

---

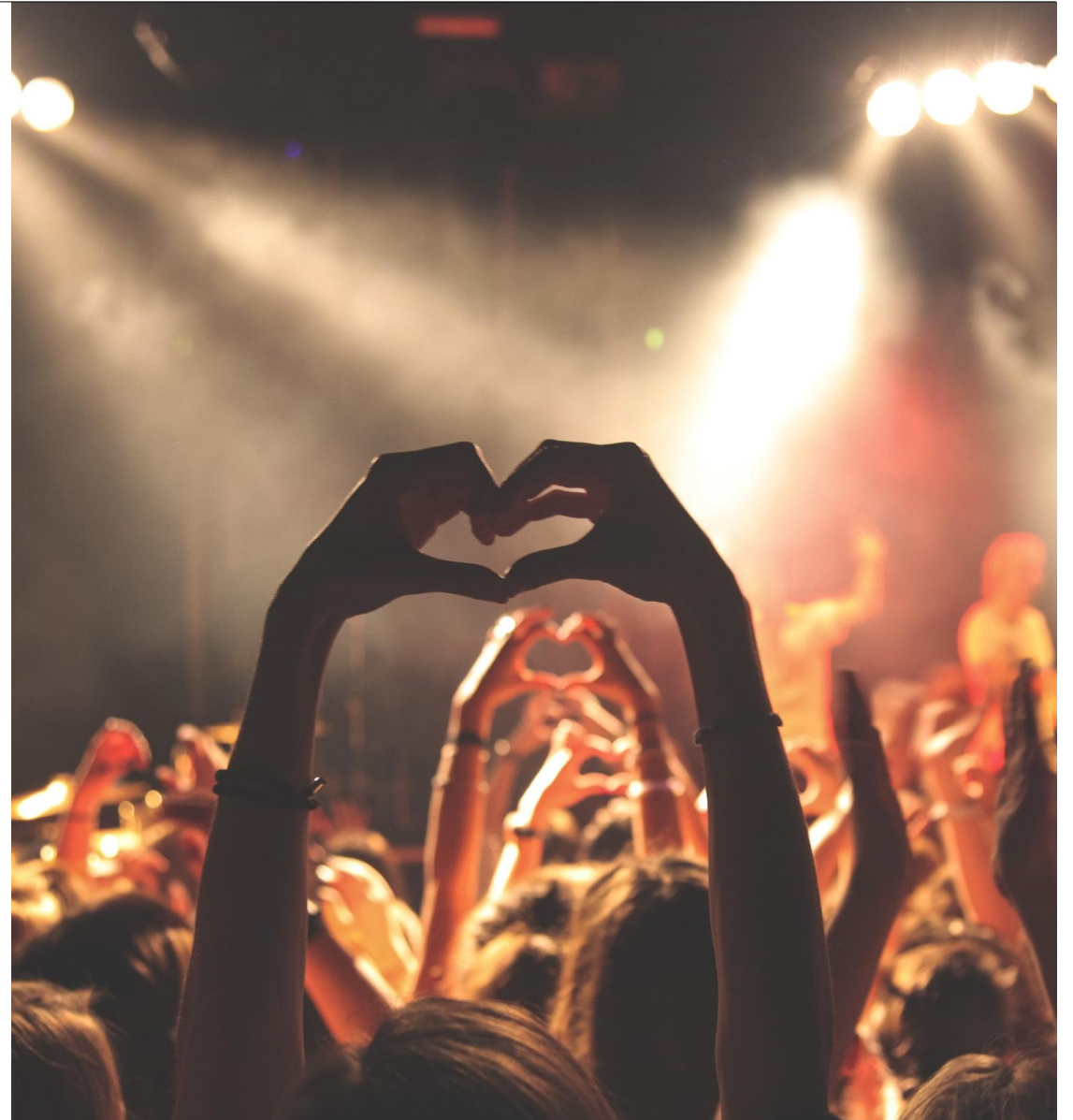
# PASIONES y patrocinios

Propuesta de estudio multicliente sobre el patrocinio. Territorios y nuevas vías de conexión de las marcas con el consumidor.

---



Febrero-Marzo 2020



---

**PASIONES**PASIONES**PASIONES**PA  
SIONES**PASIONES**PASIONES**PASI**  
**ONES**PASIONES**PASIONES**PASIO  
NES**PASIONES**PASIONES**PASIONE**  
**SPASIONES**PASIONES**PASIONES**SP  
**ASIONES**PASIONES**PASIONES**PAS  
IONES**PASIONES**PASIONES**PASIO**

---

---

# UNA SOCIEDAD EN CONSTANTE CAMBIO

El Homo Consumer se ha empoderado.  
Es escéptico con las marcas.  
Pide más a las corporaciones: transparencia, compromiso.  
La sostenibilidad es una prioridad.  
Lo que ayer era tendencia, hoy se da por descontado.  
Los valores y las prioridades van mutando.  
Las inquietudes y expectativas también.

---

ANTE ESTE ESCENARIO...



**Nos preguntamos si los intereses, las inquietudes y las aficiones del consumidor son las mismas o también han cambiado.**



---

# UNA SOCIEDAD SATURADA DE MENSAJES

---



Las marcas conviven en un entorno de extrema saturación publicitaria. Encontrar la manera de impactar y ser recordado, de crear **engagement**, resulta cada vez más complejo.

Para llegar a las personas y lograr atraer la atención en ese contexto de ruido constante, tenemos que buscar nuevos espacios, nuevas vías.

---

**Es necesario encontrar territorios donde las marcas conecten con sus consumidores. Territorios que abran nuevos escenarios para el patrocinio de nuestras marcas.**

---

Te proponemos participar en el estudio multicliente:

# PASIONES y patrocinios

## El nuevo estudio psicosociológico de Punto de Fuga.

Un análisis de los territorios de interés más relevantes del consumidor para el patrocinio de las marcas:

**¿Cuáles son esos territorios?**

**Significados y valores asociados**

**¿Son territorios y actividades pertinentes para mi sector?**

**Grado de vinculación de esas actividades con mi marca**

**¿Puede mi marca patrocinar algunas de esas actividades?**

---

**¿QUÉ VALOR APORTA A MI  
MARCA EL PATROCINIO DE  
ESAS ACTIVIDADES?**

---

# PASSION REACH

---

Radiografiando un  
amplio set de  
territorios generales  
y actividades  
específicas

DEPORTE

**ARTE**

CULTURA

**MÚSICA**

VIDA DIGITAL

**MUNDO GAMER**

VIAJES

**SOSTENIBILIDAD**

**SOCIAL ACTIVITIES**

EXPERIENCIAS

**SALUD**

CIENCIA

**UNDERGROUND**

STUDYING – LEARNING

**ACCIÓN SOCIAL**

...



---

# OBJETIVOS DEL ESTUDIO

---

## **1. Pasiones y territorios**

- 1.1 – ¿Qué es lo que “apasiona” hoy en día a las personas?
- 1.2 – Qué ámbitos (intereses, aficiones, inquietudes...) aparecen en la vida cotidiana del consumidor.
- 1.3 – Qué valores, significados y vectores de conexión adquieren esos ámbitos.
- 1.4 – ¿Aparecen nuevos territorios de interés?
- 1.5 – ¿Alguno de ellos puede llegar a constituirse como el “gran descubrimiento”?

---

## **2. Pasiones y sectores**

## **3. Mi marca, pasiones y patrocinios**

---

---

# OBJETIVOS DEL ESTUDIO

---

## 1. Pasiones y territorios

---

## 2. Pasiones y sectores

2.1 – Qué grado de interés genera cada uno de las diferentes pasiones (territorios y actividades).

2.2 – Revisión de diferentes sectores para ver la conexión de esas pasiones con cada uno de ellos.

- Alimentación y bebidas
- Economía y servicios financieros
- Tecnología y redes sociales
- Utilities y suministros del hogar
- Salud
- Cosmética e higiene personal
- Limpieza y cuidado del hogar
- Ocio
- Seguros
- Retailers
- Medios de comunicación
- (...)

---

## 3. Mi marca, pasiones y patrocinios

---

---

# OBJETIVOS DEL ESTUDIO

---

## 1. Pasiones y territorios

---

## 2. Pasiones y sectores

---

## 3. Mi marca, pasiones y patrocinios

### **BLOQUE PRIVADO**

3.1 – Qué actividad se considera más adecuada para conectar con mi marca.

3.2 – En qué territorio me sitúa el consumidor.

3.3 – **Pasion-index**: qué posición ocupa mi marca entre las marcas que se pueden vincular con una determinada pasión.

3.4 – **Activity Brand Sensor**: actividades más afines a tu marca y con mayor relevancia para el target

---

# METODOLOGÍA

¿Cómo lo haremos?



## APPROACH CUALITATIVO

**16** Passion Groups  
con Home Task

**03** Plataformas online para  
obtener digital insights.

## APPROACH CUANTITATIVO

**2.000**

Entrevistas online a individuos  
+16 años en España.

---

# PRESUPUESTO

PUNTO DE FUGA, como miembro de ESOMAR, suscribe en todos los términos el Código Internacional "CCI/ESOMAR" de Prácticas Legales para la Investigación de Mercado y Opinión, así como la normativa vigente en materia de protección de datos, el nuevo reglamento general de protección de datos RGPD, de obligado cumplimiento desde el 25 de Mayo de 2018

- El Presupuesto **incluye informe de resultados, video-output y dos presentaciones presenciales.**
- El presupuesto incluye el **análisis de una marca** en el contexto de su entorno competitivo.

**!Ponte en contacto con nosotros y te daremos información más completa de este interesante proyecto!**

# PASIONES y patrocinios



Para más información, contactar con:

Roger de Llúria 120, 2ª  
08037 **Barcelona**  
93 476 14 94

[laura.torreadell@puntodefuga.es](mailto:laura.torreadell@puntodefuga.es)

[jaume.vilanova@puntodefuga.es](mailto:jaume.vilanova@puntodefuga.es)

[sergio.rodriguez@puntodefuga.es](mailto:sergio.rodriguez@puntodefuga.es)

Gran Vía 26, 5º Izda.  
28013 **Madrid**

91 360 53 93

[monica.rebordinos@puntodefuga.es](mailto:monica.rebordinos@puntodefuga.es)

[carmen.nieto@puntodefuga.es](mailto:carmen.nieto@puntodefuga.es)

