

El sector de entretenimiento y el ocio es uno de los más afectados por el COVID-19, las actividades económicas relacionadas como el cine, teatro, espectáculos deportivos, bares, restaurantes, hoteles y resorts, entre otros, registrarán una contracción en 2020, en el caso de la economía China la contracción será de 5,8 pps. con respecto al año anterior en este sector.

Las medidas tomadas por los diferentes gobiernos en el mundo ante el COVID-19, entre las cuales se destacan las restricciones de movilidad y transporte, ha provocado que más de mil millones de personas hayan estado confinadas en sus residencias por, al menos, más de dos semanas. Esto despertó un mayor interés en actividades de ocio y entretenimiento, que ayudan a mitigar el estrés producido por el encierro. Las redes sociales, los videojuegos, juegos de mesa, cocinar en casa son ahora actividades destacadas en la rutina diaria de las personas y es previsible que continúen siéndolo en los próximos meses.

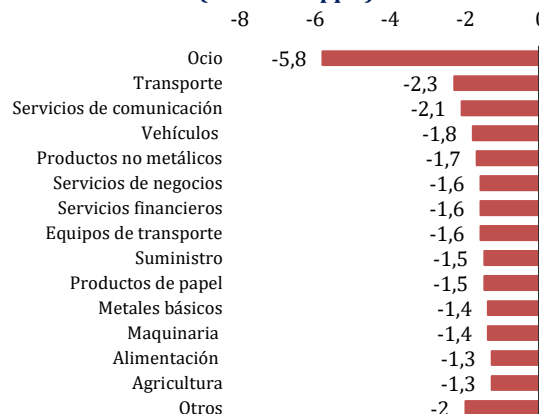
Esta coyuntura representa a las empresas una oportunidad de innovar en sus modelos de negocio y expandirse a nuevos mercados a través de herramientas tecnológicas. Las empresas deben entender rápidamente las nuevas tendencias y hábitos de consumo para fortalecer el comercio electrónico y diseñar nuevas formas de abastecimiento de sus productos y servicios, en este informe resaltamos como algunas empresas vallecaucanas se han transformado en respuesta a la Pandemia.

Panorama mundial del entretenimiento y Ocio

El mayor impacto del coronavirus sobre la economía China en 2020 será sobre las actividades relacionadas con el entretenimiento y ocio, en donde se incluye el cine, teatro, espectáculos deportivos, bares, restaurantes, hoteles y resorts, entre otros. En 2020, estas actividades económicas registrarían una contracción de 5,8 pps. con respecto al año anterior (Gráfico 1).

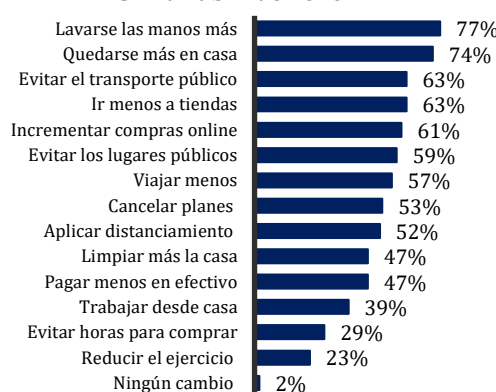
Durante el mes de abril de 2020, las principales medidas preventivas tomadas por la población con motivo del coronavirus en China fueron lavarse más las manos (77%) y quedarse en casa (74%). A su vez, 63% de los encuestados respondió realizar otras medidas preventivas durante la crisis como ir menos a tiendas e incrementar las compras online (61%) (Gráfico 2).

Gráfico 1. Previsión del impacto del coronavirus en la economía China a febrero de 2020, por sector (Variación pps.)



Fuente: Krungrsri Research – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Gráfico 2. Principales medidas preventivas tomadas por la población con motivo del coronavirus en China - abril de 2020



Fuente: Statista – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Al consultar las actitudes y opiniones de los chinos ante el Coronavirus, 76% indicó que hará lo que pueda para proteger a su familia, 60% informó que es importante que las personas se cuiden entre ellas y 57% está a favor de políticas estrictas de distanciamiento social. Sin embargo, sólo 26% de la población encuestada respondió “tratar de vivir su vida habitual”, es decir, las nuevas medidas significaron adaptarse a una nueva realidad y forma de vida (Gráfico 3).

Gráfico 3. Actitudes y opiniones de la población sobre el coronavirus en China - abril de 2020



Fuente: Statista - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Los medios de comunicación más utilizados para informarse sobre el coronavirus en China en abril de 2020 fueron: las webs de noticias (74%), televisión (69%), aplicaciones (63%), redes sociales (61%) y motores de búsqueda (45%) como Google, Yahoo, entre otros (Gráfico 4).

Gráfico 4. Ranking de los medios de comunicación más utilizados para informarse sobre el coronavirus en China - abril de 2020



Fuente: Statista - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Las medidas tomadas por los diferentes gobiernos en el mundo ante el COVID-19, entre las cuales se destacan las restricciones de movilidad, ha provocado que más de mil millones de personas hayan estado confinadas en sus residencias por, al menos, más de dos semanas. Esto despertó un mayor interés en actividades de ocio y entretenimiento, que ayudan a mitigar el estrés producido por el encierro.

Las redes sociales, los videojuegos, juegos de mesa, cocinar en casa son ahora actividades destacadas en la rutina diaria de las personas y es previsible que continúen siéndolo en los próximos meses, convirtiéndose en una oportunidad para que las empresas accedan de forma menos convencional al consumidor, pero más efectiva en época de aislamiento (Gráfico 5).

Gráfico 5. Actividades de ocio y entretenimiento más realizadas durante los periodos de cuarentena en el mundo - abril de 2020



Fuente: Mintel - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

El estilo de vida se muda al interior de las casas mientras continúan las fuertes restricciones. Se han cancelado las actividades de ocio como viajar, reunirse con amigos, ir al cine o al bar, entre otras. Con el distanciamiento social las personas se ven obligadas a encontrar actividades que puedan llevarse a cabo en casa. Los servicios en línea ofrecen diferentes formas de entretenimiento y permiten que las personas interactúen y conserven su vida social.

Las aplicaciones digitales con mayor participación en el tráfico de internet en 2019 fueron video *streaming* (60,6%) y los servicios de Web (13,1%). La demanda de servicios de video *streaming*, como Netflix y YouTube, registraron un crecimiento de 2,9% en el último año. (Tabla 1).

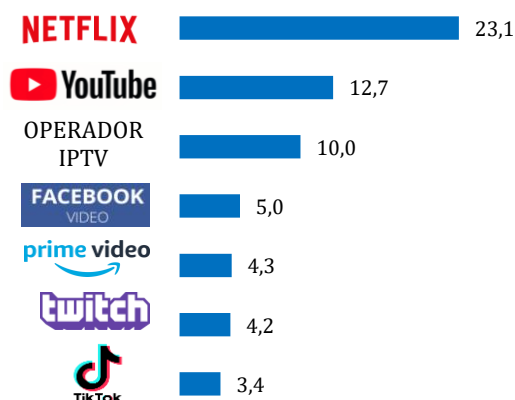
Tabla 1. Distribución (%) del tráfico mundial en internet según principales aplicaciones - 2019

Aplicaciones	Participación (%)	Var. (%)
Video <i>Streaming</i>	60,6	+2,9
Web	13,1	-3,8
Videojuegos	8,0	+0,2
Redes Sociales	6,1	+1,1
Envío de Archivos	4,2	+1,4
Marketplace	2,6	-1,9
Seguridad y VPN	1,6	+0,2
Mensajería	1,6	-0,1
Cloud	1,4	+0,01
Audio <i>Streaming</i>	0,4	-0,5

Fuente: Sandvine, – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Entre los principales servidores de video *streaming*, Netflix (23,1%) y Youtube (12,1%) registraron mayor participación en 2019. Entretanto, Tik Tok, tuvo una participación de 3,4% ese mismo año (Gráfico 6).

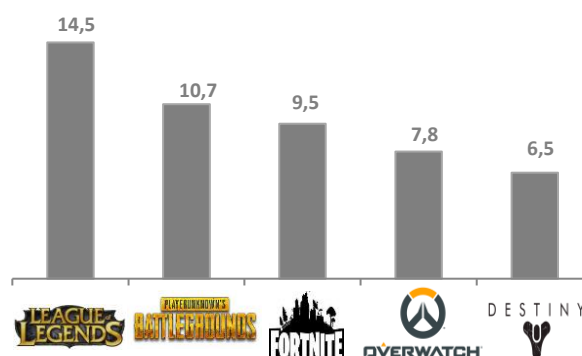
Gráfico 6. Distribución (%) mundial según principales servidores de video *streaming* - 2019



Fuente: Sandvine, – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Los tres principales videojuegos *online* demandados fueron *League Legends* (14,5%), *Playerunknown's Battlegrounds* (10,7%) y *Fortnite* (9,5%) en el mundo en 2019 (Gráfico 7).

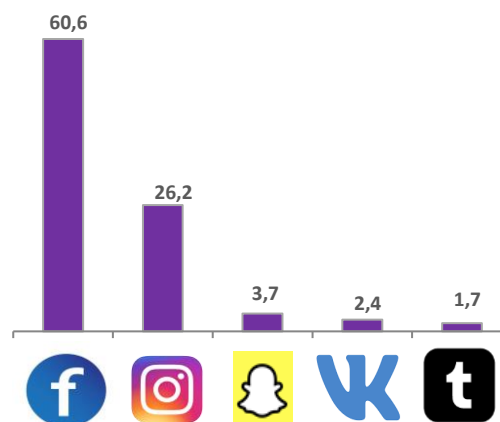
Gráfico 7. Distribución (%) mundial según tráfico en redes de los principales videojuegos



Fuente: Sandvine, – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Las redes sociales se convierten en un excelente aliado para que las empresas sigan ofreciendo sus productos y servicios a nivel nacional e internacional. Facebook (60,6%), Instagram (26,2%), y Snapchat (3,7%) fueron las tres redes sociales más usadas en el mundo en 2019 (Gráfico 8).

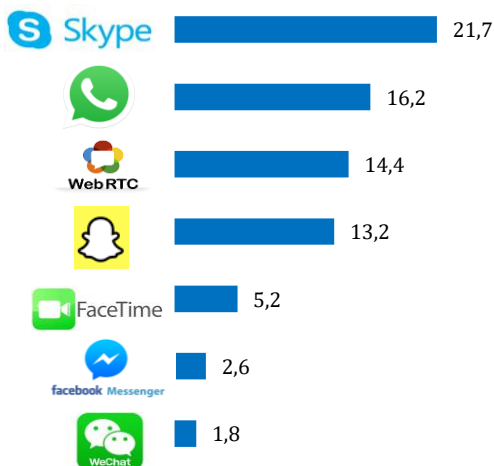
Gráfico 8. Distribución (%) mundial según principales redes sociales



Fuente: Sandvine, – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Los servicios de mensajería más usados en el mundo fueron Skype (21,7%), WhatsApp (16,2%), y WebRTC (14,4%) en 2019 (Gráfico 9).

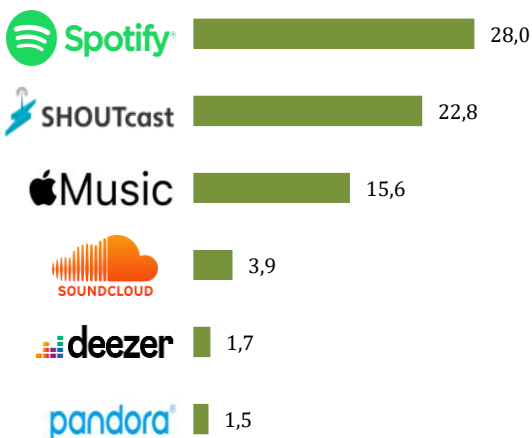
Gráfico 9. Distribución (%) mundial según principales servidores de mensajería - 2019



Fuente: Sandvine, – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

A su vez, en los servicios de audio streaming, Spotify (28%) fue el líder en el mundo en 2019, seguido de Shoutcast (22,8%) y Apple Music (15,6%) (Gráfico 10).

Gráfico 10. Distribución (%) mundial según principales servidores de Audio Streaming - 2019



Fuente: Sandvine, – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Las necesidades de la vida diaria de un niño o un adulto en condiciones de normalidad son distintas de aquellas que nacen dentro del confinamiento prolongado.

Entre los principales intereses de los internautas en la cuarentena se encuentran: Netflix party, el uso de Mancuernas y bandas de resistencia para actividad física, las recetas de cocina, los rompecabezas, el corte de pelo, entre otros (Tabla 2).

Se identifican nuevas tendencias de consumo y nuevos intereses en los consumidores que potencializan cierto tipo de productos y/o servicios, las empresas deberán estar muy atentas a estos nuevos intereses para atender la demanda local y acceder a nuevos mercados.

Tabla 2. Crecimiento de los principales intereses de los internautas a nivel mundial en el último mes (a fecha de 6 de abril de 2020)

Categoría	Interés	Tc (%)
Redes sociales	Netflix Party	+7.700
	Conferencia virtual	+1.221
	Facetime	+596
	Skype	+436
	TikTok	+283
	Micrófono	+113
	Cable HDMI	+58
Actividad Física	Mancuernas	+611
	Bandas de resistencia	+550
	Barra para hacer ejercicio en la pared	+506
Cocinar	Levadura para pan	+1.392
	Usos de la Harina	+96
	Recetas	+45
Juegos de mesa	Rompecabezas	+101
	Póker	+40
Otras actividades	Corte de pelo	+662
	Iglesia en línea	+360
	Libro de ejercicios para niños	+347
	Esterilla de Yoga	+147

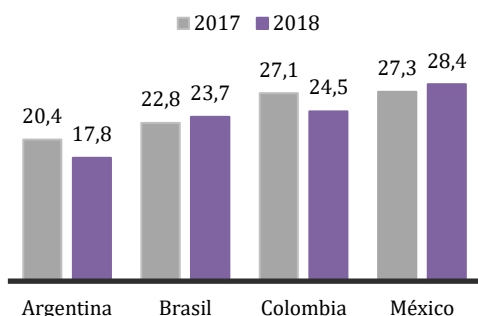
Fuente: STATISTA/GLIMPS – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Miércoles 29 de abril de 2020 | **Informe #08**

eCommerce y la venta en línea de servicios de entretenimiento en Colombia

En 2018, Colombia registró la segunda tasa de crecimiento más alta en las ventas de comercio electrónico entre las principales economías latinoamericanas (Gráfico 11).

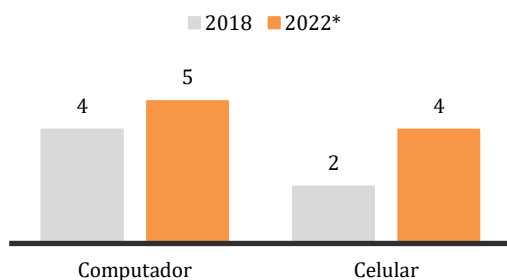
Gráfico 11. Tasa de crecimiento (%) de las ventas de comercio electrónico en países seleccionados de América Latina en 2017 y 2018



Fuente: BBVA- Elaboración Cámara de Comercio de Cali

El dispositivo más usado en las compras fue el computador en 2018, registró USD 4 mil millones en ventas de comercio electrónico, superando por doble a la realizadas por celular (Gráfico 12).

Gráfico 12. Ingresos por ventas de comercio electrónico en Colombia en 2018 y 2022*, por dispositivo (USD miles de millones)

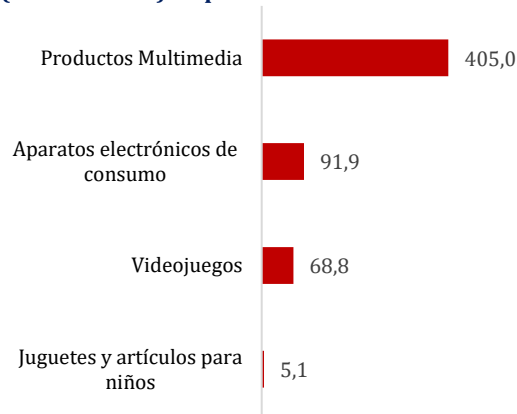


*Proyecciones

Fuente: Worldpay - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Es importante destacar que las ventas realizadas en línea de productos relacionados con el entretenimiento y ocio como *productos multimedia* fue de USD 405 millones, seguido de *aparatos electrónicos de consumo* (USD 91 millones) y *videojuegos* (USD 68 millones) en 2018 (Gráfico 13).

Gráfico 13. Ventas en línea en Colombia (USD millones) en productos seleccionados -2018



Fuente: Euromonitor - Elaboración Cámara de Comercio de Cali

El COVID-19 desafía a las empresas del sector de entretenimiento y ocio a adaptarse rápidamente para ofrecer productos y servicios que se puedan consumir sin salir de casa y genera una oportunidad para desarrollar nuevas formas de entretenimiento en aislamiento, que gracias a la conectividad pueden tener un alcance internacional.

Las empresas se reinventan en el Valle del Cauca

En periodos de crisis, las empresas se reinventan y aprenden a hacer las cosas de una manera diferente. Un ejemplo han sido los gimnasios que han puesto en marcha planes de entrenamiento desde casa por medio de clases virtuales en redes sociales (Tabla 3).

En el caso de *Bodytech*, con su nuevo Plan de "Entrena en Casa" ha conseguido que cerca de 25.000 personas sigan los entrenamientos por transmisión en vivo. Solamente en Instagram, la página oficial de *Bodytech* Colombia creció en 22.714 seguidores en solo una semana. A esta estrategia se sumó el gimnasio *Be Fitness*, el cual lanzó su

campana *Be Online* a través de Instagram donde ofrece entrenamientos y guías nutricionales (Tabla 3).

Los restaurantes también responden ante la crisis, un ejemplo es Platos voladores, uno de los restaurantes más reconocidos de la ciudad de Cali por su excelente servicio a la mesa y su fusión de la comida típica colombiana, ahora ofrece platos listos a domicilio entre las 12:00 pm a 3:00pm y las 6:00 pm y 9:00 pm. En el caso de los restaurantes de comidas rápidas, el modelo de negocio se adaptó más fácilmente y ha explotado este canal de venta a través de diferentes plataformas digitales como Rappi, Uber Eats, y Domicilios.com. Un ejemplo es TDT- Tierra de Todos, el cual está fortaleciendo este canal de venta durante la crisis.

El *retail* también pasa por un proceso de reinversión. Con el propósito de hacerle frente a la crisis, cadenas de supermercados como LA 14 fortalecen su estrategia de venta en línea. Desde la entrega de domicilios de electrodomésticos hasta la de mercados se realizan por medio de su plataforma digital La14.com.

En resumen, el entretenimiento es ahora una experiencia virtual y las plataformas digitales los mejores canales de venta para las empresas. Los consumidores están adoptando nuevas y mejores prácticas de compra en línea que probablemente continuarán en una era Post-Epidemia, fortaleciendo el eCommerce en Colombia y en el Valle del Cauca. Esta coyuntura representa a las empresas una oportunidad de innovar en sus modelos de negocio y expandirse hacia nuevos mercados a través de herramientas tecnológicas y diversas aplicaciones existentes. La facilidad que las plataformas digitales ofrecen se convierte en un desafío para las empresas que se encuentran en un proceso de internacionalización, pues deben ofrecer productos y servicios más innovadores, sofisticados y llamativos que cautiven a los consumidores nacionales e internacionales.

Tabla 3. Casos de empresas y su reacción ante el aislamiento

Empresa	Características
 	Una de las principales cadenas de gimnasios del País, con más de 150 sedes en Colombia, Perú y Chile, está dictando secciones virtuales de entrenamientos para afiliados y público en general
 	Befitness, con sede en los barrios Ciudad Jardín y Santa Mónica en la ciudad de Cali lanzó la campaña <i>Be Online</i> donde ofrece los servicios de entrenamiento funcional y guía nutricional en casa
 	Platillos voladores, restaurante con sede en Centenario y Ciudad Jardín incluye en su menú fusiones de platos tradicionales colombianos e ingredientes foráneos, ofrece ahora servicio a domicilio
	Tierra de Todos, más conocido como TDT, restaurante de hamburguesas Gourmet con sede en Ciudad Jardín, Centro, Novena, y La Flora habilitó el servicio de domicilio
	La cadena de supermercados LA 14 fortalece su estrategia de venta en línea a través de La14.com donde ofrece productos de electrodomésticos, ferretería, hogar, juguetería, papelería, deportes, entre otros. A su vez, entregas de mercado a domicilio