

Contemporary Brands

 MORE
THAN
RESEARCH

Summer
contemporary brands

Entrega 1
Finanzas





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**

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

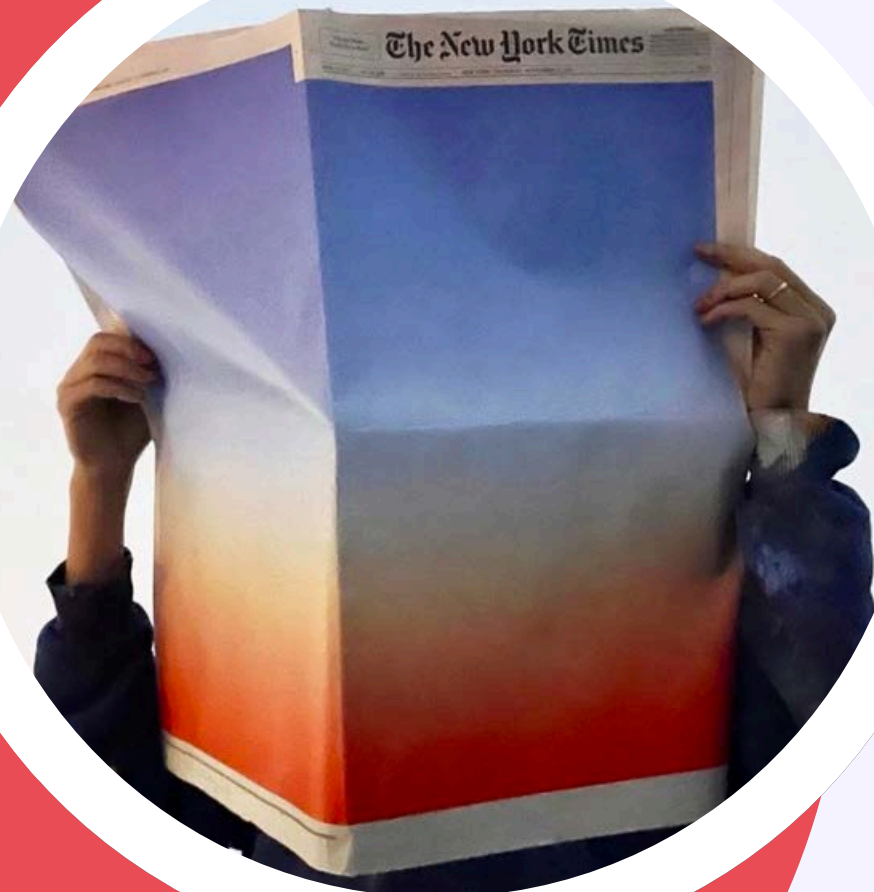
Fase 01

Definiendo el concepto de **contemporaneidad**

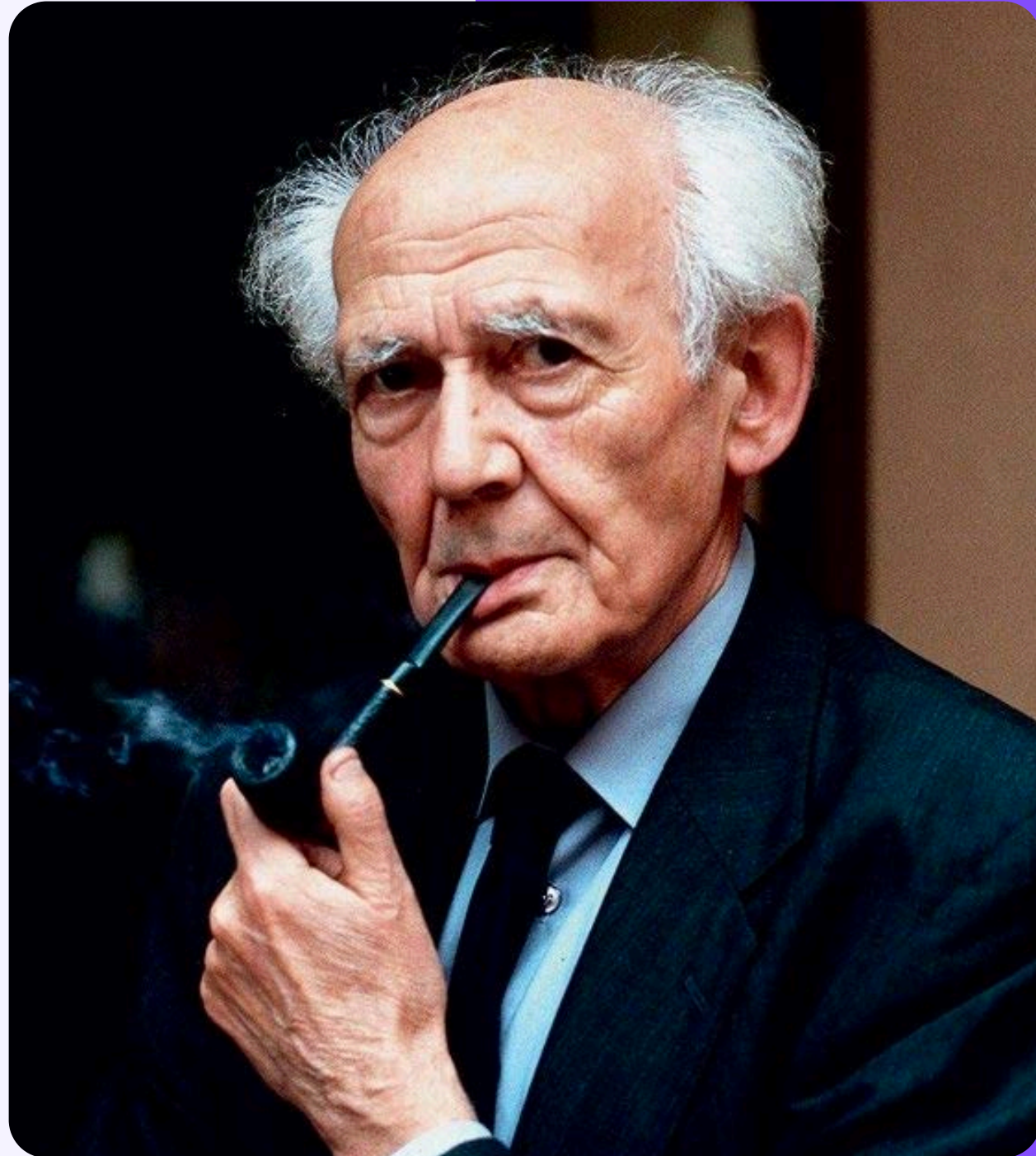
**MORE
THAN
RESEARCH**

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.**



Zygmunt Bauman 2007



"Vivimos en tiempos líquidos, donde lo que es sólido se disuelve en el aire, y la contemporaneidad se define por la desaparición de los marcos de referencia fijos y duraderos".

Pero al preguntar a la gente nos surge una duda:

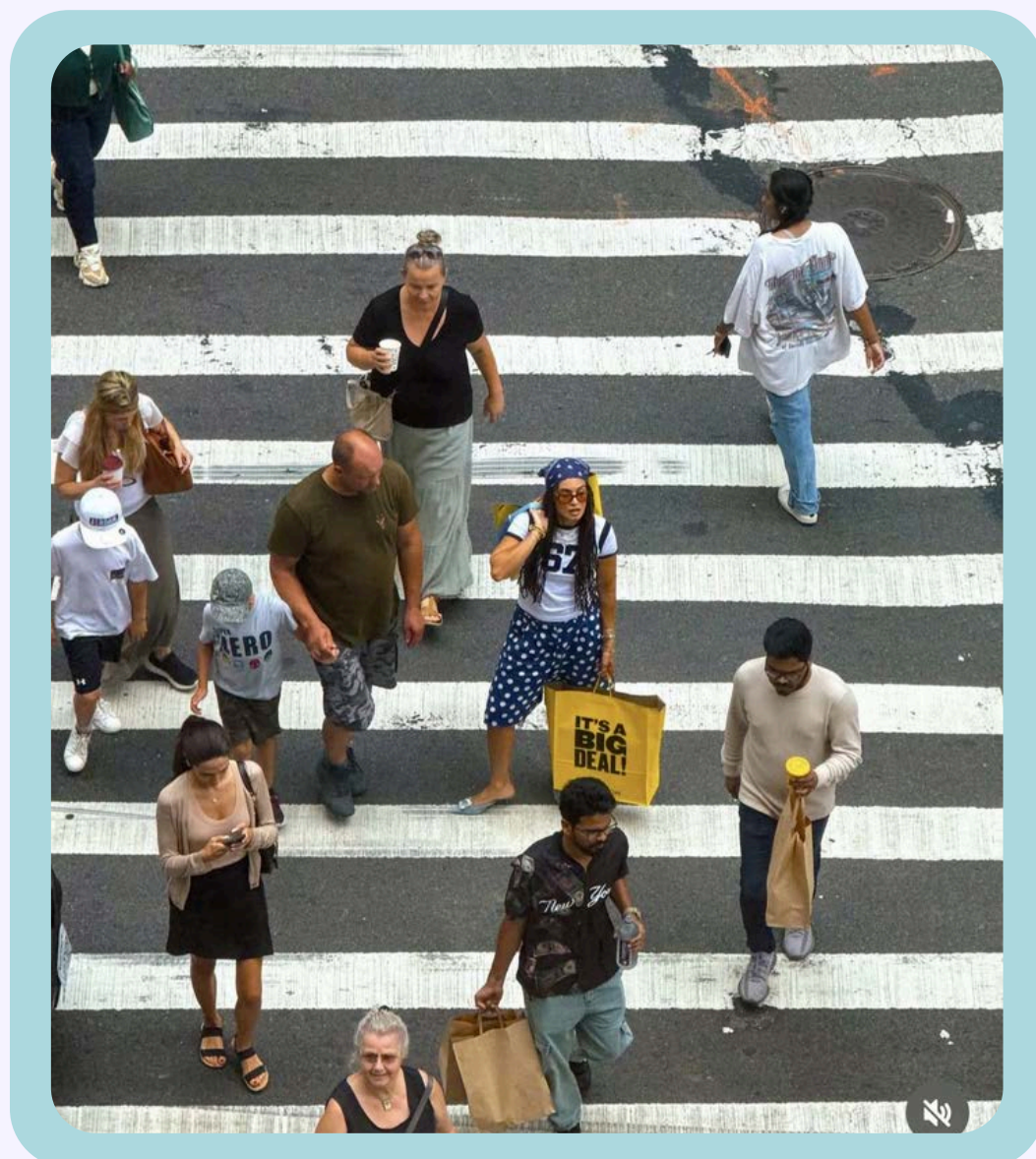
Los consumidores no llegan a un acuerdo, ya que **es muy complicado desarrollar una definición que sea común para todo el mundo ante un concepto tan complejo y subjetivo.**

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 02 ESTABLECIENDO DE FORMA RIGUROSA Y CUALITATIVA EL LISTADO DE PARÁMETROS

Fase 03

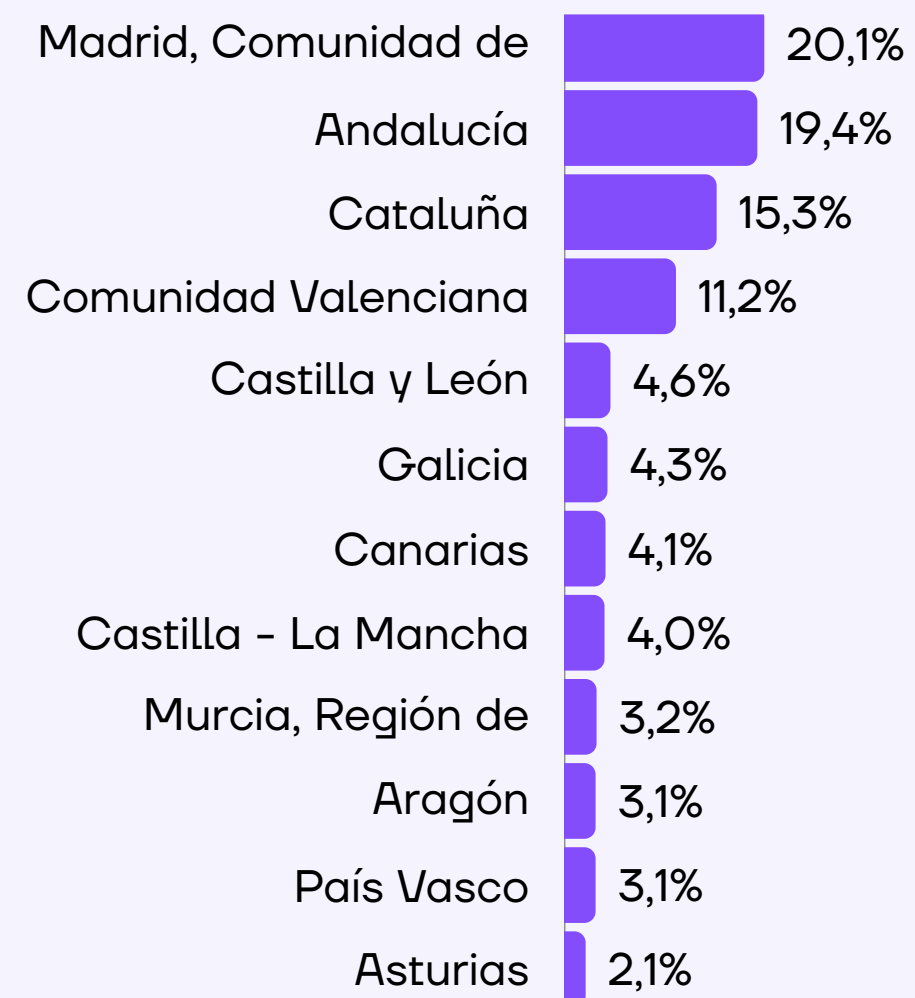
Analizando la
contemporaneidad
del sector
financiero

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:

Banca y Finanzas

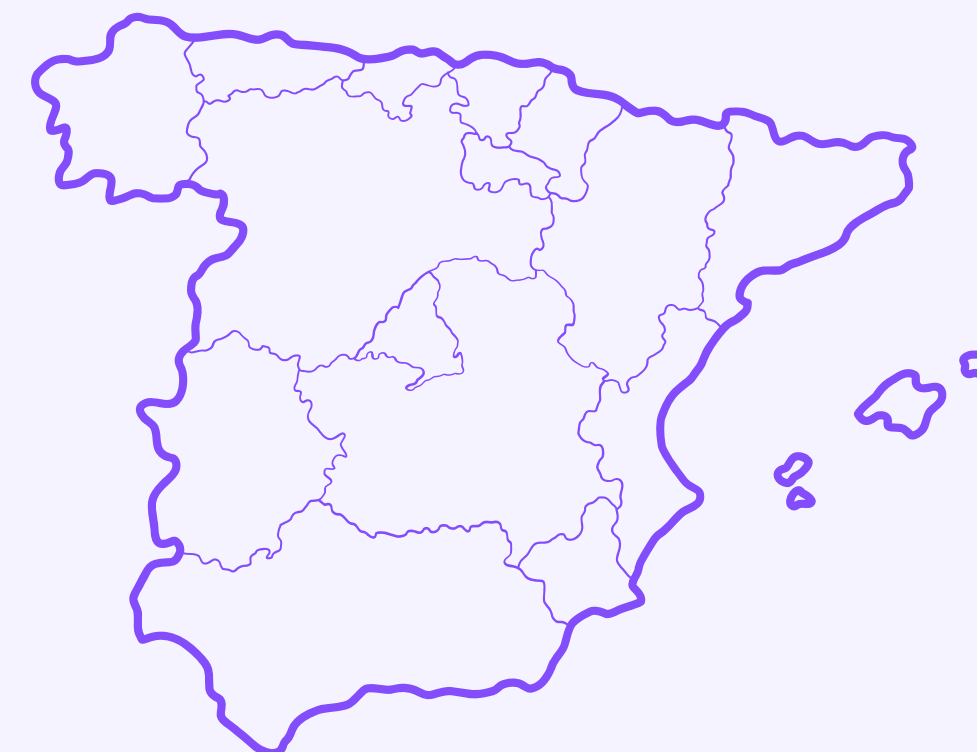




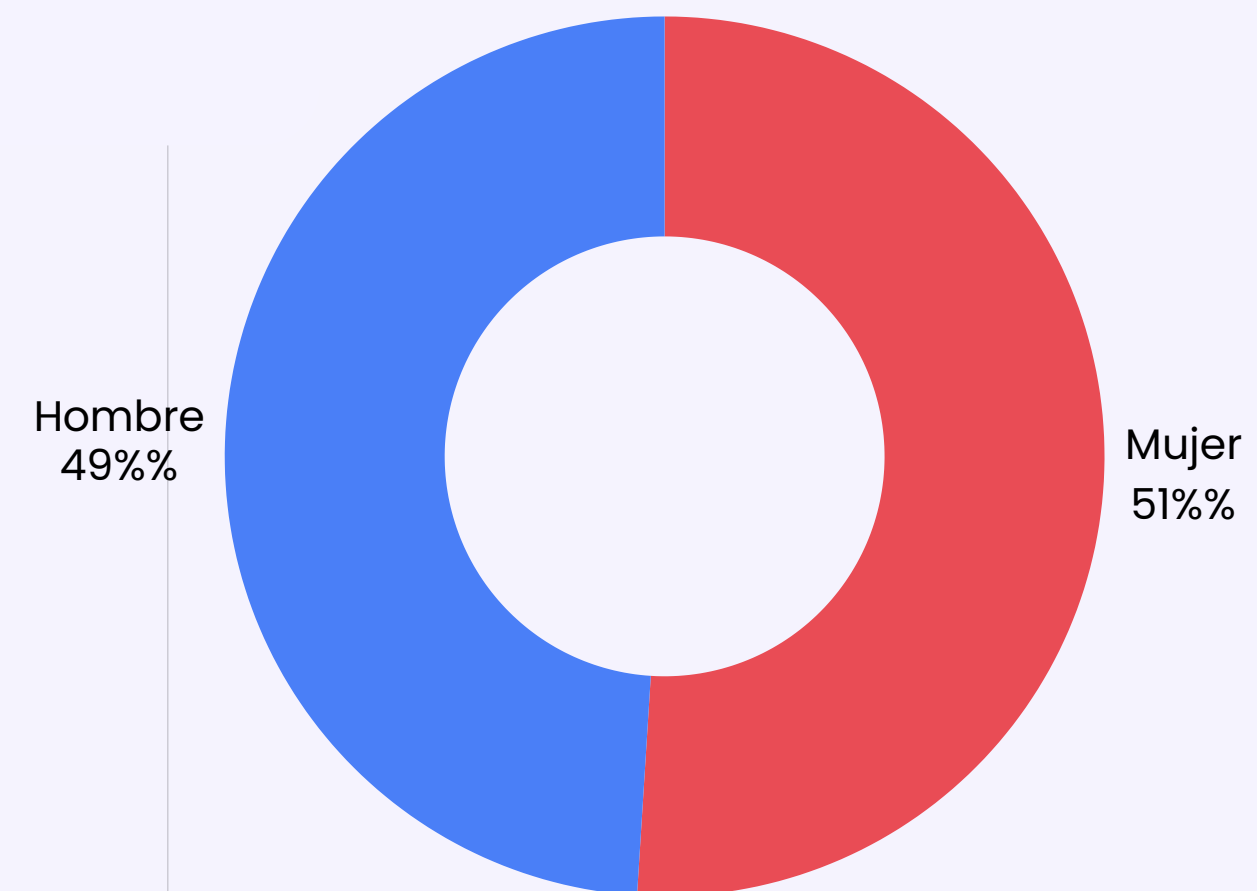
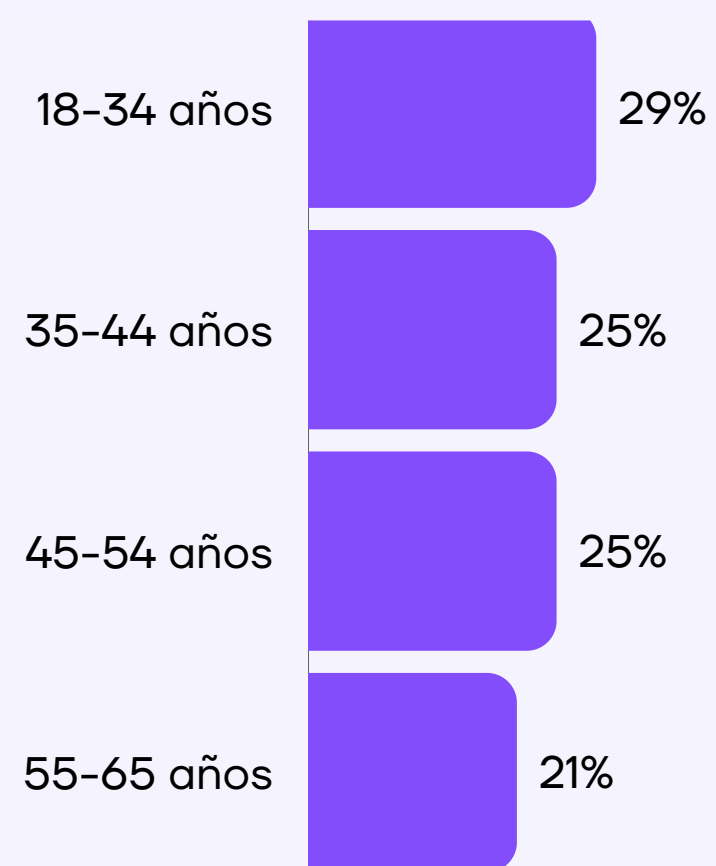
N=1000

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

Útil

15%

Sostenible

12,5%

Accesible

14,6%

Ágil

11%

Auténtica

14,1%

Valiente

10,1%

Creativa

13,2%

Sensible

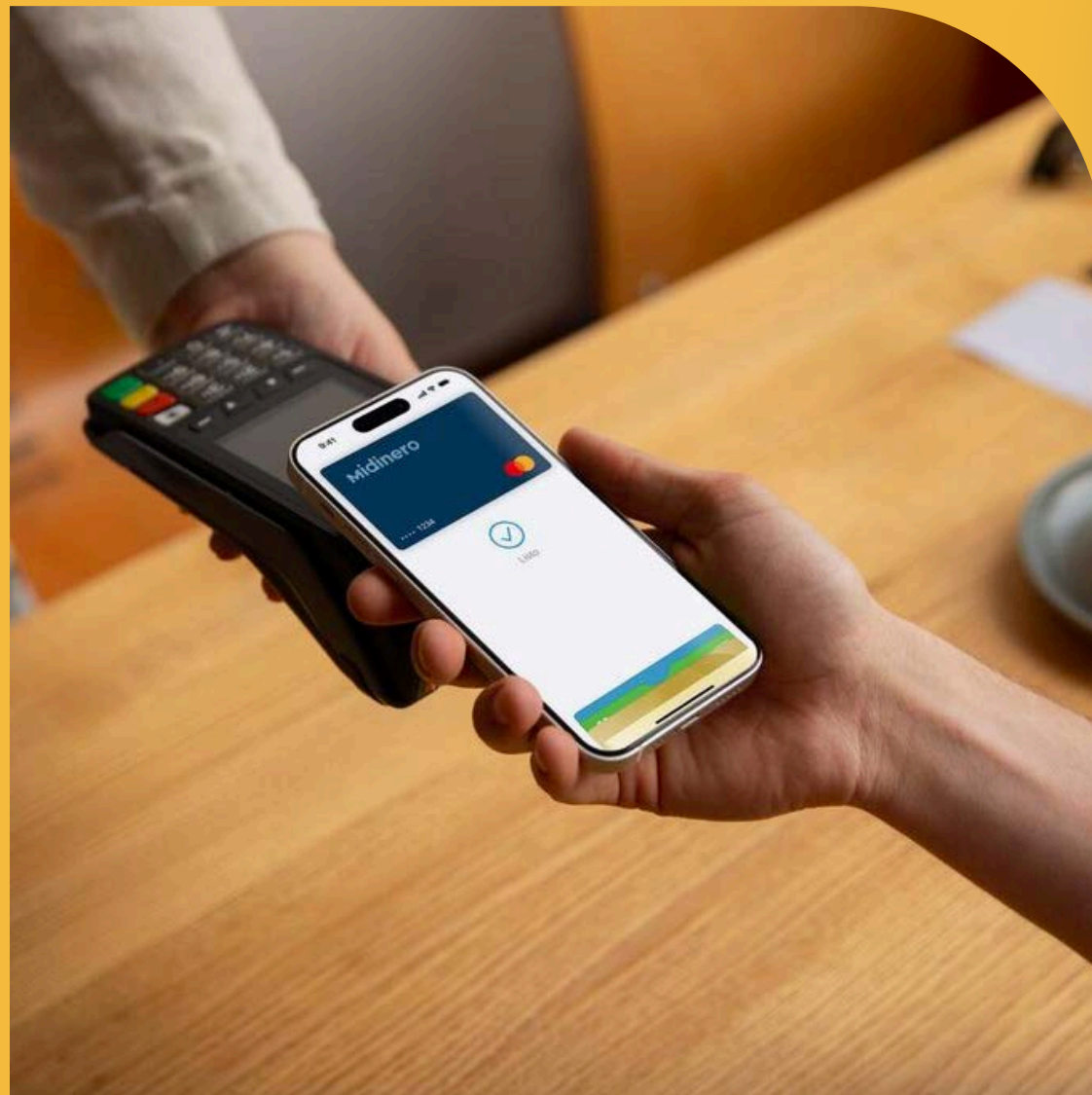
9,5%

MORE
THAN
RESEARCH

Sello

Utilidad

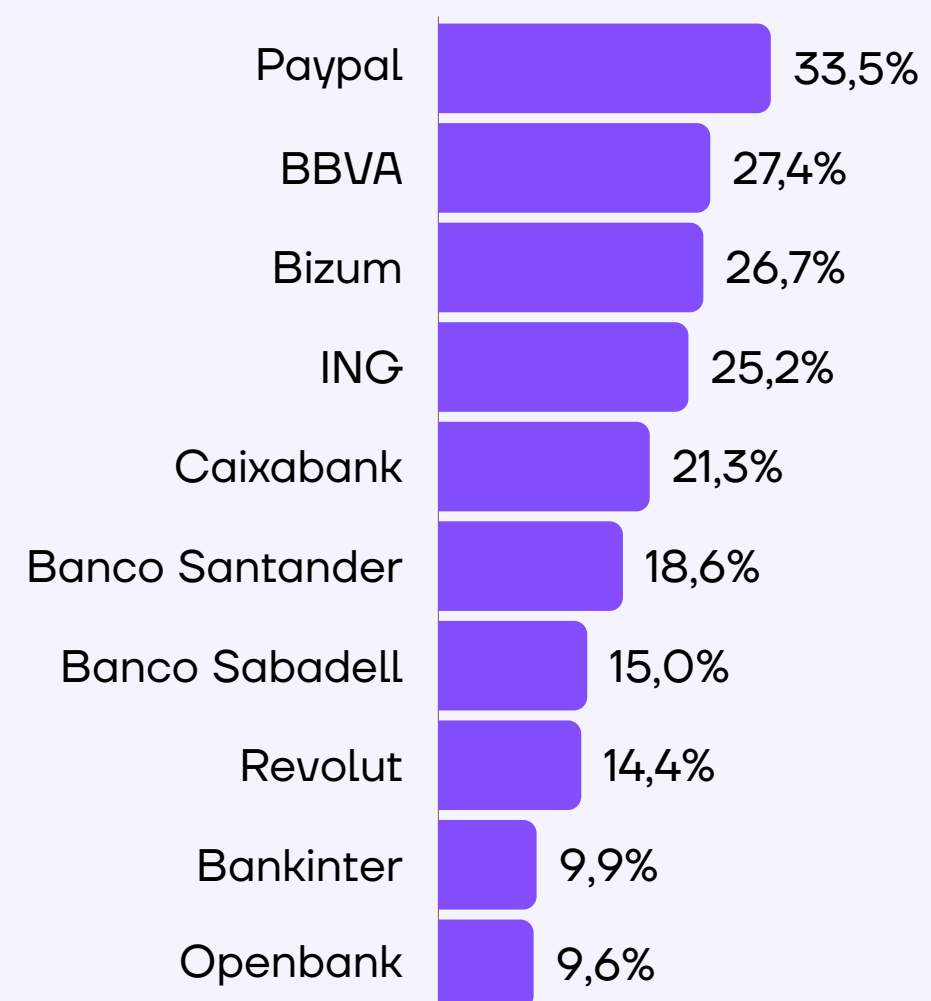
**MORE
THAN
RESEARCH**



En cuanto a la clasificación de los parámetros, la muestra general destacó un mayor interés por aquellos que representan utilidad y accesibilidad.

Algo que llama mucho la atención es el último puesto de los parámetros, ocupado por la sensibilidad, sobre todo teniendo en cuenta el gran peso y atención que las marcas ponen sobre ello, no solo en sus comunicaciones sino también en la propia construcción de su branding.

Top 10



N=1000

Resultados en
Contemporaneidad
del sector financiero

10

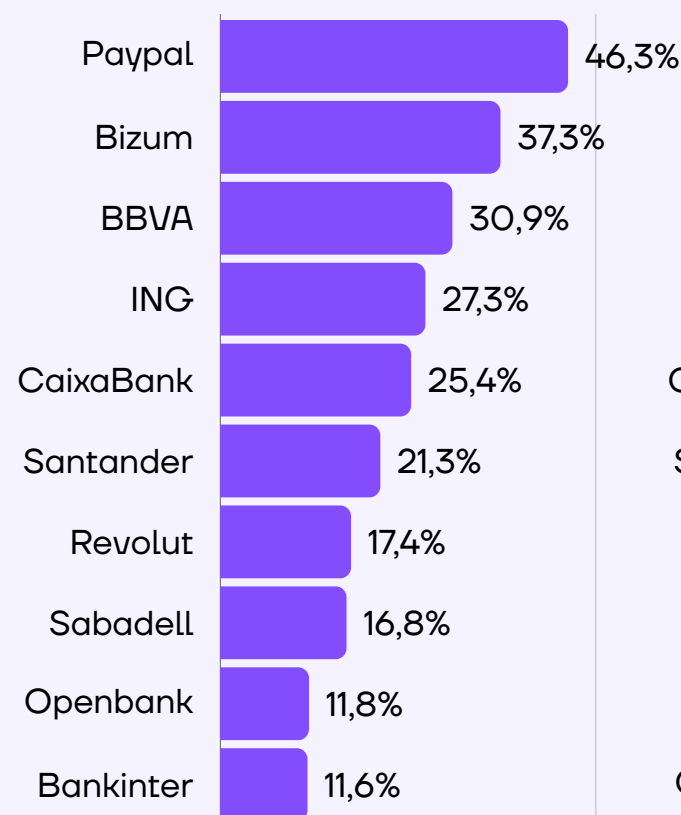
Análisis de resultados

Top 10 marcas

para cada tipo de indicador

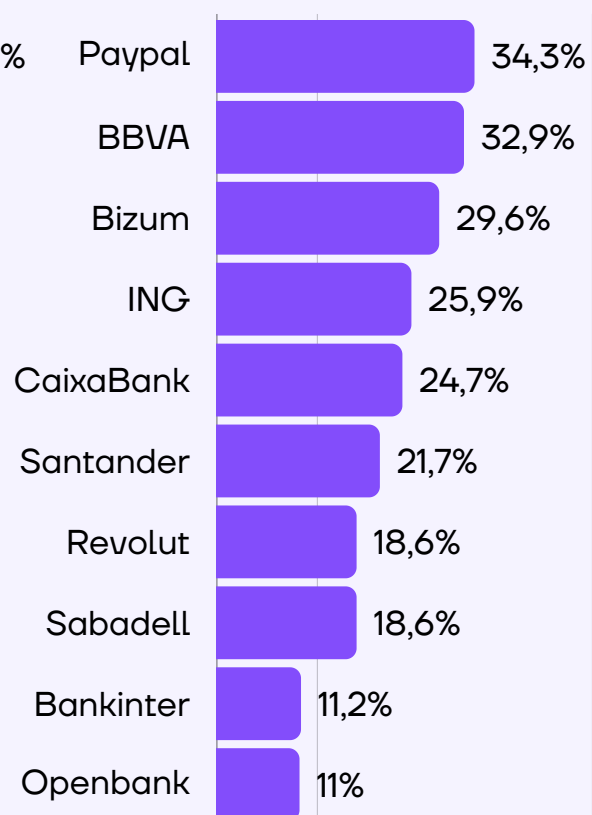
15%

Top 10 Útil



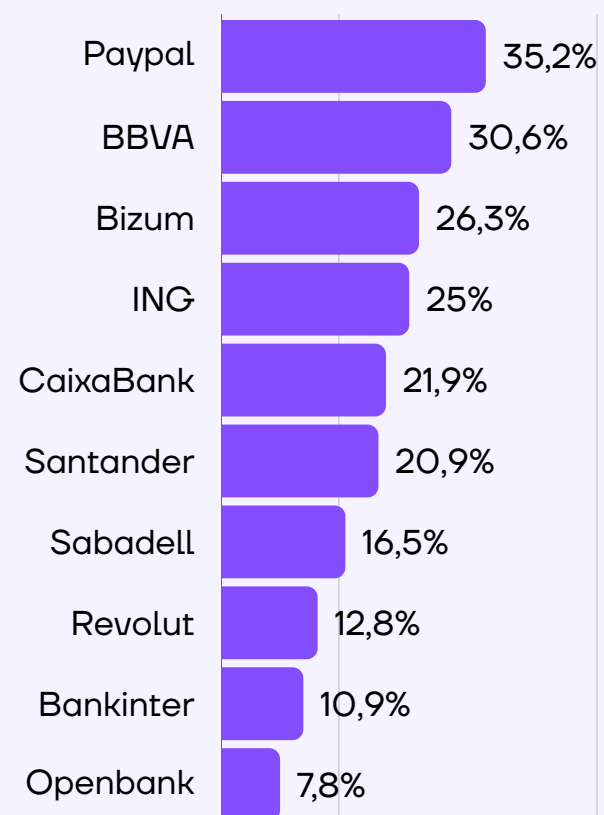
14,6%

Top 10 Accesible



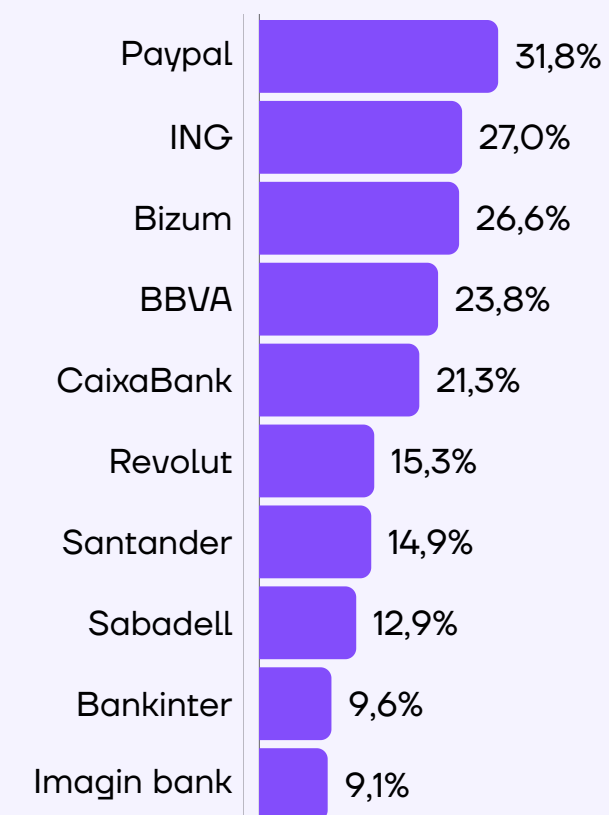
14,1%

Top 10 Auténtica



13,2%

Top 10 Creativa



12,5%

Top 10 Sostenible

11%

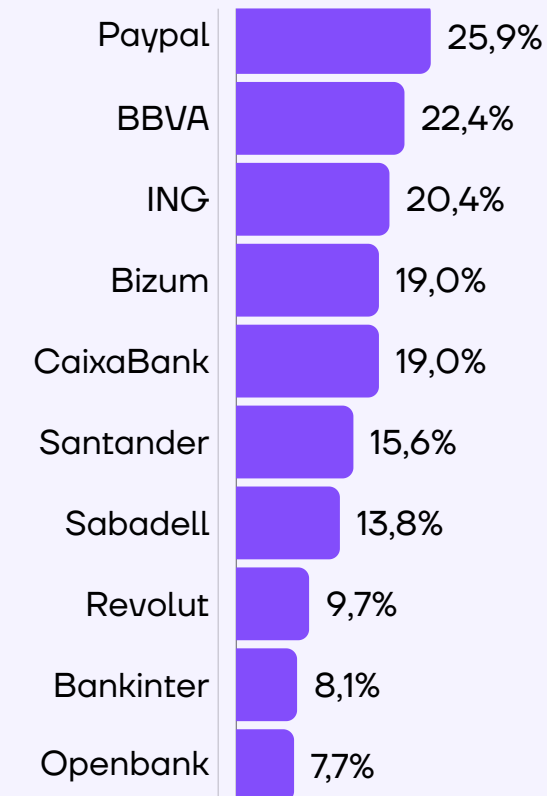
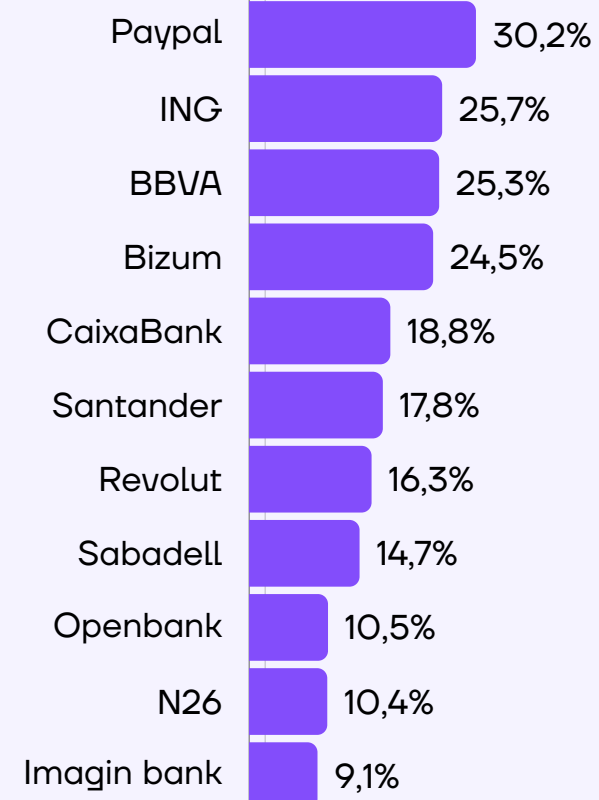
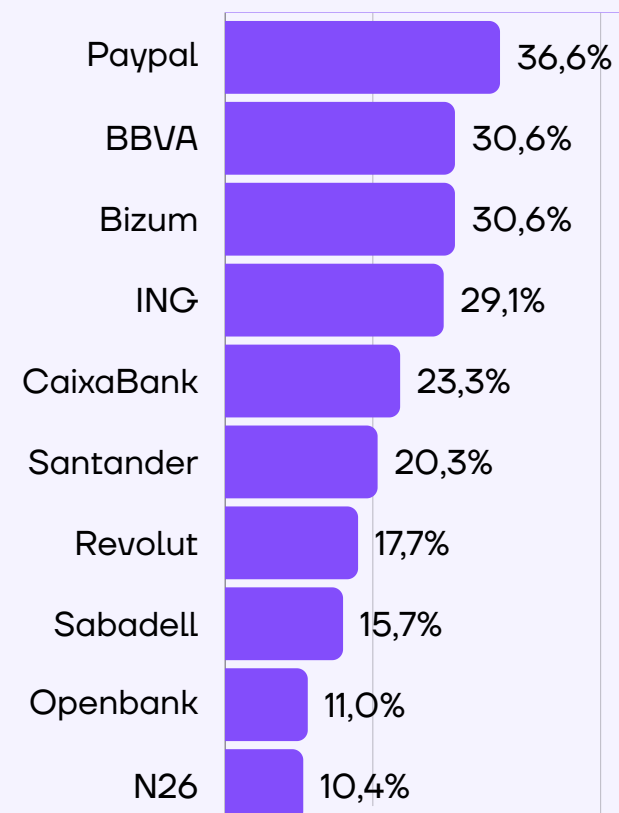
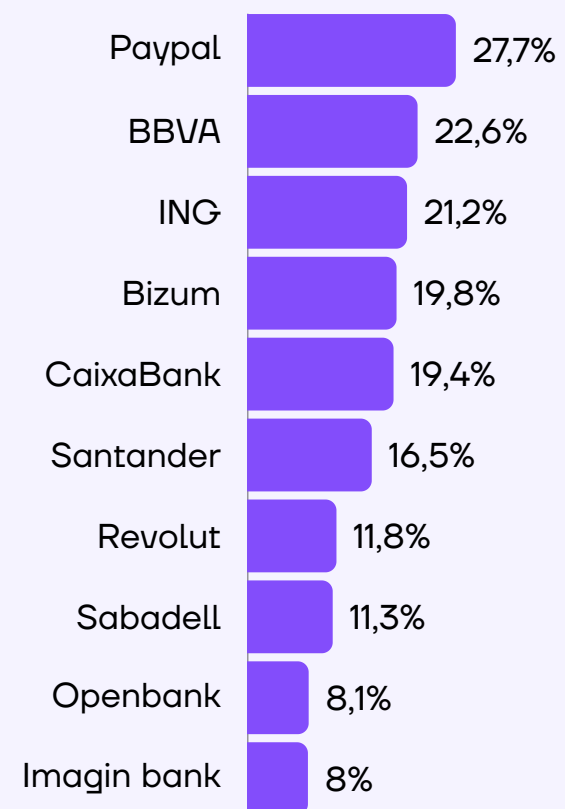
Top 10 Ágil

10,1%

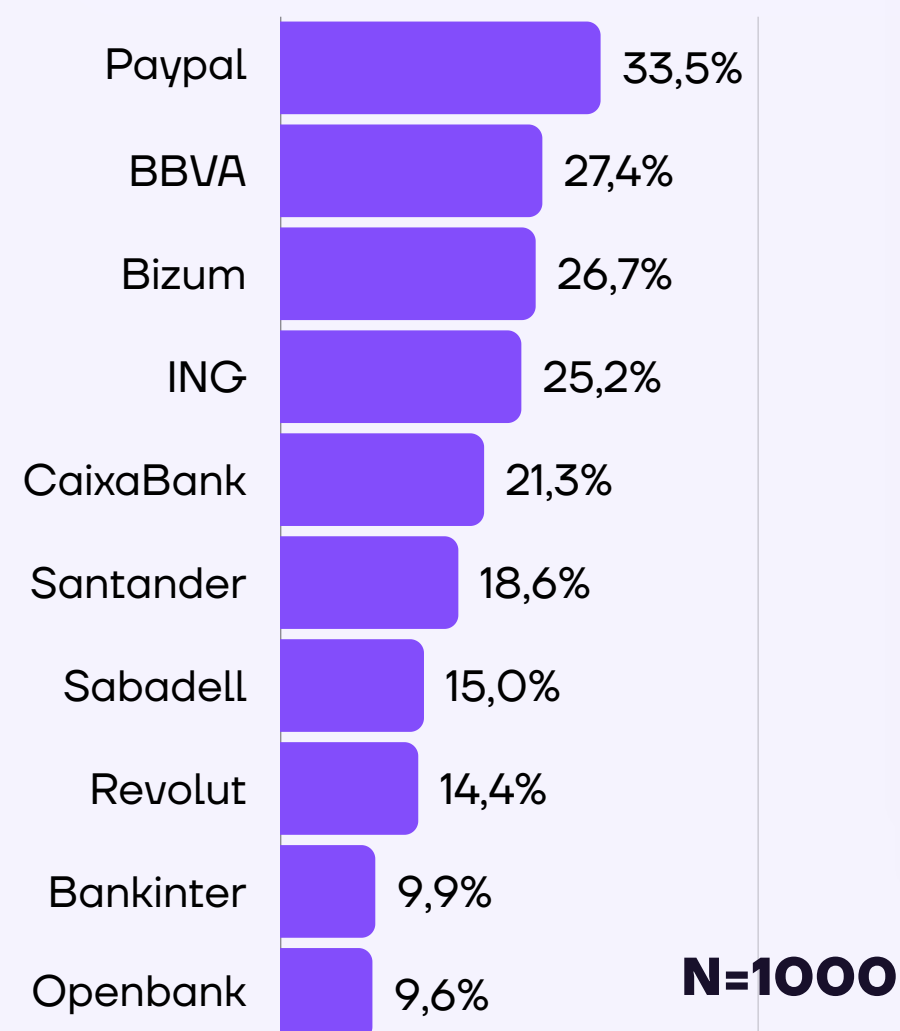
Top 10 Valiente

9,5%

Top 10 Sensible



Top 10



Paypal se mantiene en el puesto número 1 en todos los parámetros, lo que justifica su relevancia y su valor.



BBVA, a pesar de su larga trayectoria, ha logrado posicionarse como la segunda entidad más útil y ágil, generando una percepción valiosa y positiva entre los consumidores.

Algunas entidades ocupan diferentes puestos en los parámetros, como es el caso de **ING** que se posiciona en el segundo puesto en cuanto a creatividad y valentía, reafirmando en qué aspectos es más valiosa y para qué público..

Revolut, a pesar de su reciente aparición, ha escalado rápidamente gracias a su enfoque en utilidad, creatividad y agilidad. Es probable que sus resultados sean aún mejores en el futuro.



En el sector financiero
la contemporaneidad
ha encontrado su
desarrollo principal a
través de la

Naturaleza **Digital**

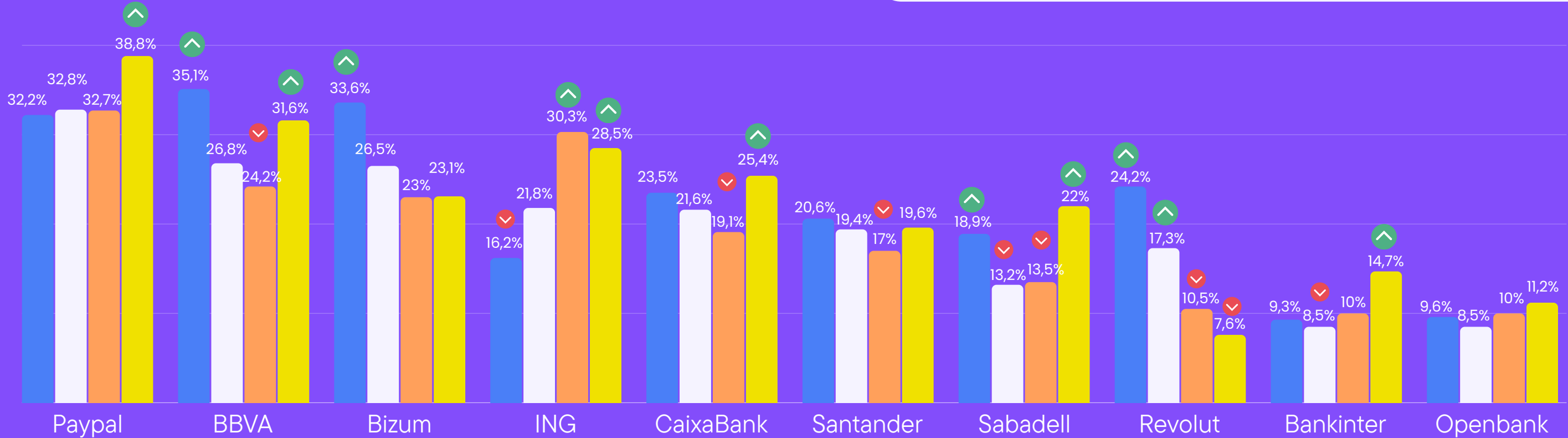
La banca digital se han convertido en aliado/ facilitador del consumidor comiéndole el terreno a la banca tradicional que no ha conseguido adaptarse de la misma forma.

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





Generaciones



Preferencia



Banca

La palabra banca ya no define para todos este sector

Existe un acuerdo entre generaciones para colocar en el top de la contemporaneidad a Paypal y BBVA, pero cuando hablamos del resto de players nos encontramos con unas generaciones jóvenes que marcan preferencia por marcas como Bizum y Revolut, mientras que los adultos eligen ING

PayPal se corona como la marca más destacada en el atributo clave de la contemporaneidad: la utilidad, conquistando a todas las generaciones por igual. Aunque también destaca cómo ING es elegido por la Gen X, Revolut entre la Gen Z y Sabadell y Bankinter entre los Baby Boomers.

Las conclusiones de estos hallazgos

 **MORE
THAN
RESEARCH**

Permite a las marcas conocer los campos de acción y las palancas concretas de actuación para enfocar sus decisiones estratégicas y construir contemporaneidad. Es decir, sostener su relevancia en el tiempo.

¡Gracias!



**MORE
THAN
RESEARCH**

Summer
contemporary brands