

Contemporary Brands

 MORE
THAN
RESEARCH

Summer
contemporary brands

Entrega 2
Beverage | Refrescos





Relevancia



Fragmentación



Contemporaneidad

La búsqueda de relevancia

Cada vez son más las marcas que se encuentran atrapadas en una maraña de **preocupaciones** que dominan las conversaciones dentro de la industria creativa publicitaria.

La fragmentación de audiencias, la crisis de la atención, la eficacia publicitaria, el *blanding*, la cultura de lo efímero, las identidades débiles, los mensajes vacíos... Pero si existe una tensión latente que de una forma u otra aglutina a todas, es el temor a dejar de ser relevante, a dejar de conectar, a quedarse atrás o dicho de otra manera a **dejar de ser contemporáneas**. Esa percepción de que las estrategias e ideas ya no responden a las demandas actuales del mercado.



¿Qué las hace más
Contemporáneas?

Contemporary Brands

El primer análisis que mide la contemporaneidad de las marcas

 **MORE
THAN
RESEARCH**



Cabe destacar que en este estudio no se recolectaron datos sobre bebidas alcohólicas, energéticas ni espirituosas, ya que el objetivo principal busca obtener información más precisa sobre las marcas de refrescos.

Conocer

Comprender mejor las preferencias y necesidades del consumidor para enfocar la dirección y establecer campos de actuación que potencien la relevancia de las marcas.

Un estudio con
2 Objetivos

Revalorizar

Ofrecer a las marcas una visión novedosa sobre cómo posicionarse mejor en los rankings de preferencia.

Fases y Técnicas

01

Definiendo el concepto de contemporaneidad.

02

Estableciendo de forma rigurosa y cualificada un listado de parámetros.

03

Analizando la contemporaneidad del sector sector financiero
Técnica cuantitativa | Trabajo de campo

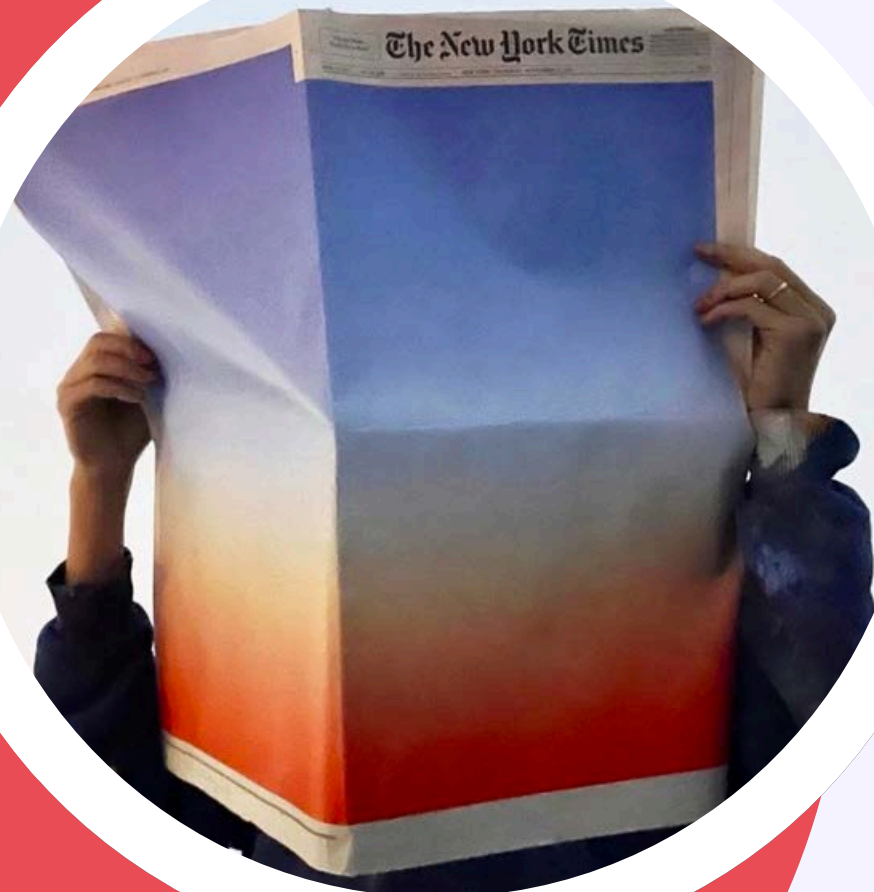
Fase 01

Definiendo el concepto de **contemporaneidad**

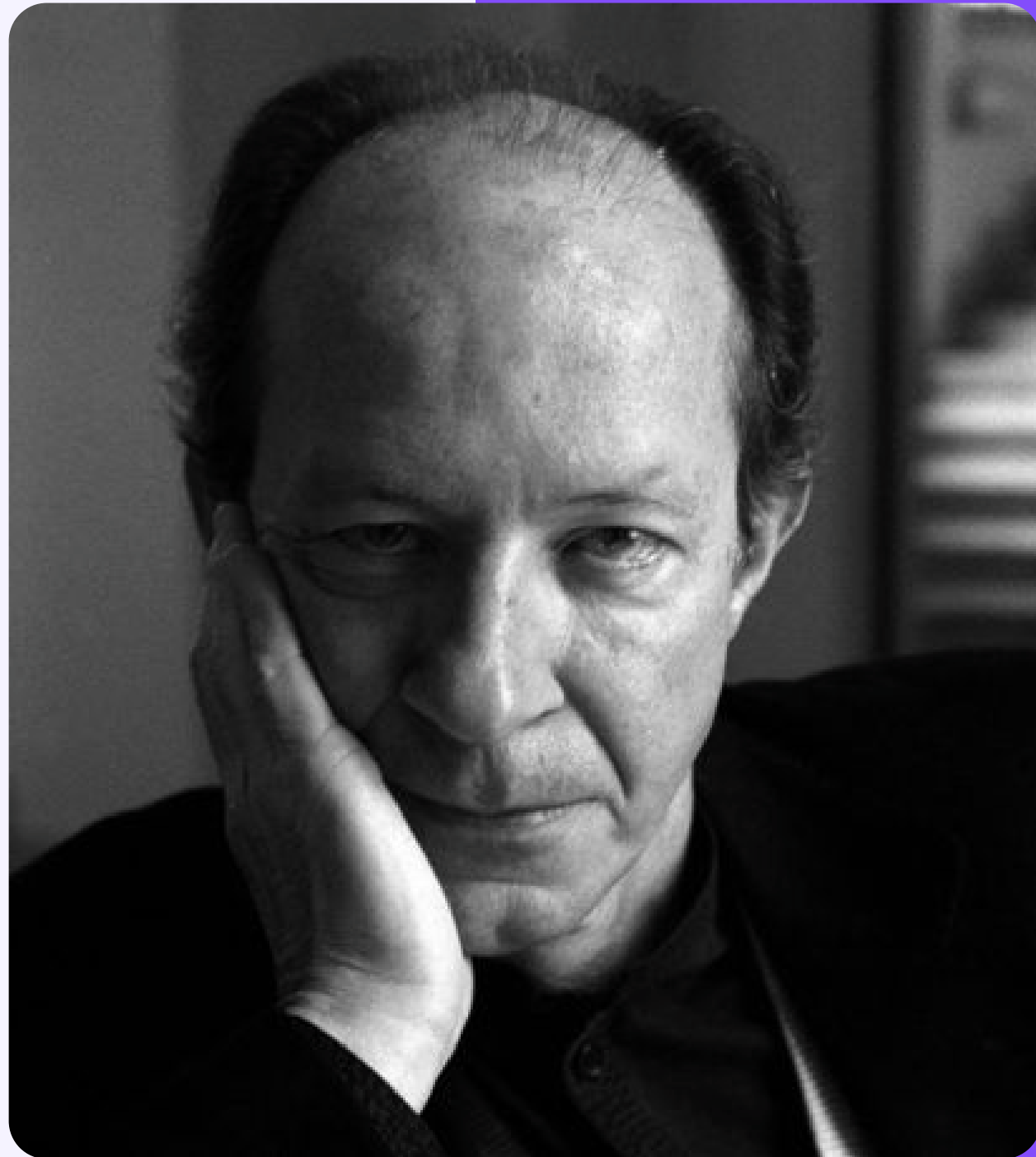
MORE
THAN
RESEARCH

En general, su definición indica la coincidencia en el tiempo, la simultaneidad de una acción, el ocurrir en el mismo instante de más eventos.

Sin embargo, si reparamos cuidadosamente sobre este concepto, **la contemporaneidad se modela e incluso se define continuamente, en cada momento y en cada lugar.**



Giorgio Agamben 2008



*"Contemporáneo
es aquel que
mantiene la
mirada fija en su
tiempo para
percibir no la luz,
sino la oscuridad."*

Pero al preguntar a la gente nos surge una duda:

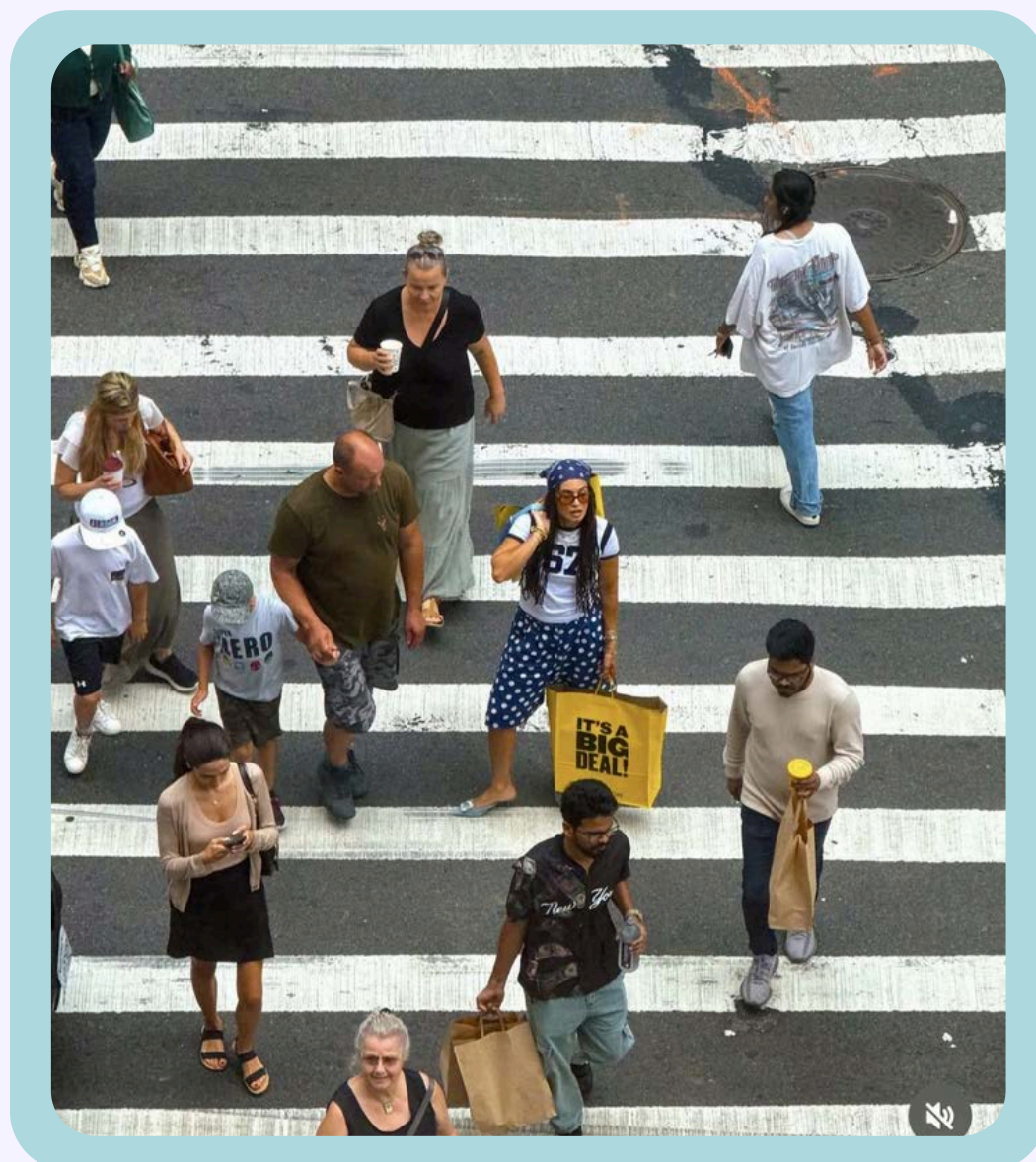
Los consumidores no llegan a un acuerdo, ya que **es muy complicado desarrollar una definición que sea común para todo el mundo ante un concepto tan complejo y subjetivo.**

Para tratar de resolver este problema y hacer el concepto más tangible, se ha llevado a cabo una primera fase de estudio, **para desglosarlo y definirlo.**

¿Existe una correcta asociación?

Es un concepto interesante y reconocido, pero que no queda muy claro al aplicarlo al universo de las marcas.

Por lo tanto y para facilitar una mejor asociación, se deduce



que una marca contemporánea podría responder a la idea de que es aquella que:

Logra mantenerse relevante, conectada, vigente y adaptada a las tendencias, valores y necesidades de la sociedad en el tiempo.

Estas marcas no solo responden a las demandas del mercado, sino que también anticipan y moldean tendencias, manteniéndose en sintonía con la cultura emergente.



Una marca que sabe leer el presente.

Una marca que entiende los cambios culturales, sociales, tecnológicos y económicos, y los incorpora de manera ágil en su propuesta de valor, comunicación y estrategias.

La relevancia sostenida en el tiempo



Fase 02

Estableciendo de forma rigurosa y cualificada el desglose de **parámetros** que compone el **concepto** de **contemporaneidad**.

Después de aproximar el concepto a través de la definición enunciada, se obtiene un listado de parámetros compuesto por los siguientes atributos:



Pionera

Creativa

Sensible

Ágil

Sostenible

Accesible

Valiente

Leal

Auténtica

Útil

La reunión de grupo aportaría diversidad de opiniones y contraste entre los participantes, ya que estimulan nuevas ideas.



Focus Group Online

→ Para llegar a ese listado, la investigación se realizó mediante Focus Group online, es decir, dos reuniones de grupo compuestas por 6 participantes (en total 12 participantes).

→ El grupo se ha compuesto de personas con profesiones creativas y abiertas a la innovación.



Parámetros

Edad	Reuniones mixtas
20 - 40 años	1 FG online
41 - 60 años	1 FG online

Se han incluido en cada reunión a personas de **Madrid y Barcelona**, segmentando por edad más **joven** y más **adulta** atentos a posibles **diferencias por momento vital**.

RG 1 | JÓVENES

Ciudad	Género	Edad	Profesión
Barcelona	mujer	20	ESTUDIOS PERIODISMO, PUBLICIDAD Y RRPP. PRÁCTICAS REDACTORA MODA
Barcelona	mujer	34	GESTIÓN CULTURAL, ARTES VISUALES
Barcelona	hombre	28	MARKETING DEPORTIVO
Madrid	mujer	32	RESPONSABLE MARKETING SANIDAD
Madrid	hombre	26	ESTUDIANTE MARKETING Y PUBLICIDAD, BECARIO
Madrid	hombre	33	ACTOR CINE Y TEATRO, PROFESOR DE ARTE DRAMÁTICO

RG 2 | ADULTOS

lunes 17 junio | 18:00 - 20:00h

Ciudad	Género	Edad	Profesión
Barcelona	mujer	47	COMERCIAL EN EMPRESA FOTOGRAFÍA Y ÓPTICAS
Barcelona	hombre	46	ILUSTRADOR, ARTE, DISEÑO LOGOTIPOS. MÚSICO
Barcelona	hombre	61	DISEÑADOR GRÁFICO AUTÓNOMO Y DESARROLLO DE MARCAS
Madrid	mujer	55	DISEÑADORA GRÁFICA, IMAGEN CORPORATIVA, DISEÑO EDITORIAL
Madrid	mujer	51	DISEÑO DE MODA, MODELO
Madrid	hombre	41	DISEÑADOR DE WEB, DIBUJO

EL resultado final

Sin embargo, después de preguntar y analizar la percepción de la muestra y los consumidores, nos dimos cuenta de que lo que de verdad les importa a la hora de medir esa contemporaneidad son los siguientes parámetros:

Creativa

Capacidad para sorprender e innovar con campañas y narrativas únicas.

Valiente

Audacia para asumir riesgos y defender valores.

Sensible

Empatía con las necesidades sociales y valores culturales.

Útil

Satisfacción de necesidades reales de manera práctica.

Ágil

Rapidez y adaptabilidad al cambio.

Auténtica

Fidelidad a la esencia y valores de la marca.

Accesible

Inclusión y facilidad de acceso a servicios y productos.

Sostenible

Compromiso con el medio ambiente y prácticas éticas.

**MORE
THAN
RESEARCH**

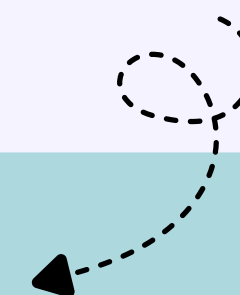
Fase 03

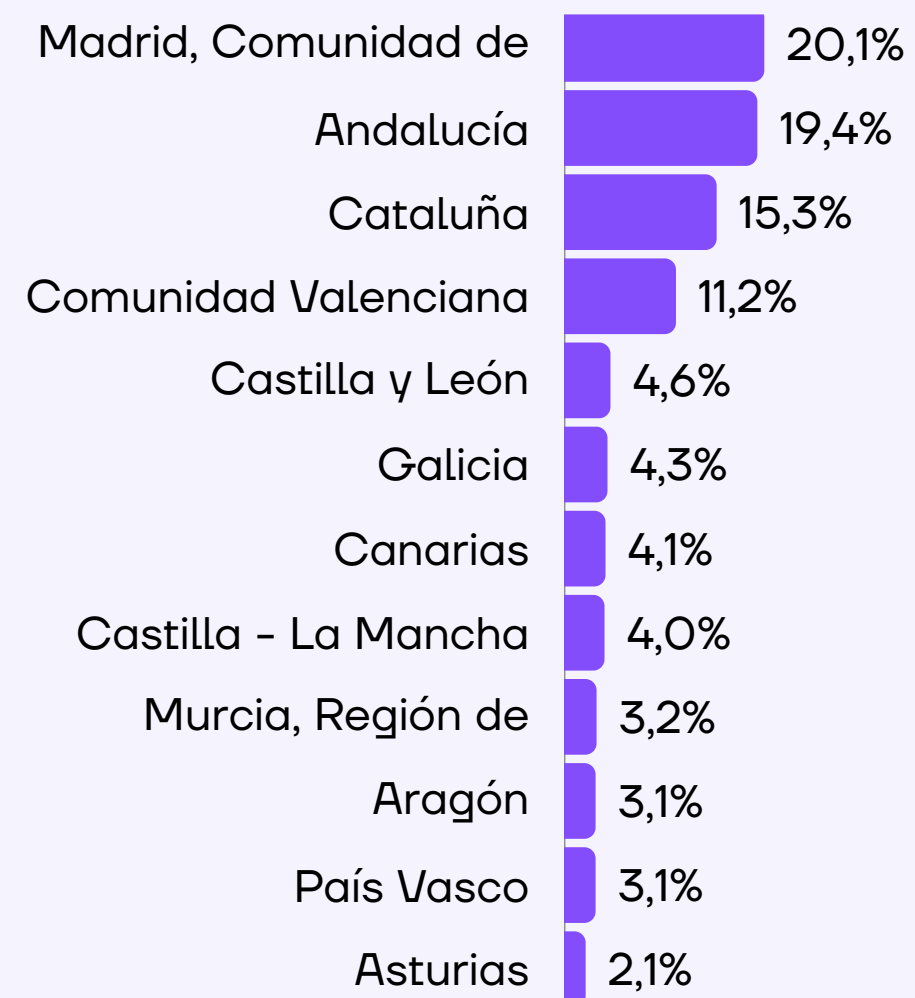
Analizando la contemporaneidad del sector de refrescos

Las dos primeras fases de la investigación permitieron identificar **qué parámetros eran relevantes para la muestra** a la hora de relacionarlos con el concepto de contemporaneidad y las razones detrás de su importancia.

Esto dio paso a una **última fase cuantitativa enfocada en evaluar y ponderar el valor de dichos parámetros**, analizando e investigando sobre un sector concreto de:

Beverages Refrescos

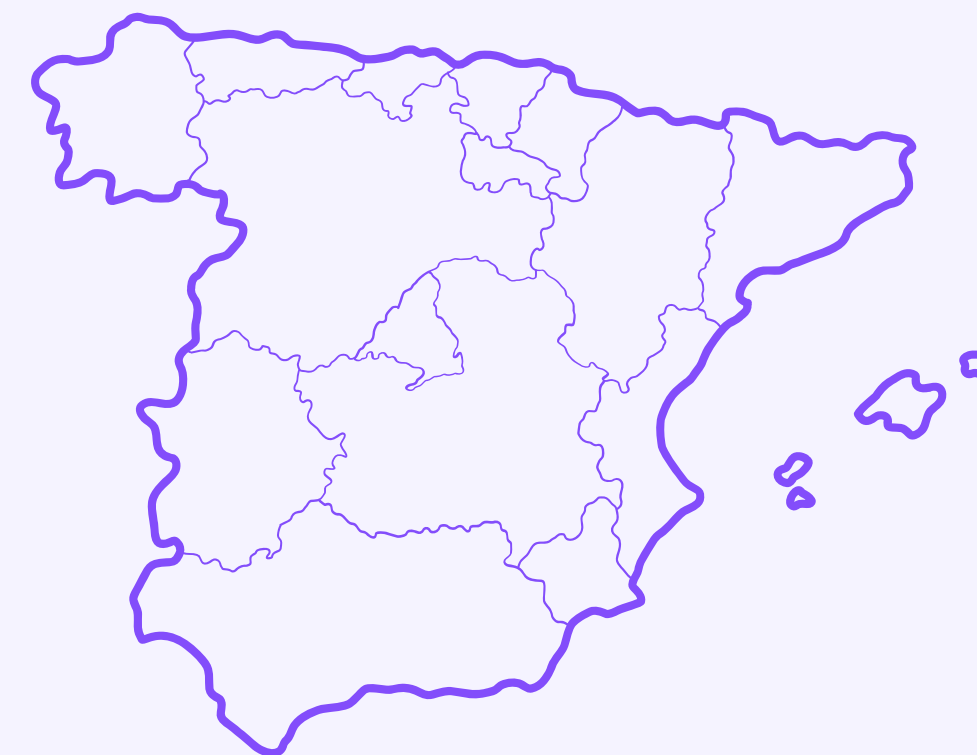




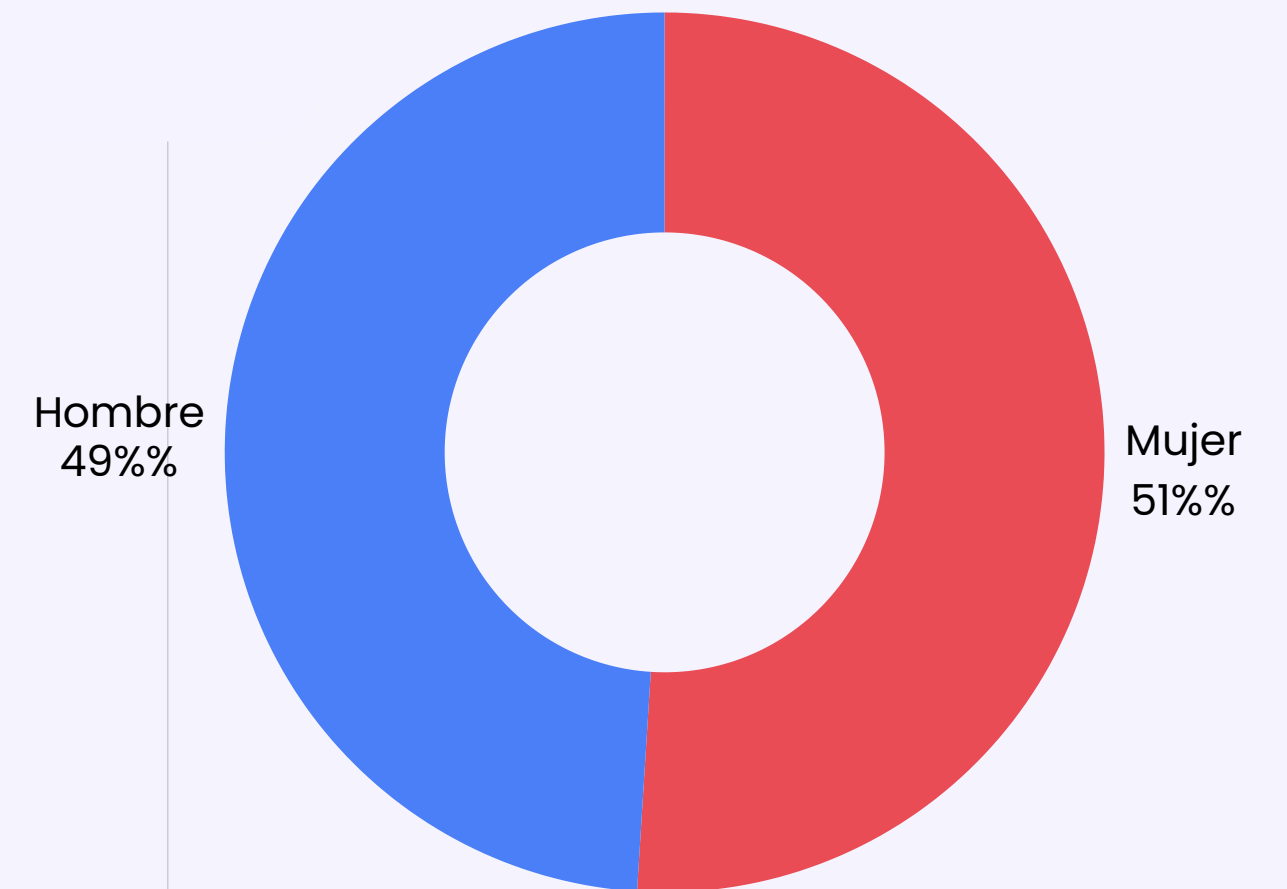
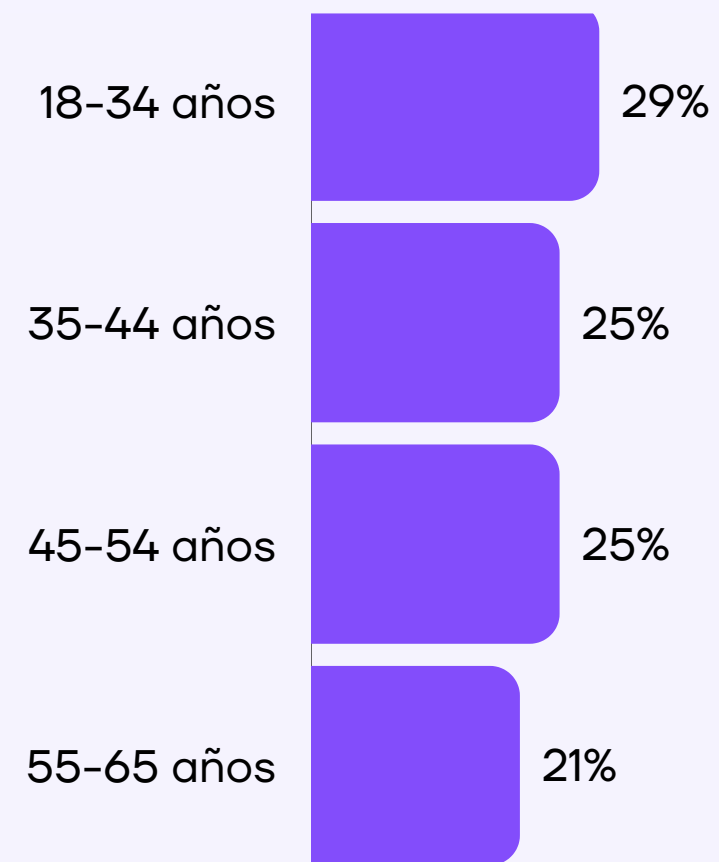
N=1000

En esta fase el método de investigación escogido fue un **cuestionario semiestructurado**, de una duración aproximada de 10 minutos.

Se garantizó el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados para ser utilizadas únicamente en la confección de tablas estadísticas.



Muestra



N=1000

Puntuación Obtenida

Auténtica

19,5%

Creativa

12,6%

Útil

15%

Valiente

9,7%

Accesible

14,3%

Sensible

8,2%

Ágil

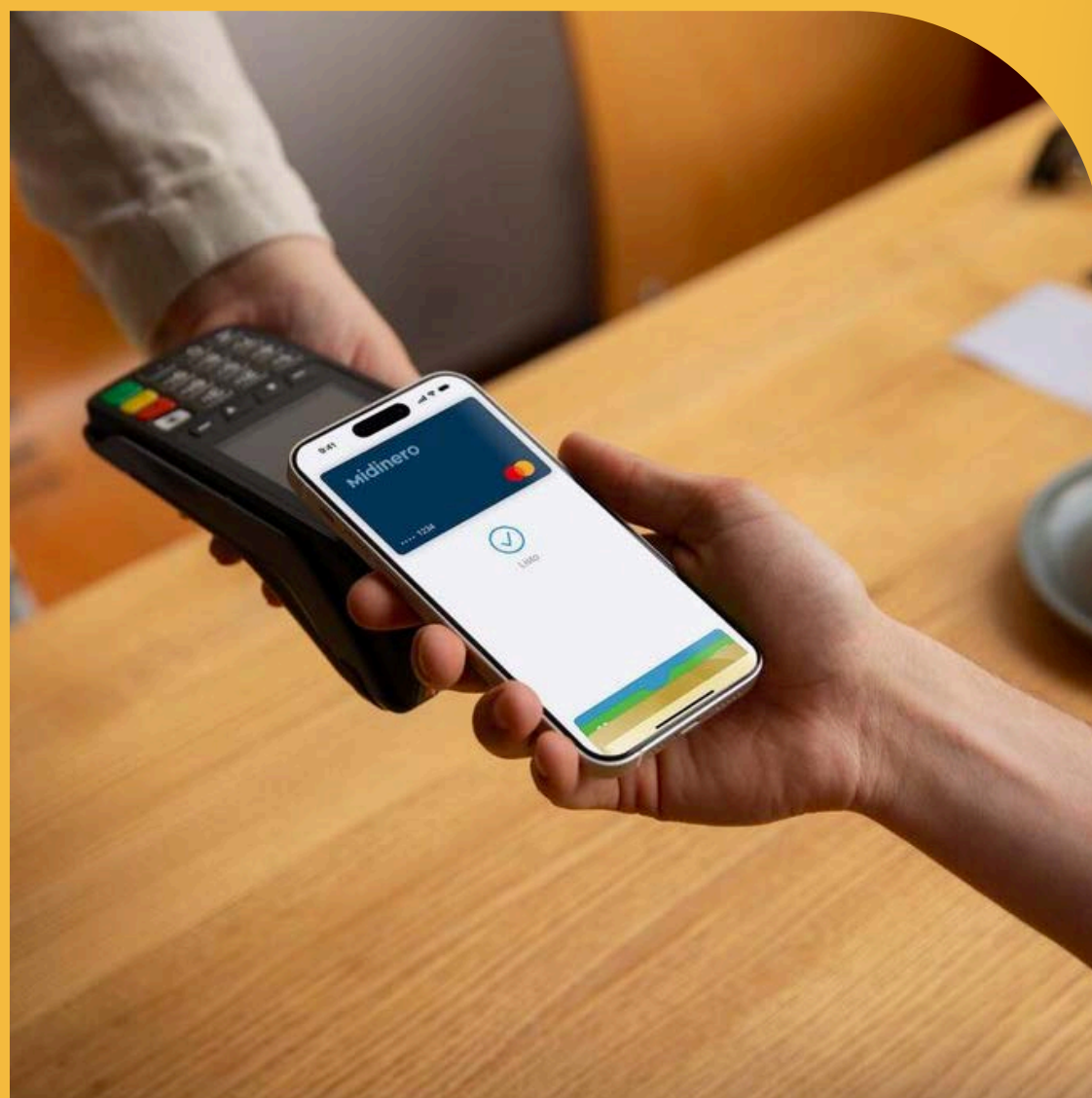
13,9%

Sostenible

6,8%

**MORE
THAN
RESEARCH**

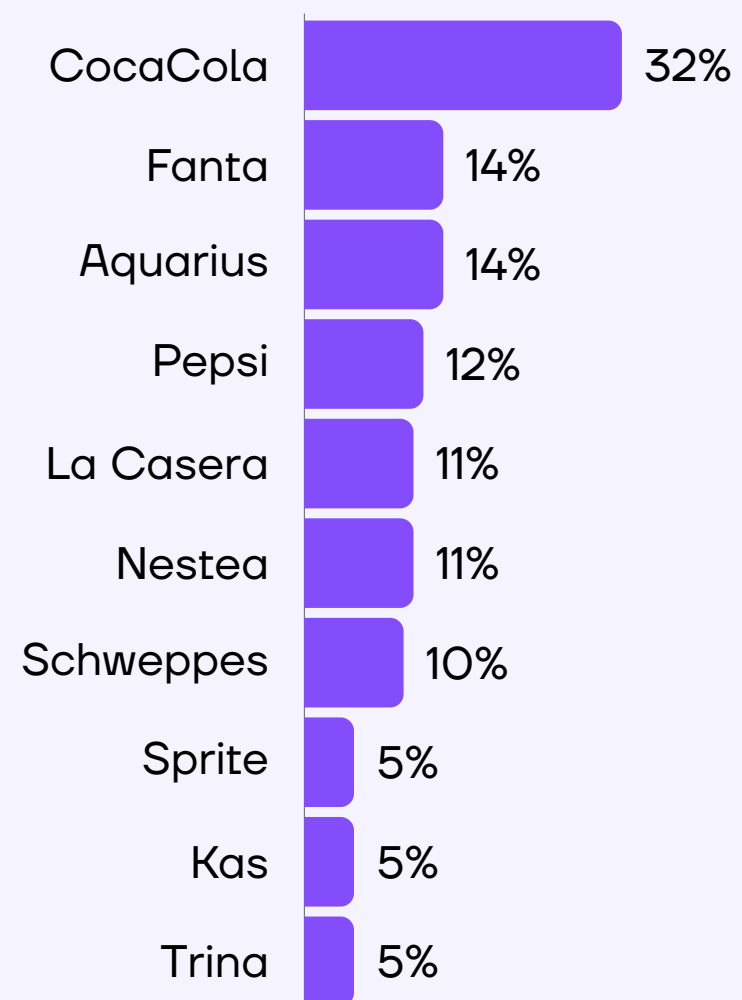
Sello Auténtico



En el sector de bebidas la contemporaneidad ha encontrado su desarrollo principal a través de un sello auténtico que distingue a las marcas con mayor vigencia cultural

En bebidas, la contemporaneidad nace de una verdad reconocible. Las marcas más relevantes no buscan parecer otra cosa, sino mostrar con claridad quiénes son. Esa coherencia entre identidad, relato y comportamiento es lo que hoy genera conexión real.

Top 10



N=1000

Resultados en
Contemporaneidad
del sector Beverage

10

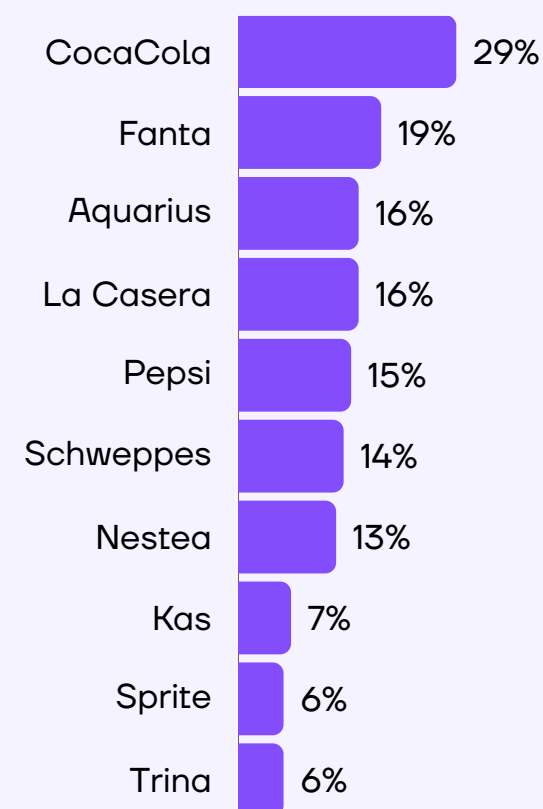
Análisis de resultados

Top 10 marcas

para cada tipo de indicador

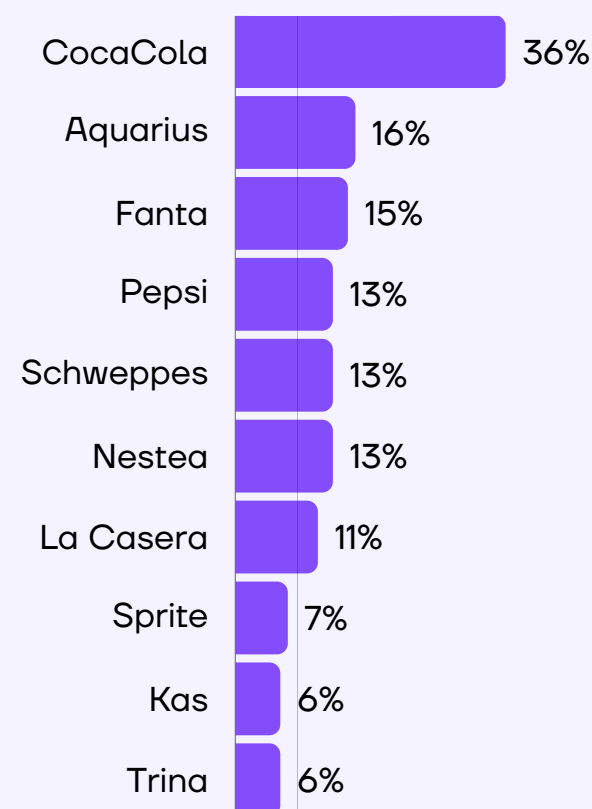
19,5%

Top 10 Auténtica



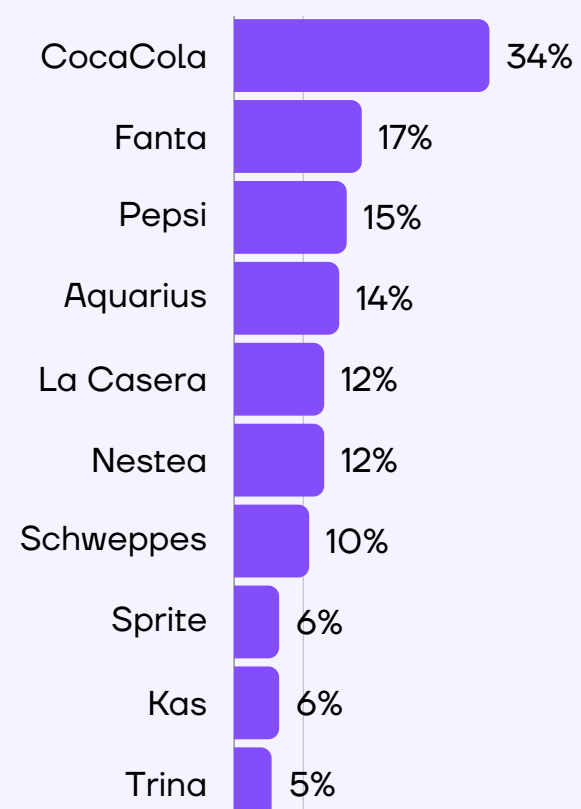
15%

Top 10 Útil



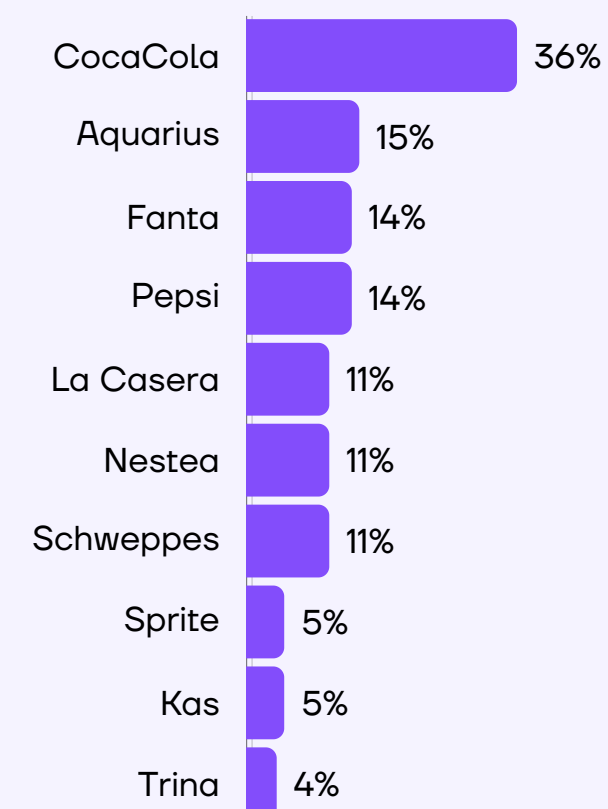
14,3%

Top 10 Accesible



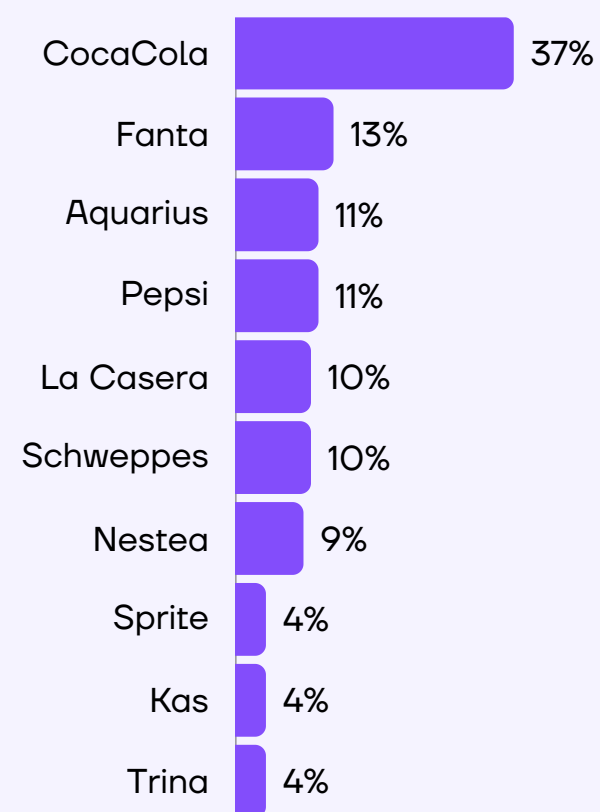
13,9%

Top 10 Ágil



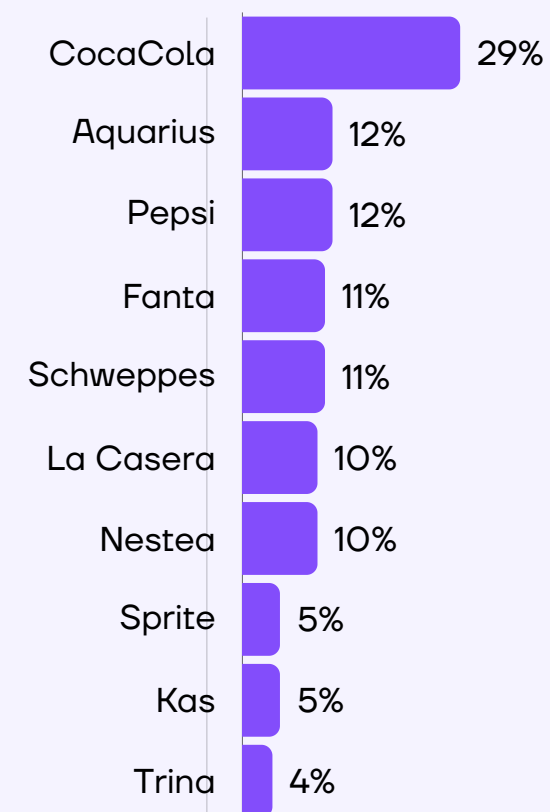
12,6%

Top 10 Creativa



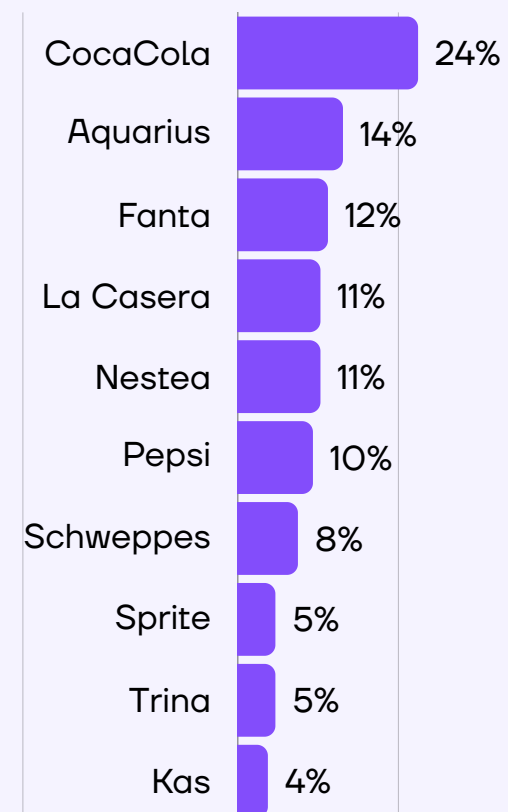
9,7%

Top 10 Valiente



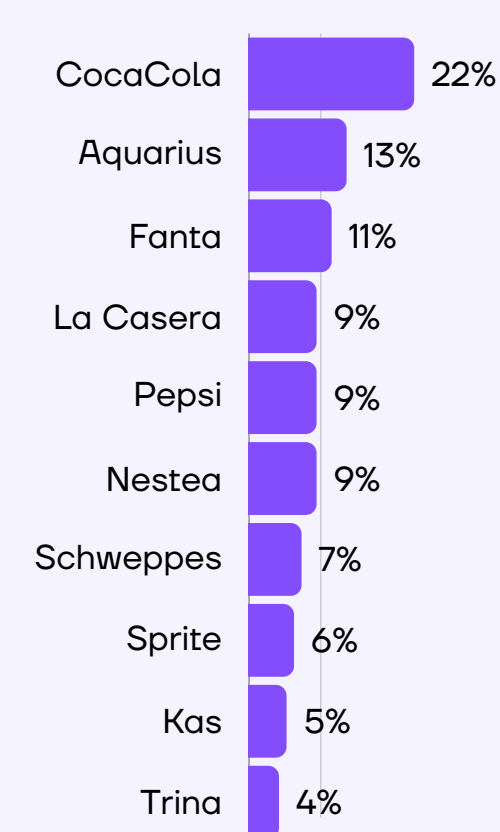
8,2%

Top 10 Sensible



6,8%

Top 10 Sostenible

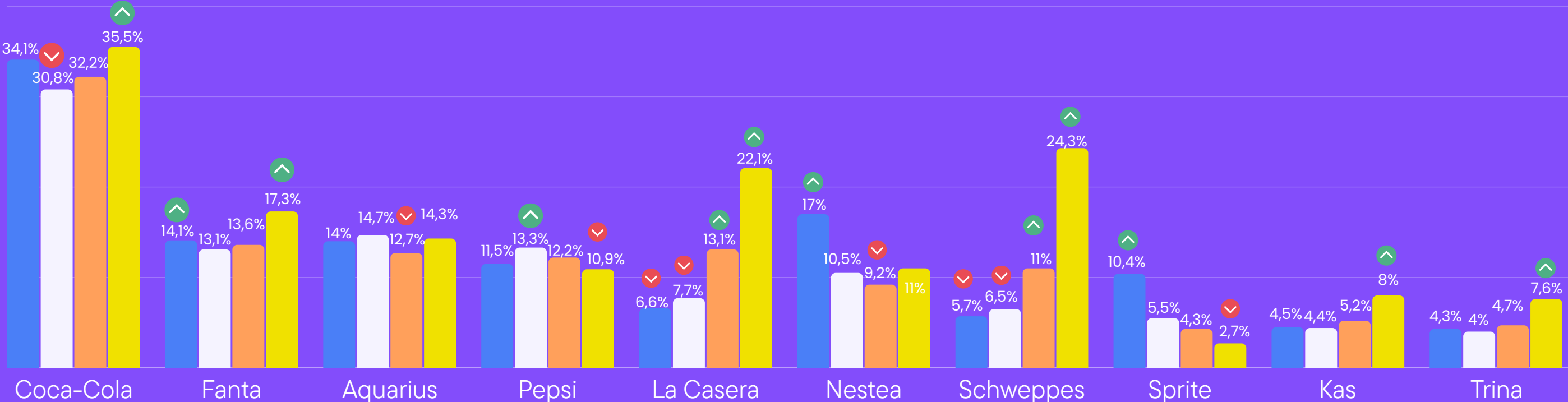


Diferencias de percepción por generaciones



● Generación Z
 ● Millenials
 ● Generación X
 ● Baby boomers

▲ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
▼ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra



Coca-Cola lidera el estudio

- Primera en todos los parámetros
- Liderazgo basado en consistencia de marca
- Presente en España desde 1953

La Casera sigue siendo relevante

- Top 5 del barómetro
- Ser contemporáneo no es solo atraer jóvenes
- Mantiene la conexión con su público senior

Coca-Cola se impone a Pepsi

- Supera claramente a Pepsi
- Su portfolio también destaca:
 - Fanta
 - Aquarius
- Lidera conversación, relevancia y pulso del mercado

Nestea mantiene su vigencia

- La autenticidad viene de la construcción de marca
- Ventaja frente a Fuze Tea
- Gracias a esa trayectoria, sigue siendo una referencia para el consumidor

**En las
viejas
batallas
por el
Ranking**

Schweppes se impone a Sprite

- Supera a Sprite en todos los parámetros
- Presencia constante en rituales reales de consumo
 - Bares
 - Terrazas
 - Noches
- Refuerza su imagen contemporánea con innovación

Estrategia territorial en marcas

Una estrategia que ya usan otras marcas

- Mahou → Madrid
- Cruzcampo → Andalucía

Ambas capitalizan identidad y orgullo regional, una fórmula similar a la de Kas.

Kas y el orgullo del norte

- Fuerte vínculo con el norte de España
- Refuerza identidad, orgullo y costumbres locales
- Estrategia basada en territorio y pertenencia

Trina sigue vigente sin grandes campañas

- Presencia en el top sin gran actividad publicitaria
- La contemporaneidad no depende del número de campañas
- Aprovecha:
 - Reconocimiento histórico
 - Cariño del público español
- Mantiene su vigencia con innovación de producto
 - Desarrollo de gamas bajas en calorías

**En las
viejas
batallas
por el
Ranking**

Las conclusiones de estos hallazgos

 **MORE
THAN
RESEARCH**

Permite confirmar que las marcas que mejor conectan no son las que se visten de modernidad, sino las que saben quiénes son, viven en la cultura y mantienen su coherencia día tras día. Son las que hacen del presente un lugar propio. Eso es verdaderamente entender que es ser una marca contemporánea.

¡Gracias!



**MORE
THAN
RESEARCH**

Summer
contemporary brands