

QUER SABER O IMPACTO NAS MARCAS PATROCINADORAS DO BIG BROTHER BRASIL 2024?

Proposta de Pacote de Avaliação de Patrocínio do BBB 2024 Sindicalizado



GAME CHANGERS

© Ipsos | Creative | In-Market Solutions Be bold. Be creative. Spark your business

08/12/2023



CONTEXTO & DESAFIOS



COMO FUNCIONA O PATROCÍNIO AO **BBB**

O Big Brother Brasil 24 vai contar com 15 marcas patrocinadoras. Com essa quantidade de interessados em anunciar no reality show, o programa quebra o recorde que havia atingido na edição anterior, quando 13 marcas dividiram as cotas principais.

BBB 24 está previsto para estrear no dia 8 de janeiro e já vendeu todas as cotas de patrocínio. Entre cotistas e participantes de dinâmicas, o reality contará com 20 marcas

1. Cota Big – R\$ 114MM
2. Cota Camarote – R\$ 87.4MM
3. Cota Brother – R\$ 20.6MM

Há um outro tipo com 2 opções, a cota top de 5 seg.:

4. Top 5 – seg, qua e dom: R\$ 42.6MM
5. Top 5 – ter, qui, sab: R\$ 42.2MM



Outras possibilidades de inserção de parcerias comerciais são o licenciamento de marca em outras plataformas, o uso das imagens dos participantes em ações de conteúdo nas redes sociais e a possibilidade de usar influenciadores para expandir as conversas em torno do reality.

QUAIS OS PLANOS PARA 2024?

A emissora do reality fechou, até o momento, com doze patrocinadores. Na primeira categoria (Big), cada cota foi vendida por R\$ 105,1 milhões. Na segunda (Camarote), cada uma com valor de tabela de R\$ 80,2 milhões. Na terceira (Brother), algo em torno de R\$ 15,6 milhões.

Além das marcas que vão entrar como patrocinadoras, Delícia, Kwai, Nestlé, Oi e Electrolux estrelam as dinâmicas!





SOLUÇÕES IPSOS



A IPSOS TEM UMA SOLUÇÃO DE AVALIAÇÃO DE PATROCÍNIO QUE PERMITE ENTENDER A EFICIÊNCIA DA ATIVAÇÃO E GERAR APRENDIZADOS PARA OTIMIZAR OS PLANOS RELACIONADOS A CONTEÚDO E EXPOSIÇÃO.

Fazemos uma pesquisa quantitativa on-line, com questionário estruturado com as medidas que importam para a análise do poder de diferentes partes do patrocínio. Além de avaliar a importância para a marca, também é possível entender como o patrocínio contribui para geração de awareness, impacto e relevância.

MEDIDAS

- Métricas essenciais e confiáveis com banco de dados comparáveis para avaliar o patrocínio (Visibilidade da ativação e Brand Linkage)

OUTPUTS

- Alcance dos patrocínio por marca
- Recall da ativação da marca: espontâneo e estimulado
- Impacto na marca (KPIs de Awareness espontâneo, estimulado, Consideração e Recomendação)
- Impacto em imagem de marca (Lista de atributos customizado por indústria)

COMO FAZEMOS

- Coleta on-line (Mobile friendly)
- Questionário estruturado com 15/20min
- Uso de Estímulos visuais estáticos (storyboard) para entender a lembrança
- Coleta semanal de dados durante todo o período do reality

QUAIS PERGUNTAS IREMOS RESPONDER?



AWARENESS PATROCÍNIO E MARCA

A sua marca é notada como patrocinadora?

VISIBILIDADE DAS ATIVAÇÕES

As ativações que ocorrem no programa se destacam frente às demais ativações dos patrocinadores?

IMPACTO

O patrocínio promove uma resposta positiva para sua marca?

OTIMIZAÇÕES NO PLANO DE MÍDIA

Qual foi a evolução da resposta? O patrocínio constrói ao longos das ativações?

ENTENDENDO OS OUTPUTS

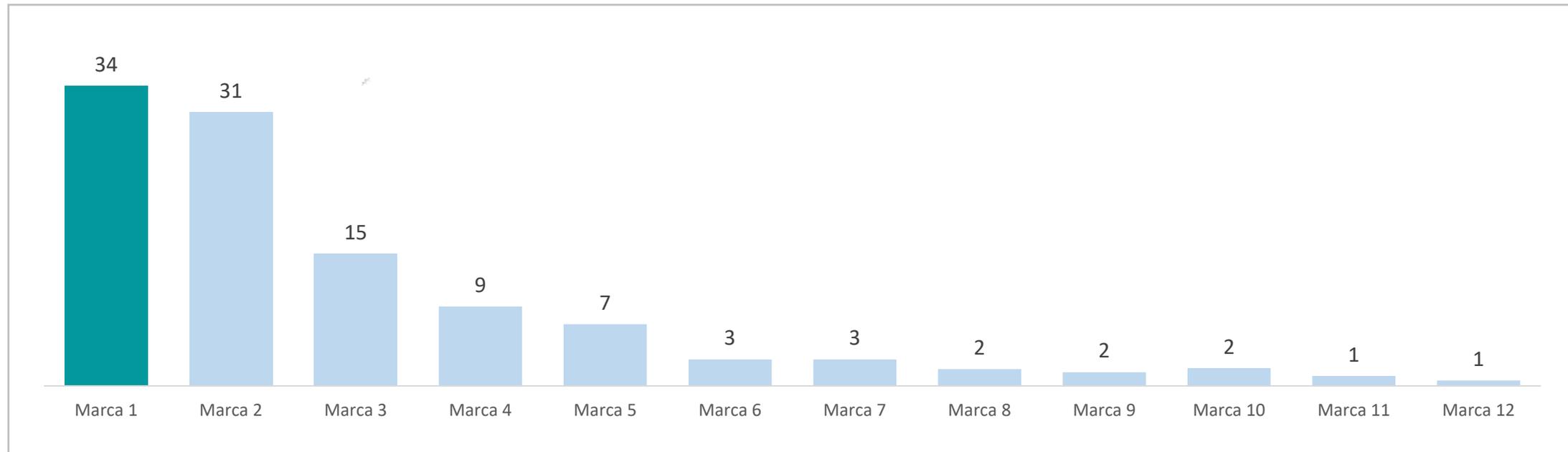


O DESAFIO DE ATENÇÃO ACONTECE DENTRO DO PROGRAMA.

Quais marcas são lembradas espontaneamente? E ao estimularmos os entrevistados sobre os patrocinadores, quais marcas se sobressaem?

OS RESULTADOS SÃO AVALIADOS EM CONTEXTO: VS. A AUDIÊNCIA DO PROGRAMA E VS. AS MARCAS QUE TAMBÉM PATROCINAM!

AWARENESS PATROCÍNIO (%) – MARCAS MAIS LEMBRADAS

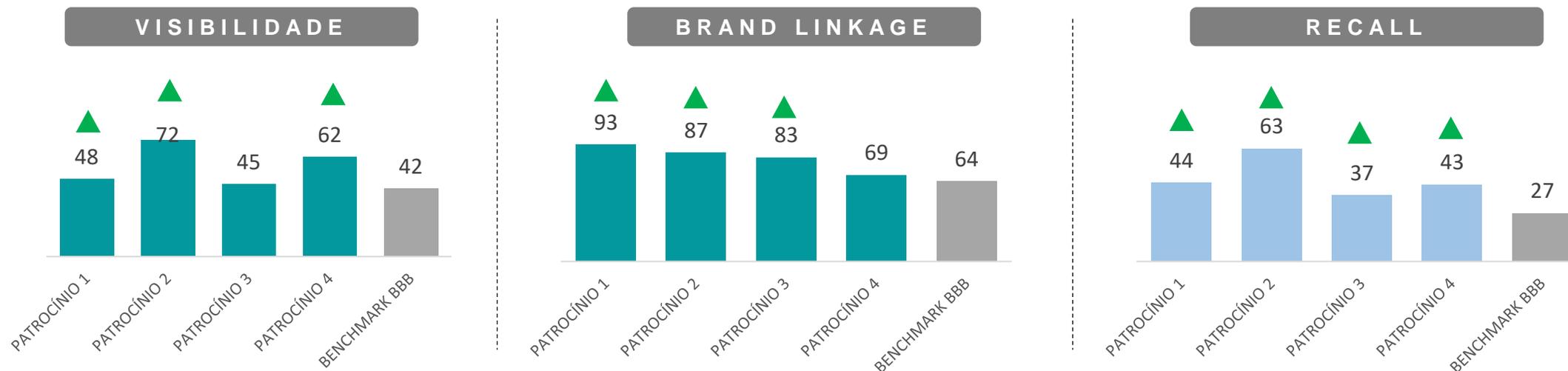


O DESAFIO DE ATENÇÃO ACONTECE DENTRO DO PROGRAMA.

A ativação da sua marca teve a visibilidade esperada? A audiência associa corretamente à marca?

PARA AS MÉTRICAS DE VISIBILIDADE E BRAND LINKAGE A IPSOS TEM BENCHMARKS EXCLUSIVOS DE ATIVAÇÕES REALIZADAS NO BBB

VISIBILIDADE PATROCÍNIOS (%) – MARCAS MAIS LEMBRADAS



PARA ENTENDER A EFICÁCIA, O IMPACTO É MEDIDO ENTRE AS PESSOAS QUE **VIRAM** O PATROCÍNIO VS AS QUE **NÃO VIRAM**.

RECALLERS

PESSOAS QUE **LEMBRAM** DE VER A ATIVAÇÃO NO BBB



NON RECALLERS

PESSOAS QUE **NÃO** **LEMBRAM** DE A ATIVAÇÃO NO BBB



Não pedimos aos espectadores que respondam como as comunicações afetam a maneira como eles se sentem sobre a marca. Eles simplesmente não sabem, porque essa não é a maneira como pensam ou sentem.

Aplicamos uma abordagem passiva que observa se as pessoas têm um desejo maior pela marca depois de ver o anúncio

Fazemos isso com uma abordagem de teste/controle aplicada aos KPI's comportamentais e de relacionamento: observamos se as pessoas que foram expostas à comunicação têm melhor impacto na marca do que as não expostas.

O PATROCÍNIO CONSEGUE ATENDER AOS OBJETIVOS ESPERADOS?

Uma lista de KPIs pré-definidos ou customizados de acordo com o cliente nos ajudam a mensurar a efetividade da ativação no target.

| | ATIVAÇÃO 1 | | | ATIVAÇÃO 2 | | | ATIVAÇÃO 3 | | | ATIVAÇÃO 4 | | |
|----------------------|------------|----|--------|------------|----|--------|------------|----|--------|------------|----|--------|
| | NR | R | UPLIFT |
| Awareness Esp. Marca | 29 | 43 | +14 | 29 | 43 | +14 | 29 | 43 | +14 | 29 | 43 | +14 |
| Awareness Est. Marca | 37 | 61 | +24 | 37 | 61 | +24 | 37 | 61 | +24 | 37 | 61 | +24 |
| Consideração | 44 | 65 | +21 | 44 | 65 | +21 | 44 | 65 | +21 | 44 | 65 | +21 |
| Recomendação | 34 | 44 | +10 | 34 | 44 | +10 | 34 | 44 | +10 | 34 | 44 | +10 |
| KPI customizado 1 | 34 | 46 | +12 | 34 | 46 | +12 | 34 | 46 | +12 | 34 | 46 | +12 |
| KPI customizado 2 | 39 | 56 | +17 | 39 | 56 | +17 | 39 | 56 | +17 | 39 | 56 | +17 |

HÁ AUMENTO NOS INDICADORES DE IMAGEM DA MARCA?

Um set contendo 6 atributos de imagem de marca para cada categoria do cliente cotista.

| | Não Recaller | Recaller | UPLIFT |
|------------|---|---|--------|
| |  |  | |
| ATRIBUTO 1 | 30 | 51 | +21 |
| ATRIBUTO 2 | 23 | 39 | +16 |
| ATRIBUTO 3 | 41 | 65 | +24 |
| ATRIBUTO 4 | 45 | 64 | +19 |
| ATRIBUTO 5 | 33 | 54 | +21 |
| ATRIBUTO 6 | 42 | 63 | +21 |

COMO MEDIMOS A PERFORMANCE DO CRIATIVO?

Mensurando o nível de agradabilidade e olhando para mensagens estimuladas, entre aqueles que viram a ativação, podemos ter uma resposta mais aberta e pessoal do público referente ao estímulo.



Propaganda Testada



Likeability



81%



Ad Ratings (%)



PLANEJAMENTO & ESPECIFICAÇÕES



TIMELINE DE CAMPO



LANÇAMENTO

- Início do programa previsto para dia 08/01.
- Os campos se iniciam toda sexta-feira.
(Primeiro campo previsto para 07/01) – marco zero (500 casos)

PROCESSO

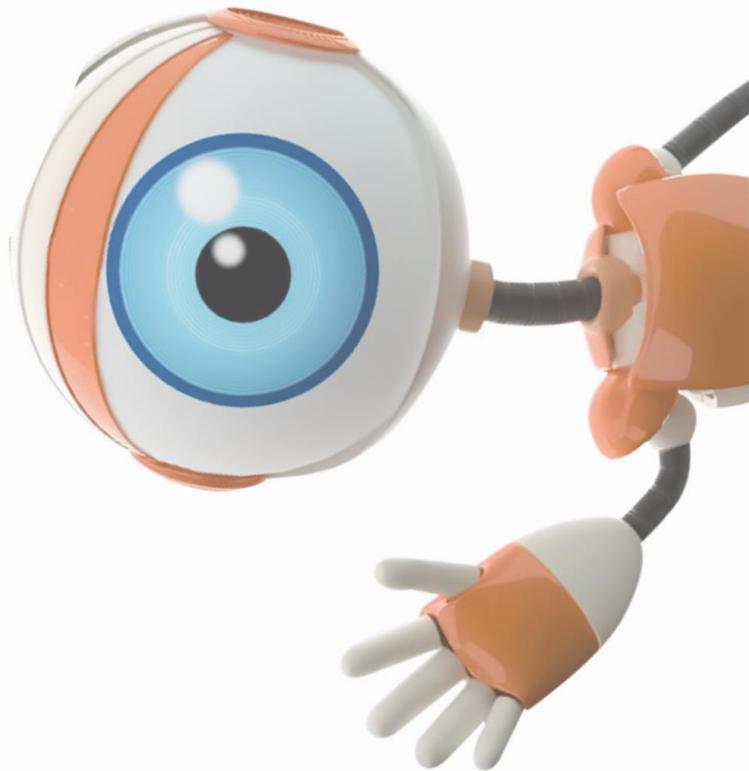
- Quantitativo, on-line, com a audiência do reality.
- Time Ipsos fará os estímulos com as ativações dos patrocinadores que ocorreram durante a semana.

ENTREGAS

- Entregas ocorrem toda sexta-feira EOD.
- Dashboard automatizado e atualizado semanalmente.

QUESTIONÁRIO

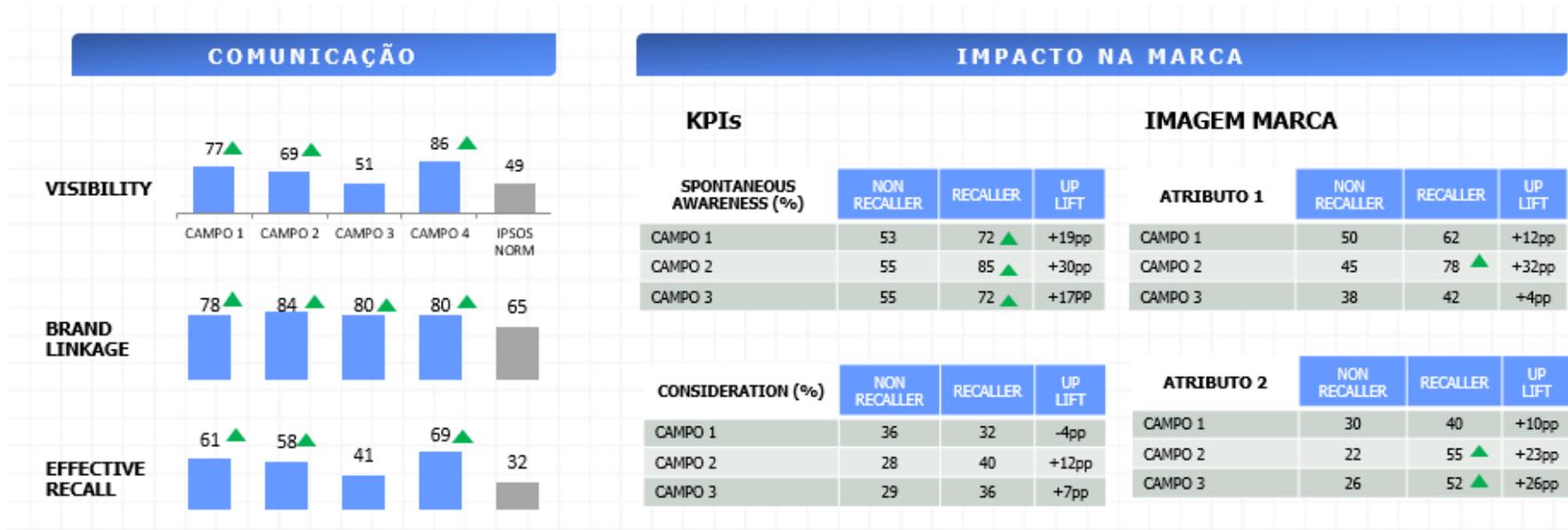
- 15-20 min de questionário
- Set competitivo categoria do cliente cotista
- Blocos de marca por categoria
- Perguntas predefinidas Awareness Patrocínio Espontâneo
 - 1- Awareness espontâneo
 - 2- Awareness estimulado
 - 3 - Consideração
 - 4- Recomendação
 - 5- KPI customizado 1 (quando necessário)
 - 6- KPI customizado 2 (quando necessário)
- Atributos de Marca Customizados (até 6)
- Visibilidade, Brand Linkage e Recall (com benchmarks exclusivos de BBB)
- Likeability, Mensagem estimulada, Ad Ratings pré definidos (até 6)



EXEMPLO DE ENTREGAS:

SEMANAL

Após cada campo, um dashboard, atualizado com os resultados das métricas do estudo



1: Patrocinadores mais lembrados/recall efetivo de cada ativação.

2: Impacto na marca.

3: Diagnóstico criativo.

Contendo o histórico das outras ondas das ativações.

EXEMPLO DE ENTREGAS:

COMPILADO FINAL

No final do reality e estudo, um report final com a compilação de todos as métricas analisadas e com insights finais.



WHAT HAVE WE LEARNED?

WHERE ?

FORMAT OF ACTION/PUBLICITY

HOW DO WE TAKE ADVANTAGE OF IT?

QUICK ANSWERS IN RESPONSE TO CONSUMERS REACTION IN SOCIAL MEDIA: FOR GOOD AND BAD WORD OF MOUTH

- The brand stands out as the Top1 in sponsorship brand awareness. If on the one hand that is good because the brand is more salient in consumers mind, on the other hand that requires quick answer to any possible noise in social media that may impact the brand. Avon company may also take advantage of the situation generating contents with buzz potential.

ACTIONS CONNECTED TO BRAND PURPOSE

- In this kind of action, it is natural that consumers attention is focused on the challenge itself. Reflect: if any other brand can make the same test, is it the one most suitable for my brand?

FUTURE STEPS

CONSISTENCY WITH COMPLEMENTED MESSAGES

- Keep promoting an organic use of products in next actions and among participants inside de house as it generate word of mouth among consumers and continue taking advantage of the touchpoints to convey different messages in order to expand brand positioning.

EXEMPLO DE ENTREGAS:

COMPILADO FINAL

- 1) Resultados abertos por região: SP / RJ/ Sudeste / Nordeste, Norte, Sul e Centro Oeste – Total Capitais / Total Interior / Sudeste+Sul Capital / Sudeste+Sul interior / NE+NO+CO capital / NE+NO+CO interior
 - Expectativas de bases: 500 não recallers e aprox. 1000 recallers
- 2) Impacto acumulado: diferenças em KPIs entre recallers impactados 1x, 2x e 3+
 - Mostrar Story board das ações em todos os campos (*Ipsos será responsável pela montagem mas cliente pode ser requisitado a fornecer quando não estiver disponível na internet ou se o cliente preferir enviar*)
- 3) Impacto por tipo de ativação: filme institucional / filme varejo / ação-experiência
- 4) Questionário poderá ter até 20 minutos. Se número de cotistas for grande, a Ipsos poderá fazer, sem custo adicional aos clientes, campos extras.
- 5) Para garantir comparação entre as ondas, a Ipsos aplicará cotas demográficas soft para região, idade, gênero e classe social
- 6) A cada campo com ativação o cliente cotista receberá os resultados de Awareness espontâneo e estimulado para todos os patrocinadores, assim como sua evolução ao longo dos campos.
- 7) Ao final, avaliação das ativações do cliente em comparação com a média das ativações realizadas dentro do programa. (*Ex Ad Ratings: É fácil acreditar / É interessante / Me diz algo novo / Me diz algo importante / É para pessoas como eu / É único*)

BECHMARKS:

EXEMPLOS



Avon



ESPECIFICAÇÕES DO ESTUDO

TARGET

Homens e Mulheres, 18 a 55 anos, Classe ABC

Filtro: Que assiste Big Brother Brasil 2024
(nos últimos 7 dias)

Nacional Brasil

Coleta de dados on-line (Painel Ipsos)

CAMPO

1º campo de 500 casos e 12 campos de 150 casos,
totalizando 2.300 casos.

12 semanas de cobertura cobrindo as inserções das
marcas patrocinadoras.



ESPECIFICAÇÕES

CRONOGRAMA POR ENTREGA

Pesquisa ágil: resultados das ativações em 5 dias úteis

| AVALIANDO A CAMPANHA | CRONOGRAMA (D.U) |
|--|-----------------------------|
| Campo – <i>(inicia toda sexta-feira após inserções no BBB)</i> | D |
| Processos pós-campo | D+4 |
| Entrega semanal <i>(toda sexta-feira EOD)</i> | D+5 |
| Compilado Resultados Finais | Ao final do patrocínio + 10 |

SOBRE O

INVESTIMENTO

| INVESTIMENTO DO ESTUDO | BRL (R\$) |
|---|------------|
| COTA BIG – Aprox. 8 ativações em 8 campos, 1.700 casos no total (1 campo 500 casos + 8 campos de 150 casos) | R\$148.000 |
| COTA TOP 5 – Até 6 campos, 1.250 casos no total (1 campo 500 casos + 5 campos de 150 casos) | R\$115.800 |
| COTA CAMAROTE – Até 5 campos, 1.100 casos no total (1 campo 500 casos + 4 campos de 150 casos) | R\$99.500 |
| COTA BROTHER – Até 4 campos, 950 casos no total (1 campo 500 casos + 3 campos de 150 casos) | R\$79.800 |
| COTA PONTUAL – 1 campo + ONDA ZERO, 650 casos no total (1 campo 500 casos + 1 campo de 150 casos) | R\$55.800 |

Fechando 2 marcas, 2 cotas – mesma empresa: 8% de desconto.



Condições de Pagamento

Faturamento de 70% na aprovação do projeto e 30% após a entrega dos resultados. Oferta válida por 30 dias.

Mínimo de 3 clientes cotistas para viabilidade do sindicalizado



QUAIS OS EFEITOS DO PATROCÍNIO NA MARCA?

Uma pesquisa quantitativa on-line, com questionário estruturado e medidas que importam para a análise do poder de diferentes partes do patrocínio. Além de avaliar a importância para a marca, se pode entender também como o patrocínio contribui para geração de awareness, impacto e relevância.

SOBRE O ESTUDO:

ON-LINE
QUANTITATIVO

H | M
e/ ou como se
identifica

18-55
anos

Nacional
Cobertura Brasil

ABC
Classe econômica
representativo on-line

AUDIÊNCIA
Que assiste Big
Brother Brasil 2023
(nos últimos 7 dias)

05|01
DATA LIMITE
PARA PARTICIPAR

PEÇA A PROPOSTA PARA O SEU ATENDIMENTO IPSOS!



GAME CHANGERS

TERMOS & CONDIÇÕES





Termos & Condições (1/5)

Esta proposta obedece os requisitos da Norma ISO 20252 (padrão de qualidade internacional para pesquisa de mercado, social e de opinião).

Essa proposta é confidencial, de propriedade intelectual da Ipsos Brasil, e foi elaborada de forma complementar a um Contrato de Prestação de Serviços, previamente assinado entre as Partes ou que deverá ser assinado tão logo essa proposta seja aceita.

O cliente está ciente de que o estudo ora proposto não se destina à divulgação pública de seus resultados. A intenção da cliente em divulgar o resultado deve ser informada antes da escolha da metodologia e da apresentação da presente Proposta.

De acordo com o artigo 8 do Código de Ética ICC/ESOMAR para Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social, o cliente deve consultar a empresa de pesquisa quanto à forma e conteúdo de divulgação de quaisquer dados de pesquisa, para se assegurar de que não haja interpretações inadequadas em vista da utilização de determinados dados fora do contexto geral da pesquisa realizada. O cliente obriga-se a solicitar a autorização da Ipsos, a ser dada por escrito, previamente à divulgação dos resultados da pesquisa por quaisquer meios, sejam estes meios de comunicação de massa (imprensa ou propaganda) ou quaisquer outros meios através dos quais a informação possa transcender o âmbito da empresa cliente.

As partes concordam que em nenhum caso a aceitação dessa proposta implica em qualquer forma de exclusividade comercial, a não ser que expressamente ajustado em contrário entre as Partes.

O preço inclui todos os impostos incidentes na prestação dos serviços.

O preço não inclui custos de viagens ou a preparação de estímulos (fotos, mock-ups, concept boards, etc).

Na conclusão dos serviços a Ipsos entregará o relatório final em português, em meio digital e em via impressa. Se solicitado, será feita uma apresentação dos resultados, pessoalmente, em São Paulo.





Termos & Condições (2/5)

A alteração das condições desta Proposta implicará na revisão de prazos e custos.

Esta proposta é válida por um (1) mês.

Para a operacionalização deste estudo, a Ipsos poderá, a seu critério e sob sua inteira responsabilidade terceirizar parte dos serviços contratados, permanecendo inteira e diretamente responsável por todos os serviços realizados no presente projeto, incluindo qualquer parte do trabalho que possa ter sido subcontratada e/ou terceirizada, exceto nos casos em que a escolha do subcontratado não esteja sob o controle da Ipsos.

Para a realização da pesquisa, a Ipsos utilizará metodologia desenvolvida a partir de sua própria expertise e know-how, cuja titularidade é e continuará sendo de propriedade da Ipsos e não será cedido. Os resultados da pesquisa encomendada serão de propriedade do cliente. Em estudos sindicalizados, os resultados não serão transferidos, permanecendo de propriedade da Ipsos.

Código de Ética: A Ipsos é filiada à ABEP Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa e segue os quesitos ditados pelo Código Internacional da ICC/ESOMAR. Para consulta à íntegra do código, acesse www.abep.org. Em atenção ao Código, o anonimato dos entrevistados deve ser estritamente preservado, e o cliente deve consultar a Ipsos quanto à forma e conteúdo de divulgação de quaisquer dados de pesquisa, para se assegurar de que não haja interpretações inadequadas. O cliente obriga-se a solicitar a autorização da Ipsos, a ser dada por escrito, previamente à divulgação dos resultados da pesquisa por quaisquer meios pelos quais a informação possa transcender o âmbito da empresa cliente. Esta restrição não se aplica ao compartilhamento de resultados para empresas do mesmo grupo econômico da cliente.



Termos & Condições (3/5)

Ao aceitar esta Proposta, o cliente garante que quaisquer informações que transmitir à Ipsos não violam direitos de terceiros, assumindo total responsabilidade por quaisquer danos causados à Ipsos e a terceiros por violações de propriedade intelectual alheia ou pelo tratamento de dados pessoais em desconformidade com a lei.

A Ipsos não é responsável pela qualidade dos estímulos enviados pelo cliente. Se for considerada prejudicial ao desenvolvimento da pesquisa, o fato será comunicado ao cliente, e a Ipsos não será responsável por atrasos causados pela entrega de estímulos inadequados.

A Ipsos não será responsável legalmente, seja perante o consumidor ou qualquer terceiro, por eventuais efeitos adversos provocados pelo material testado. É responsabilidade do cliente certificar-se de que o material a ser testado não causará nenhum tipo de efeito adverso aos respondentes da pesquisa. Caso ocorram efeitos adversos, o cliente assumirá exclusivamente toda a responsabilidade por tomar as medidas necessárias para sua reparação, seja de qual natureza for.

As Partes, neste ato e de comum acordo, anuem que em nenhuma hipótese serão responsáveis por danos indiretos, lucros cessantes ou insucessos comerciais da outra Parte, e concordam que, em qualquer circunstância, sua responsabilidade pelos danos diretos devidamente comprovados e apurados está limitada ao valor do projeto ora contratado, reconhecendo que a limitação de responsabilidade aqui tratada foi levada em consideração pelas partes quando do estabelecimento do preço da presente Proposta.

Termos & Condições (4/5)

Para pesquisas qualitativas os entrevistados serão recrutados a partir de um painel pré-recrutado, listagem ou alguma outra forma.

O recrutamento dos participantes ficará sob a responsabilidade da Ipsos. Todos os recrutados terão seus cadastros (CRQ) checados nos registros da ABEP para averiguar a participação recente em grupos. Os critérios de exclusão de um participante serão definidos após a aprovação do projeto juntamente com o cliente, mas a sugestão da Ipsos é que o corte seja definido em doze meses. Dessa forma, aqueles que participaram de discussões desse tipo nos últimos doze meses, não poderão participar.

Os grupos são realizados com cerca de 7 a 9 participantes de perfis similares e orientados por um moderador encarregado de um roteiro não-diretivo previamente discutido com o cliente. Os mini-grupos são realizados com cerca de 4 a 6 participantes.

A duração da entrevista está estimada em 120 minutos em média, dependendo do escopo do projeto.

As entrevistas serão realizadas em salas específicas para esse propósito e equipadas com câmeras, microfones e uma sala de espelho que permite o acompanhamento do trabalho pelo cliente. Em caso de ausência de salas desse tipo, a Ipsos poderá adaptar ambientes para essas atividades como salas de hotéis, entre outros.

Todas as discussões em grupos ou entrevistas em profundidade poderão ser gravadas. A gravação do vídeo ou áudio só poderá ficar disponível ao CLIENTE se os participantes do grupo assinarem declaração formal de consentimento e o solicitante se comprometer em não divulgar tais imagens publicamente, também por meio de uma declaração formal. Fica desde já o cliente ciente de que, para a disponibilização das filmagens, deverá obrigatoriamente assinar um termo de responsabilidade de posse das imagens, sem o qual as imagens não serão entregues, bem como fica ciente de que haverá custos e horas de trabalho adicionais que deverão ser discutidos em comum acordo entre Ipsos e cliente.



Termos & Condições (5/5)

As transcrições/ verbatim (comentários) dos grupos ou entrevistas em profundidade poderão ser entregues no relatório final, mediante solicitação prévia do cliente, mas sem a identificação dos participantes.

De acordo com a Lei de Proteção de Dados, o cliente não poderá ter acesso aos dados pessoais do respondente, exceto se o cliente informar para qual propósito e por quanto tempo necessita destes dados, bem como o respondente fornecer uma autorização explícita para tal.

Os direitos dos participantes são garantidos conforme a legislação brasileira.

A dispensa de participantes poderá ocorrer a partir de dados concretos tais como perfil em desacordo com o filtro ou com o objetivo do projeto, sendo vedada a discriminação.

Termos especiais: Coronavírus

As Partes reconhecem que esta Proposta Comercial é negociada durante um surto do novo coronavírus, COVID-19, que pode afetar o fornecimento e recebimento dos Serviços.

Se a **Ipsos** tomar conhecimento de que os Serviços podem sofrer atrasos ou que sua realização pode ser afetada por razões relacionadas ao surto de COVID-19, ou um vírus correlato, que surjam após a aprovação desta Proposta, em qualquer país em que os Serviços sejam realizados, a **Ipsos** deverá notificar a **Cliente** prontamente, esclarecendo as circunstâncias. Dentro de 5 (cinco) dias da recepção de tal notificação pela **Cliente**, as Partes devem começar negociações em boa-fé relacionadas a quaisquer modificações aos Serviços ou Entregáveis, incluindo revisões necessárias ao cronograma de entregas. Se as Partes não concordarem com novos termos dentro de 14 (quatorze) dias do início das negociações, qualquer das Partes poderá cancelar esta Proposta sem qualquer penalidade, e os efeitos do cancelamento deverão ser tratados como uma rescisão unilateral não justificada, conforme eventualmente definido em contrato ou contrato master entre as Partes.

Havendo conflito com provisões contratuais, esta cláusula prevalecerá.



TIME DE ATENDIMENTO



Cintia Lin
Director
Creative Excellence
cintia.lin@ipsos.com



Luciene Santiago
Manager
Creative Excellence
Luciene.santiago@ipsos.com



Isabella Moliterno
Jr. Analyst
Creative Excellence
Isabella.moliterno@ipsos.com





Thank You!



Proposta desenvolvida por:



GAME CHANGERS

© Ipsos | Creative | In-Market Solutions Be bold, Be creative, Spark your business