

A man in a yellow t-shirt is seen from behind, carrying two young children on his shoulders. They are in a field of red poppies. In the background, another child is running away from the camera towards a large tree. The scene is bright and outdoors.

VOLVER A EMPEZAR

Valores, emociones y actitudes
para las marcas a la salida del
Coronavirus

Abril-Junio 2020

Punto de Fuga
THE VALUE OF PEOPLE INSIGHT

VIRUSVIRUSVIRUSVIRUSVIRUS
CRISISCRISISCRISISCRISIS
VIRUSVIRUSVIRUSVIRUSVIRUS
CRISISCRISISCRISISCRISIS
VIRUSVIRUSVIRUSVIRUSVIRUS
CRISISCRISISCRISISCRISIS
VIRUSVIRUSVIRUS. VIDA

CORONAVIRUS Y MUTACIONES SOCIALES



El Coronavirus está generando una serie de cambios y transformaciones sociales que hasta hace unas semanas eran impensables.

Este virus, y la severa crisis económica que se aproxima, harán mutar (lo están haciendo ya) las actitudes, las emociones y los valores de la persona.

Crisis sanitaria de hoy

Crisis económica de mañana

Con la crisis sanitaria, la persona y la sociedad están reconfigurando su sistema de valores. Asistimos a un "reset" psico-sociológico de enorme magnitud.

La crisis económica que se avecina pondrá en jaque al consumidor. Todos sus resortes se verán alterados.

Se está produciendo ya una regresión a la parte baja de la Pirámide de Maslow.

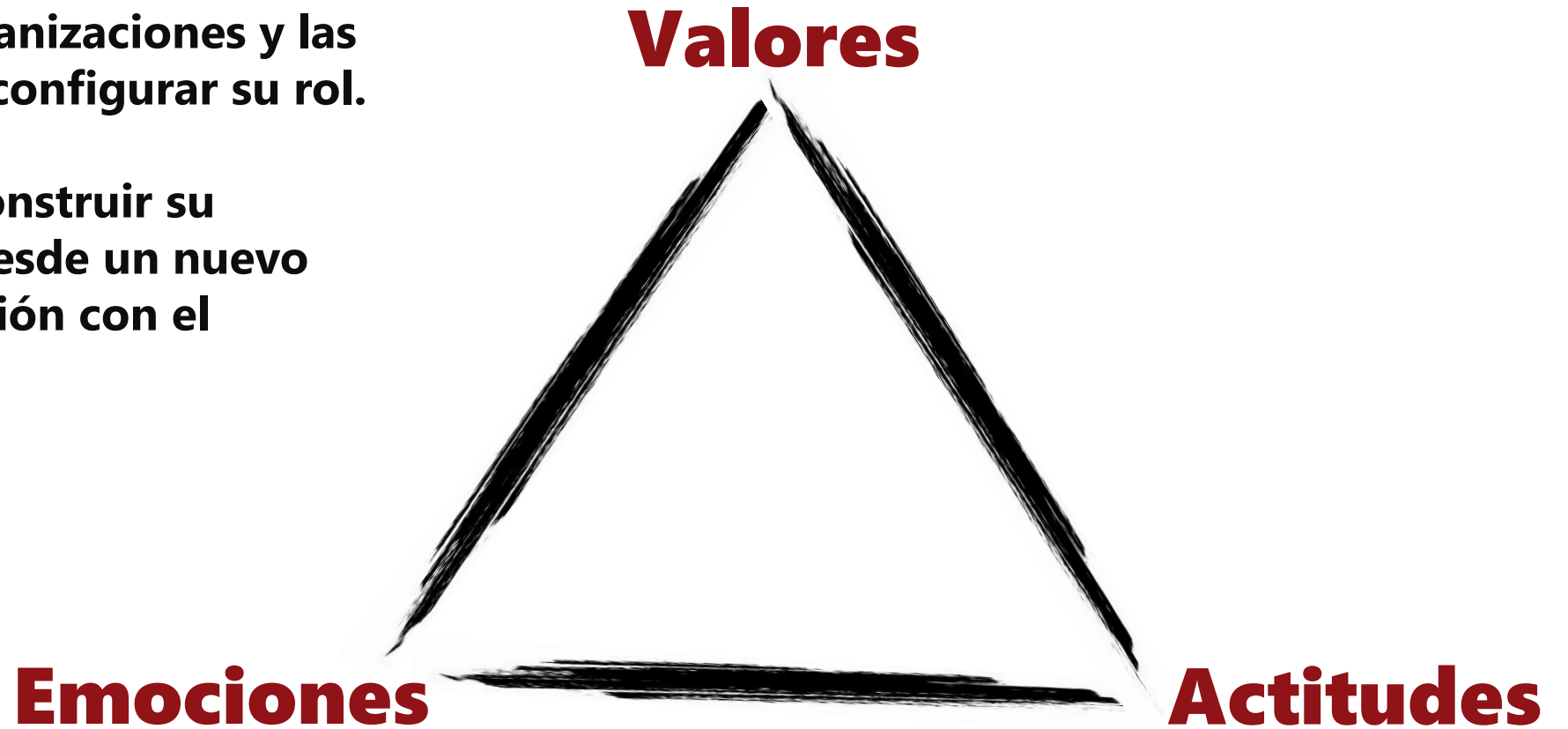
¿Ante qué sociedad nos encontraremos en la post-pandemia? Lo que se está larvando en estas semanas de miedo y confinamiento (y se consolidará con la posterior crisis económica) es el **nacimiento de un nuevo cosmos social.**

Es un VOLVER A EMPEZAR.

Volver a empezar

En el arranque del post-Covid19 y para navegar la tormenta de la crisis económica, las organizaciones y las marcas deberán reconfigurar su rol.

Será necesario reconstruir su posicionamiento desde un nuevo triángulo de conexión con el consumidor:



Te proponemos participar en el estudio multicliente:

VOLVER A EMPEZAR

El estudio estratégico de Punto de Fuga.

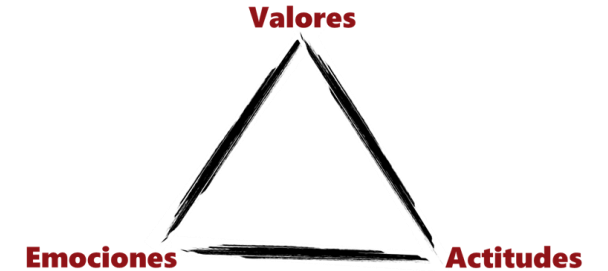
Un análisis del cambio psico-sociológico que se está produciendo en este preciso instante.

Para ayudar a tu marca a resituarse en el momento post-Covid19, y ante la inminente crisis económica.

**¿EN QUÉ EMOCIONES, ACTITUDES Y
VALORES DEBERÁN APOYARSE LAS
MARCAS A LA SALIDA DEL CORONAVIRUS?**

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1. **Emociones**
2. **Actitudes**
3. **Valores**
4. **Mi sector**
5. **Mi marca y My Values**



Un proyecto que cuenta con el know-how de Punto de Fuga en la realización de estudios psico-sociológicos desde 2011. Destacando, especialmente, el background obtenido con el **estudio "VALORES" de 2015.**

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Emociones



Sociedad e individuo

Poso psicológico, nuevos estados emocionales,
Emociones con las que se sienten más
identificados...

Consumo y marcas

Emociones que deberán considerar las
organizaciones y las marcas para vincularse con el
consumidor:

Actitudes



Sociedad e individuo

Actitudes sociales e individuales que emergen
Actitudes positivas y negativas activadas
Actitudes que definen a la sociedad de hoy

Consumo y marcas

Actitudes adoptará el consumidor en relación al
consumo y las marcas
Actitudes se valoran de organizaciones y marcas

Valores



Sociedad e individuo

Dirección mutarán los valores
Escala de valores
Valores más relevantes

Consumo y marcas

Key Brand Values
Declinar los valores hacia el propósito
de marca, RSC, comunicación...



OBJETIVOS DEL ESTUDIO

4. Mi sector



Sectores de actividad

Revisión de diferentes **sectores de actividad** para **analizar** las **actitudes y valores** esperados en cada uno de ellos

Cuantificación de **valores** afines a cada sector de actividad



5. Mi marca y My Values



BLOQUE PRIVADO

MyValue-index: qué **posición ocupa mi marca** en el **Key Value** recomendado

Values Brand Map: Cómo está **mi marca en relación** al sector y a las marcas de **la competencia.**

METODOLOGÍA

¿Cómo lo haremos?



**APPROACH
CUALITATIVO
ON-LINE**

03 Online Community

10 Online Group Sessions

**APPROACH
CUANTITATIVO
ON-LINE**

1.600

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!

(objetivos más detallados, planteamiento metodológico desglosado, presupuesto...)

VOLVER A EMPEZAR

Valores, emociones y actitudes
para las marcas a la salida del
Coronavirus

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
helena.martinezalonso@puntodefuga.es
Alberto.plazas@puntodefuga.es

