuten en los objetivos, metas y KPI de negocio:

- **Cambios en la oferta y la demanda**
- **Condiciones económicas**
- **Disturbios geopolíticos**
- **Catástrofes naturales**
- **Prácticas y objetivos de sostenibilidad**
- **Bienestar y satisfacción de los viajeros** cuando cambian los presupuestos
- **Cambios en los proveedores**, como innovación, estancamiento, fusiones y adquisiciones

**Mantén vivo tu plan de categorías y revísalo periódicamente.** Evalúa el sector de los viajes, define métricas claras y compromete a tu empresa de gestión de viajes y a tu negocio interno para impulsar el éxito.

Para más detalles sobre la planificación de la gestión por categorías, ponte en contacto con Mike Cox de FCM Consulting: [michael.cox@us.fcm.travel](mailto:michael.cox@us.fcm.travel)

BWH | Hotels

# Inspiring Travel Through Unique Experiences

18 brands across every chain scale segment, 4300 hotels

Carlton Hotel Bangkok Sukhumvit | WorldHotels™ Elite | Bangkok, Thailand

BWH | Hotels

WorldHotels  
LUXURY

WorldHotels  
Elite

WorldHotels  
CRAFTED

WorldHotels  
Distinctive

BW Premier  
COLLECTION™  
BY BEST WESTERN

BW  
Signature  
Collection™  
BY BEST WESTERN

Vib

Aiden

Premier  
BY BEST WESTERN

Best Western  
PLUS

Best Western

GLÖ

SureStay  
BY BEST WESTERN

SureStay  
PLUS  
BY BEST WESTERN

SureStay  
SIGNATURE  
BY BEST WESTERN

Residency

@HOME

SureStay  
STUDIO  
BY BEST WESTERN

# ALOJAMIENTO

## Puntos clave Q2-2024

1



### OCUPACIÓN

Según STR al 6 de julio del 2024, se prevé que la tasa de ocupación hotelera mundial alcance el **70%** en julio del 2024.

Se prevé que a mediados del 2024 se alcance el pico de ocupación hotelera, coincidiendo con el verano del hemisferio norte.

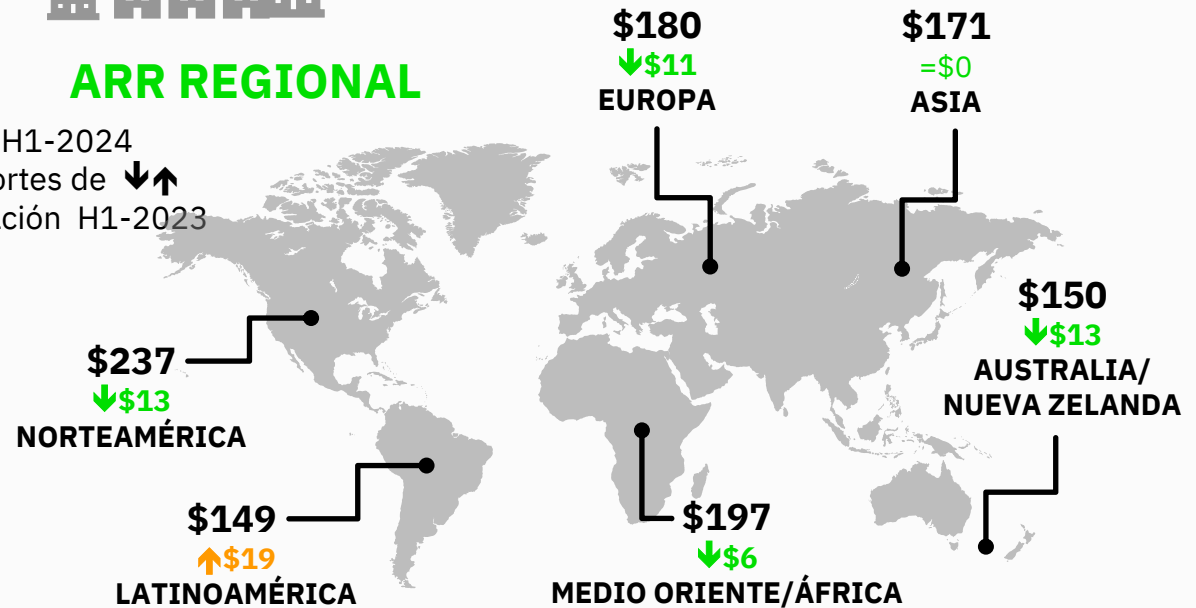
El precio promedio de las habitaciones de hotel en las 100 principales ciudades corporativas, según el equipo de Business Analysis de FCM Consulting, fue de **\$182**, **↓\$5** en H1-2023.

2



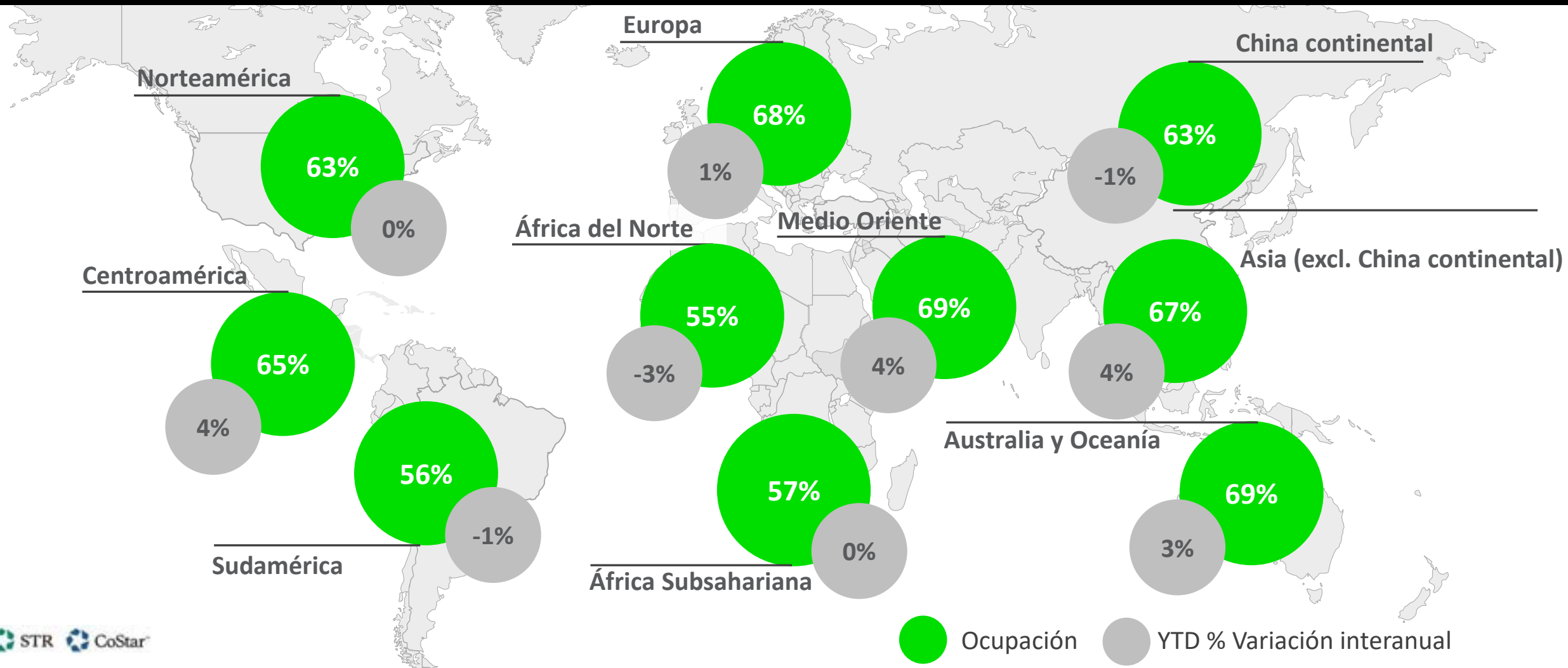
### ARR REGIONAL

ARR H1-2024  
Reportes de **↓↑**  
variación H1-2023



# LA OCUPACIÓN CRECE LENTAMENTE

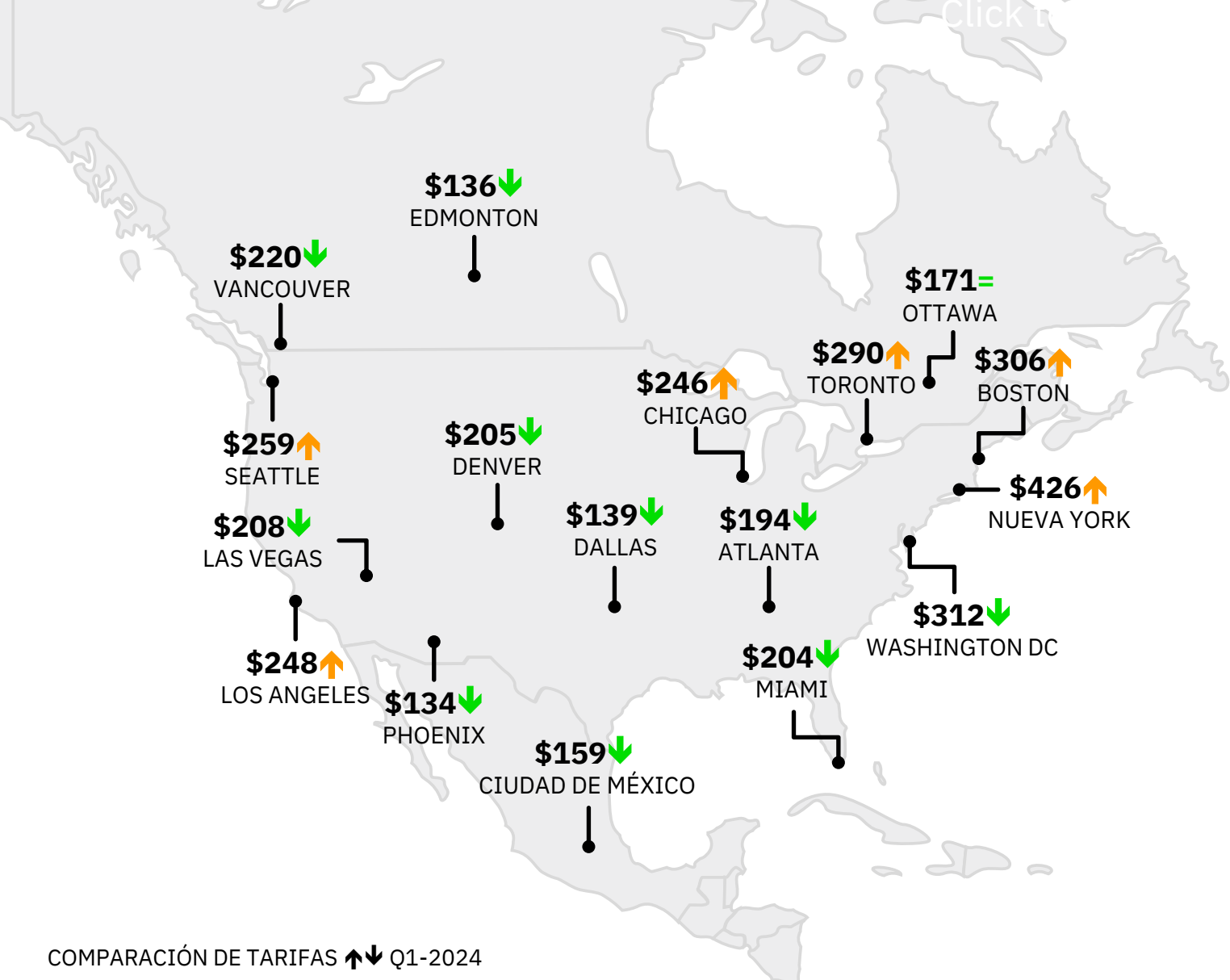
Ocupación, YTD junio 2024 y % de cambio vs 2023



# EL CRECIMIENTO FLUCTÚA A MEDIDA QUE CAMBIA EL COMPORTAMIENTO DE LOS VIAJEROS

Ocupación, variación interanual en %, junio YTD 2024





COMPARACIÓN DE TARIFAS ↑↓ Q1-2024

Viajes corporativos

% Var. en la tarifa promedio pagada.

**Q2-2024 vs**

Q1-2024 ↓ 6%

Q2-2023 ↓ 12%



**\$USD**

# NORTEAMÉRICA

## Alojamiento Q2-2024

LA ARR REGIONAL EN EL Q2-2024 CAYÓ ↓\$31 FRENTE AL Q2-2023. SÓLO LAS PRINCIPALES CIUDADES CORPORATIVAS EXPERIMENTARON AUMENTOS

COMPARACIÓN DE TARIFAS CON EL Q1-2024

- CHICAGO ↑ 5%
- LOS ANGELES ↑ 10%
- NUEVA YORK ↑ 31%
- CIUDAD DE MÉXICO ↓ 18%
- VANCOUVER ↓ 30%

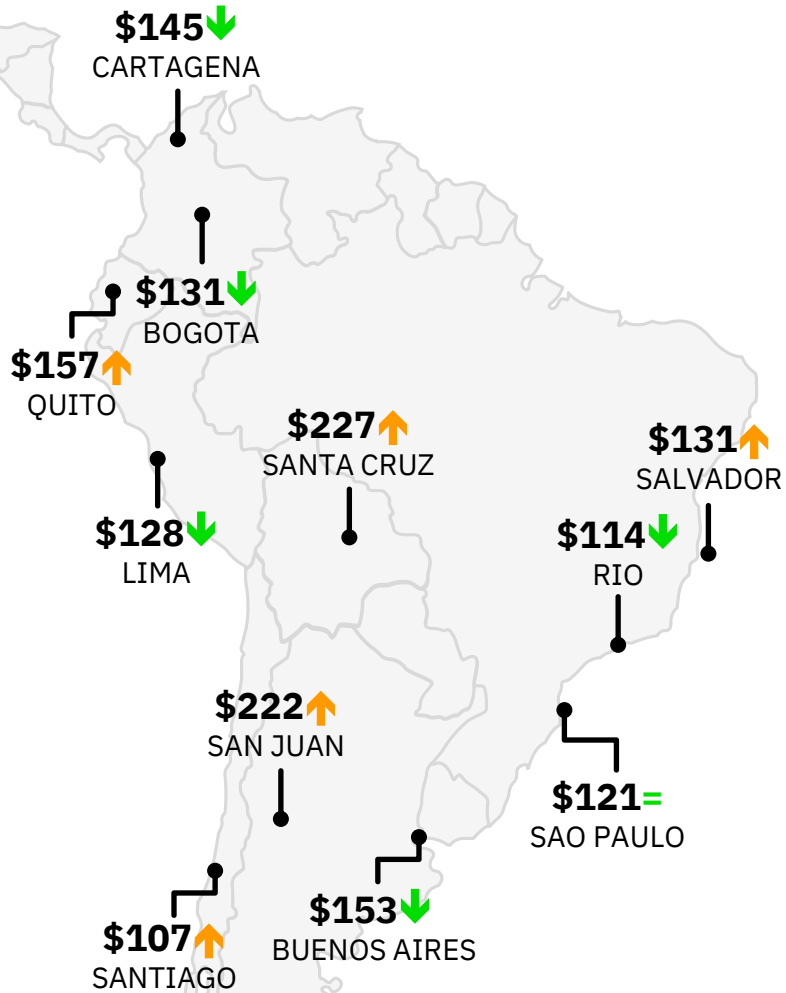
# LATINOAMÉRICA

## Alojamiento Q2-2024

LA ARR REGIONAL EXPERIMENTÓ UN FUERTE AUMENTO DE  $\uparrow$  \$20 EN EL Q2-2024 EN COMPARACIÓN CON EL MISMO PERIODO DE 2023, AL REGULARSE EL VOLUMEN DE VIAJES CORPORATIVOS

COMPARACIÓN DE TARIFAS CON EL Q1-2024

- BUENOS AIRES  $\downarrow$  7%
- LIMA  $\downarrow$  12%
- RIO  $\downarrow$  11%
- SANTIAGO  $\uparrow$  16%
- SAO PAULO = 0%



COMPARACIÓN DE TARIFAS  $\uparrow\downarrow$  Q1-2024

Viajes corporativos

% Var. en la tarifa promedio pagada.

**Q2-2024 vs**

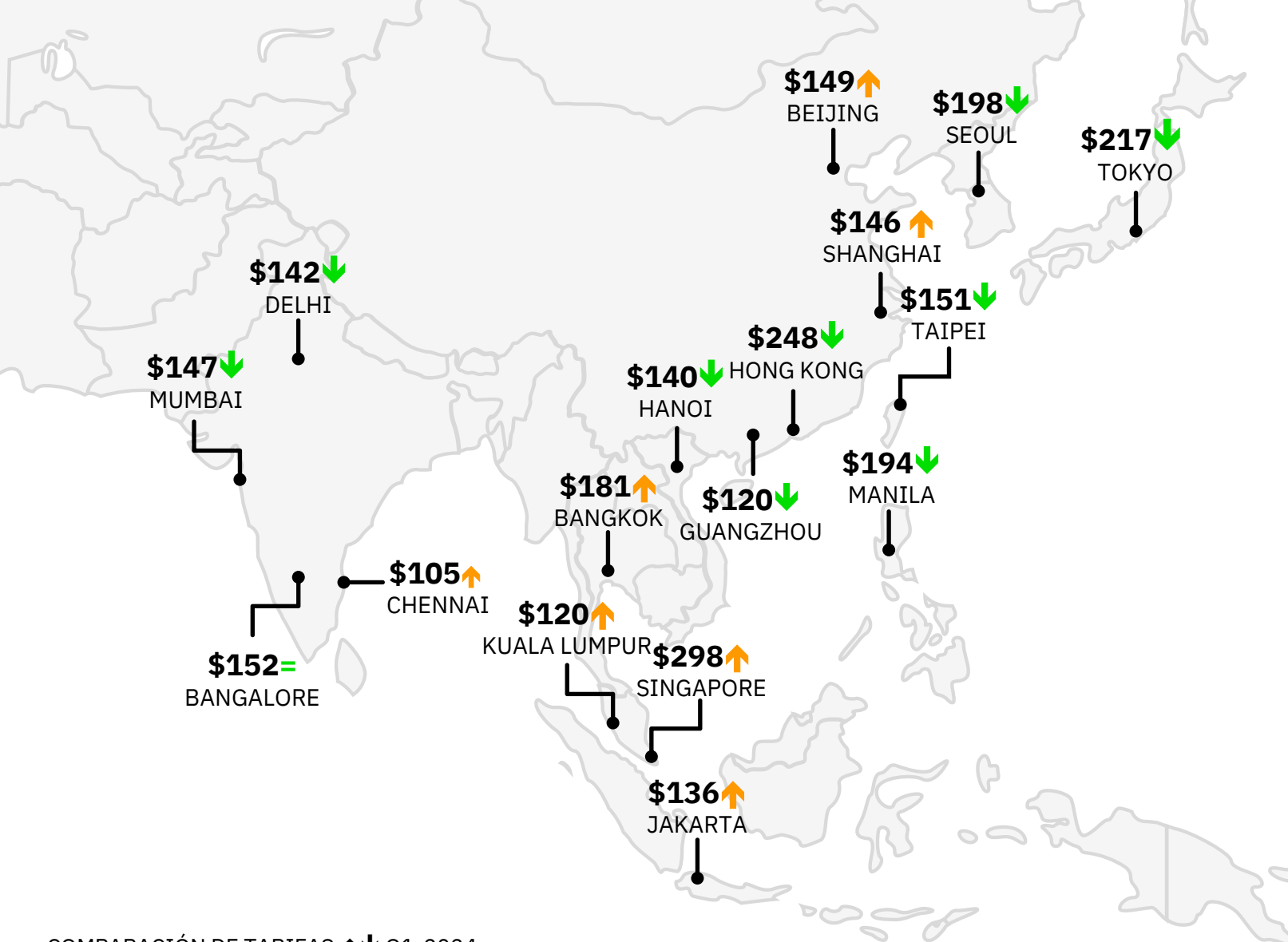
Q1-2024  $\uparrow$  13%

Q2-2023  $\uparrow$  20%



**\$USD**





COMPARACIÓN DE TARIFAS ↑↓ Q1-2024

Viajes corporativos

% Var. en la tarifa promedio pagada.

**Q2-2024 vs**

Q1-2024 ↓ 4%

Q2-2023 ↓ 1%



**\$USD**

# ASIA

## Alojamiento Q2-2024

**UN AÑO DESPUÉS DE LA APERTURA DE LA FRONTERA CHINA, LA ARR REGIONAL SE MANTIENE FUERTE PARA EL H1-2024.**

### COMPARACIÓN DE TARIFAS CON Q1-2024

- CHENNAI ↑ 5%
- JAKARTA ↑ 10%
- MANILA ↓ 8%
- KUALA LUMPUR ↑ 11%
- SHANGHAI ↑ 3%
- SINGAPUR ↑ 27%

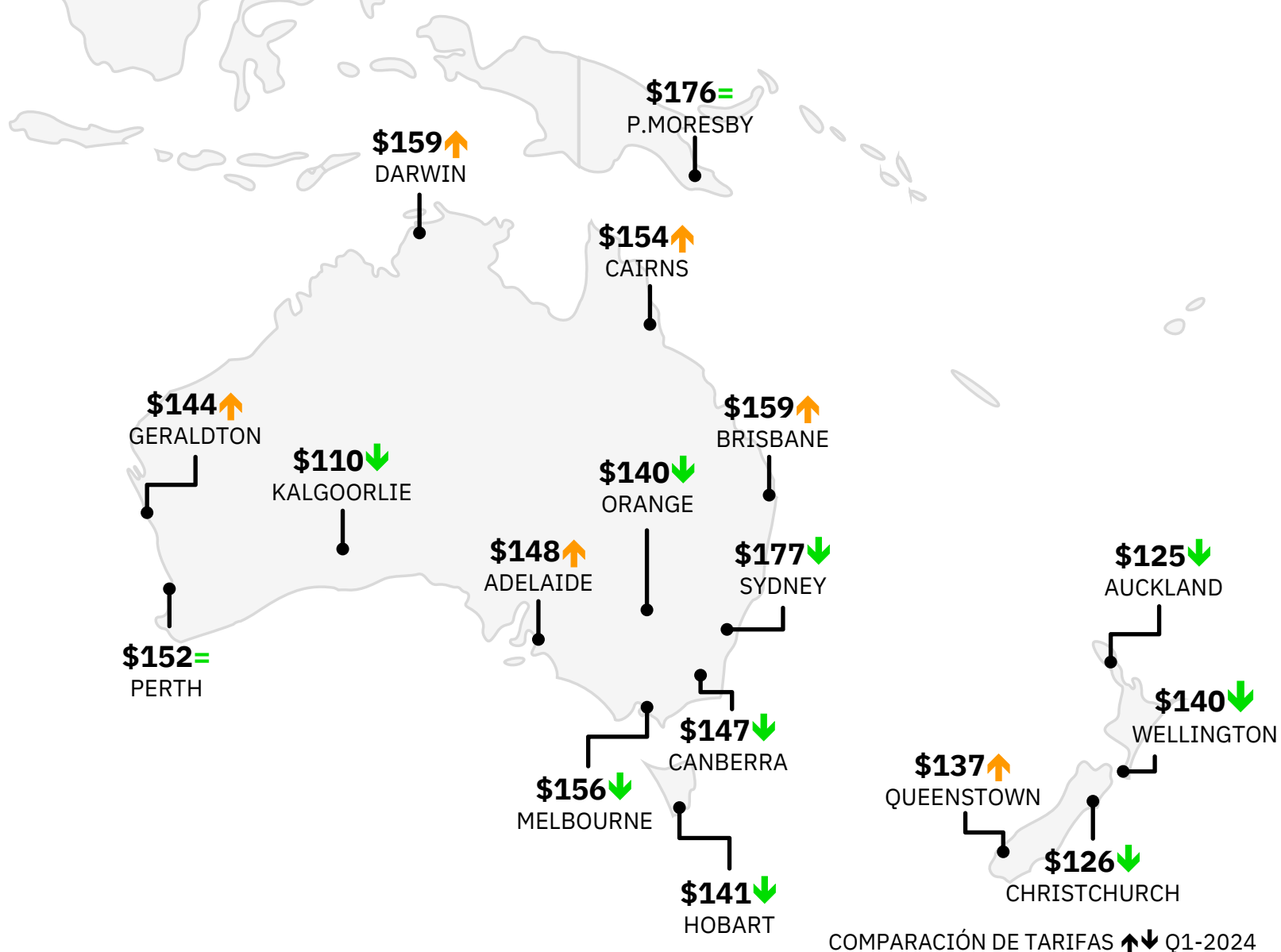
# AUSTRALIA Y NUEVA ZELANDA

## Alojamiento Q2-2024

DURANTE EL Q2-2024 DISMINUYERON VARIAS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES A MEDIDA QUE LOS CONSUMIDORES CAMBIAN DE ELECCIÓN.

### COMPARACIÓN DE TARIFAS CON EL Q1-2024

- ADELAIDE ↑ 12%
- AUCKLAND ↓ 26%
- MELBOURNE ↓ 9%
- SYDNEY ↓ 18%
- WELLINGTON ↓ 14%



COMPARACIÓN DE TARIFAS ↑↓ Q1-2024



Viajes corporativos  
% Var. en la tarifa promedio pagada.

**Q2-2024 vs**

Q1-2024 ↓ 4%  
Q2-2023 ↓ 10%

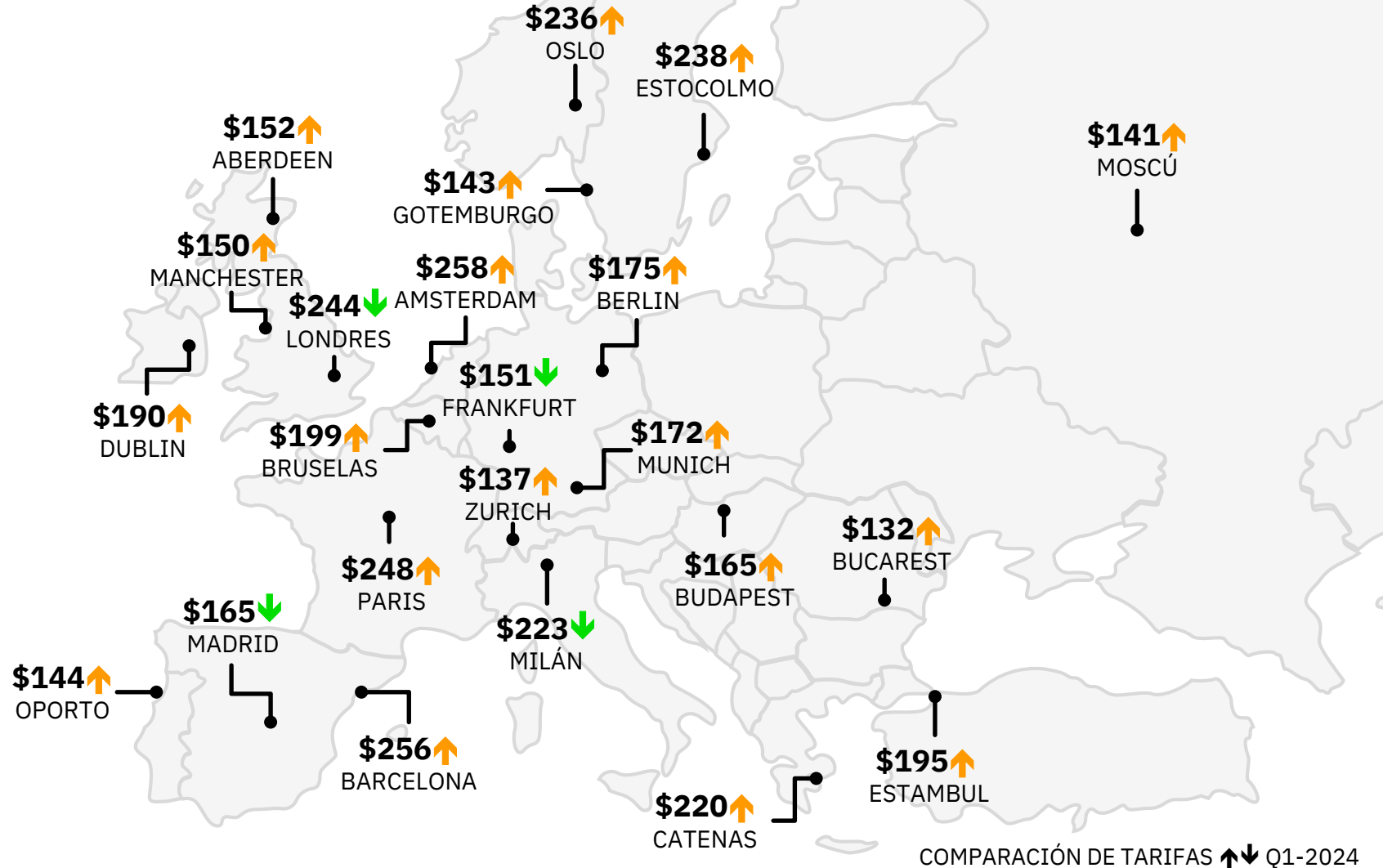
# EUROPA

## Alojamiento Q2-2024

UN REAJUSTE SIGNIFICATIVO EN TODA LA REGIÓN, YA QUE LA ARR SUBIÓ **↑ UN 13% DURANTE Q1-2024.**

COMPARACIÓN DE TARIFAS CON EL Q1-2024

- BERLÍN **↑ 4%**
- DUBLÍN **↑ 1%**
- FRANKFURT **↓ 8%**
- LONDRES **↓ 7%**
- MADRID **↓ 10%**



Viajes corporativos

% Var. en la tarifa promedio pagada.

**Q2-2024 vs**

Q1-2024 **↑ 13%**

Q2-2023 **↓ 6%**

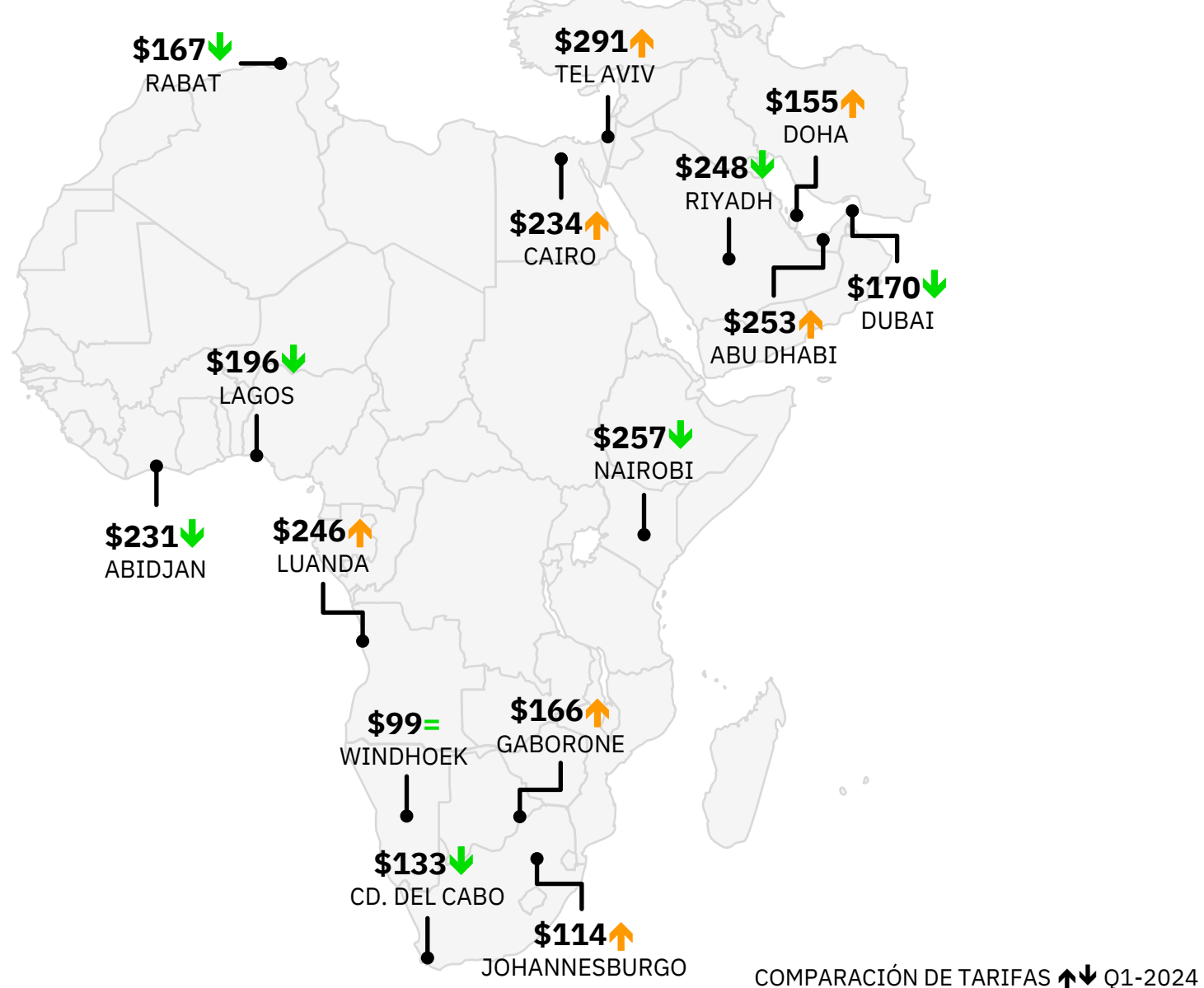
# MEDIO ORIENTE Y ÁFRICA

## Alojamiento Q2-2024

CON PEQUEÑAS VARIACIONES EN EL MERCADO, LA ARR REGIONAL SE MANTUVO ESTABLE DURANTE 12 MESES.

### COMPARACIÓN DE TARIFAS CON Q1-2024

- CAIRO ↑ 7%
- CD. DEL CABO ↓ 7%
- DUBAI ↓ 29%
- JOHANNESBURG ↑ 13%
- RIYADH ↓ 20%



Viajes corporativos  
% Var. en la tarifa promedio pagada.

**Q2-2024 vs**

Q1-2024 = 0%

Q2-2023 ↑ 3%

# Movilidad

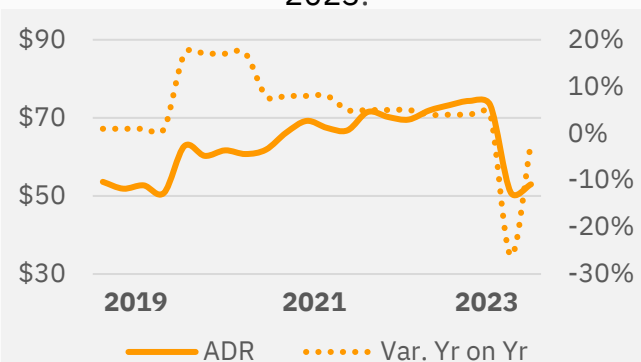
## Puntos clave Q2-2024

1



### H1-2024: RENTA DE COCHES

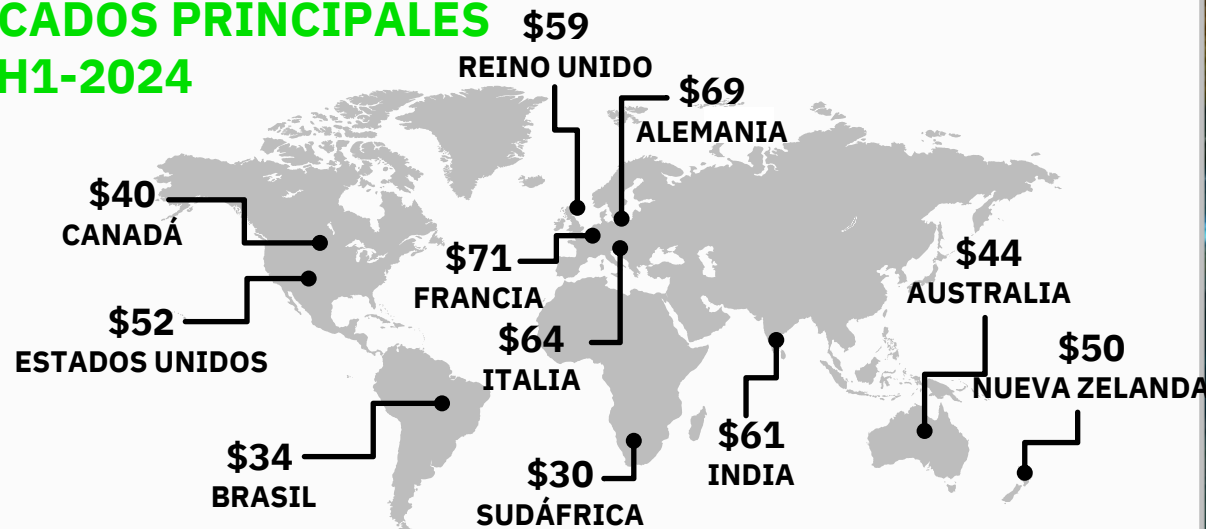
La tarifa diaria promedio global en H1-2024 fue de **54 \$**, un **-26%** en comparación con 2023.



2



### MERCADOS PRINCIPALES ADR H1-2024



^ ADR = Average Daily Rate Booked (Tarifa diaria promedio reservada)

# Nuestro equipo

**Jo Lloyd**  
Líder mundial  
FCM Consulting



**Felicity Burke**  
Líder de Consultoría  
para Asia-Pacífico



**Ashley Gutermuth**  
Líder de Consultoría  
para América



**Juan Antonio Iglesias**  
Líder de Consultoría para  
EMEA



**Rachel News**  
Líder Global de Práctica  
Hotelera



**Eve Smith**  
Líder global de gestión del  
cambio y comunicaciones



**Glenn Thorsen**  
Líder Global de Sostenibilidad



# ECONOMÍA MUNDIAL G20

## Principales indicadores macroeconómicos Q2-2024

### La inestabilidad geopolítica en el Medio Oriente se mantiene y podría aumentar en los próximos meses.

- El precio del combustible para aviones se ha mantenido estable entre 100 y 110 dólares por barril durante el último trimestre. Sin embargo, los eventos en el Medio Oriente pueden provocar un aumento en los precios.
- Aunque persiste la incertidumbre económica para H2-2024, es probable que el costo de los viajes se mantenga o disminuya en algunas zonas debido al debilitamiento de la demanda.
- Los datos publicados muestran que la zona Euro sigue siendo débil. Mercados clave como Alemania y Francia registran descensos en los indicadores manufactureros y de servicios.
- Como dato positivo, respecto al análisis trimestral anterior, el aumento de la inflación se ha ralentizado.
- Los demás países (del G20), con algunas excepciones menores, están mostrando tendencias positivas en el PMI y el Desempleo. Sin embargo, la inflación ha aumentado ligeramente respecto a trimestres anteriores.

FCM Consulting comparte una muestra de las métricas clave para entender la economía futura de los presupuestos de viajes de empresa: **PMI, Desempleo e Inflación**. Otras influencias que repercuten en el costo de los viajes son la inestabilidad geopolítica, las repercusiones meteorológicas y de las catástrofes naturales, la estacionalidad, las elecciones gubernamentales, los periodos vacacionales, los eventos a gran escala, por ejemplo, las Olimpiadas, y otros que no se mencionan aquí.

^PMI – Purchasing Managers Index (Índice de gestores de compras)

Al final del reporte encontrarás más detalles sobre el PMI, el Desempleo y la Inflación.

PAÍS/REGIÓN(G20)	PMI^ COMPUESTO		DESEMPLEO		INFLACIÓN	
	Última (Jun/Jul-24)	Variación respecto al mes anterior	Última (May/Jun-24)	Variación respecto al mes anterior	Última (Jun-24)	Variación respecto al mes anterior
INDIA	61.4	0.01	9.20	2.20	5.08	0.33
ARABIA SAUDITA	55.0	-0.02	3.50	0.10	1.50	-0.10
RUSIA	49.8	-0.03	2.60	0.00	8.60	0.30
BRASIL	54.1	0.00	7.10	-0.40	4.23	0.30
ESPAÑA	55.8	-0.01	11.27	-1.02	3.40	-0.20
COREA DEL SUR	52.0	0.01	2.80	0.00	2.40	-0.30
CHINA	52.8	-0.02	5.00	0.00	0.20	-0.10
REINO UNIDO	52.7	0.01	4.40	0.00	2.00	0.00
MÉXICO	51.1	0.00	2.60	0.00	4.98	0.29
INDONESIA	50.7	-0.03	4.82	-0.50	2.51	-0.33
PAÍSES BAJOS	50.7	-0.03	3.60	0.00	3.20	0.50
SINGAPUR	55.2	0.02	2.10	0.10	2.40	-0.70
ESTADOS UNIDOS	55.0	0.00	4.10	0.10	3.00	-0.30
CANADÁ	47.5	-0.06	6.40	0.20	2.70	-0.20
JAPÓN	52.6	0.06	2.60	0.00	2.80	0.00
TURQUÍA	47.9	-0.01	8.40	-0.10	71.60	-3.85
AUSTRALIA	50.2	-0.01	4.10	0.10	3.60	-0.50
ITALIA	51.3	-0.02	6.80	0.00	0.80	0.00
SUDÁFRICA	49.2	-0.02	32.90	0.80	5.10	-0.10
ZONA EURO	50.1	-0.02	6.40	0.00	2.50	-0.10
FRANCIA	49.5	0.01	7.50	0.00	2.20	-0.10
SUIZA	48.0	0.01	2.30	0.00	1.30	-0.10
ALEMANIA	48.7	-0.03	6.00	0.10	2.20	-0.20

\* Sólo PMI manufacturero

# ECONOMÍA GLOBAL



**Purchasing Managers Index (PMI)** - una medida de la dirección predominante de las tendencias económicas en la industria manufacturera y los servicios. El PMI se basa en una encuesta mensual a los responsables de la cadena de suministro de 19 sectores, que abarca tanto la actividad ascendente como la descendente. El PMI compuesto es el promedio ponderado de los PMI de los sectores manufacturero y de servicios de una determinada zona geográfica o economía, elaborada por S&P Global. El PMI general es un número de 0 a 100, lo que significa que un PMI >50 representa una expansión en comparación con el mes anterior. Un PMI <50 es una contracción y 50 indica ausencia de cambios.

**Tasa de desempleo** - Porcentaje de personas de la población activa que están desempleadas o no empleadas. La fuerza de trabajo incluye a las personas que estén tanto empleadas como desempleadas. La tasa de desempleo es un indicador porcentual de retraso que aumenta cuando la economía está en mala forma y escasean los puestos de trabajo. Un desempleo elevado también reduce la renta disponible de los hogares y puede disminuir la producción económica.

**Inflación** - medida porcentual en la que subirán los precios. Típicamente, la tasa a la que aumentarán los bienes y servicios. Se interpreta en el sentido de que una unidad monetaria compra efectivamente menos de lo que compraba en periodos anteriores. Suele indicarse como porcentaje de aumento. La inflación puede contrastarse con la deflación, que se produce cuando los precios bajan y aumenta el poder adquisitivo.



# Más información

## FCM Consulting

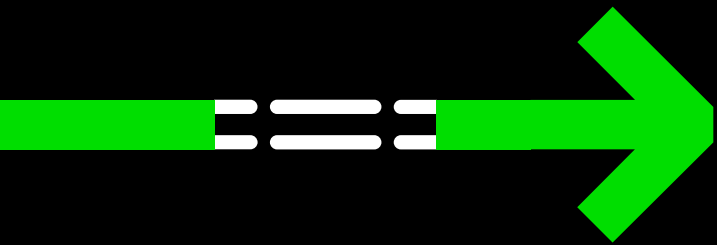
Este reporte ha sido elaborado por el equipo de FCM Consulting Analytics, que forma parte de FCM. Todos los materiales presentados en este reporte, a menos que se indique específicamente lo contrario, están protegidos por derechos de autor y son propiedad de FCM. La información que contiene, incluidas las proyecciones, se ha obtenido de materiales y fuentes que se consideran confiables en la fecha de publicación.

Los lectores son responsables de evaluar de forma independiente la pertinencia, exactitud, integridad y actualidad de la información contenida en esta publicación. Este reporte se presenta únicamente con fines informativos.

Todos los derechos sobre el material están reservados, y ni el material, ni su contenido, ni ninguna copia del mismo, pueden ser alterados en modo alguno, transmitidos, copiados o distribuidos a terceros sin el permiso previo, expreso y por escrito de FCM. Queda prohibida cualquier publicación o redistribución no autorizada de este reporte. FCM no será responsable de ninguna pérdida, daño, coste o gasto incurrido o derivado de que cualquier persona utilice o se base en la información contenida en esta publicación. Para saber más sobre FCM Consulting.

[www.fcmtravel.com/en/what-we-do/consulting](http://www.fcmtravel.com/en/what-we-do/consulting)

Maximiza tu potencial con



FCM

CONSULTING