



# Covid-19

Informe 7  
Media Consumer  
Journey en 100 días  
de aislamiento.



Área Consumer Insight & Transmedia – 1 de julio 2020



# Cómo fue el avance del Covid-19

21 DE JUNIO

Argentina alcanza las 1.000 muertes por COVID-19 y supera los 41.000 casos positivos desde el comienzo de la pandemia.

26 DE JUNIO

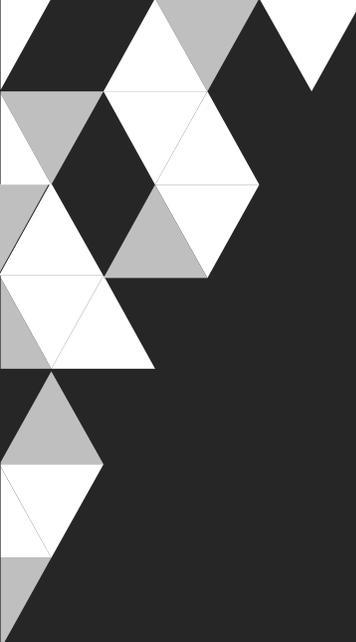
El presidente Alberto Fernández anuncia la extensión del aislamiento social, preventivo y obligatorio y la vuelta a una fase anterior entre el 1 y el 17 de julio.  
En CABA se suspenden las salidas deportivas pero se mantienen las salidas recreativas para niños. Se restringe la circulación del transporte. Quedan exceptuadas 24 actividades esenciales  
Los permisos de asistencia a otras personas o permisos especiales deben volver a tramitarse, tienen una duración de 24 hs y pueden sacarse hasta dos veces por semana.  
Los bancos siguen funcionando con el sistema de turnos ya implementado.  
Continúan permitidas las consultas médicas con turno previo y el delivery y take away en los comercios de cercanía. Se suspenden las celebraciones litúrgica vía streaming.

24 DE JUNIO

Se publica la actualización del informe de Perspectivas Económicas Mundiales que realiza el FMI. En el mismo se prevé que para 2021 la economía argentina será una de las que más le costará recuperarse con un crecimiento del PBI del 3,9% y un crecimiento global 5,4%.

29 DE JUNIO

Se produce el récord de fallecidos en 24 hs con 48 muertes por coronavirus y se diagnostican 2.335 casos nuevos.



## 02

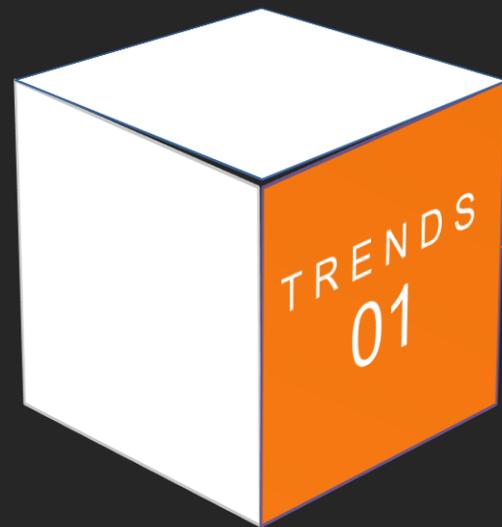
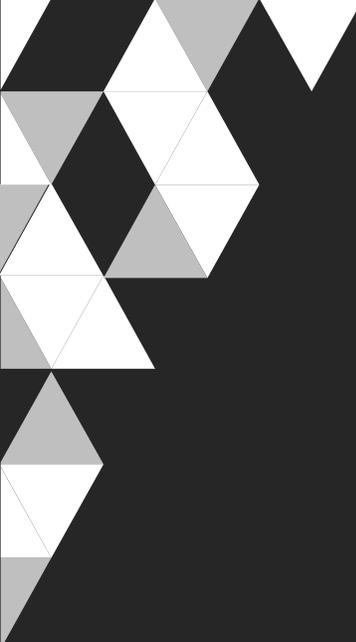
Como es el consumo de medios hoy, entre el aislamiento, las nuevas actividades permitidas y el horizonte de una nueva normalidad.

## 03

Búsqueda y oferta de nuevos contenidos y formatos de consumo.

## 01

Nuevos comportamientos y hábitos ¿perdurarán en la nueva normalidad o serán efímeros?



01

Nuevos comportamientos y hábitos ¿perdurarán en la nueva normalidad o serán efímeros?

NUEVOS COMPORTAMIENTOS/ NUEVOS MINDSETS PERDURABLES O EFÍMEROS ...

“

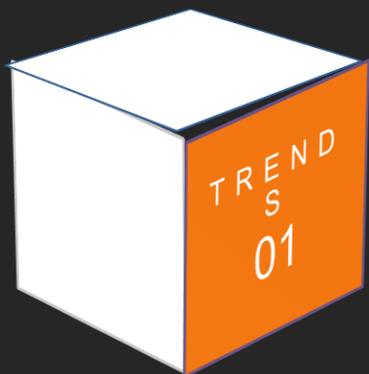
NUEVO POINT OF MARKET ENTRY: ÉSTE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO ES TAN PROFUNDO QUE SE PUEDE HABLAR DE UNA SINCRONIZACIÓN GLOBAL DEL COMPORTAMIENTO HUMANO QUE ESTABLECE UN CAMBIO COMPLETAMENTE NUEVO Y UNIVERSAL DE LOS PATRONES DE CONSUMO.

TODO ESTE TIPO DE DESENCADENANTES EMOCIONALES NOS ESTÁ LLEVANDO A ACCIONES DESCONOCIDAS. ESTOS NUEVOS COMPORTAMIENTOS TAMPOCO DESAPARECERÁN CON EL FINAL DE LA PANDEMIA. APARECERÁ UNA NUEVA OLA SINCRONIZADA DE NEGOCIOS.

”

“

NUEVAS RUTINAS/ TENSION ECONÓMICA/ TEMOR POR LA SALUD/ SENTIMIENTOS NEGATIVOS/ANSIEDAD/ ANGUSTIA/



NUEVAS EXPECTATIVAS/+CUIDADO DE LA SALUD  
+RESPECTO DEL MEDIOAMBIENTE +FOODIES +MARCAS CON  
PROPÓSITO/ GENUINAS + PLANIFICADORES +DIGITALES

”

+ RESILIENTES+ OPTIMISTAS  
GENERACION Z/ MILLENNIALS

# NUEVO “POINT OF MARKET ENTRY” y EL “EFECTO DIDEROT”

Según Martin Lindsdrom, la historia del marketing identifica siete puntos de entradas estándar de mercado: la llegada de un recién nacido, primer día de escuela, ir a la universidad, primer trabajo, mudarse de casa, casarse y jubilarse.

## Plantea que como consecuencia de COVID 19 hay un nuevo point of market entry.

Considera que éste cambio de comportamiento es tan profundo que se puede hablar de una sincronización global del comportamiento humano que establece un cambio completamente nuevo y universal de los patrones de consumo.

Se basa para su afirmación en investigaciones realizadas por la neurociencia y la psicología y se refiere al concepto de **marcador somático**. Por ejemplo, si ves un tigre cerca tuyo en un espacio abierto no piensas en acercarte sino en salir corriendo. Este tipo de acciones son las que disparan los marcadores somáticos, que en general son intrínsecos para todos nosotros, pero un marcador somático también se puede aprender a través de un **evento dramático**.

Lindsdrom dice que COVID-19 es un evento dramático y ha creado un marcador somático negativo para todos nosotros, abrió un octavo punto de entrada al mercado y trajo consigo profundos cambios de comportamiento.

*“Los signos, o “datos pequeños”, ... cambios de comportamiento aparentemente insignificantes que apuntan a necesidades insatisfechas, están en todas partes. Durante el mes pasado, noté que desconocidos se acercaban a los dueños de perros para acariciar a sus mascotas (y las ventas de mascotas se han triplicado). De la misma manera que no podemos evitar tomar nuestros teléfonos y revisar los mensajes que realmente no han llegado (algo que denominé “síndrome de vibración fantasma”), hoy desinfectamos nuestras manos de manera obsesiva y rutinaria y desinfectamos otra vez, diez minutos después ... incluso si no hemos salido de nuestra casa.”(\*)*

“Todo este tipo de desencadenantes emocionales nos está llevando a acciones desconocidas. Estos nuevos comportamientos tampoco desaparecerán con el final de la pandemia. Aparecerá una nueva ola sincronizada de negocios”

“Un cambio completamente nuevo y universal de los patrones de consumo”

**Martin Lindsdrom**

Experto en Transformación de Cultura de marcas

(\*) <https://www.linkedin.com/pulse/completely-new-universal-change-consumer-patterns-martinlindstrom/?trackingId=9qvshxog4rvCSuwBa3kU9Q%3D%3D>

# NUEVO “POINT OF MARKET ENTRY” y EL “EFECTO DIDEROT”

"El efecto Diderot" es que un cambio de comportamiento conduce a otro.  
"Compro un perro nuevo, y de repente necesito cercar mi jardín, comprar una casa para perros, adquirir cuencos para perros, una correa y ropa para perros, comprar una nueva aspiradora para limpiar el pelo del perro ..."

Lindsdrom dice que COVID-19 ha traído a la vida deseos enterrados durante mucho tiempo o nunca antes reconocidos: *"Las personas sin intención de adoptar perros, pero que experimentan un vacío emocional, ausencia de contacto y soledad, se encuentran caminando en una tienda de mascotas o en la Sociedad Protectora de Animales. Nos encontramos haciendo llamadas a amigos y familiares en los que no hemos pensado en años. Estamos empezando a hornear, pintar y hacer yoga."*  
Este nuevo "point of market entry" según Lindsdrom es el inicio de comportamientos universales totalmente nuevos y necesidades nuevas.

“Este cambio de comportamiento es tan profundo que se puede hablar de una sincronización global del comportamiento humano que establece un cambio completamente nuevo y universal de los patrones de consumo”. (\*\*)

“Un cambio completamente nuevo y universal de los patrones de consumo”

**Martin Lindsdrom**

Experto en Transformación de Cultura de marcas

Interesante  
entrevista a  
Martin  
Lindsdrom



(\*) <https://www.linkedin.com/pulse/completely-new-universal-change-consumer-patterns-martinlindstrom/?trackingId=9qvshxog4rvCSuwBa3kU9Q%3D%3D>

(\*\*) What no one had ever anticipated is that, as a consequence of COVID-19, there's a new kid in town, an eighth entry point. This behavioral change is so profound that one can talk about a global synchronization of human behavior establishing a completely new, universal change of consumer patterns

<https://youtu.be/IY5H3b6Febk>

INICIO DEL  
COVID

CONFINAMIENTO

POST  
CONFINAMIENTO  
PREVACUNA

POSTVACUNA  
INMUNIZACIÓN

ALIVIO  
TEMOR

INCREDELIDAD  
PREPARACIÓN

AJUSTE  
ACLIMATACIÓN  
RESISTENCIA  
ANGUSTIA  
ANSIEDAD  
INCERTIDUMBRE

A medida que el tiempo pasa y se vislumbra una tendencia a la reapertura futura a la nueva/nuevas normalidades, crece la sensación de vulnerabilidad económica, la preocupación por el desempleo.

Bajan los indicadores de optimismo.

Aún cuando se reabra la economía, se pueda volver a viajar, etc, las personas piensan en los riesgos, son cautelosas y harán todo lo posible para evitar los riesgos.  
Temor por la salud. Tensión económica.

Esto dispara nuevas rutinas en búsqueda de disminuir la ansiedad.

Angustia y Ansiedad prevalecerán hasta la llegada de la vacuna sobre la que no hay claridad de cuando llegará.

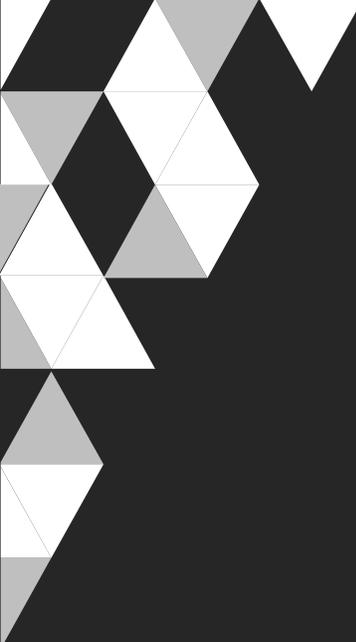
Los sentimientos negativos se incrementan con la incertidumbre.

**+ RESILIENTES + OPTIMISTAS  
GENERACION Z / MILLENNIALS**

Cada generación por la etapa de la vida en la que experimenta este contexto disruptivo obtiene/genera efectos y respuestas diferentes. Para el caso de la generación Z, aquellos que están saliendo al mundo laboral hoy e intentan dejar su impronta, las expectativas, su modo de ver el mundo atravesados por esta crisis es diferente, lo mismo ocurre con los Millennials.

Los jóvenes, creen que el mundo luego de la pandemia del COVID-19 seguramente será distinto, que podría estar más alineado con algunos de sus ideales. Han visto como el planeta pueda sanar, como los negocios pueden adaptarse con rapidez, como las personas pueden trabajar cooperando. Son optimistas en cuanto a que creen que la sociedad post-pandemia podría ser mejor y quieren ser protagonistas de ese cambio.

A pesar de que solo 1/3 de ellos dijeron que sus empleos no fueron afectados por la pandemia y de que el 48% afirma sentirse estresado, los niveles de ansiedad cayeron alrededor de 8 puntos respecto de la encuesta anterior. Eran más pesimistas antes de la pandemia respecto de reparar el daño ecológico y ahora ha florecido más el optimismo. Sus preocupaciones centrales siguen siendo el desempleo, la inseguridad, la desigualdad de ingresos, la salud. En relación al trabajo su actitud ha cambiado, si las empresas en las que trabajan respetan las necesidades de los empleados, desde la diversidad e inclusión hasta la sustentabilidad y el reskilling, aspiran a estar en sus puestos al menos 5 años.



02

¿Como es el consumo de medios hoy, entre el aislamiento, las nuevas actividades permitidas y el horizonte de una nueva normalidad?





En junio nuevamente aumenta el encendido y los consumidores vuelven a dedicarle más tiempo a la TV.

El rating aumenta en todas las generaciones.

Boomers y Silents (55+ años) continúa liderando el consumo seguidos por la Generación X (35-54 años).

Millennials (20-34 años), generación X, boomers y silents aumentan su consumo en junio con ratings mayores a las semanas previas al comienzo del aislamiento.



Se modifica el encendido por franja horaria. Crece la franja de la segunda mañana (9 a 12hs), del mediodía (12 a 15 hs) y la tarde (18 a 21 hs). La franja de 21 a 24 sube pero levemente

Telefe lidera el rating en TV Abierta y su rating crece en junio.

El trece repunta en la primera semana de junio pero luego disminuye levemente.

TN continúa liderando entre los canales de noticias seguido por C5N que lo superó levemente en la segunda semana de mayo.

Se destaca el crecimiento de A24 que alcanzó a C5N y se mantiene cerca en la tercera semana.

En internet el consumo del segmento Noticias e información creció con el comienzo de la pandemia en Argentina tanto en desktop como en mobile.

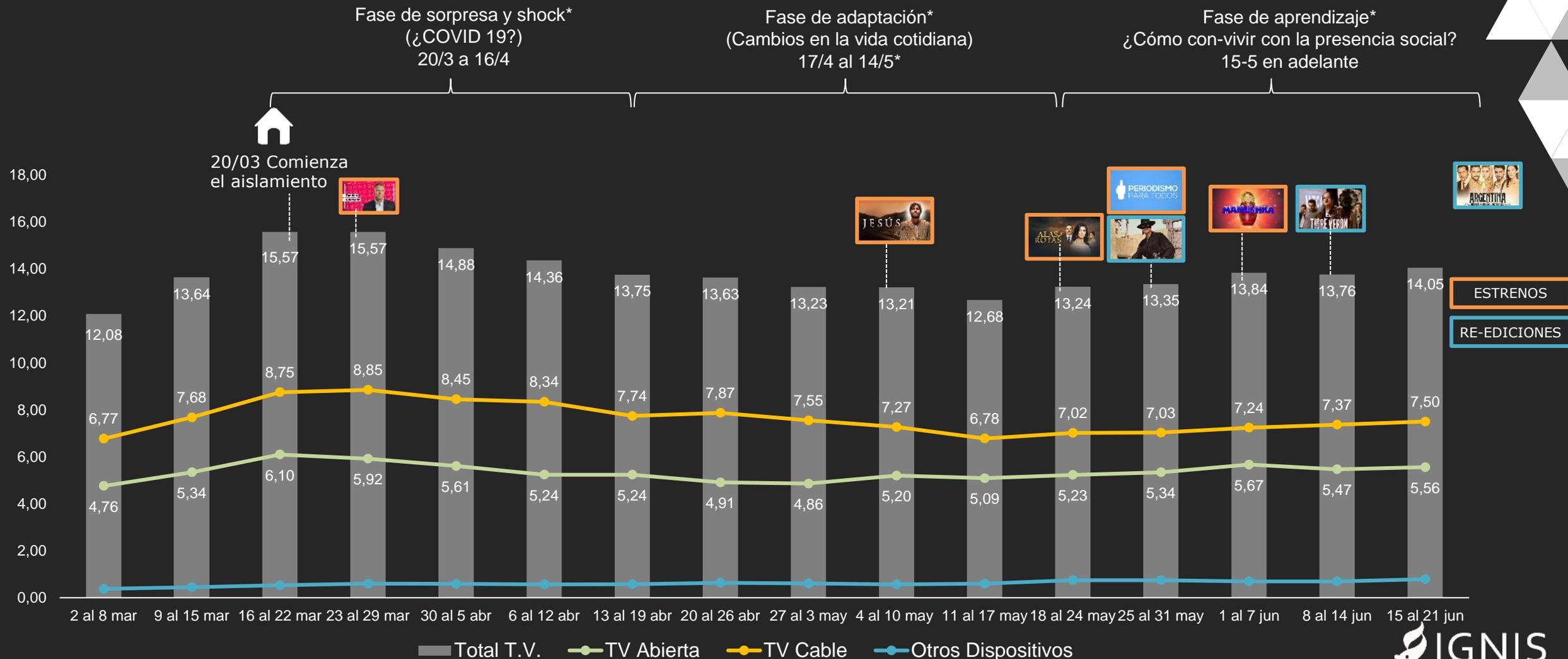


Infobae y Clarín son líderes en el consumo de diarios online. Desde marzo se destaca el crecimiento de Perfil y Página 12.

Ámbito aumenta constantemente sus visitantes desde marzo.

# En junio vuelve a aumentar el encendido

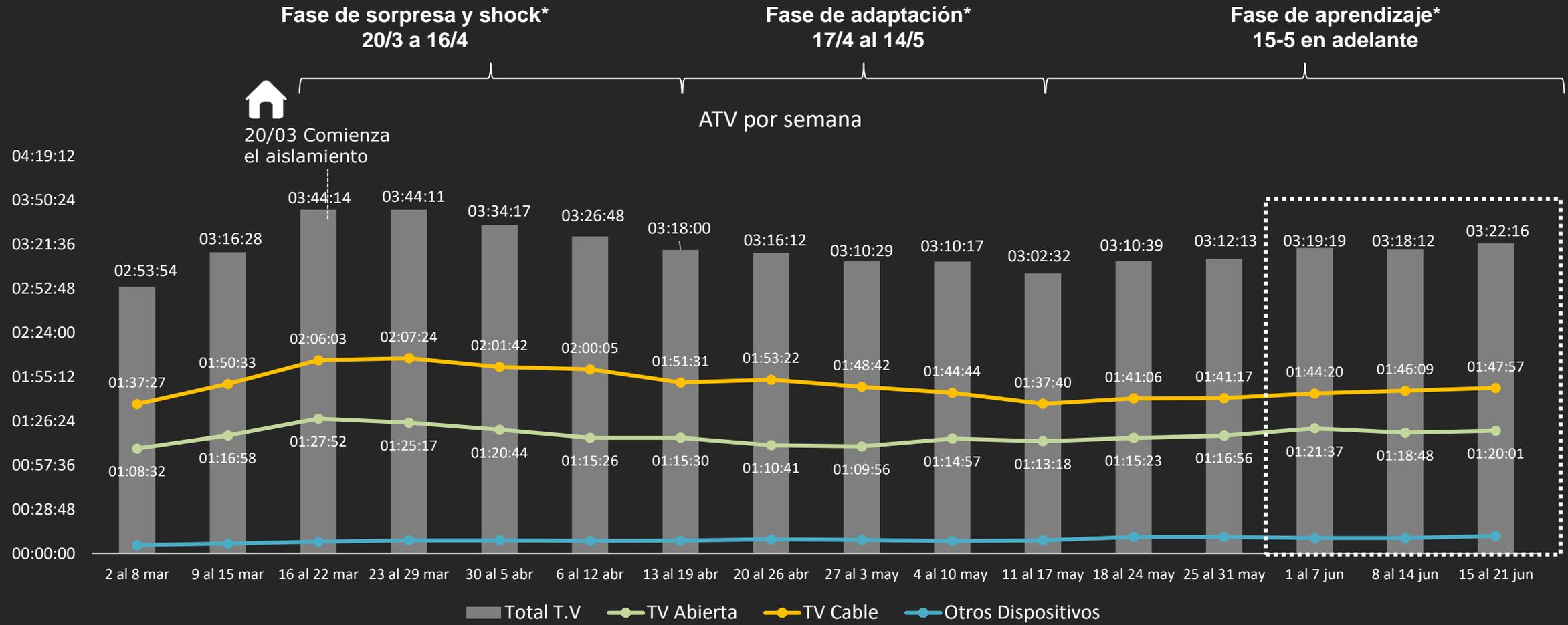
Las primeras semanas de aislamiento fueron las de mayor encendido, luego cayó levemente en mayo y volvió a subir en junio semana a semana con nueva programación: estrenos y reediciones



Fuente: Kantar Ibope Media área CABA/GBA Universo Total personas. Lu a Dgo promedio 24 hs/ \*Segmentación Jornadas UCEMA – Estudio OH! Panel

# En junio los consumidores vuelven a dedicarle más tiempo a la TV

Crece levemente el tiempo de visionado de TV respecto a mayo, especialmente en TV Abierta.

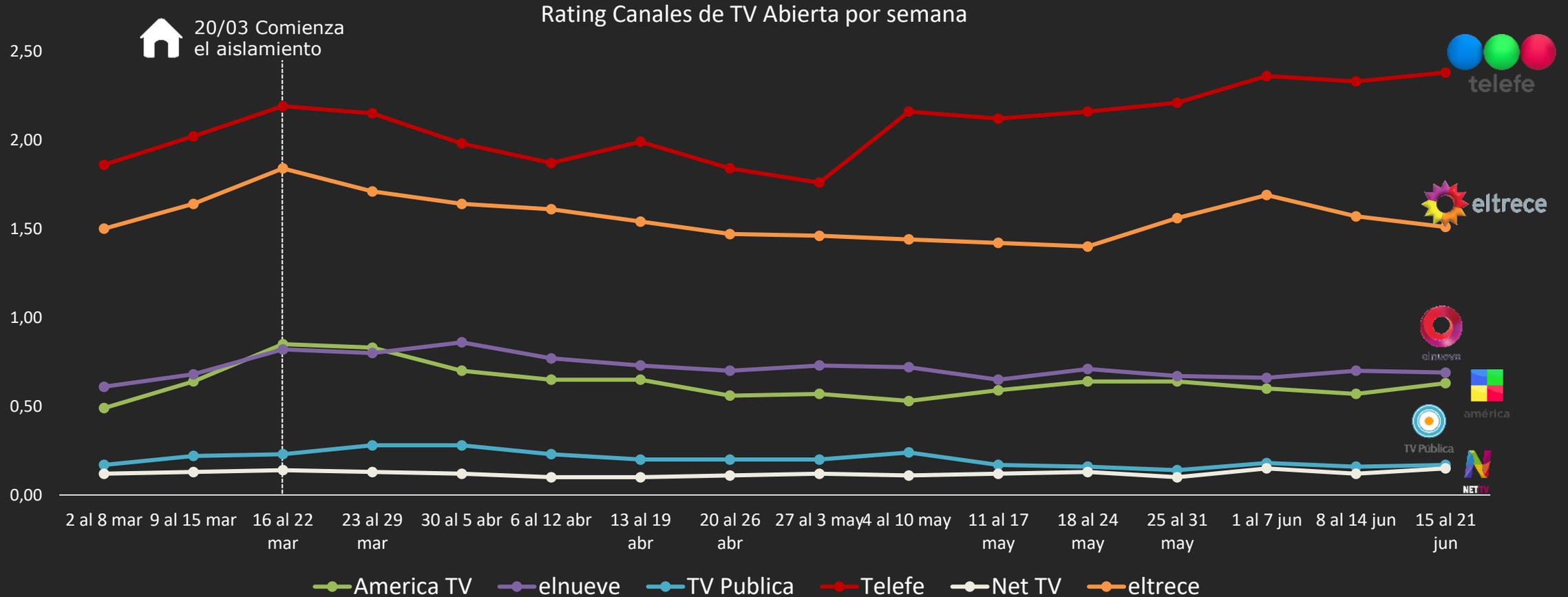


Fuente: Kantar Ibope Media área CABA/GBA Universo Total personas. Lu a Dgo promedio 24 hs/ \*Segmentación Jornadas UCEMA – Estudio OH! Panel



# Telefe continúa liderando en TV Abierta

Telefe lidera el rating en TV Abierta y su rating crece en junio.  
El trece repunta en la primera semana de junio pero luego disminuye levemente.

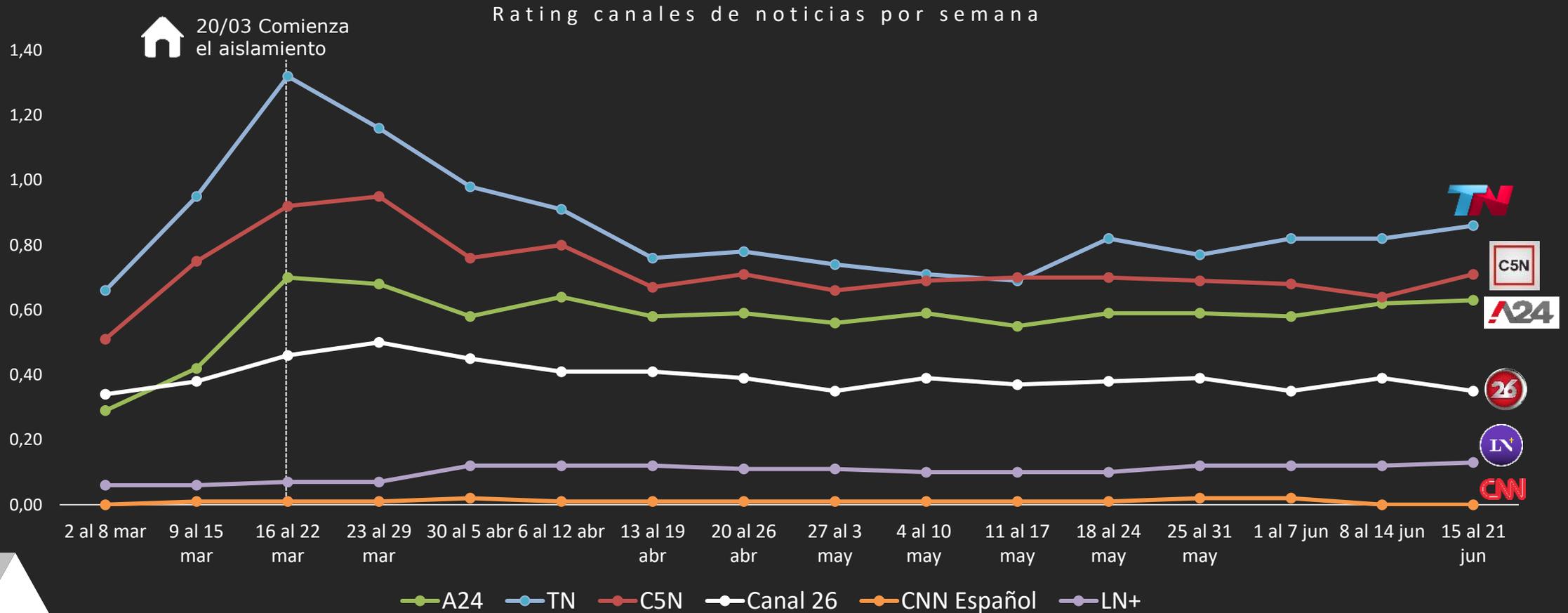


Fuente: Kantar Ibope Media área CABA/GBA Universo Total personas. Lu a Dgo promedio 24 hs



# TN continúa liderando entre los canales de noticias

TN es líder seguido por C5N que lo superó levemente en la segunda semana de mayo. Se destaca el crecimiento de A24 que alcanzó a C5N y se mantiene cerca en la tercera semana.



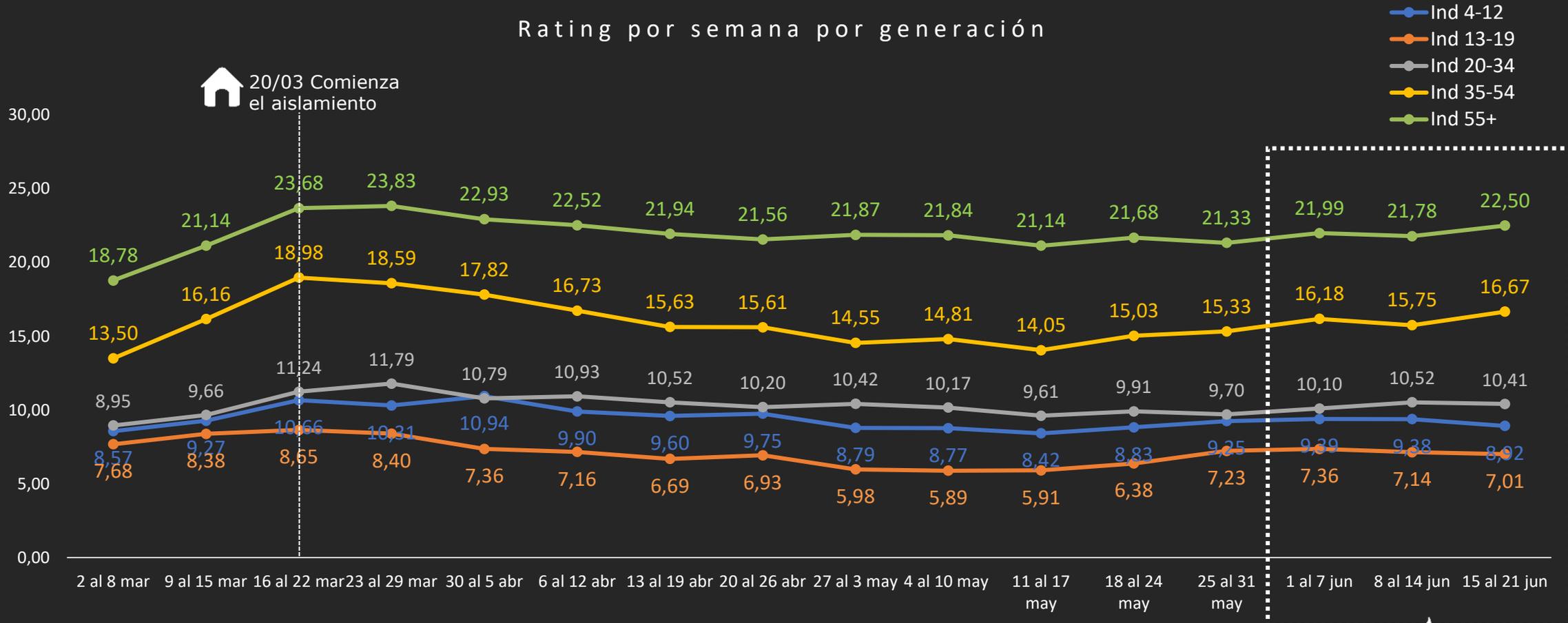
# Crece el tiempo de visionado de TV respecto a mayo

El rating aumenta en todas la generaciones.

Boomers y Silents (55+ años) continua liderando el consumo seguidos por la Generación X (35-54 años).

Millennials (20-34 años), generación X, boomers y silents aumentan su consumo en junio con ratings mayores a las semanas previas al comienzo del aislamiento.

## Rating por semana por generación



# Se modifica el encendido por franja horaria

Crece la franja de la segunda mañana (9 a 12hs), del mediodía (12 a 15 hs) y la tarde (18 a 21 hs). La franja de 21 a 24 sube pero levemente



20/03 Comienza el aislamiento

Fase de sorpresa y shock\*

Fase de adaptación\*

Fase de aprendizaje\*

2 al 8 mar 9 al 15 mar 16 al 22 mar 23 al 29 mar 30 al 5 abr 6 al 12 abr 13 al 19 abr 20 al 26 abr 27 al 3 may 4 al 10 may 11 al 17 may 18 al 24 may 25 al 31 may 1 al 7 jun 8 al 15 jun 15 al 21 jun



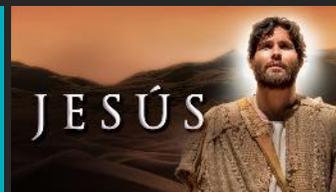
# Top 20 programas 1 al 21 de junio

## TOP 20 - RAT %

EL GRAN PASTELERO BAKE OFF	6,49
JESUS	6,06
Y TU QUIEN ERES (T)	5,31
POR EL MUNDO (DOM)	5,25
HUERFANAS (T)	5,24
PERIODISMO PARA TODOS(DOM)	5,08
TELEFE NOTICIAS	4,89
ALAS ROTAS (T)	4,74
PH PODEMOS HABLAR (SAB)	4,45
30 AÑOS JUNTOS (DOM)	4,16
HISTORIAS DE CORAZON	4,03
30 AÑOS DE RISAS JUNT(SAB)	3,78
30 AÑOS JUNTOS	3,77
CORTA POR LOZANO	3,66
30 AÑOS JUNTOS (SAB)	3,47
EL NOTICIERO DE LA GENTE	3,38
BIENVENIDOS A BORDO	3,36
CASADOS CON HIJOS (SAB R)	3,25
LA NOCHE DE MIRTHA.(SAB)	3,16
EL GRAN PREMIO DE COCINA	2,95



Lo más visto por la generación X y los millennials.



Uno de los estrenos en cuarentena. Es lo más visto por Boomers y Silents. Lideró en mayo y fue superado por Bake Off en junio.



Desde el 13 de abril pasó al horario de las 17.00 hs.



Lo más visto por Boomers y Silents



La novela turca estrenada el 20 de mayo en las tardes de Telefe se mantiene en el top 10 en todas las generaciones.



Es conducido por Juana Viale y es uno de los programas más vistos por boomers y silents.



El noticiero del prime time de Telefe es el más visto de TV Abierta



Aumentó su rating respecto a mayo.

# Cambios en la programación



El programa fue grabado con anterioridad al aislamiento. Su primera emisión fue el 1° de marzo y es uno de los programas más vistos con gran repercusión en redes sociales como Twitter.



Tras los casos positivos de coronavirus entre integrantes del programa y de su conductora que ya atravesó la enfermedad, el programa se suspendió momentáneamente y su horario en la grilla lo ocupó la re-emisión de la novela Avenida Brasil



El reality comenzó su tercera temporada en diciembre 2019. Es uno de los programas en vivo que continuó durante el aislamiento con protocolos especiales. Durante el aislamiento cambió su horario.



Ambos programas cuentan con invitados. Durante el aislamiento fueron implementando diferentes medidas como menor cantidad de invitados, distanciamiento en la mesa, participación de invitados por videollamada.



En el caso de La noche de Mirtha la conductora Mirtha Legrand decidió aislarse y fue reemplazada por su nieta Juana Viale.

## Reestrenos durante el aislamiento de Telefe / El trece

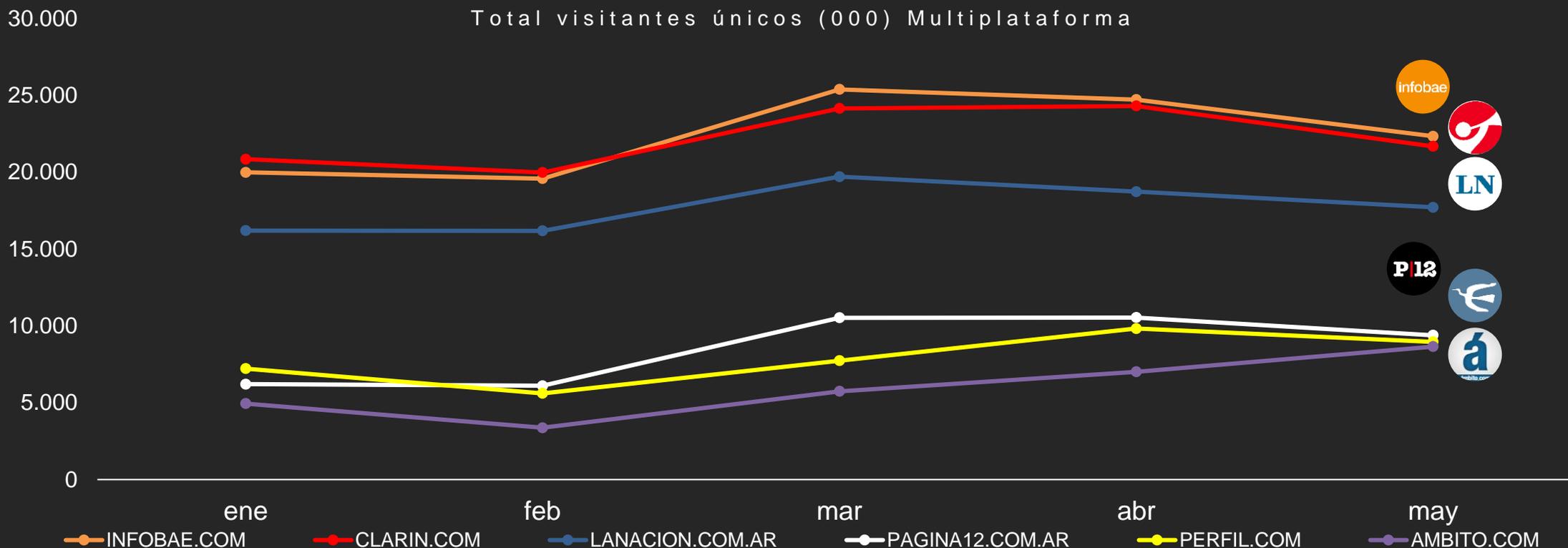
En algunos casos con éxitos y en otros con menor repercusión estos fueron algunos de los programas "viejos" que volvieron a emitirse en TV Abierta.



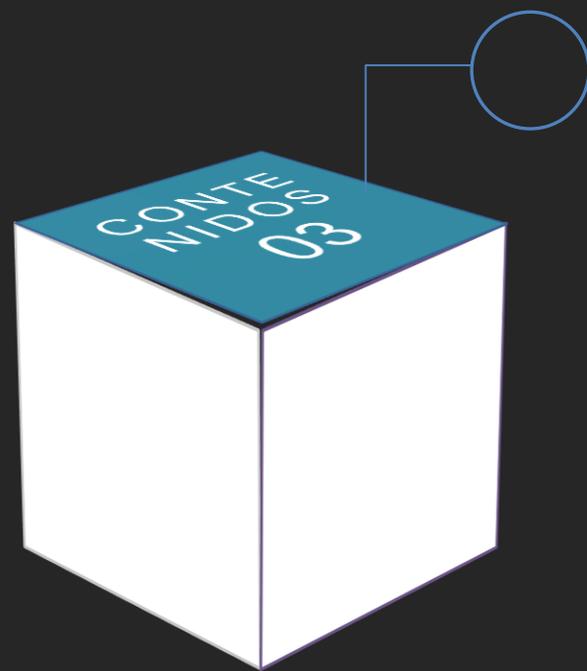
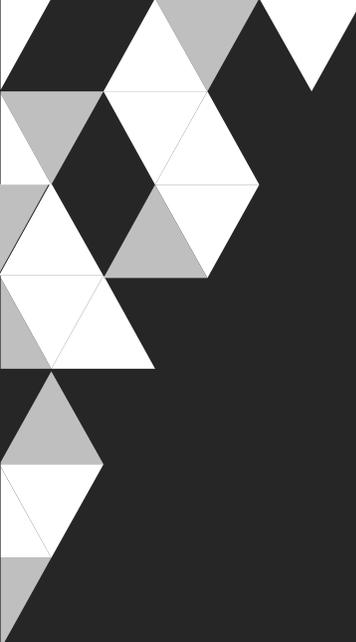
# El consumo del segmento Noticias e información creció con el comienzo de la pandemia en Argentina tanto en desktop como en mobile

Infobae y Clarín son líderes en el consumo de diarios online. Desde marzo se destaca el crecimiento de Perfil y Página 12. Ámbito aumenta constantemente sus visitantes desde marzo.

Total visitantes únicos Segmento News/Information



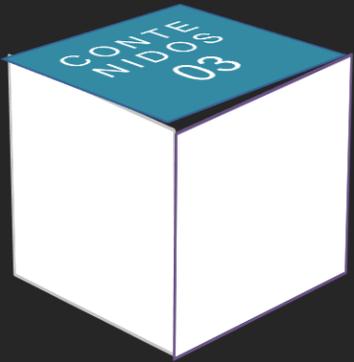
Fuente: Comscore Multiplataforma. Enero-mayo 2020 Universo Total personas



# 03

Búsqueda y oferta de nuevos contenidos y formatos de consumo

NUEVOS ESPACIOS DE CONSUMO NUEVOS TOUCHPOINTS



**+CONTENIDO  
LIVE**

VIVOS DE  
INSTAGRAM TV

**+ PLATAFORMAS DE  
VIDEO LLAMADA**

ZOOM  
MEET  
JITSI

**+ E-LEARNING**

**+ CONTENIDO VOD**

TEATRIX  
PPV PAY PER VIEW  
PASEO LA PLAZA  
AMAZON PRIME  
**+ NETFLIX**

**+ GAMING**

FREE FIRE  
COUNTER STRIKE  
**+ TWICH FORNITE**

**+ SOCIAL MEDIA TIK TOK**

**+ NUTRICIÓN  
DIGITAL**

CONTENIDO CURADO EN  
DIVERSAS PLATAFORMAS PARA  
INSPIRAR MOTIVACIÓN, CALMA,  
CONCENTRACIÓN, ENERGÍA,  
FELICIDAD.



# "VIVOS DE

# IG"

Además de las transmisiones en vivo de conciertos o performance.

Lo que más se está utilizando en épocas de pandemia es la opción **LIVE WITH**, en la que dos usuarios pueden tener una conversación a pantalla partida.

Son contenidos que pueden ser de larga duración y quedan almacenados para que se puedan seguir viendo y con posibilidad de interacción.

IG  
puede  
verse  
no solo  
en



Sino  
también  
en



+ CONSUMO DE  
CONTENIDO EN  
VIVO DE  
PLATAFORMAS DE  
REDES SOCIALES

INFLUENCERS  
DIGITALES

CELEBRIDADES

ACTORES

MÚSICOS

PERIODISTAS/  
CONDUCTORES

TUTORIALES

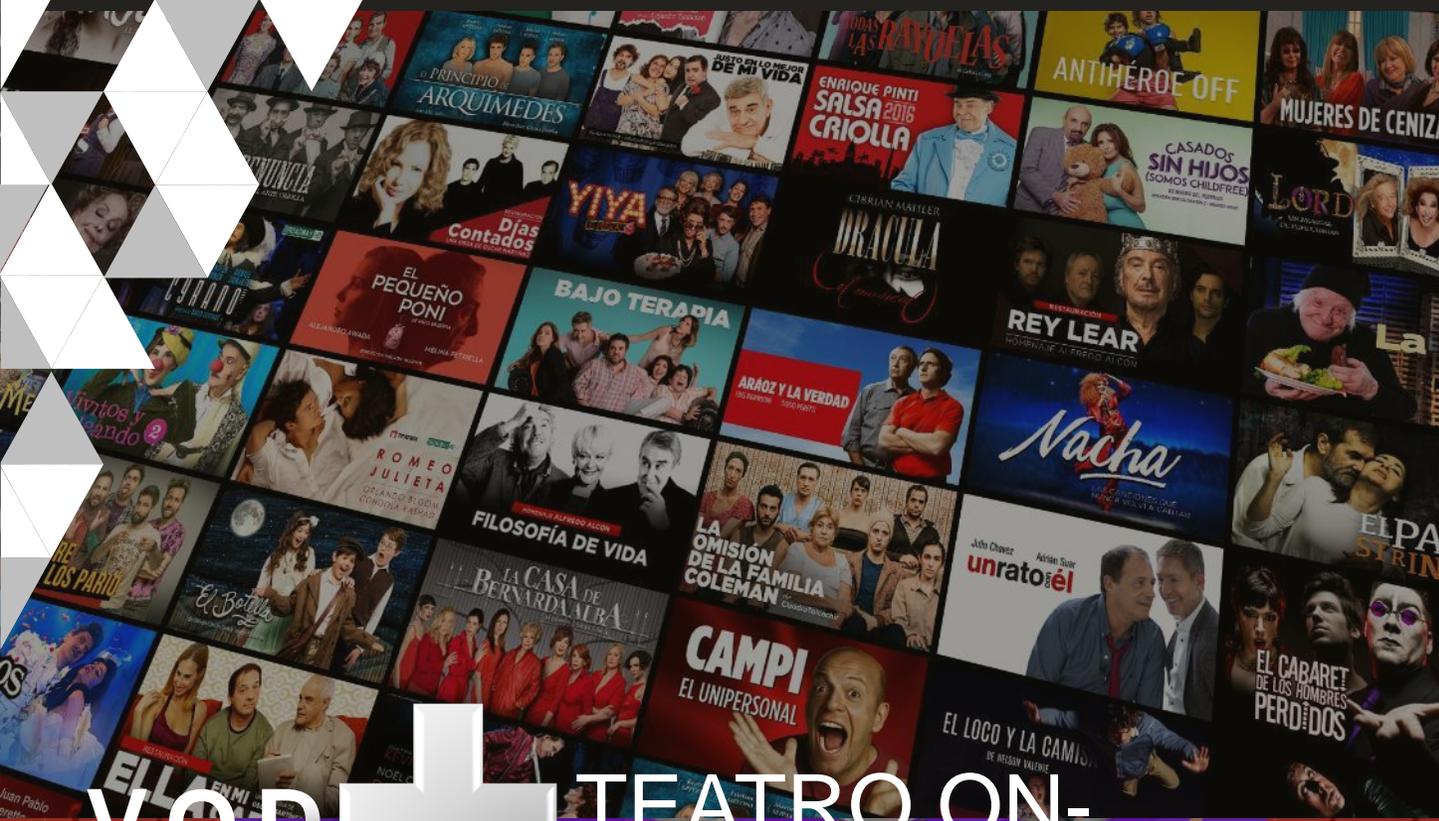
COCINEROS

DEPORTISTAS

FITNESS



+visualizaciones  
durante el  
período de  
asilamiento



# VOD + TEATRO ON-DEMAND

Teatrix es una plataforma de teatro digital

MULTIPLICÓ POR DIEZ LAS HORAS DE VISUALIZACIÓN

El OTT argentino Teatrix, ofrece un catálogo de obras de teatro para ver on demand y habilitó recientemente por primera vez la modalidad Pay Per View (PPV) en la obra “Mucho”. De este modo, el suscriptor que compra el contenido tiene acceso a la obra por 48 horas y a una reunión virtual en vivo a través de la plataforma Zoom, para las primeras 100 personas que obtengan su ticket. El resto de los usuarios podrá también acceder a la reunión una vez que haya finalizado.



Teatro la plaza

Ofrece funciones online gratuitas para chicos todos los sábados. Si lo desea, el público puede colaborar con dinero que será donado a Unicef y la Cruz Roja Argentina.



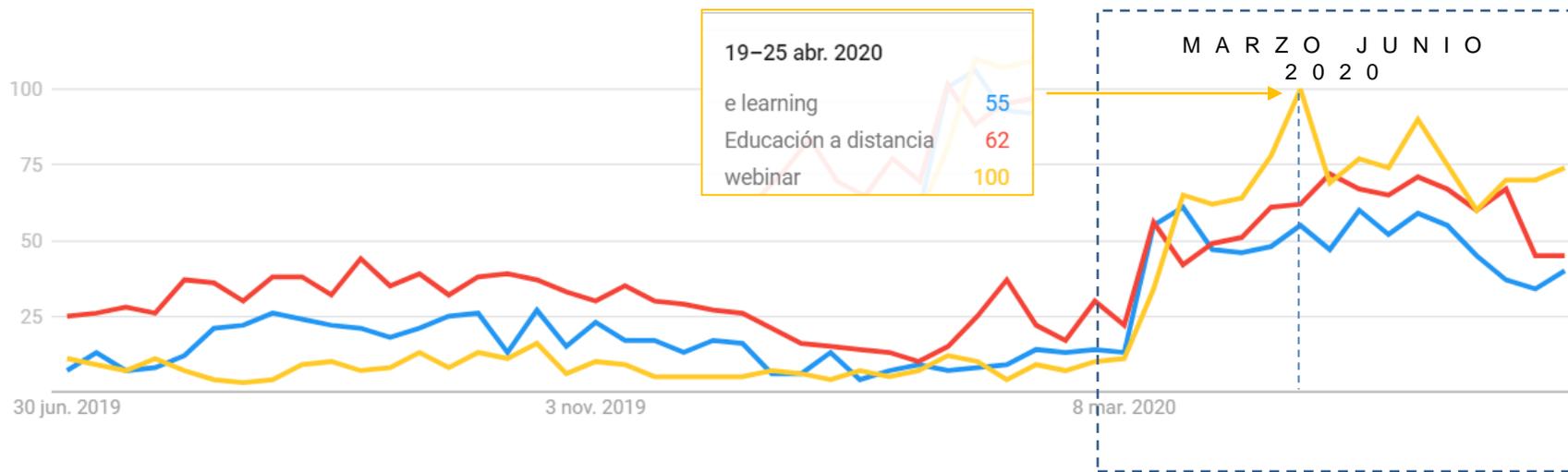
TODOS LOS SÁBADOS UNA OBRA DISTINTA ONLINE Y POR ÚNICA VEZ GRATIS!



# E-LEARNING



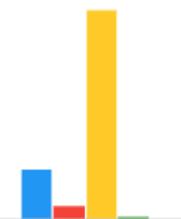
Media



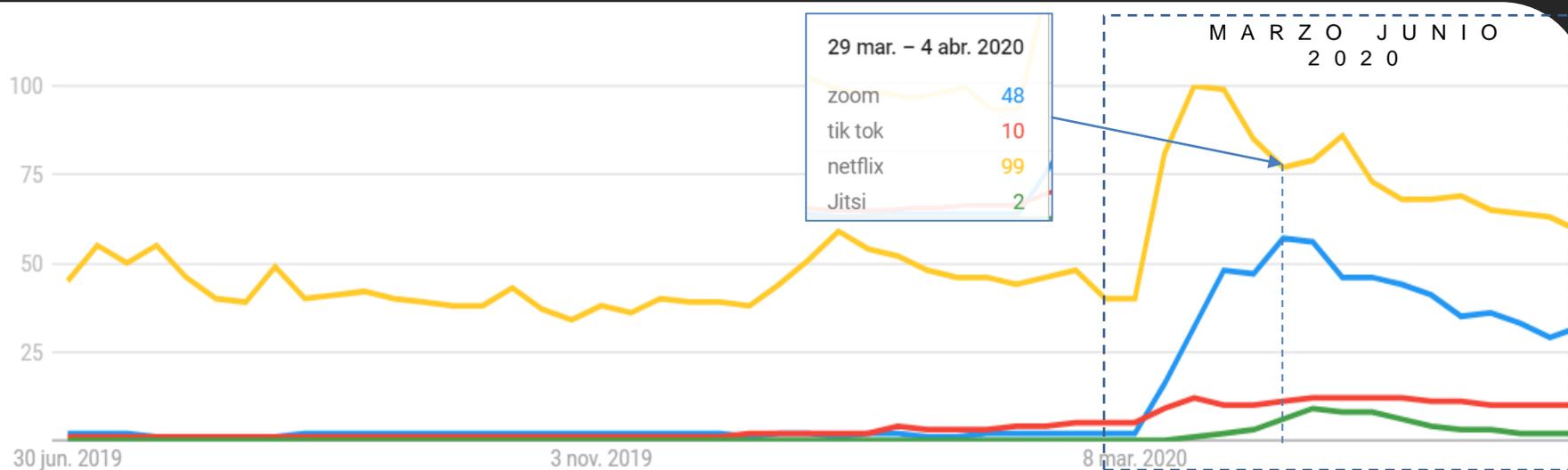
Si analizamos en Google trends la búsqueda de las palabras e-learning o educación a distancia vemos que en Argentina durante el mes de abril de 2020 el número de consultas se duplicó respecto de igual mes de 2019, tendencia que se mantuvo también mayo de 2020.

Desde que comenzó el aislamiento hemos visto un incremento en la oferta de webinars, talleres con temáticas diversas. Mayor búsqueda de plataformas como zoom, la red social tik-tok y más búsquedas de Netflix.

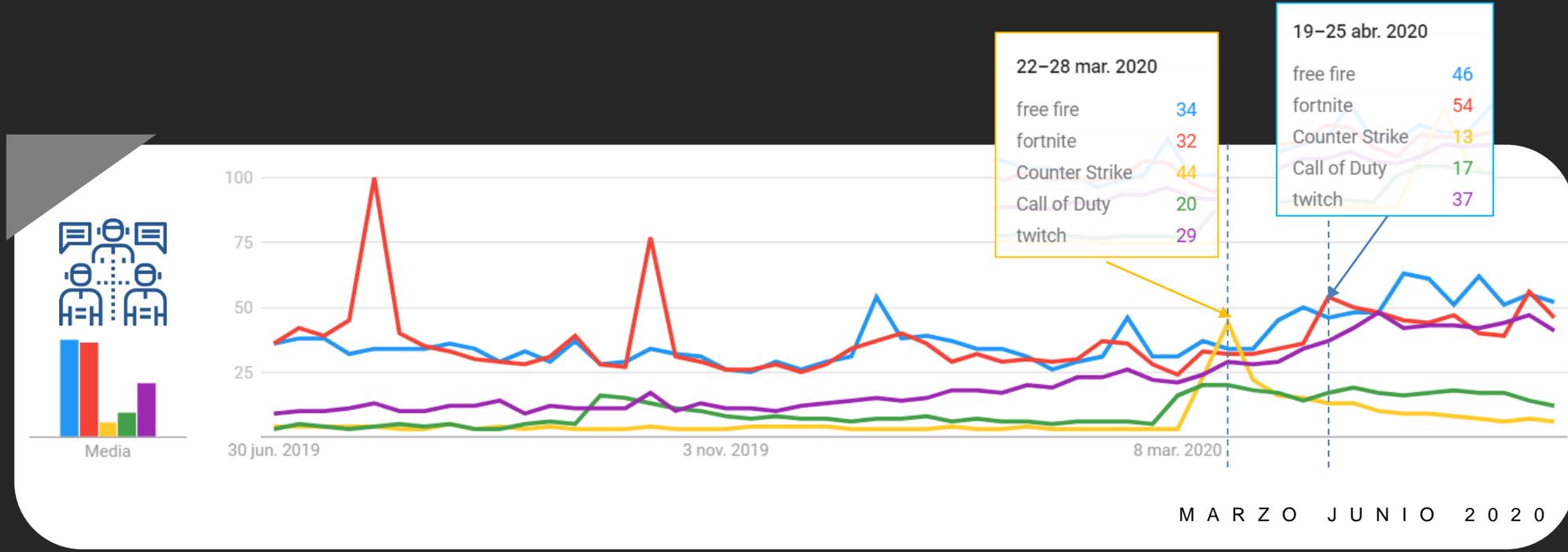
# PLATAFORMAS DE VIDEO LLAMADAS VIDEO ON-DEMAND



Media



# GAMMING



La comunidad gamer ha crecido. El consumo de videojuegos en el mundo ha aumentado en un 65% durante la pandemia del COVID-19, según Global X. El furor gamer ha traído consigo una “guerra” entre plataformas (como Steam o la tienda de Epic Games) que regalan títulos durante determinado período de tiempo.



En números globales, la plataforma tuvo un gran crecimiento y en América Latina están creciendo por sobre el promedio global de dos a tres veces, con buenos resultados en Argentina y Chile, gracias a su cuarentena por la pandemia del COVID-19.

Con una audiencia de 21% entre 13-17 años y un 50% entre 18-34 años

Counter Strike, Call Duty Modern Warfare y Minecraft populares dentro de la plataforma de Twitch en Argentina

Fuente Google trends



**Don't  
make ads.**



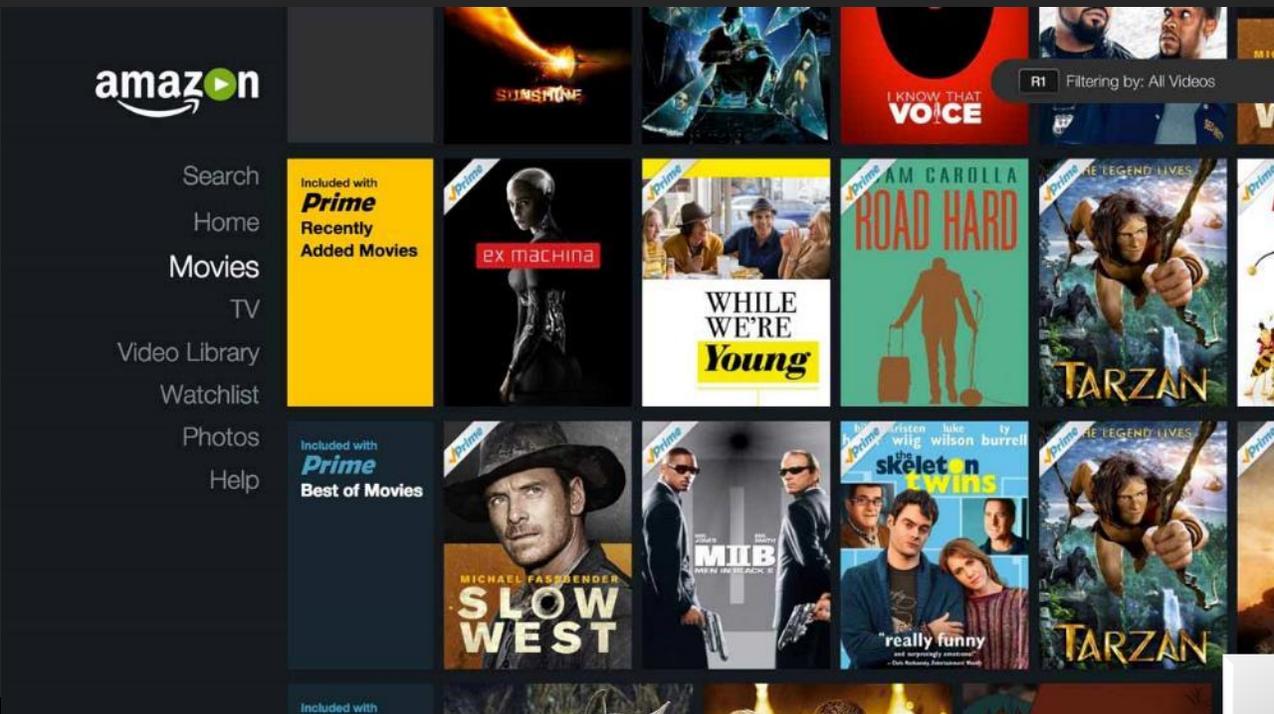
**Make  
TikToks.**

La audiencia es en su mayoría adolescentes y jóvenes.  
En estos últimos meses el consumo de Tik Tok creció en Argentina.

Tik Tok lanzó una plataforma para que las marcas puedan comunicar en su plataforma, desarrollar storytelling creativo, “Una plataforma pensada para ofrecer a marcas y profesionales del marketing la posibilidad de contar historias y conectar con la comunidad de TikTok”

Nace con el objetivo de proporcionar a los marketers las herramientas necesarias para que las marcas sean descubiertas en esta red social, conectando así con los públicos y comunidades de su interés.

Stuart Flint, Director de Soluciones Globales de Negocio en TikTok Europa, asegura que *“cada vez hay más marcas apostando por vídeos únicos y creativos en TikTok, generando experiencias reales y divertidas que, junto con los usuarios, son capaces de aportar algo a la sociedad”*. Y añade que **TikTok For Business** *“es una forma de seguir desarrollando productos y servicios para que las marcas conecten con sus públicos de una forma innovadora, enseñándoles que realmente TikTok es una plataforma de marketing con mucho valor”*.



Telecentro integró la aplicación de **Amazon Prime Video** en sus decodificadores. Está disponible desde el 1 de junio, los clientes de Telecentro pueden acceder a Amazon Prime Video en sus televisores, previo pago de una membresía de USD 3,2 mensuales que permite hasta tres sesiones en simultáneo.

# CONTENIDO VOD



Flow incorporará Amazon Prime Video en su plataforma integrando a su oferta de servicios de streaming que ya tiene Netflix y youtube, servicios de música y de juegos.

1 loodnco

# Happiness

SEROTONIN

Serotonin is a chemical that also is a variety of functions in the human body. One function is regulating the mood, mood as well as mood. Serotonin is also a neurotransmitter that helps regulate mood and behavior. Serotonin is also a neurotransmitter that helps regulate mood and behavior. Serotonin is also a neurotransmitter that helps regulate mood and behavior.

**INCREASE SEROTONIN DIGITALLY WITH**

- Gratitude research and self-affirmations
- Personal journal
- Visual images of nature and the outdoors
- Learn to appreciate
- Improvise and improvise

1 loodnco

# Calm

GABA

GABA (gamma-aminobutyric acid) is a naturally occurring neurotransmitter that is the main inhibitory neurotransmitter in the brain. It is the main inhibitory neurotransmitter in the brain. It is the main inhibitory neurotransmitter in the brain. It is the main inhibitory neurotransmitter in the brain.

**INCREASE GABA DIGITALLY WITH**

- Visual images of nature
- Mindfulness meditation
- Relaxation techniques
- Audio - visual relaxation
- Deep breathing

1 loodnco

# Energy

ENDORPHINS

Endorphins are chemicals naturally produced by the body that help to relieve pain and induce feelings of well-being. They are also known as "feel-good" chemicals. They are also known as "feel-good" chemicals. They are also known as "feel-good" chemicals.

**INCREASE ENDORPHIN DIGITALLY WITH**

- Exercise and aerobic activities
- Empathy and connection
- Humor and laughter

1 loodnco

# Focus

ACETYLCHOLINE

Acetylcholine is a neurotransmitter that plays a role in muscle movement, learning, and memory. It is also involved in the regulation of the heart rate and the release of insulin. It is also involved in the regulation of the heart rate and the release of insulin. It is also involved in the regulation of the heart rate and the release of insulin.

**INCREASE ACETYLCHOLINE DIGITALLY WITH**

- Games
- Quizzes
- Brain teasers
- Self-challenges
- Thought provoking content

1 loodnco

# Motivation

DOPAMINE

Dopamine is a neurotransmitter that is involved in the brain's reward system. It is also involved in the regulation of the heart rate and the release of insulin. It is also involved in the regulation of the heart rate and the release of insulin. It is also involved in the regulation of the heart rate and the release of insulin.

**INCREASE DOPAMINE DIGITALLY WITH**

- Music listening, dancing, singing
- Acquiring new skills
- Goal setting
- Humor and laughter
- Positive self-talk and visualization
- Meal breaks
- Micro-rest breaks

1 loodnco

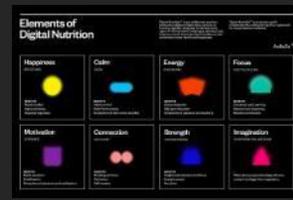
# Connection

OXYTOCIN

Oxytocin is a hormone that is often referred to as the "love hormone" or "cuddle hormone". It is also involved in the regulation of the heart rate and the release of insulin. It is also involved in the regulation of the heart rate and the release of insulin. It is also involved in the regulation of the heart rate and the release of insulin.

**INCREASE OXYTOCIN DIGITALLY WITH**

- Close relationships and social interaction
- Act with respect and kindness
- Exercising (hugs, hugging, hugging)
- Using eye contact
- Self-compassion



## NUTRICIÓN DIGITAL

AeBeZe Lab's ha desarrollado una tabla de elementos nutricionales digitales



En este entorno de aislamiento social cobra más relevancia esta categorización de los contenidos en las plataformas digitales.

La plataforma Moodrise 1000 seleccionó películas, espectáculos y videos que alimentan la mente y estimulan estados de ánimo específicos. El catálogo está organizado según estado de ánimo (calma, conexión, energía, concentración, felicidad y motivación)

Ver contenido nutricional digital seleccionado en diferentes plataformas digitales por MOODRISE



- <https://aebeze.com/>
- <https://moodrise.co/1000>
- [https://intelligence.wundermanthompson.com/2020/06/digital-nutrition/?mc\\_cid=0d548ab517&mc\\_eid=c00aaf9b4d](https://intelligence.wundermanthompson.com/2020/06/digital-nutrition/?mc_cid=0d548ab517&mc_eid=c00aaf9b4d)





¡Muchas gracias!

Área Consumer Insight & Transmedia – 1 de julio 2020

