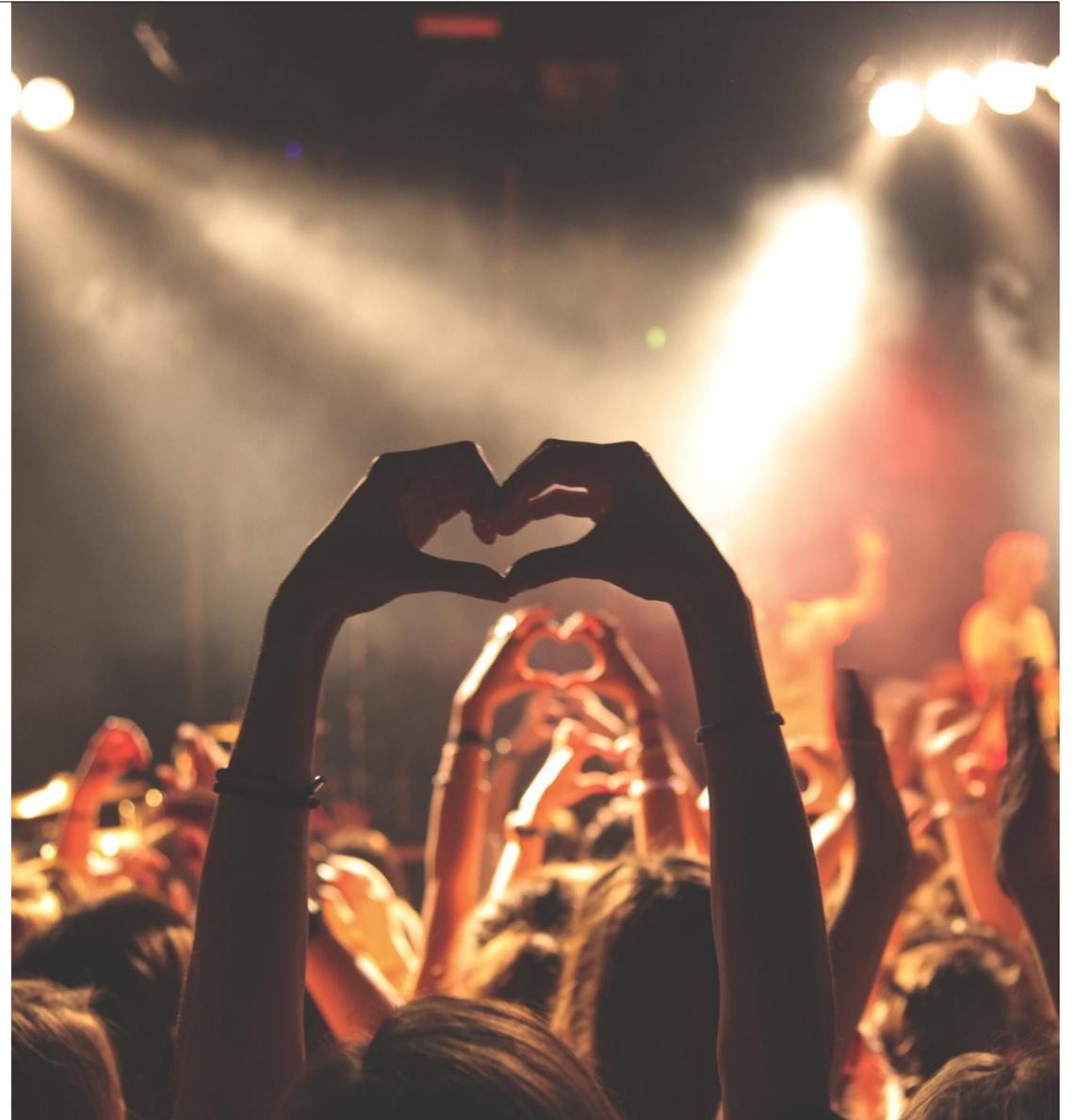

PASIONES y patrocinios

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



Febrero-Marzo 2020



PASIONESPASIONES**PASIONES**PA
SIONES**PASIONES**PASIONES**PASI**
ONESPASIONES**PASIONES**PASIO
NES**PASIONES**PASIONES**PASIONE**
SPASIONESPASIONES**PASIONES**SP
ASIONESPASIONES**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

jaume.vilanova@puntodefuga.es

sergio.rodriguez@puntodefuga.es

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

91 360 53 93

monica.rebordinos@puntodefuga.es

carmen.nieto@puntodefuga.es

