

Perspectivas sobre el  
cambio en los hábitos  
de entretenimiento  
de los colombianos

Julio 2020



Construyendo un mejor  
mundo de negocios

# La crisis derivada de la pandemia está creando nuevos perfiles de consumidores en Colombia, llevando a repensar los modelos de negocio de entretenimiento

## ¿Cuál es el impacto?

- ▶ La pandemia está teniendo un **impacto drástico** sobre las finanzas de los colombianos, ~90% de los hogares con impacto en sus ingresos
- ▶ Las **restricciones de movilidad** afectaron a la industria de entretenimiento fuera de casa de manera significativa
- ▶ La buena noticia es que **casi la mitad (49%)** de los colombianos piensa regresar a los **hábitos** que tenían previo a la crisis...
- ▶ ... aunque una **importante proporción (~40%)** serán todavía **cautelosos** al realizar actividades fuera de casa y tendrán un regreso gradual
- ▶ En particular las **actividades de alta densidad** y en espacios cerrados y como ir al **cines, restaurantes y bares**, seguirán viéndose muy afectadas...
- ▶ ... con lo que las **medidas de higiene y distanciamiento social** serán clave para ganar la confianza de los consumidores
- ▶ Como es de esperarse, las **actividades en casa - online y offline -** y en particular las **gratuitas o de bajo costo** como el ejercicio, comidas y acceso a redes sociales tomarán **más relevancia** hacia adelante
- ▶ Como resultado, con la crisis aparecen **nuevos perfiles de consumidores** y una nueva definición del entretenimiento para los colombianos

## ¿Cómo deben actuar las empresas?

**Optimizar la gestión de activos y de flujos** en el corto plazo e **identificar nuevas fuentes de ingresos**, potenciando **alianzas que permitan acelerar el *time-to-market*** y entorno digital

**Recapturar** consumidores con **cambios de corto plazo en su estrategia de precios, imagen de marca y propuesta de valor** en un entorno más competitivo

Incorporar de manera inmediata **medidas enfocadas de higiene** y de bajo costo con una **comunicación extensiva**

**Transformar su modelo de negocio y operativo con un enfoque digital, holístico** (fuera y dentro de casa) y una nueva **gestión de espacios y flujos** de consumidores

Desarrollar capacidades de **segmentación más avanzadas y dinámicas del mercado y de sus consumidores** en un entorno cambiando



***Antes***

La industria del entretenimiento fuera de casa es clave en el país, al ser una importante fuente de empleo e ingresos para muchos hogares colombianos

## Establecimientos (miles)



Restaurantes y bares

+94



Locales en c. comerciales

+41



Gimnasios y clubes

+2.7



Salas de cine

+1.1

## Empleos (miles)

+850

+250

+20

+8

Fuente: Análisis EY, Asociación de Bares de Colombia, El Tiempo, Portafolio, La Republica



Antes de la crisis, el entretenimiento formaba parte integral de la vida de los colombianos en diversas formas, tanto fuera de casa como dentro de casa

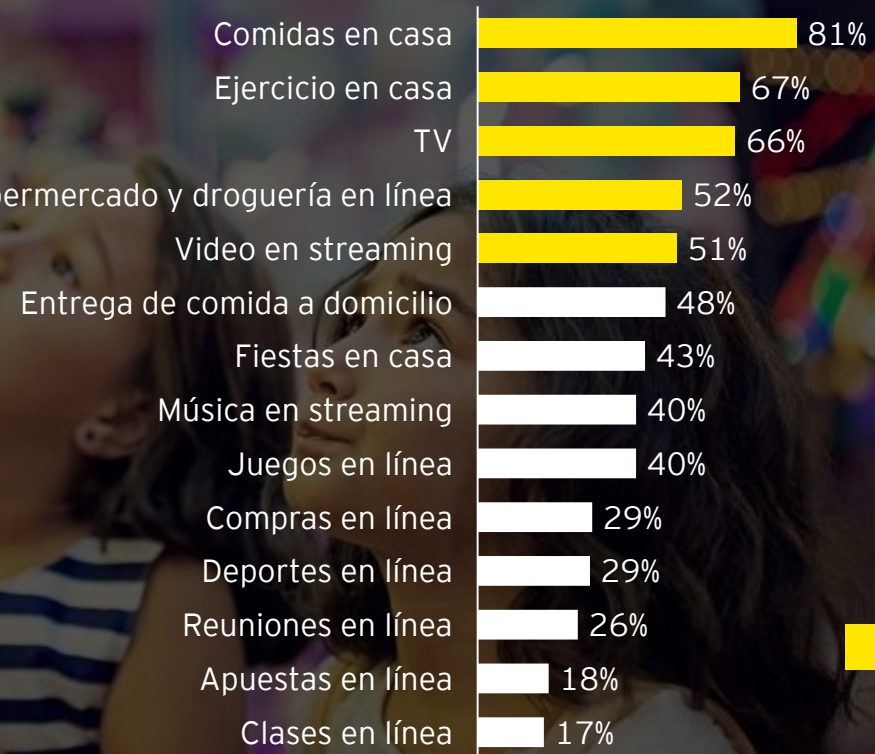
**% de encuestados que realizan cada actividad al menos una vez al mes**



**Fuera de casa**



**En casa**



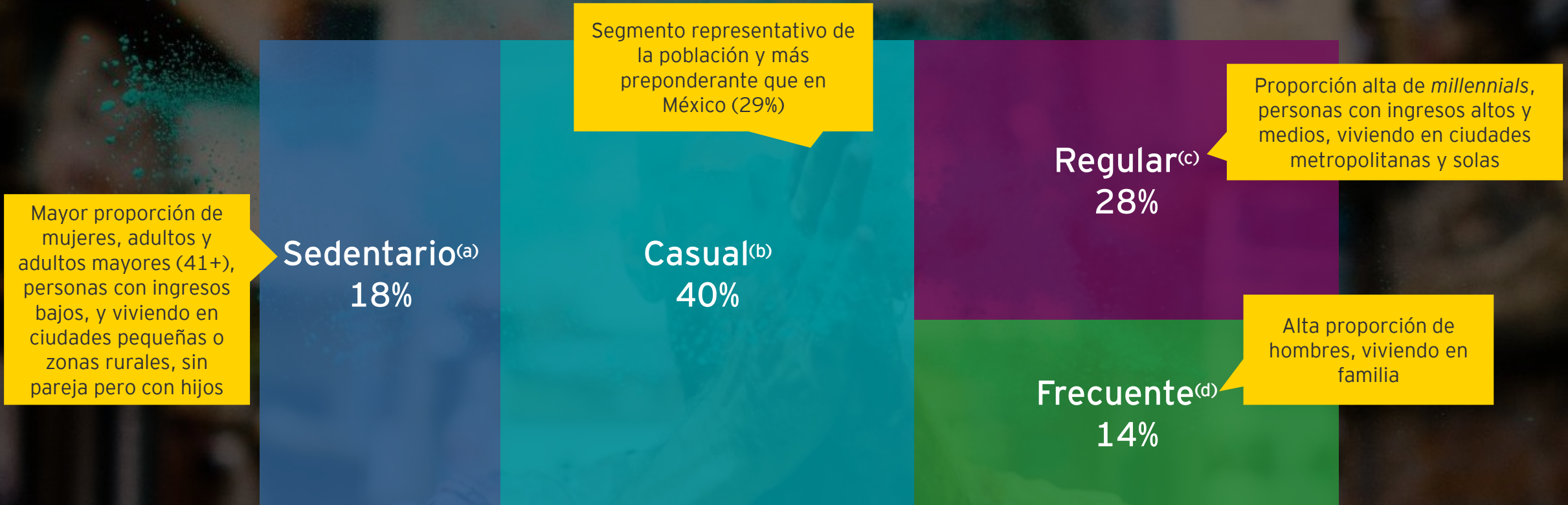
Actividades realizadas al menos una vez al mes por la mayoría de los colombianos

Fuente: Encuesta Hábitos de Entretenimiento en Colombia, EY (Junio 2020), n=810



# Previo a la crisis podíamos hablar de cuatro tipos de consumidores para las actividades fuera de casa; mayormente de manera casual

## % de encuestados que realizan actividades fuera de casa al menos una vez al mes



(a) Consumidor dijo que realizaba dos o menos actividades fuera de casa al menos una vez al mes,  
 (b) Consumidor dijo que realizaba entre 3 y 5 actividades fuera de casa al menos una vez al mes,  
 (c) Consumidor dijo que realizaba entre 6 y 9 actividades fuera de casa al menos una vez al mes,  
 (d) Consumidor dijo que realizaba más de 10 actividades fuera de casa al menos una vez al mes

Fuente: Encuesta Hábitos de Entretenimiento en Colombia, EY (Junio 2020), n=810, Ingresos medios: hogares con ingresos mensuales entre COP \$1,800,000 y \$7,200,000; Ingresos altos: >\$7,200,000; Ciudades metropolitanas incluye a gente viviendo en el Departamento Capital y de Antioquia; Millennials: 19-40 años, Adultos mayores: >60 años



***Now***

# La pandemia ha tenido un impacto sin precedente en las finanzas de los colombianos

## Familias colombianas fuertemente afectadas por la crisis

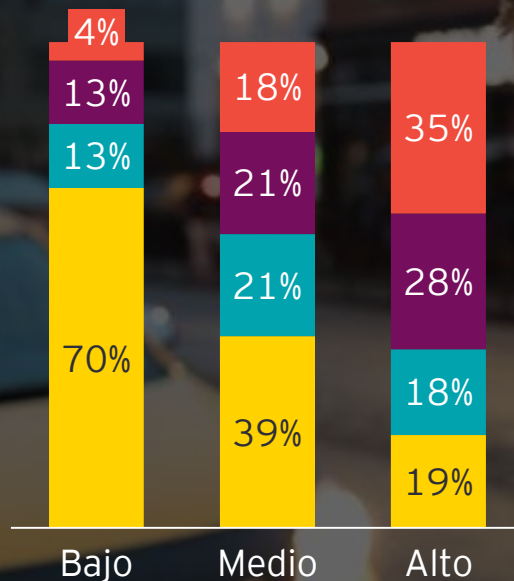


Ingreso de 9 de cada 10 hogares colombianos se redujo, aún más que en México (8/10)



Ingreso de 5 de cada 10 hogares colombianos se redujo en más del 60% (vs 3/10 en México)

## Base de la pirámide con el mayor impacto en sus ingresos



■ No, sigue igual o aumentó ■ Sí, bajó 21% y el 40%  
■ Sí, bajó 20% o menos ■ Sí, bajó más del 40%

## Ciudades metropolitanas, menos afectadas por la crisis económica

% de hogares con impacto negativo en sus ingresos

88%

96%



Ciudades metropolitanas

VS



Pequeñas ciudades o zonas rurales

Fuente: Encuesta "Hábitos de Entretenimiento", EY (Junio 2020), n=810; Ingresos medios: hogares con ingresos mensuales entre COP \$1,800,000 y \$7,200,000; Ingresos altos: >\$7,200,000; Ciudades metropolitanas incluye a gente viviendo en el Departamento Capital y de Antioquia;



# La pandemia también afectó a todas las industrias, en particular a la del entretenimiento dada la imposición de restricciones sin precedente



Fuera de casa

Marzo 2020

Julio 2020

“Cine Colombia cierra la totalidad de sus salas de cine para evitar propagación del coronavirus”

El País - 14/03/20

“El sector de restaurantes ha registrado pérdidas en ventas de más de 80 %... está poniendo en riesgo la sostenibilidad de la industria”

El Espectador - 24/06/20

“Los establecimientos de esparcimiento y diversión, como bares, discotecas y casinos... favorecen la propagación del virus covid-19, por eso es necesario clausurarlos temporalmente”

Semana - 19/03/20

“El sector audiovisual local será, sin duda, uno de los más golpeados por la covid-19, a la par de los negocios del entretenimiento y el ocio”

El Tiempo - 18/05/20

Fuente: Análisis EY



Fuera de casa

A pesar del regreso paulatino a la normalidad, los colombianos siguen saliendo mucho menos

## Tráfico actual vs pre-COVID-19

**-60%**



Tiendas y ocio<sup>1</sup>

**-52%**



Parques

**-50%**



Estaciones de transporte

**-39%**



Supermercados y droguerías

Fuente: Google, Informe de movilidad de las comunidades ante el COVID-19 - Colombia - 12/07/20: mediana de ese día de la semana correspondiente al período de 5 semanas desde el 3 de enero hasta el 6 de febrero de 2020 1) restaurantes, cafeterías, centros comerciales, parques temáticos, museos, bibliotecas y cines



Dados estos cambios drásticos y la lenta recuperación, las empresas de la industria del entretenimiento siguen buscando entender...

¿Cómo se van a divertir los colombianos en la *nueva normalidad*?



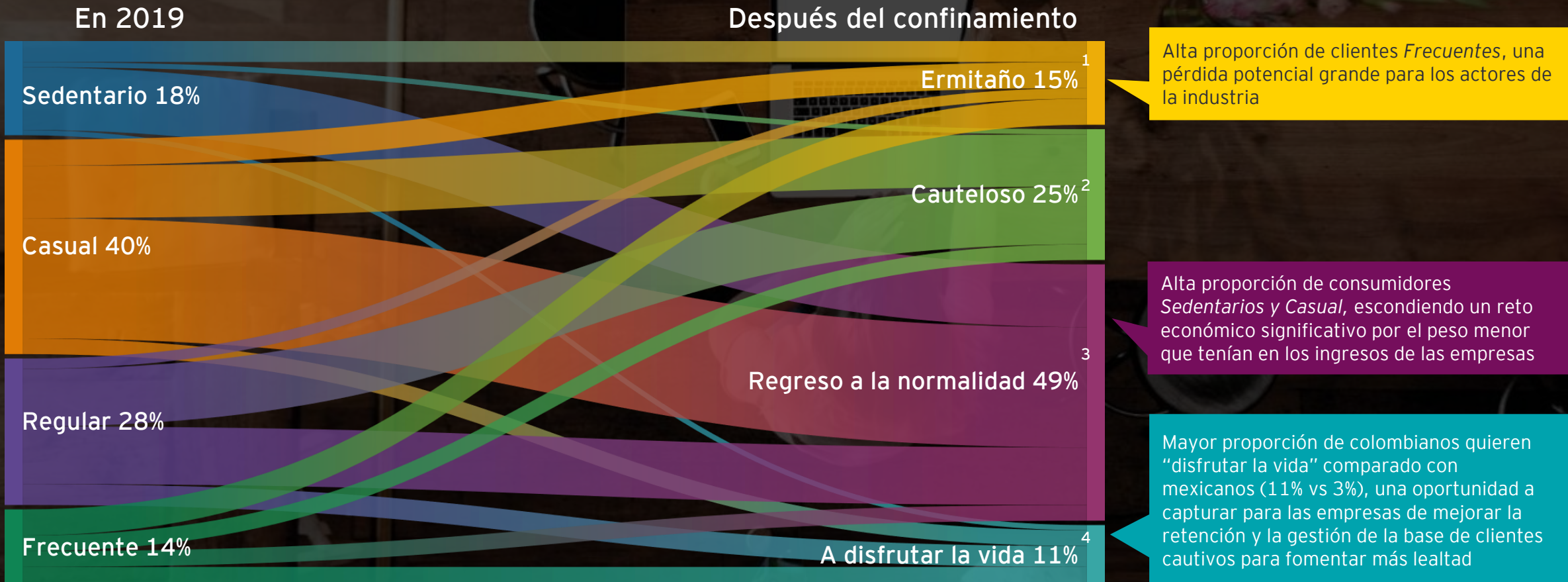
# ***Next & Beyond***





# Regreso a la normalidad será con cuatro perfiles de consumidores en Colombia; la mitad prevén regresar a sus viejos hábitos de entretenimiento

## Hábitos de entretenimiento fuera de casa



Fuente: Encuesta Hábitos de Entretenimiento en Colombia, EY (Junio 2020), n=810 (1) Consumidor dijo que ya no realizará o tendrán una menor frecuencia respecto al 2019 en más del 90% de actividades, (2) Consumidor dijo que ya no realizará o tendrán una menor frecuencia en entre el 50% y el 90% de actividades, (3) Consumidor dijo que tendrá la misma frecuencia respecto al 2019 en más del 50% de las actividades, (4) Consumidor dijo que tendrá una mayor frecuencia en más actividades que en las que tendrá una menor frecuencia

# Sin embargo, el regreso a la normalidad variará a través de los diferentes giros de entretenimiento fuera de casa

## % de encuestados que piensan seguir igual que en 2019 después del confinamiento



Empresas de entretenimiento tienen una oportunidad de recapturar una gran cantidad de consumidores al regresar a la nueva normalidad; sin embargo, para acelerar esta reactivación deberán repensar su estrategia de precios, su imagen de marca y su propuesta de valor en un entorno más competitivo. El reto será mayor para actividades muy comunes en 2019 y en espacios cerrados como centros comerciales, tiendas y restaurantes.

**48%** promedio para todas las actividades, una proporción menor que en México (53%), sugiriendo un impacto más fuerte de la pandemia en los hábitos

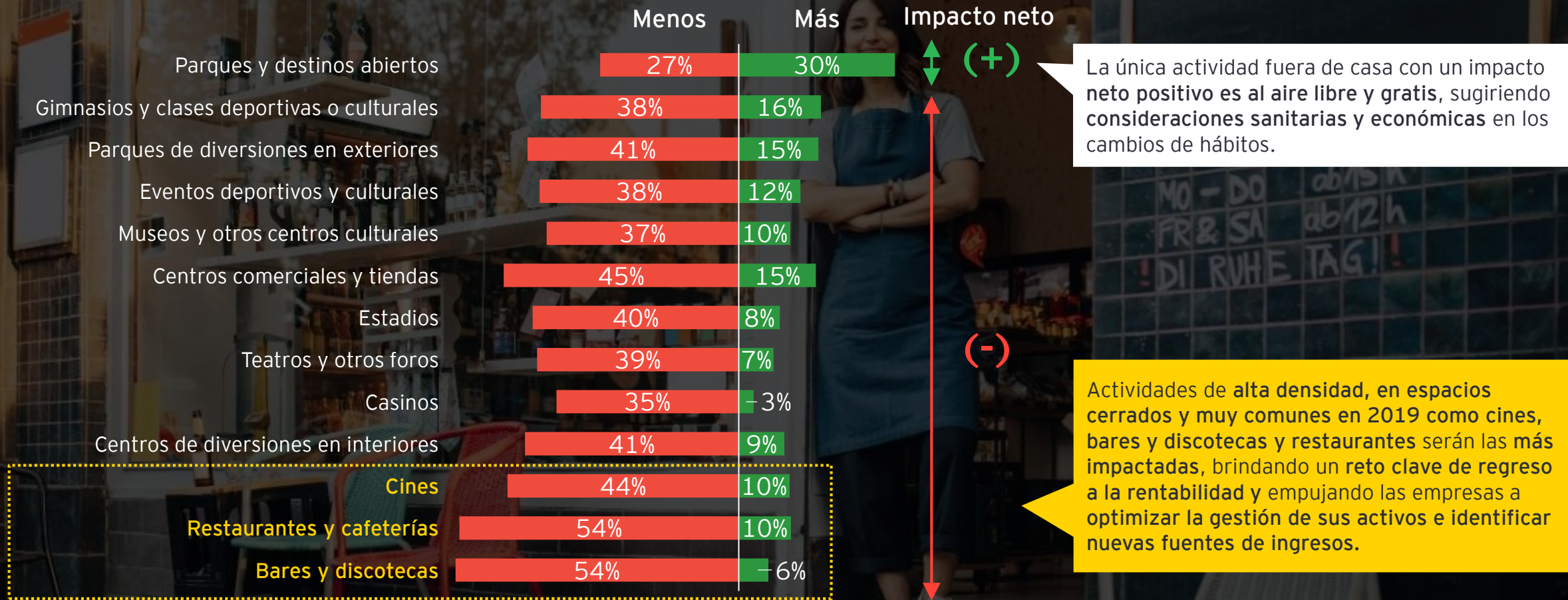
■ Actividades con la mayoría de la población que piensan cambiar sus hábitos al salir de la crisis

Fuente: Encuesta Hábitos de Entretenimiento en Colombia, EY (Junio 2020), n=810



# Actividades fuera de casa que requieren un pago serán las más impactadas en un futuro, en particular las de alta densidad y en espacios cerrados

**% de encuestados que piensan cambiar la frecuencia con la cuál realizarán actividades después del confinamiento comparado con el 2019**






Fuente: Encuesta Hábitos de Entretenimiento en Colombia, EY (Junio 2020), n=810; Menos: encuestados que respondieron que realizarán la actividad *Menos que en 2019* o que *Ya no la realizarán*



# Impacto en ingresos de los colombianos también se reflejará en la frecuencia con la que se realizarán actividades fuera de casa

## % de clientes<sup>1</sup> que van a realizar menos las actividades

	 <b>Restaurantes</b>	 <b>Cines</b>	 <b>Bares y discotecas</b>
Clientes <b>sin impacto</b> en ingresos	49%	53%	52%
Clientes con un <b>impacto moderado</b> en ingresos (Caída de ingresos entre 20 y 60%)	57%	56%	57%
Clientes con <b>fuerte impacto</b> en ingresos (Caída de salario de >60%)	60%	60%	59%

Denota una voluntad de reducir costos de entretenimiento, empujando las empresas a repensar su posicionamiento y su estrategia de precios.

Fuente: Encuesta Hábitos de Entretenimiento en Colombia, EY (Junio 2020), n=810, considera a consumidores que realizaron la actividad cuando menos una vez al año  
 1) consumidores que realizaban la actividad al menos una vez al año en el 2019



Sin embargo, la lealtad de los clientes se verá reflejada en los hábitos en la nueva normalidad, una oportunidad clara para las empresas del sector

**% de clientes que van a realizar menos las actividades más impactadas**



**Restaurantes**



**Cines**



**Bares y discotecas**

**Clientes casual**

(de una vez al mes a una vez al año)

**61%**

**73%**

**59%**

**Clientes asiduos**

(al menos una vez a la semana)

**53%**

**59%**

**44%**

**Perfiles más impactados**

Mujeres, adultos jóvenes y millennials (18-40), familias

Ingresos altos y adultos jóvenes (31-40)

Mujeres y familias

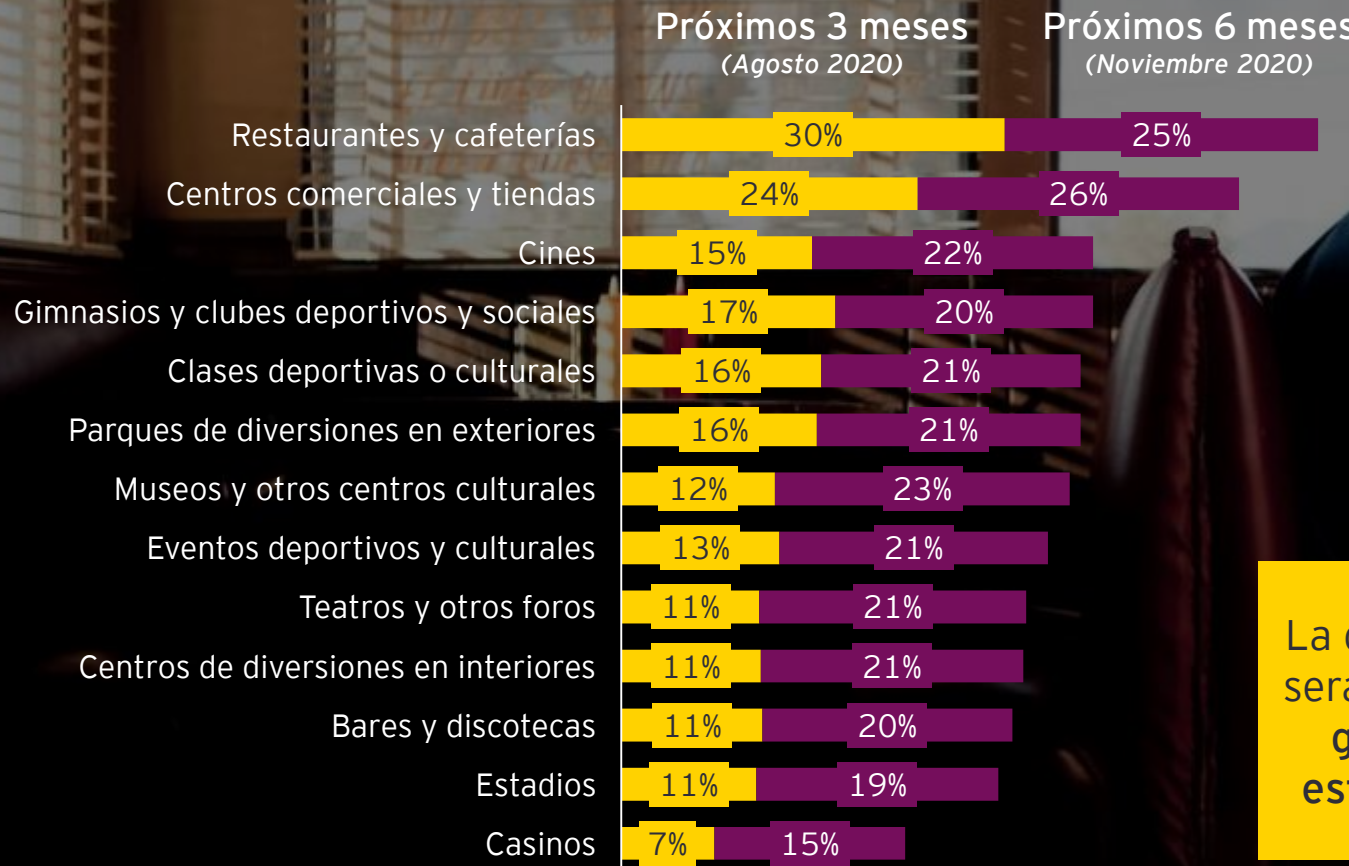
Diferencias significativas de cambios de hábitos render clave una **segmentación fina** del mercado y de sus clientes, sobre todo para perfiles más impactados como mujeres, adultos de 18 a 40 años y familias.

Fuente: Encuesta Hábitos de Entretenimiento en Colombia, EY (Junio 2020), n=810



Además, el regreso a la nueva normalidad será gradual, especialmente para actividades en lugares de alta densidad

### % de encuestados pensando en regresar pronto a actividades fuera de casa



No se prevé un regreso masivo pronto para ninguna actividad afuera de casa, solo algunas actividades muy comunes y con baja densidad regresarán más pronto.

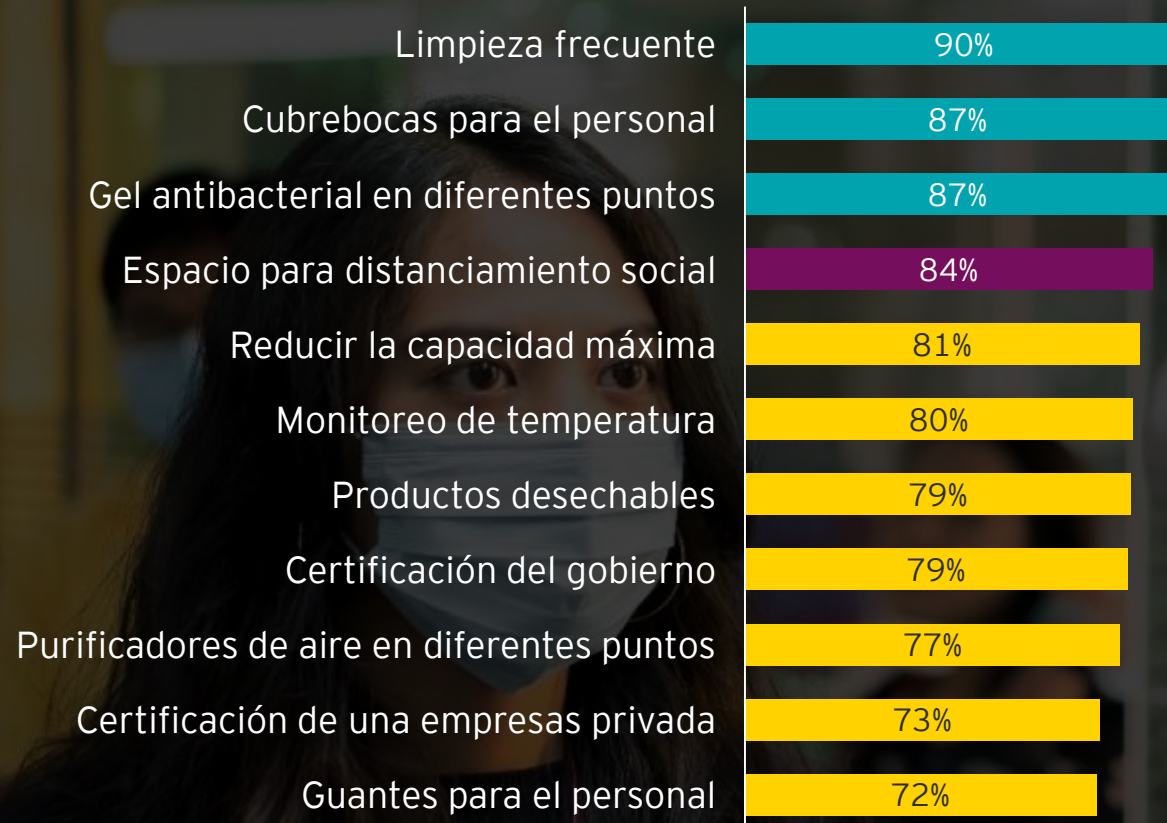
La gestión de los flujos de caja y de los costos será clave para poder navegar un regreso muy gradual a la nueva normal, juntos con una estrategia de diversificación de corto plazo.

Fuente: Encuesta Hábitos de Entretenimiento en Colombia, EY (Junio 2020), n=810



Aunque hayan ciertos lineamientos definidos por autoridades o autoimpuestos por las empresas, la relevancia de las medidas de higiene varía para los consumidores

## % de la población que considera muy importante cada medida de higiene y distanciamiento



Las medidas más importantes están relacionadas con **higiene** y son de bajo costo, las cuales se deberían de implementar en el muy corto plazo con **comunicación extensiva**.

La importancia del **espacio** es mayor a México (79%), un **reto mayor** para establecimientos densos, requiriendo una **transformación del modelo de negocio** (ej. modelos de suscripciones, enfoque en servicios premium, *dark kitchens*) y de **las operaciones** (ej. con nuevos horarios, rediseño de los espacios, mobiliario adaptado, reorganización de flujos de consumidores en tiendas, menús digitales).

Acumular medidas tendrá un **impacto marginal bajo**, sugiriendo mejor enfocarse en 3-4 medidas visibles y clave.

Fuente: Encuesta COVID-19 Hábitos de Entretenimiento, EY (2020), n=810

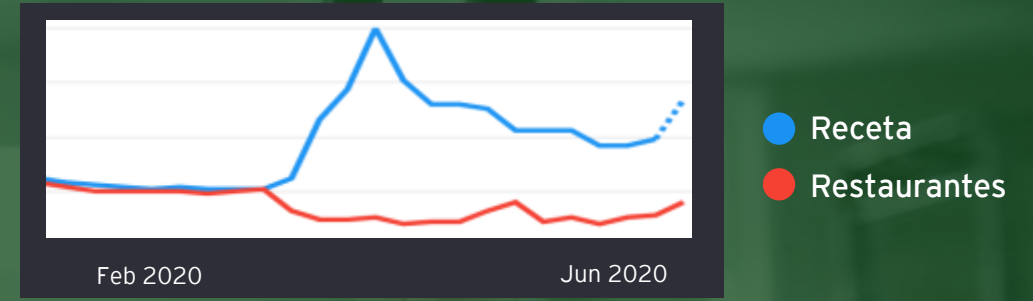
Como era de esperarse, crisis empujó a los consumidores a buscar alternativas de sus actividades comunes de entretenimiento dentro de casa

## Cambios en búsquedas Google antes y durante la pandemia

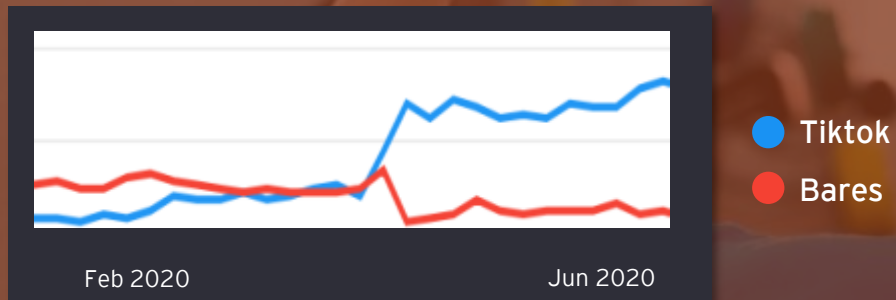
### Ejercicio



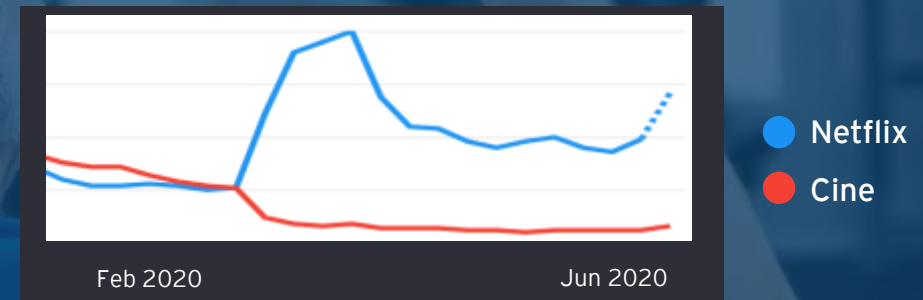
### Comida



### Social



### Video

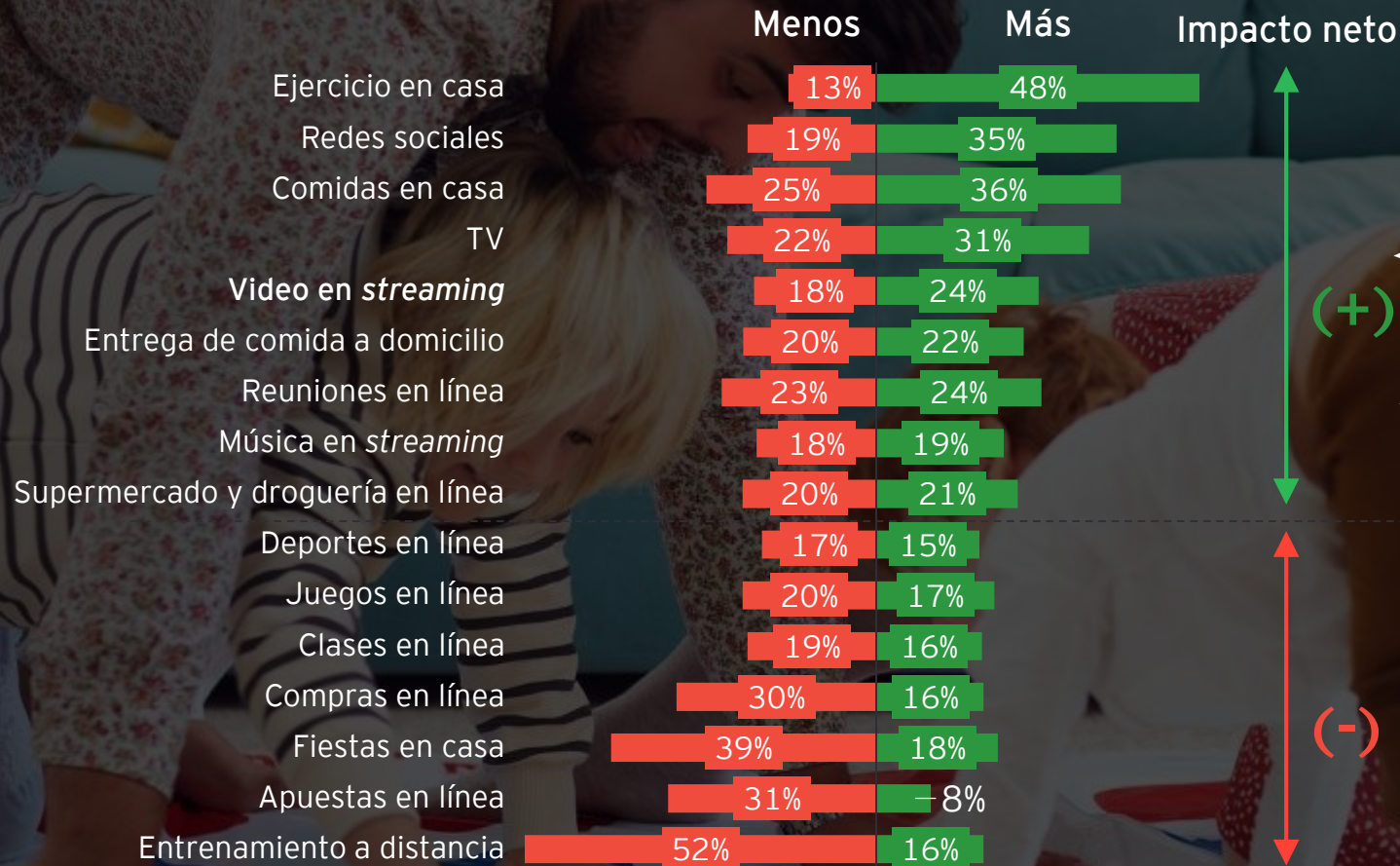


Fuente: Google Trends, Google (Junio 2020), Análisis EY



# Cambio de hábito en actividades dentro de casa se mantendrá para una buena parte de los consumidores hacia adelante

**% de encuestados que piensan cambiar la frecuencia con la cual realizarán actividades después del confinamiento comparado con el 2019**



Se privilegiarán actividades físicas y en línea de bajo costo o gratis como ejercicio, comidas, redes sociales y TV, brindando retos de monetización pero también oportunidades de fortalecer su oferta omnicanal (ej. presencia mayor en redes sociales) y de desarrollar nuevos servicios (ej. servicios de comida en casa, entrega de productos, recetas).

A pesar de un pico para servicios como entrega de comida o supermercado en línea durante el confinamiento, no se crearon hábitos fuertes para actividades pagadas en línea, excepto para video en *streaming*.

La importancia del factor sanitario seguirá, con la caída de actividades sociales densas como fiestas.

Fuente: Encuesta Hábitos de Entretenimiento en Colombia, EY (Junio 2020), n=810; Menos: encuestados que respondieron que realizarán la actividad *Menos* que en 2019 o que *Ya no la realizarán*



# Hábitos de nuevos consumidores tendrán una cierta correlación entre actividades dentro y fuera de casa

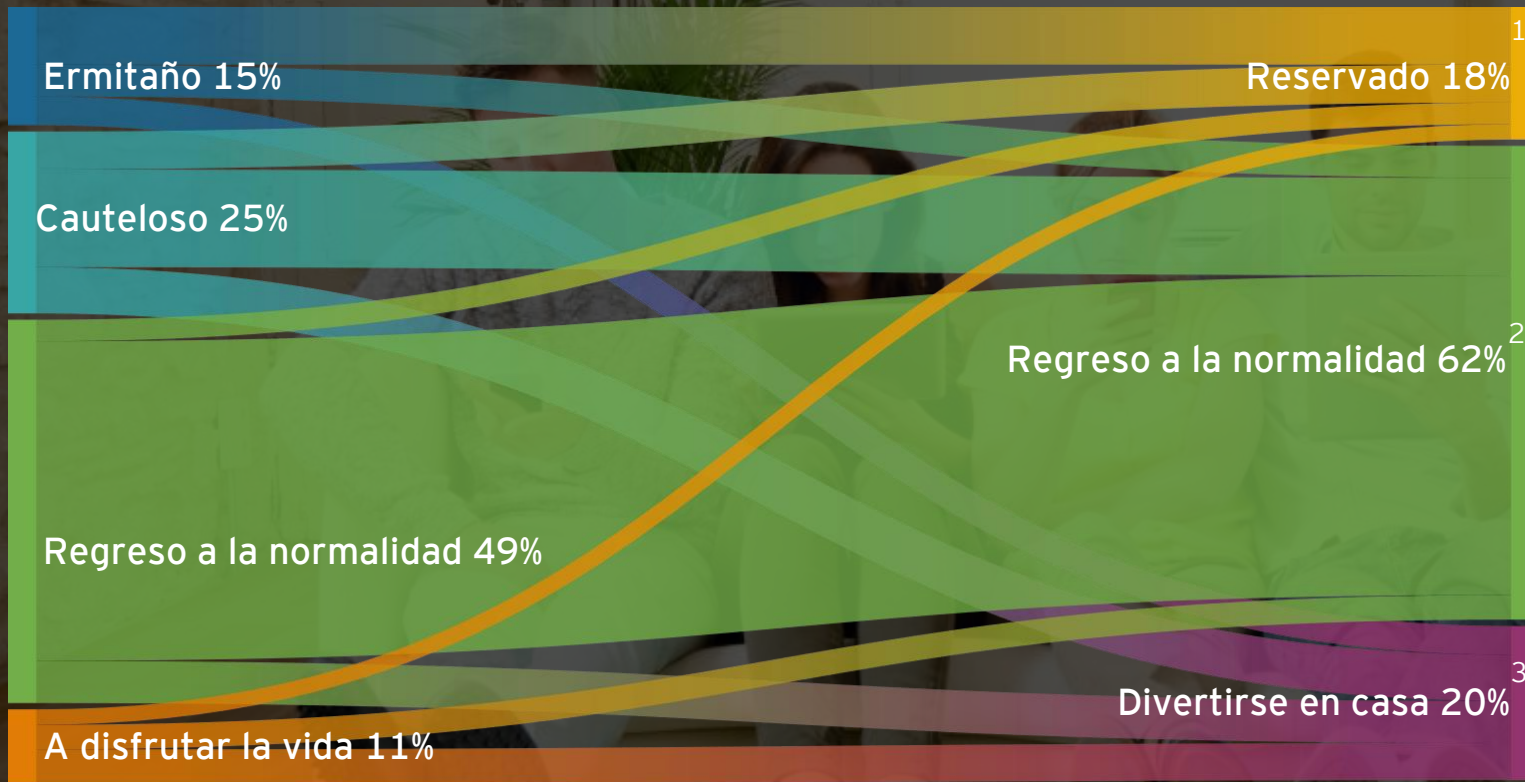
## Perfil del consumidor poscrisis



Entretención Fuera  
de Casa



Entretención  
Dentro de Casa



Muchos consumidores *ermitaños* van a reducir también las actividades en casa (en mayor proporción que en México), volviéndose en un segmento poco atractivo por falta de recursos y/o de tiempo y de oferta de actividades en casa (hombres, 19-30, con impacto económico fuerte y viviendo fuera de ciudades metropolitanas)

Una alta proporción de consumidores de *Regreso a la normalidad* en actividades fuera de casa no van a cambiar sus hábitos tanto fuera como dentro de casa, considerando que la pandemia no debería de cambiar su estilo de vida

Un segmento **polarizado** en personas que piensan reducir sus actividades fuera de casa reemplazándolas por actividades adentro, y otras que seguirán igual o aumentarán sus actividades fuera, **requiriendo una segmentación fina** de sus patrones de consumo

Una proporción más grande que en México serán consumidores que **se van a entretener más**, tanto afuera como adentro, un segmento muy atractivo para ofertas integrales

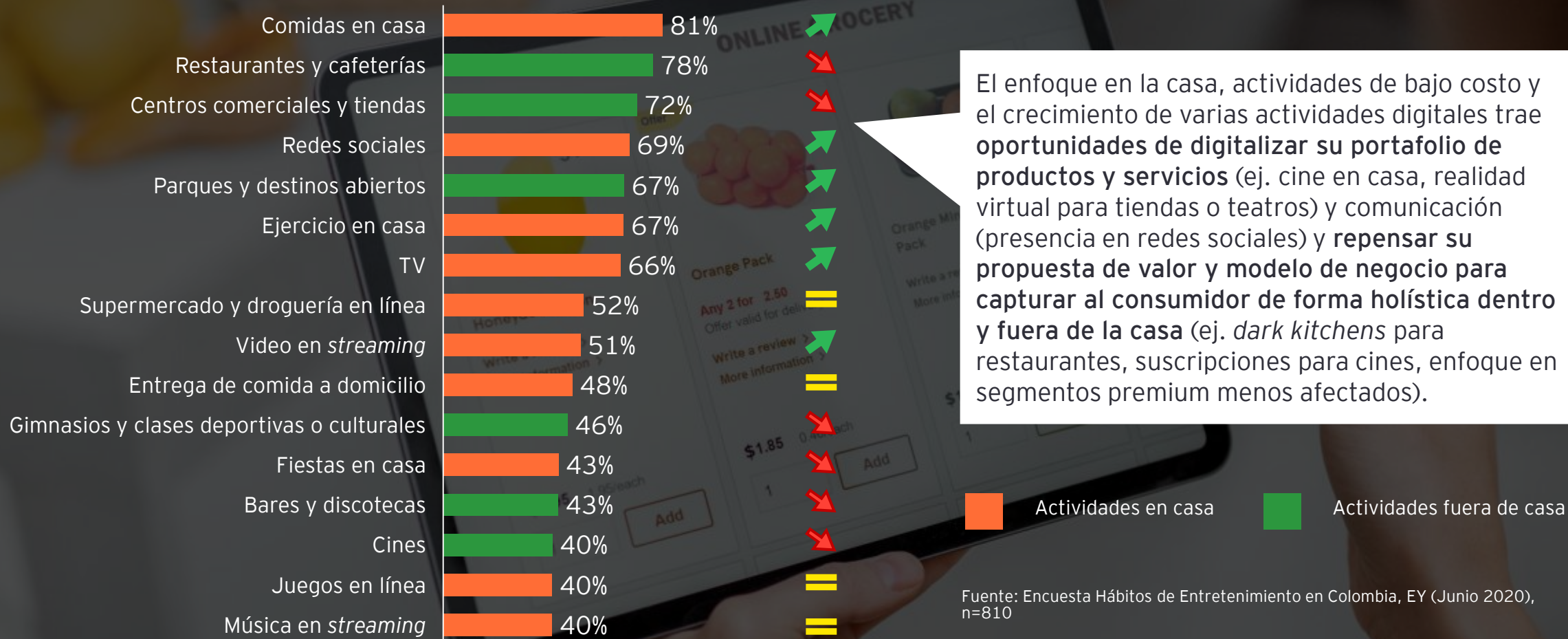
Fuente: Encuesta Hábitos de Entretención en Colombia, EY (Junio 2020), n=810; (1) Consumidor dijo que ya no realizará o tendrán una menor frecuencia más del 50% de actividades, (2) Consumidor dijo que tendrá la misma frecuencia respecto al 2019 en más del 50% de las actividades, (3) Consumidor dijo que tendrá una mayor frecuencia en más actividades que en las que tendrá una menor frecuencia



# Brindando una nueva definición de entretenimiento para los colombianos, enfocada en menos actividades, más en casa y más digitales

% de encuestados que realizaban cada actividad al menos una vez al mes en 2019

Cambio al salir



Fuente: Encuesta Hábitos de Entretenimiento en Colombia, EY (Junio 2020), n=810



## En conclusión...

- ✓ El impacto para las empresas con servicio en lugares cerrados como bares, cines, restaurantes y gimnasios será de mediano plazo (>18 meses), favoreciendo alternativas en casa
- ✓ Las actividades sociales en espacios de baja densidad y bajo costo, como parques y comidas en casa serán una alternativa que seguirá tomando un rol más predominante
- ✓ Ciertos servicios digitales, como redes sociales y video en *streaming*, han ganado una participación que mantendrán y seguirán creciendo hacia adelante
- ✓ Los servicios audiovisuales en casa, en todos sus modelos y formatos, mantendrán un posicionamiento clave en los hogares colombianos

Las mayoría de las empresas de la industria de entretenimiento fuera de casa tienen la imperativa de transformar su modelo de negocio para mantenerse y seguir creciendo en futuro al...



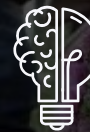
Incorporar de manera inmediata **medidas enfocadas de higiene** y de bajo costo con **una comunicación extensiva**



**Atraer a los** consumidores con **cambios de corto plazo en su estrategia de precios, imagen de marca y propuesta de valor** en un entorno más competitivo



**Optimizar la gestión de activos y de flujos** en el corto plazo e **identificar nuevas fuentes de ingresos**, potenciando **alianzas que permitan acelerar el time-to-market y entorno digital**



Desarrollar capacidades de **segmentación más avanzadas y dinámicas del mercado y de sus consumidores** en un entorno cambiante



**Transformar su modelo de negocio y operativo con un enfoque digital, holístico** (fuera y dentro de casa) y una nueva **gestión de espacios y flujos** de consumidores

Fuente: Encuesta Hábitos de Entretenimiento en Colombia, EY (Junio 2020), n=810

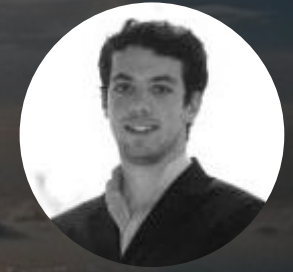


Para mayor información sobre este reporte y cómo EY puede apoyar a su empresa a transformarse en este entorno contacte a:



**Juan Solana**

Socio de Transformación de Negocios e Innovación en EY Latinoamérica Norte  
juan.solana@mx.ey.com



**Louis Tronel**

Gerente de Transformación de Negocios e Innovación en EY Latinoamérica Norte  
louis.tronel@mx.ey.com



**Libardo Bueno**

Socio Líder de las industrias de Bienes Raíces, Hospitalidad y Construcción en EY Latinoamérica Norte  
libardo.bueno@co.ey.com



**Carolina Orjuela**

Gerente Senior de Transformación de Negocios e Innovación en EY Latinoamérica Norte  
carolina.orjuela.rojas@co.ey.com



**Mateo de los Ríos**

Director de Markets and Business Development en EY Latinoamérica Norte  
mateo.de.los.rios@co.ey.com

# Anexos



# Metodología (I/II)

- ▶ Para elaborar el análisis, se realizó una encuesta distribuida en línea
- ▶ Se obtuvieron ~1,000 respuestas del 27 de mayo al 4 de junio del 2020
- ▶ Se eliminaron posibles datos atípicos y respuestas incongruentes
- ▶ La encuesta constó de 20 preguntas, acerca de información demográfica y hábitos y preferencias de entretenimiento antes y después del COVID-19
- ▶ Las actividades de entretenimiento que se tomaron en cuenta en la encuesta fueron:

## Fuera de casa

1. Restaurantes y cafeterías
2. Bares y discotecas
3. Cines
4. Teatros y otros foros
5. Gimnasios, clubes deportivos, clases deportivas o culturales (música, fútbol, etc.)
6. Museos y otros centros culturales
7. Centros de diversiones en interiores (bolera, centros de videojuegos, etc.)
8. Parques de diversiones en exteriores (parques acuáticos, ferias, etc.)
9. Casinos
10. Centros comerciales y tiendas
11. Estadios y similares
12. Eventos deportivos y culturales (exposiciones, carreras, maratones, etc.)
13. Ir a destinos abiertos (parques, bosques, lagos, etc.)

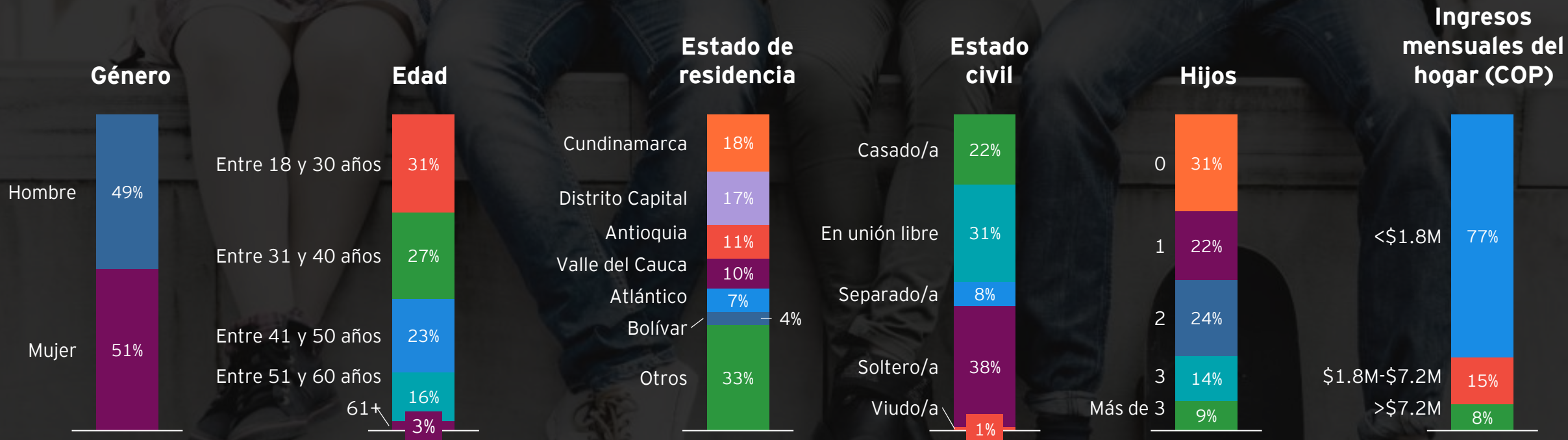
## Dentro de casa

1. Comidas en casa (propia o de amigos)
2. Fiestas en casa (propia o de amigos)
3. TV
4. Ejercicio en casa
5. Realizar apuestas en línea
6. Realizar compras en línea
7. Entrega de comida a domicilio (Domicilios.com, Rappi, etc.)
8. Súper y droguería a domicilio (Carulla, Yumbo, Farmatodo, etc.)
9. Clases en línea (OpenEnglish, Udemy, yoga, cocina, etc.)
10. Entrenamiento a distancia (Siclo+, Gympass, etc.)
11. Música en *streaming* (Spotify, Apple Music, etc.)
12. Video en *streaming* (Netflix, Claro, Movistar, etc.)
13. Deportes en línea (ESPN, Foxsportla.com, etc.)
14. Juegos en línea (Nintendo, Candy Crush, etc.)
15. Uso de redes sociales

Fuente: Encuesta Hábitos de Entretenimiento en Colombia, EY (Junio 2020), n=810

# Datos demográficos de los encuestados

## Metodología (II/II)



Fuente: Encuesta Hábitos de Entretenimiento en Colombia, EY (Junio 2020), n=810



Auditoría | Asesoría de Negocios | Fiscal-Legal | Fusiones y Adquisiciones

#### Acerca de EY

EY es líder global en servicios de aseguramiento, asesoría, impuestos y transacciones. Las perspectivas y servicios de calidad que entregamos ayudan a generar confianza y seguridad en los mercados de capital y en las economías de todo el mundo. Desarrollamos líderes extraordinarios que se unen para cumplir nuestras promesas a todas las partes interesadas. Al hacerlo, jugamos un papel fundamental en construir un mejor entorno de negocios para nuestra gente, clientes y comunidades.

Para obtener más información acerca de nuestra organización, visite el sitio [www.ey.com/mx](http://www.ey.com/mx)

© 2020 Mancera, S.C.  
Integrante Ernst & Young Global  
Derechos reservados

Ernst & Young se refiere a la organización global de firmas miembro conocida como Ernst & Young Global Limited, en la que cada una de ellas actúa como una entidad legal separada. Ernst & Young Global Limited no provee servicios a clientes.

