



# contemporary brands

**Summer**  
contemporary brands

**Brands**

more  
than  
research  
group

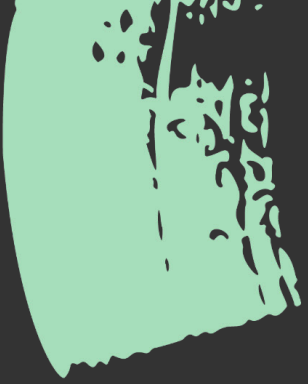


Cada vez son más las marcas que se encuentran atrapadas en una maraña de **preocupaciones** que dominan las conversaciones dentro de la industria creativa publicitaria.

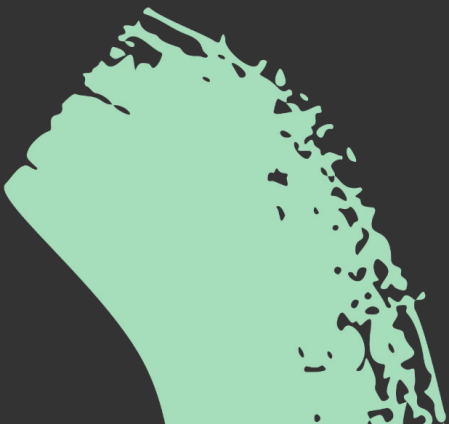
La fragmentación de audiencias, la crisis de la atención, el *blanding*, la cultura de lo efímero, las identidades débiles, los mensajes vacíos... Pero si existe una tensión latente que de una forma u otra aglutina a todas, es el temor a dejar de ser relevante, a dejar de conectar, a quedarse atrás o 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.

**Sin embargo, hay muchas marcas que han logrado mantenerse actuales y relevantes.**

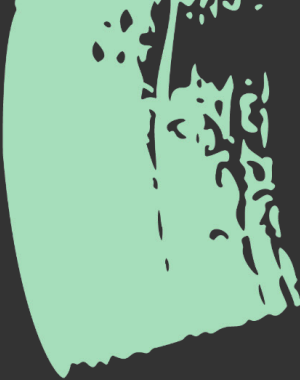




*¿Qué las hace más*  
**contem,**  
**— porá**  
**neas?**







**Presentamos**

**Contemporary Brands:**  
*el primer análisis en términos de*  
**contemporaneidad de marcas.**





# Un estudio con 2 objetivos

*En esta primera entrega, hacemos zoom en el  
sector de banca y finanzas para...*

contemporary

Co  
No —  
cer

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

Reva  
— lori  
zar

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

brands



# fases y

## fase 01

*Definiendo el concepto de contemporaneidad.*

## fase 02

*Estableciendo de forma rigurosa y cualificada un listado de parámetros.*

**Técnica cualitativa | Trabajo de campo** Del 18 al 27 de septiembre de 2024

## fase 03

*Analizando la contemporaneidad del sector financiero.*

**Técnica cuantitativa | Trabajo de campo** Octubre-noviembre de 2024

# técnicas



# fase

*Definiendo el concepto de contemporaneidad.*

# 01

contemporary

brands

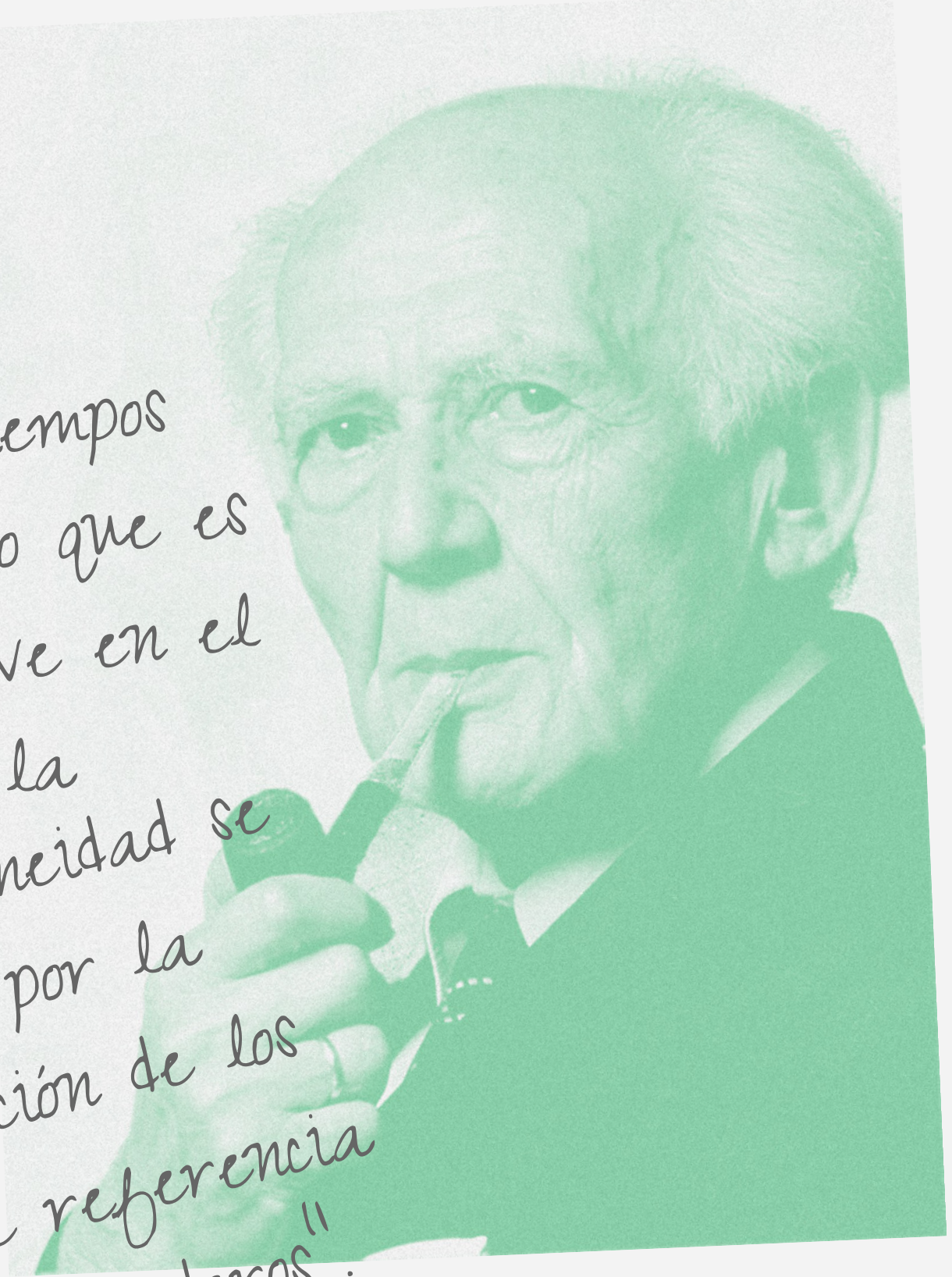


En general, su definición indica la coincidencia en el tiempo, la simultaneidad de una acción, el ocurrir en el mismo instante de más eventos.

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



"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".



Zygmunt Bauman  
2007

*Pero al  
preguntar a la  
gente nos surge  
una duda:*

Es un concepto interesante y reconocido,  
pero que no queda muy claro.

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?**



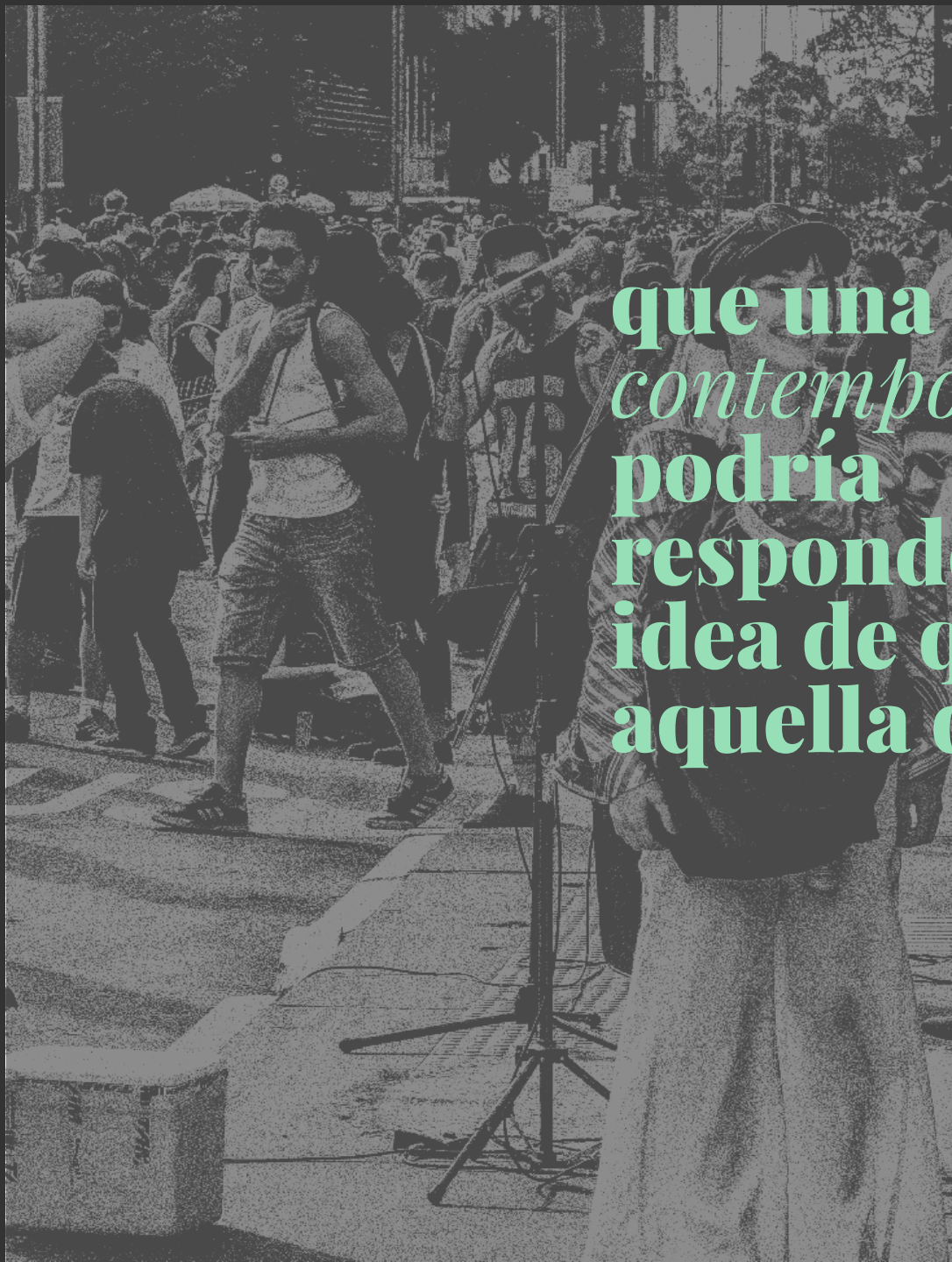
**Por lo tanto y  
para facilitar  
una mejor  
asociación,  
se deduce**

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

Logra mantenerse relevante, conectada 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 entiende los cambios culturales, sociales, tecnológicos y económicos, y los incorpora de manera ágil en su propuesta de valor, comunicación y estrategias.





# fase

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

# 02



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

contemporary

brands

|                         |                        |                          |
|-------------------------|------------------------|--------------------------|
| <b><i>Creativa</i></b>  | <b><i>Sensible</i></b> |                          |
| <b><i>Pionera</i></b>   | <b><i>Ágil</i></b>     | <b><i>Sostenible</i></b> |
| <b><i>Accesible</i></b> | <b><i>Valiente</i></b> | <b><i>Leal</i></b>       |
| <b><i>Auténtica</i></b> | <b><i>Útil</i></b>     |                          |

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.**

2 **gru**  
- **pos**

12 **par**  
- **tic**  
**pantes**

---

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

---



| 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 **adulto** atentos a posibles **diferencias por momento vital**.

RG 1 | JÓVENES

miércoles 12 junio | 18:00 - 20:00h

| 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:

contemporary

brands





## Creativa

Capacidad para sorprender e innovar con campañas y narrativas únicas.

## Sensible

Empatía con las necesidades sociales y valores culturales.

## Ágil

Rapidez y adaptabilidad al cambio.

## Accesible

Inclusión y facilidad de acceso a servicios y productos.

## Valiente

Audacia para asumir riesgos y defender valores.

## Útil

Satisfacción de necesidades reales de manera práctica.

## Auténtica

Fidelidad a la esencia y valores de la marca.

## Sostenible

Compromiso con el medio ambiente y prácticas éticas.

# fase

contemporary



*Analizando la contemporaneidad  
del sector financiero.*

brands

# 03



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:

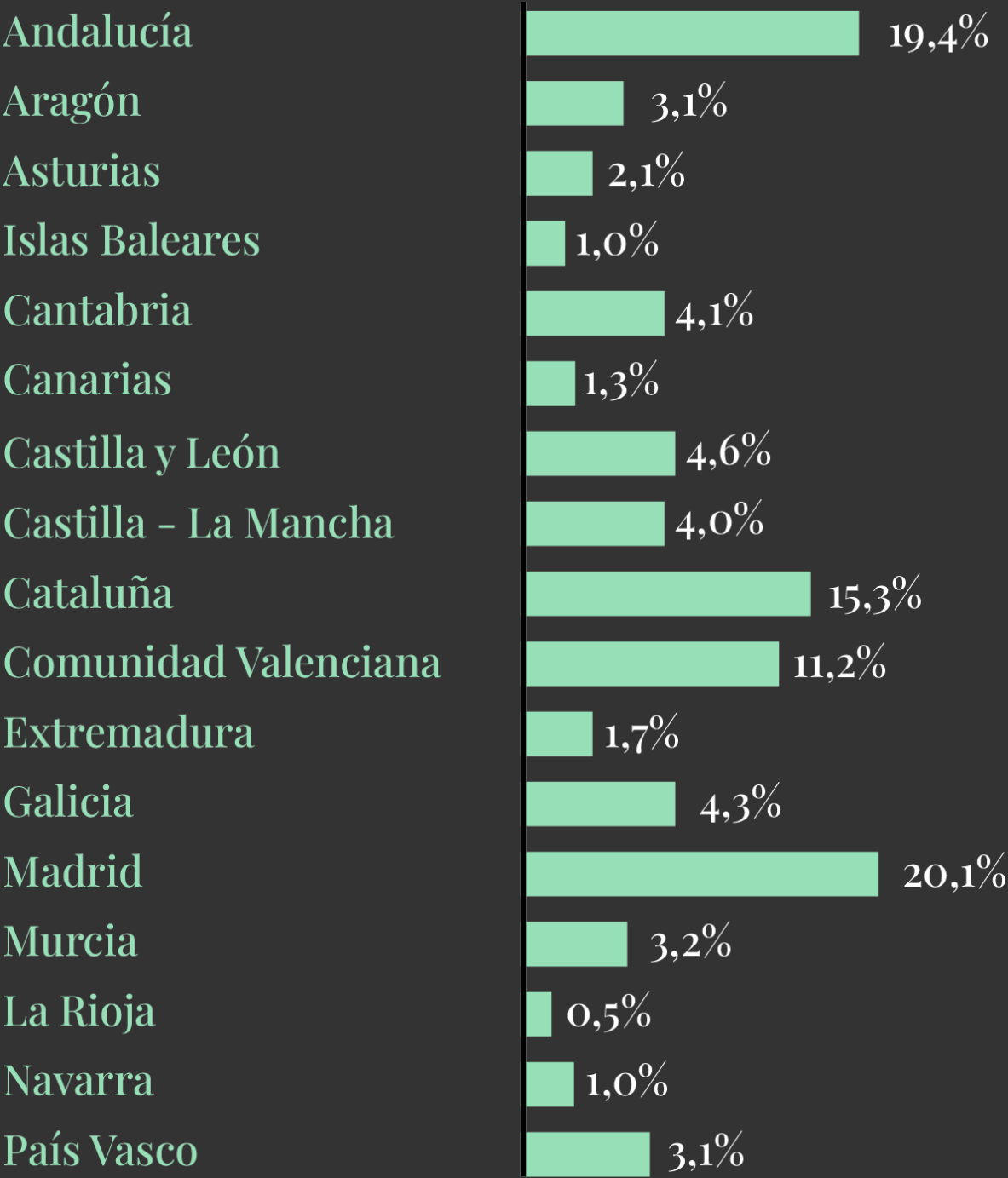
# Banca y finanzas



contemporary

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.



brands

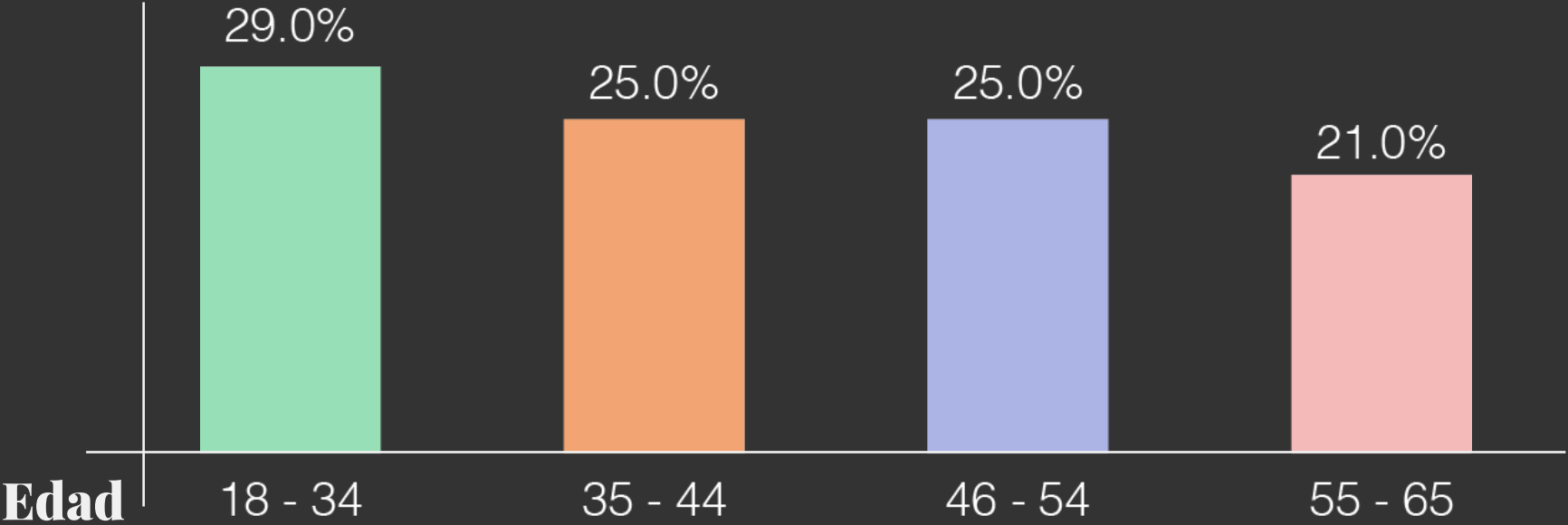


Muestra



Mujer 51% - Hombre 49%

N=1000



contemporary

brands

13,2%

**Creativa** 

9,5%

**Sensible** 

11%

**Ágil** 

14,6%

**Accesible** **Puntuación**  
*obtenida*

10,1%

**Valiente** 

15%

**Útil** 

14,1%

**Auténtica** 

12,5%

**Sostenible** 



---

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

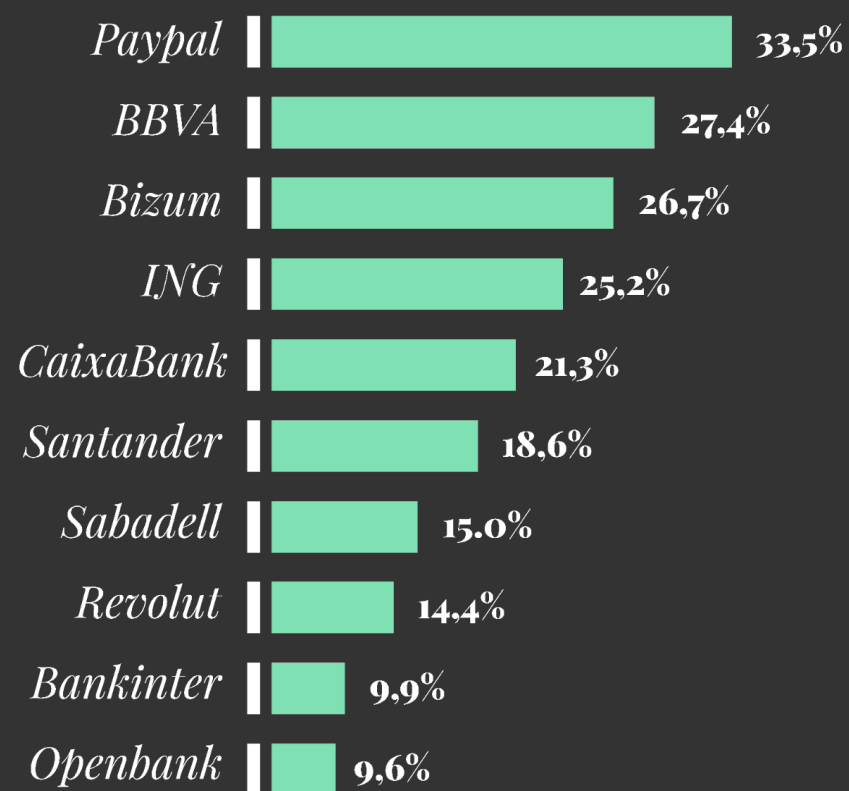
---

contemporary

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.

brands

*Los resultados en*  
**contem  
— pora  
neidad?**  
*del sector Banca son:*

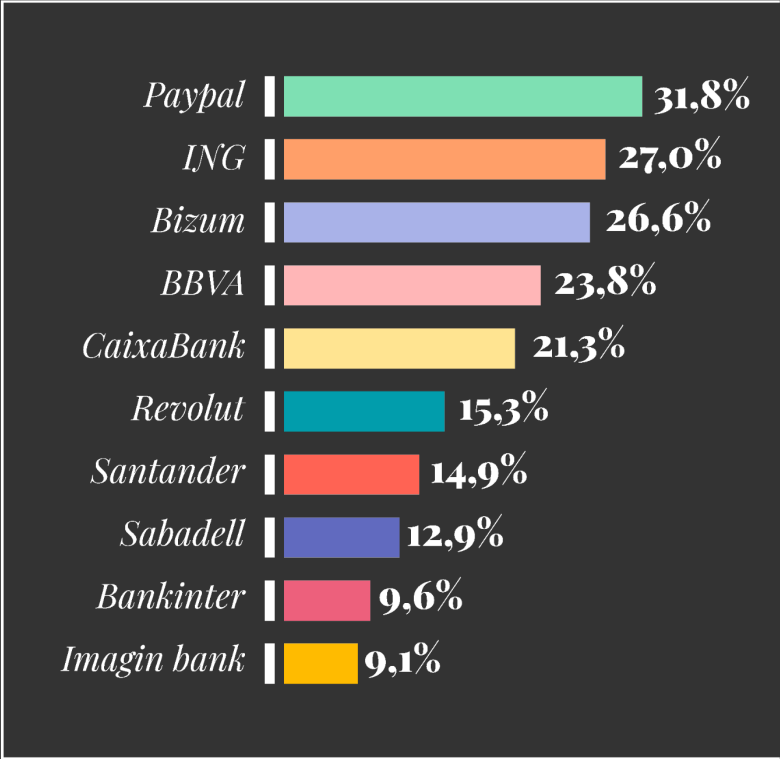
**Top 10****N=1000**



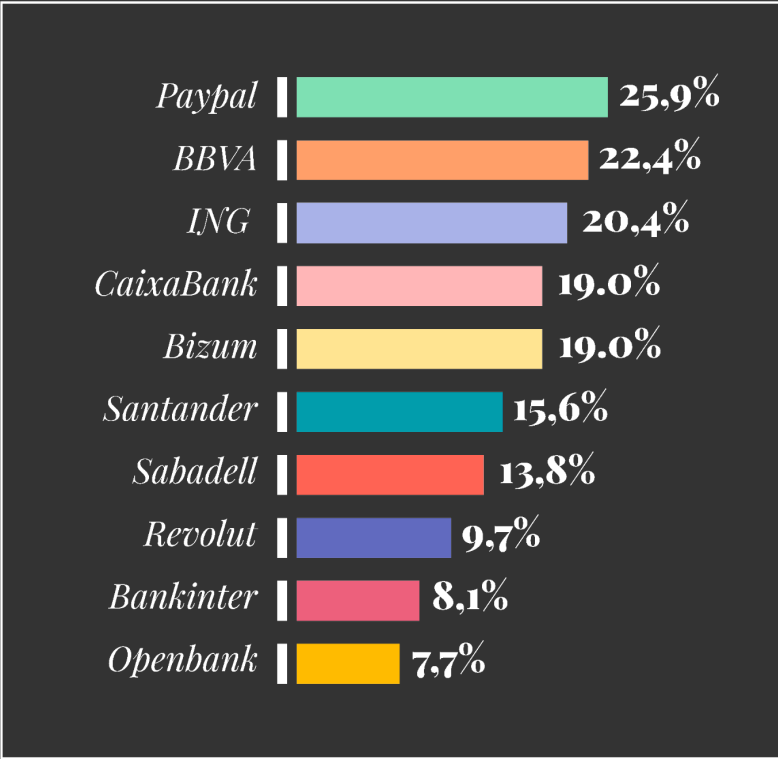
Análisis de resultados: *TOP 10 de marcas para cada indicador de la contemporaneidad*

contemporary

Top 10 Creativa



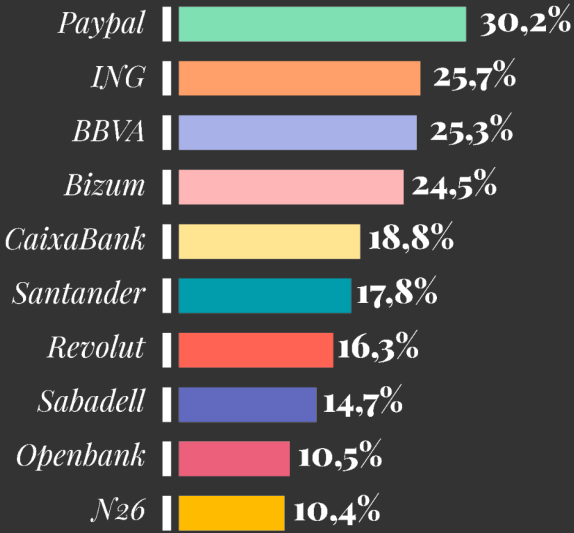
Top 10 Sensible



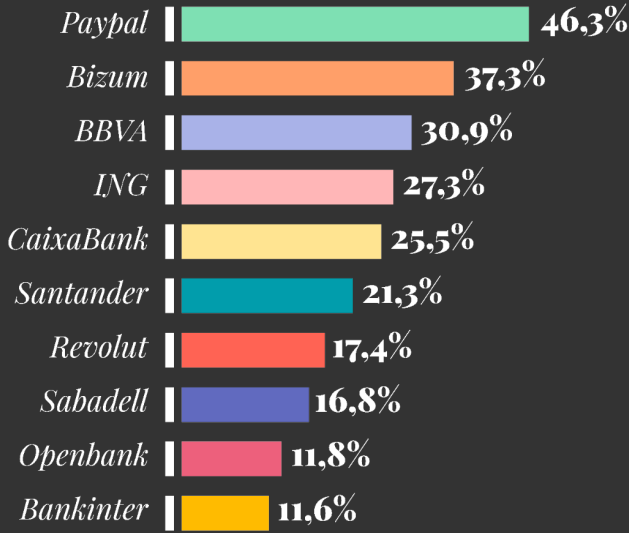
brands

contemporary

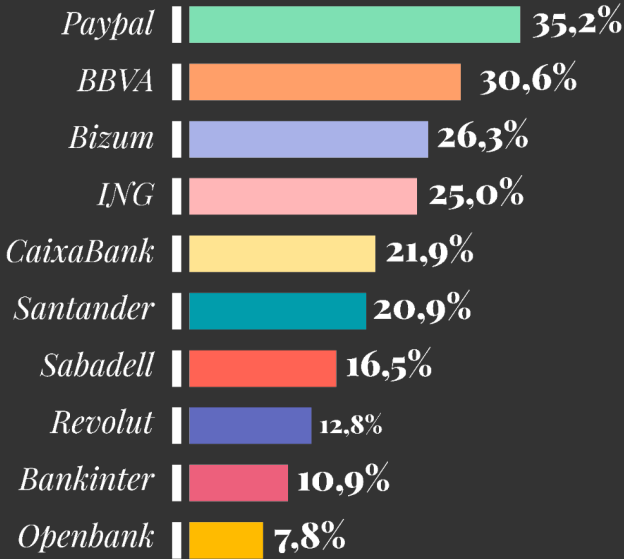
Top 10 Auténtica Top 10 Valiente



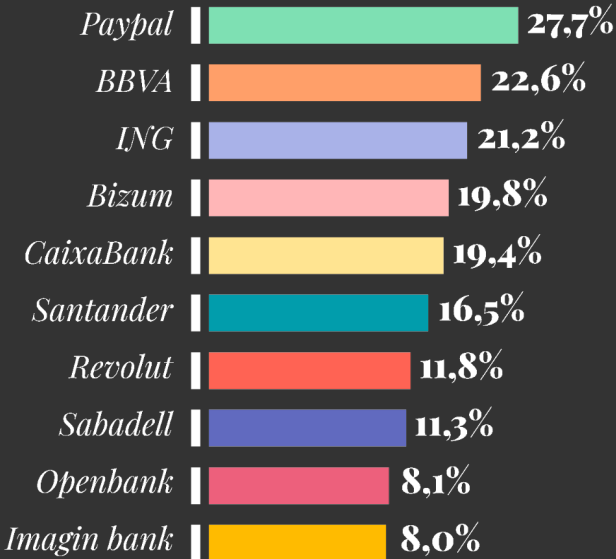
Top 10 Útil



brands

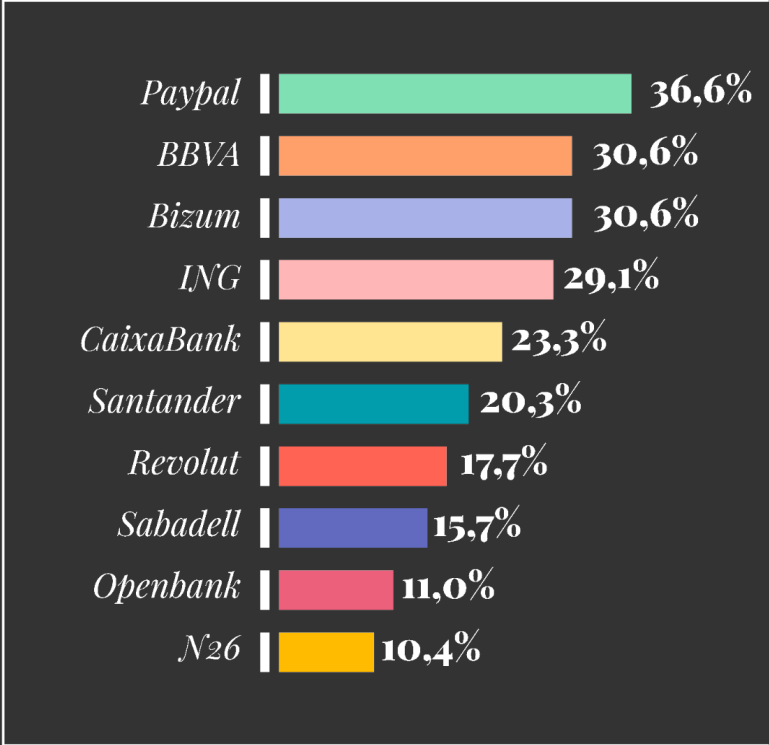


Top 10 Sostenible

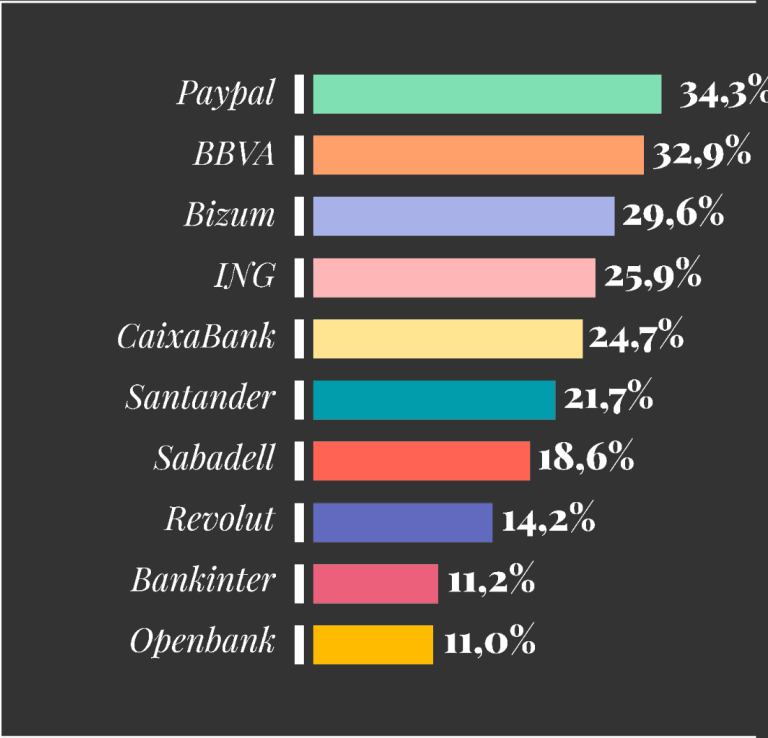


contemporary

Top 10 Ágil



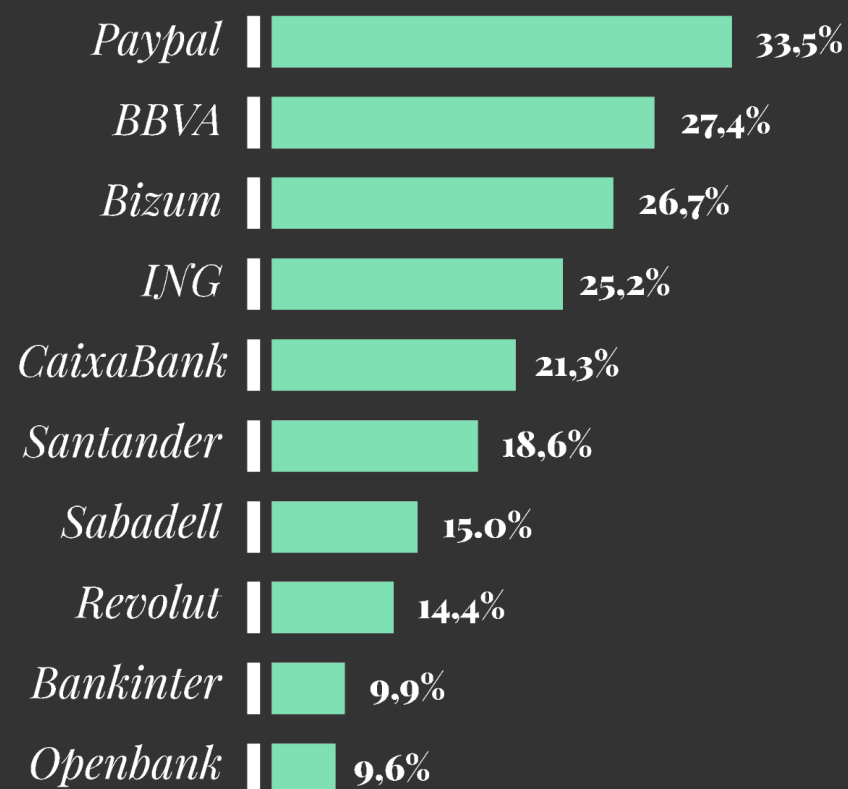
Top 10 Accesible



brands



## Top 10



N=1000

**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 Banca y Finanzas la contemporaneidad ha encontrado su desarrollo principal a través de la**

**naturaleza**  
*digital*

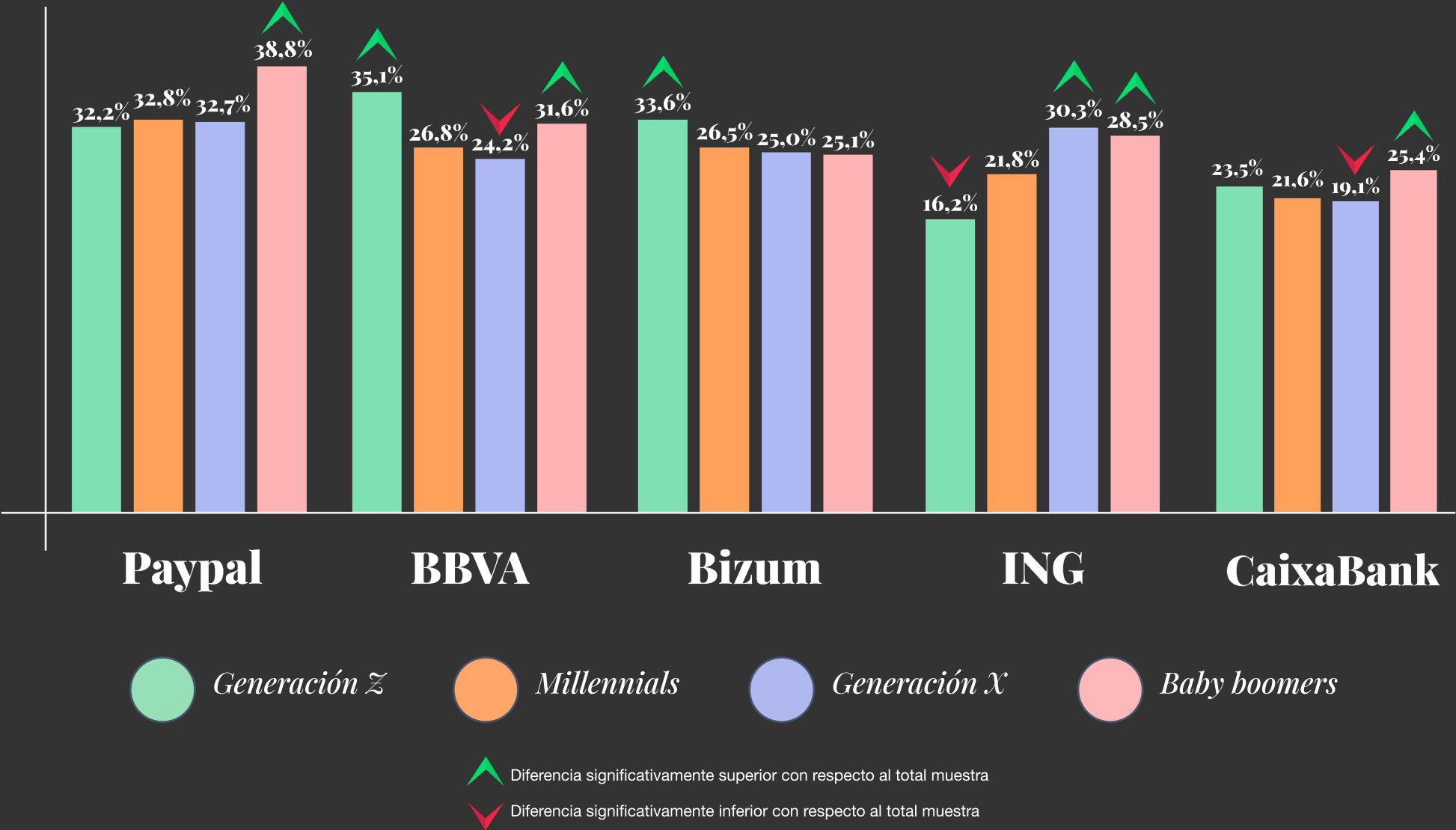
---

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.



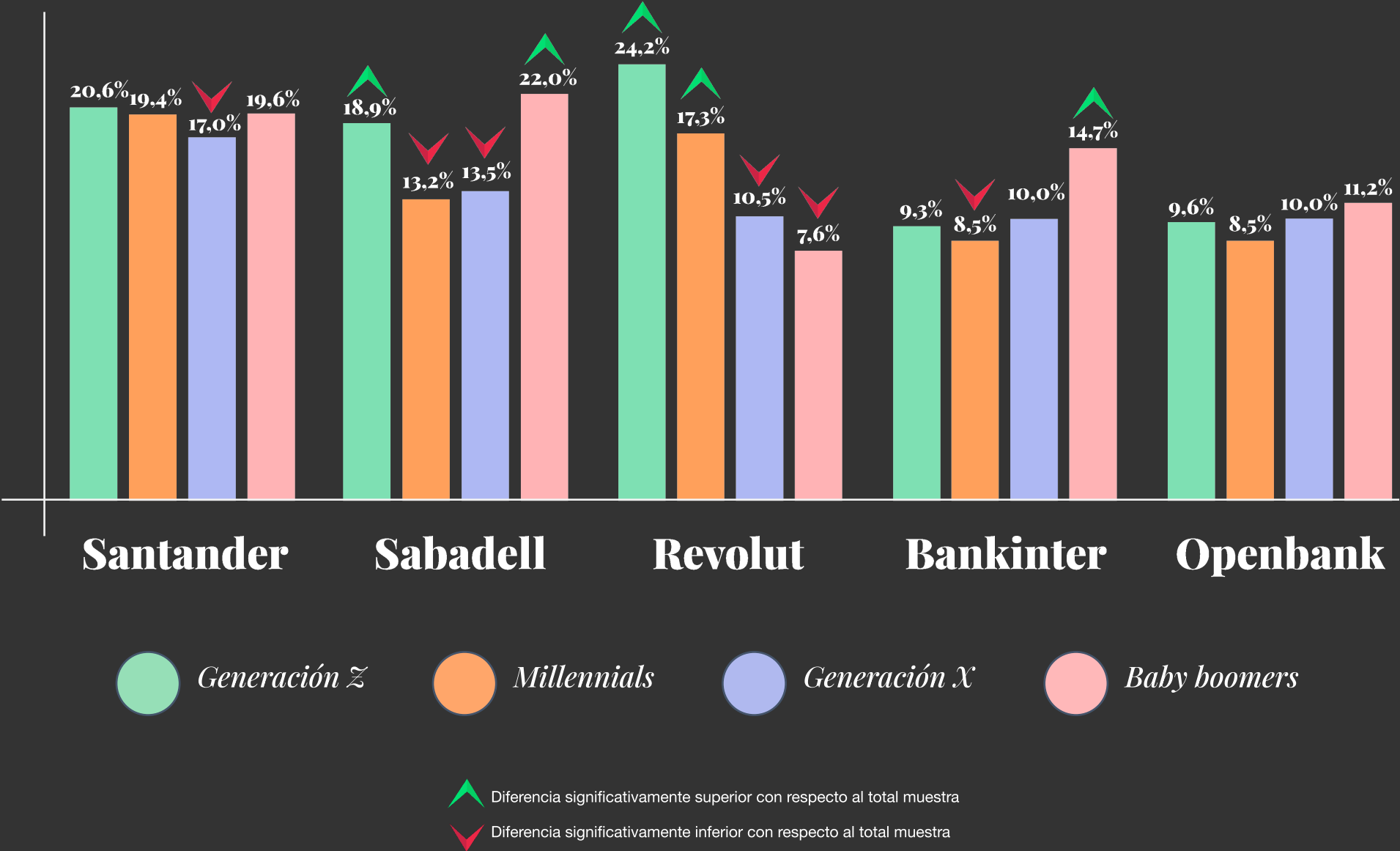
# Diferencias de percepción por generaciones

contemporary





contemporary



brands



*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.

Summer  
contemporary brands

gracias

more  
than  
research  
group

[More Than Research](#)

[The Summer Agency](#)