



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**El arte del rebranding minimalista y sus elementos percibidos por las
coolhunting peruanas**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Alejos Benavides, Ariana

0000-0001-6594-6540

ASESOR(ES)

García Cabel, Andrea Elvira

0000-0002-7419-8609

Lima, 28 de noviembre de 2023

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy actualmente y apoyarme incondicionalmente durante este proceso de mi carrera profesional.

Agradecimientos

A mi universidad que me dió la bienvenida al mundo profesional y de oportunidades laborales, a todos los tutores que me han acompañado durante este proceso y mis compañeros de trabajo quienes me aportaron sus experiencias para poder obtener nuevos conocimientos.

RESUMEN

La presente investigación analiza la tendencia del minimalismo en el *rebranding* en el caso de *Burger King*. El objetivo es analizar la percepción del *rebranding* minimalista de dicha marca en un público femenino de entre 25 a 30 años de edad, que trabajen en agencias publicitarias limeñas, en el cargo de *coolhunting*. Para ello, dentro del estudio, se utilizó un paradigma interpretativo, porque busca entender las acciones humanas, desde un enfoque cualitativo con diseño de estudio de caso. Asimismo, se diseñó una guía de preguntas para aplicar entrevistas semi estructuradas gracias a las cuales se pudo recabar distintos puntos de vista. Para el presente estudio, se entrevistaron a 20 publicistas, ya que este público tiene una visión mucho más orientada a la tendencia actual del minimalismo y por sus conocimientos intuyen cómo es que puede ser percibida en los consumidores peruanos, específicamente en el caso de estudio. Los hallazgos principales demuestran que la teoría coincide indistintamente con las opiniones de nuestras participantes sobre todo, cuando señalan las múltiples ventajas del minimalismo en la publicidad de la marca.

Palabras clave: Minimalismo; Identidad; Cambio de Marca; *Burger King*

The art of minimalist rebranding and its elements perceived by Peruvian coolhunters

ABSTRACT

This research analyzes the trend of minimalism in rebranding in the case of Burger King. The objective is to analyze the perception of the minimalist rebranding of said brand in a female audience between 25 and 30 years of age, who work in Lima advertising agencies, in the position of coolhunting. To do this, within the study, an interpretive paradigm was used, because it seeks to understand human actions, from a qualitative approach with a case study design. Likewise, a question guide was designed to apply semi-structured interviews, thanks to which different points of view could be gathered. For the present study, 20 advertisers were interviewed, since this audience has a much more oriented vision of the current trend of minimalism and from their knowledge they intuit how it can be perceived by Peruvian consumers, specifically in the case study. The main findings demonstrate that the theory coincides indiscriminately with the opinions of our participants, especially when they point out the multiple advantages of minimalism in brand advertising.

Keywords: Minimalism; Identity; Rebranding; Burger King

u201714994_Ariana Alejos Benavides_ El arte del rebranding minimalista y sus elementos percibidos por las coolhunting peruanas

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias Activo
Excluir bibliografía Activo Exclude assignment template < 20 words

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	7
2. Estado del Arte	8
2.1. Rebranding	8
2.1.1. Rebranding Minimalista	9
2.2. Coolhunting	9
2.3. Redes Sociales	10
3. Metodología	11
4. Consideraciones Éticas	12
5. Resultados y Discusión	13
6. Conclusiones	17
Referencias.....	19
Anexo(s)	26

1. INTRODUCCIÓN

Con los años, el mundo digital y las redes sociales han cambiado profundamente, lo que ha fomentado que el consumidor acceda a los medios digitales, esto ha transformado la forma de comunicarse, comportarse, e incluso ha cambiado el estilo de vida de las nuevas generaciones. Frente a estos cambios, los consumidores, las marcas y también la publicidad, deben adaptarse al nuevo consumidor, si es que no desean desaparecer del mercado (Cueva et al, 2020; Rodríguez & Gallardo, 2022 y Villanueva, 2016). Al respecto, Montaña (2020) menciona que las marcas deben mantenerse actualizadas con las innovaciones impuestas en el mercado y adelantarse a ellas, ya que el campo publicitario actualmente se encuentra en una competitividad constante donde las empresas deben renovarse frente a su público. Por ello, las marcas buscan ofrecer diversos atractivos, como un *rebranding* corporativo, para generar interés en el público (Alizadeh & Nazarpour, 2022). Con este término, Lago (2018) se refiere a la nueva identidad de una marca generada para transmitir el mensaje que el consumidor va a recibir del producto o servicio. Asimismo, lo que representa un cambio de imagen corporativa para Joseph, et al. (2020), es que además de referirse a un cambio gráfico y de imagen, también se representa la percepción de los clientes de forma externa, por lo que el creador de este proceso creativo, se ve en la obligación de tener conocimiento sobre lo que se quiere proyectar, con el objetivo de generar conexión visual entre la marca y el consumidor con la finalidad de darle relevancia al concepto de la marca.

En este panorama, muchas marcas han optado por ofrecer publicidad mucho más directa, ya que el mundo se encuentra saturado de información, por lo cual una de las tendencias que está creciendo a ritmo acelerado, es la del minimalismo en el *branding* de las empresas (Cruz, 2020; Tapia, 2019). Esta tendencia del minimalismo ha denotado su presencia en diversos rubros. En el arquitectónico ha tomado la batuta frente a otras (Cámara, 2018; Urpi, 2021). Mientras que, el minimalismo en la publicidad, es la forma de redescubrir lo que verdaderamente es importante o lo que las marcas quieren que sea importante para los consumidores con elementos concretos y directos (Orellana, 2021). Es así que la publicidad de las marcas debe cumplir con todos los aspectos de la técnica para que esta sea llamativa a simple vista del consumidor (Ramos, 2022). Como lo menciona Serna y Davids (2022), vivimos en un mundo con desorden digital, término referido a la cantidad de información que recibimos cada segundo, sin ningún entendimiento claro, es por ello que el minimalismo, llega a ser una técnica fundamental para las marcas; y los consumidores, quienes podrán comprender lo que las marcas ofrecen, sin necesidad de forzar la mente.

De hecho, Pangarkar et al. (2021), mencionan que existe un nuevo consumidor denominado “minimalista” que busca imitar las características del minimalismo en todo lo que va a consumir, es decir, consume menos productos y servicios, y a su vez, lo hace de forma limitada. Asimismo, esta técnica ha causado impacto reciente en los últimos años, alrededor de todo el mundo, particularmente entre los *millennials*, puesto que este público se encuentra inmerso en el mundo digital y las redes sociales; como lo menciona el filósofo británico Richard Wollheim, quien propagó el minimalismo en 1965 (Vettese, 2023).

En otro estudio realizado en Brasil, los autores mencionan que el consumidor minimalista busca consumir menos, además de obtener productos y servicios sostenibles; ya que este comportamiento se ha visto a manera global en distintas partes del mundo, puesto que el público *millennial* se encuentra inmerso en el mundo digital (Martinez & Castro, 2022; Pasos et al., 2021). Por otro lado, Khalek y Chkraborty (2023) mencionan que para las marcas que albergan un público *millennial* en su mayoría, es importante emplear esta tendencia en diversas aplicaciones para impulsar un plan de crecimiento, ya que el futuro global depende de este público en específico, quienes han adoptado esta tendencia. Algunos ejemplos a nivel internacional, que se inspiran en la técnica minimalista que estudiamos fue *Instagram*, quien cuenta con tres submarcas las cuales son *Boomerang*, *Layout* e *Hyperlapse*; y que, con el fin de unificarlas, simplificó y estructuró la arquitectura y comunicación general de la marca (Bard & Loreta, 2022). A nivel nacional, esta tendencia ha ido tomando forma, como en la reconocida marca de La Casa Del Alfajor, la cual, durante el 2021, optó por generar una nueva imagen visual, mucho más moderna, estilizada, simple, unificando colores, los cuales lleguen a ser más visibles y reconocidos a simple vista (Curioso & Liñan, 2022).

El caso en el que se centra este estudio es el *rebranding* minimalista de *Burger King* realizado en el año 2021. La idea parte desde la modernización de la marca y de dejar de lado la idea de ser una marca artificial por sus componentes visuales y de comunicación frente a sus consumidores. Este cambio se realizó 20 años después, lo cual generó sorpresa y emoción en sus consumidores. Se considera que este caso de estudio es relevante para comprender lo que los consumidores perciben frente al estilo minimalista, y si puede ser una tendencia que tome la batuta en el territorio peruano; por otro lado, para corroborar si para las marcas de la misma categoría sería relevante realizar un *rebranding* minimalista (Puro Marketing, 2021b). En este marco, el presente ensayo plantea la siguiente pregunta de investigación **¿De qué manera es percibido el *rebranding* minimalista realizado por la marca Burger King, después de 20 años, frente a un público femenino de entre 25 a 30 años de edad, que trabajen en agencias publicitarias, en el cargo de *coolhunting*?**

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 Rebranding

Antes de definir el *rebranding*, es importante explicar a qué nos referimos con el término de *branding*. Este es una técnica de distinción empleada en el mundo publicitario con la finalidad de marcar la diferencia entre una marca y otra, a través de su imagen y comunicación (Córdoba, 2022).

Es por ello que Vintimilla et al. (2020) definen el *rebranding* como el cambio de imagen corporativa de una empresa. Dicho cambio se refiere a la representación gráfica y mental que cada persona tiene sobre una marca, en donde se encuentran los diversos objetos de distinción como formas, palabras, colores, etc.; que son un grupo de atributos que le brindan identidad a una marca.

Como lo menciona Bispo (2021), los cambios de imagen de las marcas, son denominados también como la forma de revitalizar una marca, para de esta manera adaptarse a las nuevas tendencias y mantenerse vigentes dentro del mercado. Sin embargo, Gómez, et al. (2023) comentan que las tendencias actuales se encuentran muy presentes en la mente del consumidor, por lo que las marcas deben adaptarse a estas, y orientar su contenido, para poder satisfacer a sus clientes y futuros clientes. Por otro lado, el objetivo de estos cambios de identidad de marca, son para generar una conexión más fluida entre consumidor y marca, de tal manera, que se posicione correctamente en la mente de estos (Serrate et al., 2022). Dentro de esta técnica, surgen diversas tendencias, las cuales son implementadas en diversas aplicaciones del *rebranding* con la finalidad de ofrecer una comunicación más definida y segmentada frente a su público (Fernández, 2022).

2.1.1. Rebranding minimalista

Cuando hablamos de *rebranding* minimalista, nos referimos a la esencia o personalidad de una corporación, la cual se condiciona a ser reconocida por los distintos públicos en base a una tendencia empleada (Díaz & Ruíz, 2023). Todas las prácticas elaboradas directa o indirectamente hacia la marca afectan a cómo es que percibe el consumidor a la marca (Muñoz, 2023 ; Blázquez & Henninger, et al., 2019).

En los años 70 y 80, hubo gran desarrollo del arte contemporáneo español, y a su vez una tendencia minimalista que predominaba internacionalmente. Con el pasar de los años esta fue migrando por todo el mundo, llegando así a los países de América Latina (Iglesias, 2019). En el Perú, se menciona que, en el periodo de modernización, a inicios del siglo XX, la técnica del minimalismo se mostraba con gran potencia en diversos rubros, como lo es actualmente (Marcone & Portugal, 2023).

Dentro del campo publicitario, el minimalismo busca enfatizar la información principal de cada pieza y, a su vez, mostrar la funcionalidad de lo que se quiere comunicar (Morales, 2023). En ese sentido, el minimalismo se caracteriza por mantener el poco uso del lenguaje y contar con la menor cantidad de elementos, los cuales buscan enfatizar en lo que realmente es importante (Jin, 2020). Del mismo modo, Al-Nehar (2019) menciona que el minimalismo resulta ser una nueva tendencia estética la cual se caracteriza por la extrema escasez y simplicidad de elementos, eliminando así la masiva colocación de estos. Por lo que, Orellana (2021) comenta que esta técnica muestra notoriamente un rasgo peculiar, el cual es la brevedad de sus obras, como el silencio puesto en signos, quienes no generan expectativa, sino dramatismo y expresividad simple de comprender. Por otro lado, menciona que esta técnica “pobre”, es la que busca el camino de reflexión en la forma de explicar la identidad minimalista en las diversas producciones artísticas en Latinoamérica.

2.2. Coolhunting

La terminología de *coolhunting* viene de la palabra en inglés “cool” que significa interesante o atractivo, y “hunting” de cacería. Por ello, podemos definir el término de *coolhunting* como

“cazador de tendencias” (Varas, 2022 & Instituto Peruano de Publicidad [IPP], 2021). Este cargo nace porque en las empresas empieza a surgir la necesidad de homogeneizar gustos y preferencias de los clientes, con la finalidad de tener una sola comunicación distintiva a la de su competencia (Puerto, 2017). Actualmente, el rol principal de una persona que trabaja en esta área es identificar las tendencias actuales, expuestas tanto en marcas como en personas, a través de diversas redes de difusión, las cuales son vistas como pilares para reforzar la comunicación de marcas (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación [IEPC], 2022).

Uno de los casos de éxito de las *coolhunting*, fue el imperio de seguidores que construyó Beyoncé en *Instagram*, el cual fue impulsado por distintas técnicas de estos profesionales para reforzar el empoderamiento femenino, un tema el cual actualmente, es considerado tendencia mundial en el mundo de las redes sociales (Navarro, 2020).

En los últimos años, hemos observado los constantes cambios alrededor del mundo y no solo hablamos del mercado si no de las preferencias de los consumidores. Las tendencias van y vienen y para tener éxito en una campaña publicitaria es indispensable contar con un *coolhunter* en tu equipo de trabajo.

Este término nació en 1997 por el periodista Malcom Gladwell, quien se refería a personas que constantemente incursionan y encuentran tendencias con la finalidad de imponer estos hallazgos creativos dentro de futuras campañas (Marroquín & Palacios, 2022). En esa línea, los encargados de generar estas búsquedas constantes, brindan el valor agregado a las campañas publicitarias, de tal modo que generan impactos positivos en la percepción de los consumidores frente a las campañas vistas (Vieira, 2022). De la misma manera, las marcas buscan impulsarse a sí mismas, por lo que plantean tener atractivos innovadores que se encuentren en tendencia para así, ganar aceptación entre grupos específicos de consumidores y de esta manera obtener popularidad en cada una de sus categorías (Napalai & Khamwon, 2023).

En los últimos años, dentro de las agencias de publicidad, el cargo de *coolhunting* ha ido tomando un gran valor. Por lo general, este nuevo equipo publicitario, indaga en las redes sociales, donde se visualizan la mayor cantidad de tendencias globales (Zapparoli, 2020).

Estas tendencias globales, son vistas a través de diversas plataformas digitales, y una de las más potentes en la actualidad, descubiertas por los diversos equipos de *coolhunting* en el mundo, es la tendencia experimental, la cual se genera a través de los usuarios, quienes visitan y comparten lugares, o atractivos a gusto propio, los cuales llegan a viralizarse en sus distintas comunidades digitales, lo cual ha sido utilizado también por diversas marcas dentro de las redes sociales, con la finalidad de mostrar de forma más cercana lo que se quiere ofrecer (Cavagnaro, et al., 2023).

2.3. Redes sociales

Con los años, las redes sociales se han ido convirtiendo en una parte importante en la vida de los consumidores y reemplazan otras formas de comunicación convencional (Miranda et al., 2023). Actualmente, muchas marcas han optado por obtener mayor visibilidad dentro de estas plataformas, con la finalidad de promover la participación de sus clientes en conjunto a su marca como lo menciona Borges, et al. (2023) y Razak, et al. (2020) Este incremento

progresivo de las redes sociales ha llegado a impactar a las marcas, de tal manera que los empresarios expandieron sus acciones comerciales con el fin de aumentar sus ventas. Dicho de otro modo, estos canales digitales tienen un rol primordial en el cambio de percepciones de los potenciales consumidores. Esto ya que, siguiendo a Zirena et al. (2023), se demuestra que actualmente, dentro de la publicidad y las redes sociales, el consumidor es influido de forma positiva en sus decisiones de compra, a través de diversas técnicas empleadas por las agencias publicitarias. Con estas técnicas se busca modificar la percepción del consumidor frente a un producto o servicio, con el fin de que lleguen a tener un vínculo directo. Por lo que esto, lleva a los involucrados a tener un acto de compra y adquisición de productos. Es así, que muchas empresas han optado por emplear técnicas persuasivas con la finalidad de influir en el comportamiento de estos y en un mayor rendimiento de la marca (Vásquez & Rueda, 2019).

En esa línea, el consumidor actual alberga una cultura particular que se basa en una conexión cercana con las redes sociales con las que se sienta más identificado (Simatzkin & Frosh, 2022). Visto ello, en la actualidad la cultura de “menos es más”, denominada también como “minimalismo” se ha vuelto muy potente en diversas plataformas digitales como *Instagram* (Bonilla & Sagnité, 2022; Martínez et al., 2023). Esta red social ha demostrado tener una creciente popularidad, y la mayoría de las marcas están apostando por tener un espacio visible dentro de esta para llegar a un público más amplio y convertirlos en futuros consumidores fieles a las marcas (Cuellar, 2019). Asimismo, se realizó una investigación sobre las formas de participación implementadas en *Instagram*, en la cual se identificaron diversas tendencias dentro de las estrategias de comunicación de diversas marcas, en las cuales predominó la tendencia del minimalismo. Tendencia actualmente muy potente en diversos rubros (Kaiser & Sánchez, 2023).

3. METODOLOGÍA

El paradigma de la presente investigación es interpretativo, puesto que se busca comprender las acciones humanas y las relaciones que existe entre los consumidores y el objeto de investigación (Duque & Díaz, 2019). En esta línea, se utilizará un enfoque cualitativo ya que se busca analizar la percepción de los consumidores frente a un caso en específico, además de que se busca interpretar acciones, y conocer las experiencias de cada participante (Guzmán, 2021). Asimismo, se utilizó el diseño de investigación fenomenológico, visto que, el investigador asume el conocimiento de las bases y fundamentos que dan vitalidad a esta investigación, los cuales se basan en contar experiencias vividas por cada usuario, y a su vez, información veraz (Castillo, 2021). De tal manera, que las entrevistadas se sientan en la libertad de comentar sobre experiencias vividas y no suponer escenarios irreales (Ojeda et al., 2019). A su vez, poder obtener respuestas valiosas sobre lo que han experimentado sobre el caso de *Burger King*.

En relación con los participantes, se ha decidido trabajar únicamente con mujeres de 25 a 30 años, que estén trabajando en agencias publicitarias de Lima, específicamente en el cargo de *coolhuting*, quienes son *millennials* y se encuentran en constante conexión con las redes sociales.

Entre los filtros se ha planteado lo siguiente: las participantes deben tener por lo menos 2 años consecutivos en este cargo, de tal modo que tengan experiencia y conozcan la técnica minimalista empleada en las marcas (Alvino, 2022; Santos, 2019). Esto, por diversas razones: primeramente, se eligieron únicamente mujeres porque un estudio realizado por *Business School* (2021), menciona que son las mujeres las que destacan en los puestos de *coolhunter*, justamente en el rango etario de la generación *millennial*, la misma que abarca esta propuesta. De otro lado, se seleccionó el aplicativo de *Instagram*, ya que es uno de los que ha tenido mayor crecimiento en los últimos años (Ipsos, 2021). Y también dado que esta plataforma es empleada sobre todo por un público femenino: 53,6% de mujeres frente a 46,4% de hombres (Puro Marketing, 2021a). La técnica empleada de muestreo fue bola de nieve, la cual permite conocer las opiniones y percepciones del público objetivo quien, a su vez, recomienda a otro que cumpla con las mismas características hasta llegar a la saturación (Navarrete et al., 2022).

De otro lado, la técnica mencionada para la recolección de datos es la elaboración de entrevistas semiestructuradas, visto que esta se encarga de entablar una conversación dinámica y fiable de cada entrevistado, con la finalidad de conocer a detalle alguna vivencia en cuestión (Villarreal & Cid, 2022). En este caso, la percepción personal de cada una de ellas frente al minimalismo empleado por la marca. Por otro lado, el procesamiento de datos, fue empleado con técnicas propias de filtrado y análisis sobre el perfil de cada una de las entrevistadas. Asimismo, el instrumento de trabajo fue una guía de 31 preguntas abiertas, las cuales nos llevarán a dar respuestas a la pregunta general de investigación. Adicionalmente a ello, se utilizó la plataforma de *Zoom*, para grabar las entrevistas, puesto que era complicado realizar una reunión presencial con las entrevistadas, ya que todas tienen distintos horarios disponibles, por sus trabajos en agencias. Respecto al procesamiento de datos, luego de las entrevistas, estas fueron transcritas a Word y Excel (Ver anexo 5) para su posterior análisis y respuesta a los objetivos de la investigación. Cabe resaltar que desde un inicio las entrevistadas dieron su consentimiento para ser grabadas y a su vez, fueron informadas del uso de la información brindada para la investigación, la cual será de uso confidencial.

4. CONSIDERACIONES ÉTICAS

La presente investigación se basa en el Código de Ética en la Investigación Científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, INV-COD-01 segunda versión (UPC, 2017). Se ha respetado el anonimato y la confidencialidad de cada participante. Asimismo, las participantes dieron su consentimiento para ser grabadas en audio y/o video a la vez que fueron informadas del uso de la información brindada para la investigación. Todas fueron notificadas sobre los posibles riesgos y/o beneficios; y dieron su consentimiento verbal y escrito para la recopilación de información mediante entrevistas semiestructuradas (UPC, 2017). (Ver anexo 5).

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados del trabajo de campo que corresponden a las categorías y al objetivo de la investigación.

PE1. ¿Cuáles son las características principales del *rebranding* minimalista empleado por Burger King para las participantes del estudio, mujeres limeñas de entre 25 a 30 años de edad que trabajen en agencias publicitarias en el cargo de *coolhunting*?

En primer lugar, las participantes mencionaron que los colores son menos vibrantes dentro las piezas de comunicación expuestas por la marca lo cual se ve mucho en marcas peruanas y, en segundo lugar, la utilización mínima de elementos dentro de estas piezas para no saturar la visión de los consumidores, quienes ven la publicidad de la marca. Esto último puede denominarse como “minimalismo”, puesto que las marcas que utilizan esta tendencia, suelen unificar los colores, estructurar formas dentro de sus piezas y a su vez, la comunicación en general de la marca a trabajar (Ribeiro, 2022; Bard & Loreta, 2022). Al respecto, los entrevistados señalaron lo siguiente:

“(…) son sencillas y no tienen muchos detalles, no pasan de tener más de tres o cuatro elementos, y las figuras están más simplificadas.” (E09,26)

“(…) me llama la atención que ahora todo es mucho más simple, van directo al grano, es preciso y no te llenan de muchos gráficos o colores. Y esa sensación de piezas recargadas, te la quitan (…)” (E11,25)

En esta línea, nueve entrevistadas, mencionaron una frase muy popular en la publicidad, la cual es “menos es más”, haciendo referencia a que el poco uso de elementos en la comunicación de la marca, llega a tener mayor funcionalidad que una pieza saturada de elementos los cuales, muchas veces no tienen un entendimiento alguno. Lo señalado coincide con los autores Cruz (2020); Tapia (2019), quienes mencionan que muchas marcas actuales se encuentran saturadas de elementos de comunicación, por lo que las marcas más simples y con poco uso de elementos, llegan a crecer a un ritmo acelerado, ya que es mejor percibida por los consumidores. Puesto que estas marcas, no saturan la visión de los consumidores con los diversos mensajes, conceptos o elementos, que aturden la visualización de cada pieza expuesta por la marca (Serna & Davids, 2022).

“(…) Siempre vemos en la publicidad la frase “menos es más”, y es verdad. Cuando usamos menos elementos o cambiamos ciertos colores para que la visualización sea más relajada, es mejor.” (E15,25)

Visto ello, once entrevistadas, comentaron sobre la identificación de la marca y lo importante que es el minimalismo actualmente, puesto que esta técnica te permite visualizar con mayor rapidez y genera mayor recordación cualquier objeto, producto o marca que se vea. En este

caso, *Burger King*, optó por mostrar su producto principal de forma tangible, de tal manera que se recuerde y vea como tal; y los consumidores sepan a qué categoría pertenece la marca. Tal y como lo menciona Ramos (2022), el minimalismo utiliza elementos directos y concretos con la finalidad de que los consumidores puedan identificar las marcas con mayor simplicidad y rapidez, es por ello, que las marcas actuales buscan reconocimiento fácil y directo. Esto puede resumirse en la siguiente afirmación de una de nuestras entrevistadas:

“(…) Hay marcas más simplificadas, y esto permite que sea más identificable para el usuario como yo, puedo pasar rápido por un lugar, veo la marca y la identifiqué con rapidez porque es simple de codificar en la mente.” (E04,26)

Relacionado a esto, ocho entrevistadas señalaron que lo que consume el público peruano primero entra por los ojos, y es ahí cuando se toma la decisión de compra, puesto que todo lo que los consumidores desean consumir debe ser agradable a simple vista. Además de ser marcas modernas con las que conecten y se encuentren adaptadas a las tendencias actuales. Lo mencionado coincide con Pangarkar et al. (2021), quien menciona que actualmente existe un nuevo consumidor denominado “minimalista”, el cual busca consumir productos y servicios que se vean relacionados con esta tendencia. Visto ello, las entrevistadas mencionaron lo siguiente:

“(…) todo entra por los ojos y entonces para mí realmente, como consumidora y publicista, creo que lo que tengo que consumir tiene que verse bien. Para mí, definitivamente esto vale mucho la pena y suma muchos puntos.” (E09,26)

“(…) estamos ante un consumidor modernizado que sigue tendencias y está totalmente conectado, entonces definitivamente va a optar por opciones que estén a la vanguardia actual, nada antiguo. (E19,27)

PE2. ¿Qué elementos del *rebranding* minimalista empleado por Burger King son atractivos para las *coolhunting* limeñas de entre 25 a 30 años de edad?

a. Los elementos de comunicación y su vinculación con la calidad y la salubridad

De modo general, la mayoría de las entrevistadas aceptaron que se vieron atraídas por el *rebranding* minimalista de Burger King. Desde el punto de vista publicitario, doce de ellas comentaron que los elementos más resaltantes fueron el uso de los colores, formas y tipografía. Asimismo, recalcaron que la imagen genera mayor confianza en futuros consumidores, ya que no se muestra como una marca dañina para la salud, puesto que *Burger King*, años atrás era catalogada como una marca artificial para sus consumidores.

En esa línea, cuando se les mostró la publicidad minimalista de la marca, una de las entrevistadas comentó que los colores y formas le daban la impresión de que era una marca que se preocupa por brindar productos de calidad, y que inclusive era ecológica y se preocupaba

por el reciclaje a través de su *packing*. Visto ello, esta opinión coincide con lo que mencionan Martínez et al. (2023) y Pasos et al. (2021), quienes mencionan que el consumidor actual busca consumir menos y adicional a ello, productos sostenibles, los cuales reflejan por lo general este tipo de comunicación en sus productos y servicios.

El *rebranding* de *Burger King*, lo veo más relacionado al reciclaje, inclusive con productos más naturales aunque probablemente no lo sean. Por otro lado, cuando vi sus nuevas gráficas en el empaque, me dio la impresión de que todo era saludable por los vegetales como la lechuga y el tomate; sin perder la esencia del reciclaje por el papel que usan, además, siento que toda su línea gráfica actual, se preocupa por el medio ambiente. Probablemente no lo sea, pero es la impresión que me transmite. (E05,25)

b. El arte abstracto de su comunicación

Al mismo tiempo, esta mayoría señaló que los elementos usados para la comunicación, como las formas abstractas para la elaboración del *rebranding*, hacían alusión a que era una marca que se orientaba a lo artístico y estético, por lo que muchas desde una perspectiva profesional, se sintieron identificadas. Asimismo, reconocen que actualmente, lo estético y minimalista tiene gran presencia en diversos rubros, los cuales son de agrado de los consumidores limeños. Estos extractos de las entrevistas ejemplifican lo comentado:

(...) Me da una sensación artística y me gusta el arte, entonces siento que se relaciona muy bien conmigo. (E06,25)

(...) Me gusta el minimalismo al 100%, soy fan de los logos que tienen pocos elementos, pero buscan comunicar puntualmente lo que necesitan transmitir a sus usuarios. (E19,27)

Así, como lo señala Vintimilla et al. (2020), el *rebranding* utiliza distintas formas de comunicación, las cuales buscan una interpretación fácil y directa de los consumidores frente a las marcas.

c. La utilización del logo

De otro lado, otras nueve entrevistadas comentaron que el logo de la marca *Burger King*, muestra de forma directa el producto principal que ofrece la marca, sin necesidad de aturdir la visión del consumidor con mayores elementos o colores. Asimismo, mencionaron que si se daba el caso de que una persona no conocía la marca, el logo permitía identificar el rubro con facilidad. De otro lado, se mencionaba repetitivamente que a los limeños les gusta todo lo que es sencillo y rápido de entender, por lo que la marca tuvo un giro positivo frente a su público. Como lo menciona Ramos (2022), el minimalismo representa una imagen mucho más moderna, y directa de lo que se quiere mostrar y esto llega a ser visible con facilidad para los consumidores, y a su vez, que estos la reconozcan y valoren a simple vista.

(...) el logo me gustó bastante porque se entendía, fuera de que diga el nombre de la marca (“*Burger King*”) se entendía que era una hamburguesa. (E1,25)

Este comentario permite entender que el *rebranding* minimalista de Burger King, generó un impacto positivo y a su vez, impulsó al reconocimiento visual de la marca, tanto a nivel de profesionales, como de los consumidores habituales de la marca.

PG: ¿De qué manera es percibido el *rebranding* minimalista de la marca Burger King en un público femenino de entre 25 a 30 años de edad que trabajen en agencias publicitarias en el cargo de *coolhunting*?

Según las entrevistadas, el *rebranding* minimalista de la marca *Burger King* es percibido como moderno y futurista puesto que muestra una nueva línea gráfica menos saturada, lo cual permite ser observada con mayor rapidez. Esto se relaciona adicionalmente, con lo que mencionan Serna & Davids (2022), sobre el desorden digital en el que nos encontramos actualmente, puesto que estamos expuesto la publicidad constante en redes, sin embargo, con la llegada del minimalismo, para las marcas resulta más fácil mostrar su comunicación frente a sus consumidores. Lo señalado coincide con Khalek y Chkraborty (2023), quienes mencionan que las marcas actuales, cuentan con un gran público *millennial*, el cual se encuentra en las redes sociales, a la vanguardia de nuevas tendencias.

(...) el *rebranding* es positivo, ya que la comida rápida es vista como comida dañina para la salud, sin embargo, esta nueva identidad cambia la perspectiva de la marca, porque resulta ser más clara, entendible y amigable a vista del consumidor (...) (E17,25)

En esa misma línea, sobre las tendencias actuales del momento, a las entrevistadas, desde su óptica profesional, les pareció artístico el nuevo cambio de *Burger King*, puesto que va de acorde a lo que actualmente se está viralizando en las redes. En esa línea, muchas entrevistadas coinciden en que las marcas deben adaptarse al consumidor y a lo que este demande. Tal y como lo menciona, Montaña (2020), las marcas deben actualizarse con las nuevas tendencias del mercado y siempre adelantarse para no quedar en el olvido.

(...) Llega un punto en donde su imagen actual no funciona porque ya se ve antigua y ya no encaja con la tendencia en la que estamos actualmente, entonces tienen que optar por renovarse, porque al final si no se renuevan y mantienen la misma imagen de hace 20 años, entonces quedan atrás y quedan olvidadas (...) (E03,25)

Es así, que también mencionaron que este cambio les parece potente, ya que es un cambio que se da años después y da la impresión de que, así como tú creciste como consumidor, la marca también crece contigo. Por otro lado, mencionaron que en Perú estos cambios serán siempre positivos, siempre y cuando las marcas sepan cómo comunicarlo frente a su público. Como lo menciona Montaña (2020), las marcas deben adaptarse a los consumidores, y muchos de ellos,

con el pasar de los años, cambian sus comportamientos y formas de pensar, es por ello que, así como los consumidores crecen y se modernizan, las marcas también.

(...) me da la sensación de que es más para una persona que está en transición entre niño, a la etapa de la adolescencia, en la que estamos más rebeldes. (E07,26)

(...) yo siento que *Burger King* ha pasado de ser una marca para niños, a ser una marca para adultos jóvenes (...) (E03,25)

Visto ello, podemos comprender que esta investigación tuvo un resultado positivo, puesto que la percepción de las entrevistadas ante este caso es evidentemente positivo, ya que la tendencia adoptada por la marca fue de agrado para las entrevistadas, quienes vinculan las características y elementos principales del minimalismo con lo que comentan los distintos autores.

6. CONCLUSIONES

Las publicistas que tienen el cargo de *coolhunting*, perciben que el *rebranding* minimalista de la marca *Burger King* llega a ser positivo, tanto para ellas como para los consumidores peruanos, puesto que se muestra una nueva imagen, más fresca, clara y directa de la marca; características que actualmente se están optando por tener de cara al consumidor. Asimismo, muchas de las características mencionadas, tales como el poco uso de elementos, imágenes más limpias e iconografía más directa, son las que los autores vinculan con la tendencia minimalista, la cual se ha visto inmersa en las redes sociales.

Asimismo, la investigación nos muestra, desde el punto de vista de las publicistas, cómo es que visualizaron y percibieron este nuevo cambio, el cual para muchas fue drástico, ya que este cambio se realiza en la marca *Burger King*, 20 años después de haber iniciado su presencia en el mercado. Por otro lado, fue de gran agrado para todas la entrevistadas, ya que la tendencia empleada para este *rebranding*, nos muestra un lado mucho más moderno y adecuado para la época en la que nos encontramos actualmente, la cual gira en torno a la modernidad, redes sociales y tendencias nuevas.

Para futuras investigaciones, se recomienda investigar sobre la tendencia por lo saludable, ya que durante las entrevistas surgieron algunos comentarios, los cuales mencionan que la imagen denota un impulso por la tendencia a lo saludable, lo cual resulta algo que va de la mano con el minimalismo, ya que esta tendencia también busca refrescar lo que va a intervenir con la finalidad de obtener algo más claro y limpio. Sin embargo, por el lado de los investigadores, tocaría profundizar en las motivaciones que tuvo *Burger King* para optar por este cambio e inclinarse por una imagen mucho más limpia.

Las limitaciones de esta investigación se relacionan con el corto tiempo que nos pudieron brindar las publicistas, ya que al encontrarse trabajando en una agencia, el horario era limitado. Por otro lado, al ser una entrevista virtual y al no conocer a la persona que se encuentra tras la pantalla, muchas de las entrevistas fueron tímidas al inicio de las entrevistas. Aunque el

muestreo tenga como número, veinte entrevistadas, el estudio sigue siendo un tema que da paso a diversas investigaciones futuras, en categorías distintas que ya no se encuentren relacionadas a la comida rápida, si no a la moda o al sector automovilístico.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Al-Neihar, A. E. (2019). Grace Paley: A Contemporary Minimalist Writer. *Annals of the Faculty of Arts*, 46, 375–384. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=139210230&lang=es>
- Alizadeh, H. & Nazarpour, H. (2022). Effect of Brand-Consumer Relationships on Brand Loyalty Mediated by Brand Value Creation and Moderated by Brand Community Characteristics in the Hospitality Industry. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(4), 594-616. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i4.4200>
- Alvino, C. (2022, 8 de octubre). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. Banch. Recuperado el 17 de junio de 2023, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/#:~:text=Resumen%20de%20la%20audiencia%20de%20Instagram,el%202022%20vs%20el%202021>.
- Bard, G. & Loreta, M. (2022). Instagram: The search for happiness from the self-promotion of the image. *Culturales*. Recuperado el 26 de abril de 2023, de <https://culturales.uabc.mx/index.php/Culturales/article/view/833>
- Bispo, E. (2021). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Seletor Editorial.
- Blázquez M. & Henninger, C. (2019). The effects of rebranding on customer-based brand equity. *Int. J. Business and Globalisation*, 22(1), 91-109. https://www.researchgate.net/publication/330547099_The_effects_of_rebranding_on_customer-based_brand_equity
- Bonilla, E. & Sagnité, V. (2022). Digital minimalism: strategies to improve teacher productivity and wellbeing during and after the pandemic. *Voces de la Educación*, 7(13), 80-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8843516>
- Borges, M., Santiago, J. & Tiagoc, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Business School. (2021, 8 de julio). *Cool hunter: una profesión más allá de la moda*. Recuperado el 26 de julio del 2023, de <https://www.grupoioe.es/cool-hunter/>
- Cámara, A. (2018). *Estéticas minimalistas: Juan Rulfo y arte contemporáneo tapatío*. Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco. Recuperado el 27 de abril de 2023, de

https://www.academia.edu/49163135/Esteticas_minimalistas_Juan_Rulfo_y_arte_contemporaneo_tapatio

- Castillo, N. (2021). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 20(10), 7-18. http://relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia_como_metodo
- Cavagnaro, C., Cueva, J. & Sumba, N. (2023). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Revista Latinoamericana De Difusión Científica*, 5(8), 260-279. <https://doi.org/10.38186/difcie.58.13>
- Cruz, J. S. (2020). *Relación del minimalismo con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la marca Ripley a través de la campaña "Avisos que Combinan 2017"* [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7142>
- Cuellar, J. (2019). *Popularidad de los Contenidos de Instagram en Marcas de Lujo*. [Tesis de Magister en Marketing, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/179714>
- Cueva, J., Sumba, N. & Villacrés, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/>
- Curioso, C. & Liñan, R. (2022). *Nueva Identidad Visual para la Casa del Alfajor*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Universidad Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16197/Curioso-Angulo_Li%C3%B1an-Palacios_Nueva-Identidad-Visual.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdoba, F. (2022). *Los secretos de las marcas*. Kailas Editorial.
- Díaz, H. & Ruíz, A. (2023). Ideas que revolucionaron la creación de marcas durante el siglo XX. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 11, 76-85. <https://doi.org/10.4995/eme.2023.19320>
- Duque, H. & Díaz, E. (2019). Análisis fenomenológico interpretativo: Una guía metodológica para su uso en la investigación cualitativa en psicología. *Pensando Psicología*, 25(15), 1-24. <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/pe/article/view/2956/2771>
- Fernández, J. (2022). *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas Nuevas tendencias de Brand Management*. McGraw-Hill Interamericana. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/download/1728/3234>

- Gómez, P., Tamburini, C., Rodríguez, V., Chamorro, V. & Carmuega, E. (2023). Brand social media marketing strategies for foods consumed by children and adolescents in Argentina. *Arch Argent Pediatras*. 121(2), 1-5. <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2021-02528.eng>
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar*, 1(4), 19-31. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. *¿Qué hace un coolhunter de moda y cómo trabajar de cazador de tendencias?*. Recuperado el 10 de setiembre del 2023, de <https://ieperiodismo.com/coolhunter-funciones-ventajas-formacion/#:~:text=El%20coolhunting%20es%20una%20disciplina,de%20las%20personas%20e%20interpretarlos.>
- Iglesias, A. (2019). Sergi Aguilar «Yo no soy minimalista». *Estudis de la Imatge, Art i Societat* 8, 165-178. <https://es.scribd.com/document/694963746/Sergio-Yo-no-soy-minimalista>
- Ipsos. (2021, 28 de octubre). *Redes Sociales 2021*. Recuperado el 17 de junio de 2023, de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Instituto Peruano de Publicidad. *Coolhunting: ¿Por qué es tan importante en el marketing de la moda?*. Recuperado el 20 de agosto del 2023, de <https://www.ipp.edu.pe/blog/coolhunting/>
- Jin, H. (2020). Influencia del estilo de diseño de iconos en la cognición del usuario. *Atlantis Press*, 6. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ichssr-20/125939307>
- Joseph A., Gupta, S., Chuan, Y. & Schoefer, K. (2020). Corporate Rebranding: An Internal Perspective. *Journal of Business Research*. 130, 709-723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>
- Kaiser, A. & Sanchez, D. (2023). Instagram as a participatory tool: A comparative analysis of six Spanish museums. *Communication & Society*, 36(2), 49-66. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/43310>
- Khalek, S. & Chkraborty, A. (2023). El consumo compartido y sus determinantes: una revisión sistemática de la literatura y una agenda de investigación futura. *International Journal of Consumer Studies*. 47 (3), 888-921. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12913>
- Lago, L. (2018) *Learn How Brand Identity Is Defined. The Balance Small Business. LiveAbout*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://www.thebalancesmb.com/brand-identity-andmarketing-2295442>

- Marcone, J. & Portugal, A. (2023). *La narrativa peruana contemporánea. Cuento y novela (1920-2000)*. Fondo Editorial PUCP.
https://books.google.com.pe/books?id=eFC-EAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PT352&dq=minimalismo+en+el+peru&hl=es-419&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=minimalismo%20en%20el%20peru&f=false
- Marroquín, F. & Palacios, J. (2022). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*. Editorial Fragua.
- Martinez, E., Samaca, E., García, A. & Cifuentes, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la Información*, 32(2), 1699-2407.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Martinez, P. & Castro, S. (2022). Consumer behavior on sustainable issues. *Management Letters*, 23(1), 7-9. <https://www.ehu.es/cuadernosdegestion/revista/es/>
- Miranda, S., Trigo, I., Rodrigues, R. & Duarte, M. (2023). Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction. *Technological Forecasting & Social Change*, 188, 2-11.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122280>
- Montaña, M. (2020). Un nuevo consumidor post-COVID-19. *Revista de Estudios de Ciencias de Información y de la Comunicación*, 99, 1696-3296.
<https://doi.org/10.7238/c.n99.2039>
- Morales, L. (2023). Mirando al Minimalismo. *Bitácora Arquitectura*, 49, 80-89.
<https://doi.org/10.22201/fa.14058901p.2022.49.84601>
- Muñoz, D. (2023). Identidad Corporativa y Conflictos Armados: Análisis de la conducta de las corporaciones en la invasión de Ucrania. *International Visual Culture Review*, 10, 2-14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4631>
- Napalai, J. & Khamwon, A. (2023). The antecedents and consequence of brand coolness: A case of millennial consumers toward fashion clothing brands. *Growing Science*, 11(1) 513-522. https://www.growingscience.com/uscm/Vol11/uscm_2023_33.pdf
- Navarrete, M., Adrian, C. & Bachelet, V. (2022). Respondent-driven sampling: ventajas e inconvenientes de un método de muestreo. *Medwave*, 22(1), 1-10.
<https://www.medwave.cl/medios/medwave/Enero-febrero2022/PDF/medwave-2022-01-8513.pdf>

- Navarro, G. (2020). La Construcción de un Imperio de seguidores en Instagram: Estudio de Caso de Beyoncé Knowles. *Colección Comunicación e Información Digital*, 25(1), 66-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8040961>
- Orellana, L. (2021). Narrativa minimalista en la obra de Coriún Aharonián: análisis de la obra Pequeña pieza para piano I, de Coriún Aharonián. *Revista Música*, 21(1), 79-98. <https://doi.org/10.11606/rm.v21i1.188825>
- Ojeda, N., Ortega, M. & Morillo, N. (2019). La fenomenología en el mundo investigativo. *Revista Internacional de Investigación y Formación Educativa*, (14). <https://www.ensj.edu.mx/wp-content/uploads/2019/07/6.-La-fenomenolog%C3%ADa-en-el-mundo-investigativo.pdf>
- Pangarkar, A. Shukla, P. & Ray, C. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033>
- Pasos, I. Henrique, S., Lúcio, A. & Sampaio, D. (2021). Cultural Dynamics and Sustainable Consumption: a Perception of Brazilian Students in Germany. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 15. <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/2714>
- Puerto, A. (2017). ¿Cómo y por qué nace el coolhunting?. *Periodismo Alternativo*, 1, 1-2. <https://nuevarevolucion.es/economia-nace-coolhunting/>
- Puro Marketing. (2021a, 15 de junio). *Cuestión de géneros: Instagram y Tik Tok triunfan más entre las mujeres*. Recuperado el 16 de junio de 2023, de <https://www.puromarketing.com/42/35407/cuestion-generos-instagram-tiktok-triunfan-mas-entre-mujeresyoutube-entre-hombres#:~:text=El%2053%2C6%25%20de%20las,tienen%20tres%20puntos%20porcentuales%20m%C3%A1s.>
- Puro Marketing. (2021b, 12 de enero). *Lo que la nueva imagen de Burger King dice sobre la importancia de la tradición y de pensar en lo digital*. Recuperado el 14 de setiembre de 2023, de <https://www.puromarketing.com/146/34694/nueva-imagen-burger-king-dice-sobre-importancia-tradicion>
- Ramos, J. (2022). *Minimalismo Avanzado*. XinXii. https://www.google.com.pe/books/edition/_/CXtbEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Razak, M., Hidayak, M., Launtu, A., Halim, A. & Bahasoan, S. (2020). Antecedents and consequence of brand management: Empirical study of Apple's brand product. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 307-322. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JABS-01-2019-0030/full/html>

- Rodríguez, M. & Gallardo, C. (2022). The millennial generation and technological changes. *Revista Colón Ciencias, Tecnologías y Negocios*, 9(1), 5-23. https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2614/2362
- Santos, P. (2019, 31 de diciembre). *Coolhunting: lo que debes saber sobre la profesión de Cool Hunter y cómo influye en el Marketing*. RockContent. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/coolhunting/>
- Serna, I. & Davids, N. (2022). *Minimalismo Moderno*. Google Libros. https://www.google.com.pe/books/edition/_/uQWgzwEACAAJ?hl=es-419&kptab=overview
- Serrate, S., Sánchez, A., Andrade, L. & Muñoz, J. (2022). Onlife identity: The question of gender and age in teenagers' online behaviour. *Comunicar Journal*, 75(31), 9-20. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-01>
- Simatzkin, L. & Frosh, P. (2022). From user-generated content to a user-generated aesthetic: Instagram, corporate vernacularization, and the intimate life of brands. *Media Culture & Society*, 44(7), 1235-1254. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01634437221084107>
- Tapia, I. (2019). *Del consumo superfluo al consumo minimalista*. Círculo de Escritores. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de <http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>
- Urpi, X. (2021). *Rebranding de la Universidad Nacional Diego Quispe Tito del Cuzco*. [Tesis de Magister, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositori Institucional. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/136607>
- Varas, E. (2022, 5 de abril). *¿Qué es el coolhunting?*. Occam. Recuperado el 20 de agosto de 2023, de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-el-coolhunting>
- Vásquez, L. & Rueda, G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista Espacios*, (40), 1-25. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>
- Vettese, A. (2023). *El Arte Contemporáneo entre el negocio y el lenguaje*. Rialp
- Vieira, A. S. (2022). *Coolhunting como metodología aplicada al trade marketing*. [Tesis de maestría, Universidad de Arte, Diseño y Empresa] Repositorio Común. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/42060>

- Villanueva, E. (2016). Media convergence: lessons and questions from the Peruvian experience. *Revista de Comunicación*, 16(1). <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1013/976>
- Villarreal, J. & Cid, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgo* 21, 7(1), 52-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474986>
- Vintimilla, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255-286. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439099>
- Zapparoli, C. (2020). *Coolhunting empresarial y su relación con la creatividad*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Marcos]. Repositorio SUWA.
- Zirena, P., Myreyle, E. & De La Gala, B. (2023). Indirect determinants of online purchase decisions: A case study of different generations in Peru. *Innovate Marketing*, 19(1), 151-161. <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-422/indirect-determinants-of-online-purchase-decisions-a-case-study-of-different-generations-in-peru>

8. ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia (Fenomenológico)

Tema: Percepción del *rebranding* minimalista de la marca Burger King en un público femenino de entre 25 a 30 años de edad, que trabajen en agencias publicitarias, en el cargo de *coolhunting*.

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos ¹	Categorías	Metodología
Dentro de la industria publicitaria, con el pasar de los años, hemos observado diversos cambios tecnológicos, que han afectado tanto a marcas como consumidores; lo que ha llevado a que estos opten por diversas alternativas para generar y consumir publicidad. Alrededor del mundo, han surgido grandes marcas, las cuales han llevado un debido proceso de creación de marca; en donde el branding ha jugado un rol importante frente a ello, ya que se ha identificado como identidad visual y diferenciador frente a la competencia, es así, que muchas marcas han optado por	Pregunta de investigación general ¿De qué manera es percibido el <i>rebranding</i> minimalista de la marca Burger King en un público femenino de entre 25 a 30 años de edad que trabajen en agencias publicitarias en el cargo de <i>coolhunting</i> ?	Objetivo general Analizar la percepción del <i>rebranding</i> minimalista de la marca Burger King en un público femenino de entre 25 a 30 años de edad, que trabajen en agencias publicitarias, en el cargo de <i>coolhunting</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rebranding <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Rebranding Minimalista 2. Coolhunting 3. Redes Sociales 	Paradigma Interpretativo Enfoque Cualitativo Diseño Investigación fenomenológica Técnicas de recolección de datos Entrevistas semi estructuradas Instrumentos Guía de preguntas Plataforma Zoom

¹ Los verbos para la redacción de los objetivos tanto general como específicos deben provenir preferentemente de la Taxonomía de Bloom.

<p>mantener los elementos significativos de lo que se ofrece al consumidor para de esta manera generar una mejor recordación de marca a simple vista. Sin embargo, en la actualidad observamos la imposición del estilo minimalista, no solo en la moda, o en el arte; si no también en la publicidad, por lo que muchas marcas han optado por realizar un rebranding corporativo, ya que en la actualidad nos encontramos en un mundo saturado de información, por lo que las empresas buscan darle a su marca un enfoque más simple, sutil y tangible frente al consumidor.</p>	<p>Preguntas específicas</p> <p>¿Cuáles son las características principales del <i>rebranding</i> minimalista empleado por Burger King para las participantes del estudio, mujeres limeñas de entre 25 a 30 años de edad que trabajen en agencias publicitarias en el cargo de <i>coolhunting</i>?</p> <p>¿Qué elementos del <i>rebranding</i> minimalista empleado por Burger King son atractivos para las <i>coolhunting</i> limeñas de entre 25 a 30 años de edad?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar las características principales del <i>rebranding</i> minimalista empleado por Burger King para las participantes del estudio, mujeres limeñas de entre 25 a 30 años de edad que trabajen en agencias publicitarias en el cargo de <i>coolhunting</i>.</p> <p>Conocer los elementos del <i>rebranding</i> minimalista empleado por</p>		<p>Grabadora de la plataforma Videos e imágenes referenciales</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------

		Burger King son atractivos para las <i>coolhunting</i> limeñas de entre 25 a 30 años de edad.		
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Anexo 2

Conformidad del participante para la entrevista

Nombres: _____ Edad: _____
Sexo: _____ Fecha: _____
Profesión u ocupación: _____

Introducción: Presentación y establecimiento de las normas

Buenos días/tardes/noches.

Mi nombre es Ariana Alejos Benavides, soy egresada de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), como parte de mi proyecto de investigación titulado **Rebranding minimalista de la marca Burger King y la percepción de las coolhunting**, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es comprender de qué manera es percibido el rebranding minimalista de la categoría de *fast foods*. *Caso: Burger King*.

En primer lugar, debo comentarte que nos encontramos aquí para conversar de un tema dinámico, por esta razón me gustaría decirte que seas totalmente sincera y que no te dejes influenciar por nada, ni nadie. Además, me interesa que sepas que no existen respuestas correctas ni incorrectas, todas tus respuestas son totalmente válidas. También quisiera solicitar tu autorización para grabar esta sesión ya que tus opiniones son tan importantes y mi memoria es frágil y podría olvidar información útil para este proyecto.

Tengo que pedirte por favor que apagues tu celular para empezar esta sesión.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Anexo 3

GUÍA DE PREGUNTAS:

Calentamiento

La sesión se inicia con una dinámica de calentamiento (es para romper el hielo).

1. ¿Qué redes sociales utilizas?
2. ¿Qué tipo de contenido consumes en Instagram?
3. ¿Qué tendencias sueles encontrar en Instagram?

Categoría A: Coolhunting

4. ¿Cómo sueles encontrar nuevas tendencias en redes sociales? ¿Tienes alguna táctica?
5. ¿Qué tan importante crees que son las tendencias para las campañas publicitarias?
6. ¿Cuáles son las tendencias que más ves en redes?

7. Para ti, ¿cuál es la tendencia más potente en la actualidad?
8. ¿Consideras que en Perú hay un público que se deja influenciar por nuevas tendencias?

Categoría B: Redes sociales / Instagram

9. ¿Qué campañas publicitarias recuerdas haber visto en Instagram?
10. ¿Qué opinas de las campañas publicitarias que viste en Instagram?
11. ¿Para qué rubros consideras que funciona positivamente la red de Instagram? (restaurantes, fast food, moda, entre otras)
12. ¿Qué tan importante crees que son las redes sociales para promocionar negocios tipo los fast foods?
13. ¿Qué fast foods conoces y sigues en instagram? ¿Cuáles son los nuevos que conociste a través de esta red social?
14. ¿Qué opinas de que Instagram ofrezca su plataforma a servicios y productos? ¿Lo consideras bueno o malo? ¿Por qué?

Categoría C: Rebranding / Rebranding minimalista

Rebranding:

El rebranding es una técnica empleada en el mundo publicitario que se refiere al cambio de imagen corporativa de una empresa. Muchas veces el objetivo de esta técnica es revitalizar una marca, para que se adapte a las nuevas tendencias y se mantenga vigente dentro del mercado. Además, el rebranding busca generar una conexión más fluida entre consumidor y marca, de tal manera, que se posicione correctamente en la mente de estos. (Vintimilla et al., 2020; Bispo, 2021; Serrate et al., 2022) A continuación, veremos algunos ejemplos para poder entender mejor esta técnica. Se muestra al entrevistado las siguientes imágenes:

Anexo 3.1.

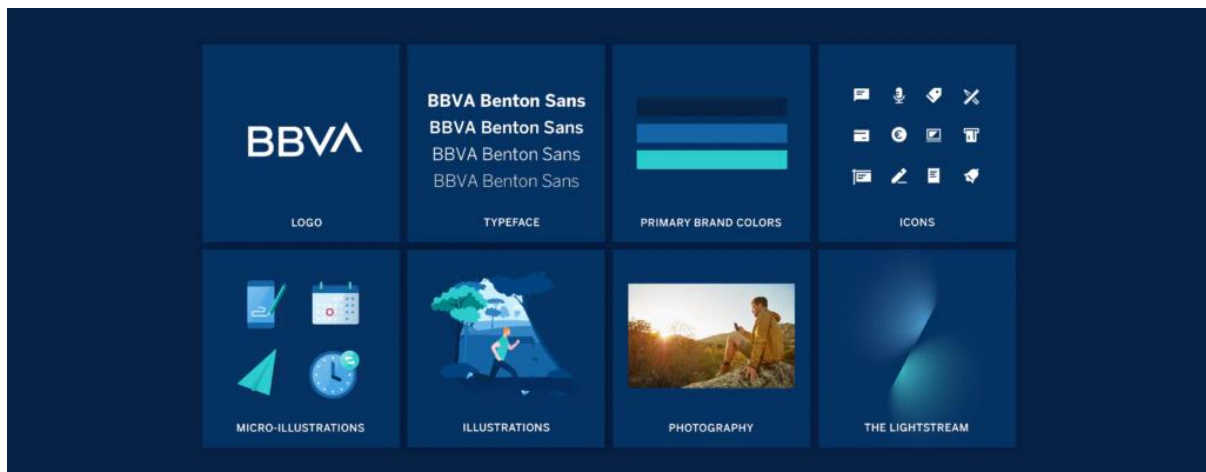


15. ¿Cómo caracterizarías las marcas que se muestran en la parte superior? y ¿cómo caracterizarías las marcas que se muestran en la parte inferior? (*mostrar anexo 2.1*)
16. ¿Qué opinas del “antes” y el “después” de estas marcas? ¿Qué es lo que más te ha llamado la atención y por qué?
17. ¿Cuál de las dos opciones crees que sea más atractiva a vista del consumidor?
18. En lo personal, ¿Con cuál de las dos opciones te quedarías como consumidor? ¿Por qué?
19. Como consumidora, ¿Consideras que estos cambios influyen al momento de adquirir algún producto o servicio?
20. ¿Has visto este cambio de imagen en otras marcas? ¿Cuáles?

Rebranding Minimalista:

Es una técnica publicitaria que hace referencia a la tendencia del minimalismo. Este se caracteriza por mantener el poco uso del lenguaje y la extrema escasez y simplicidad de elementos. (Jin, 2020 & Al-Nehar, 2019). El rebranding minimalista busca enfatizar la información principal de cada pieza y, a su vez, muestra la funcionalidad de lo que se quiere comunicar. A continuación veremos algunos ejemplos para entender mejor esta técnica. **Se muestran a los participantes las imágenes:**

Anexo 3.2.



21. ¿Qué opinas de la publicidad minimalista? ¿Por qué?
22. ¿Qué otras marcas conoces que hayan optado por un rebranding minimalista?
23. Dentro de las cuentas que llevas en agencia, ¿Sueles utilizar esta tendencia? ¿Por qué?
24. ¿Qué te brinda a ti el rebranding minimalista de las marcas? (seguridad, modernización, elegancia, etc.)
25. ¿Por qué crees que algunas marcas emplean el rebranding minimalista?

Categoría D: Percepción del consumidor

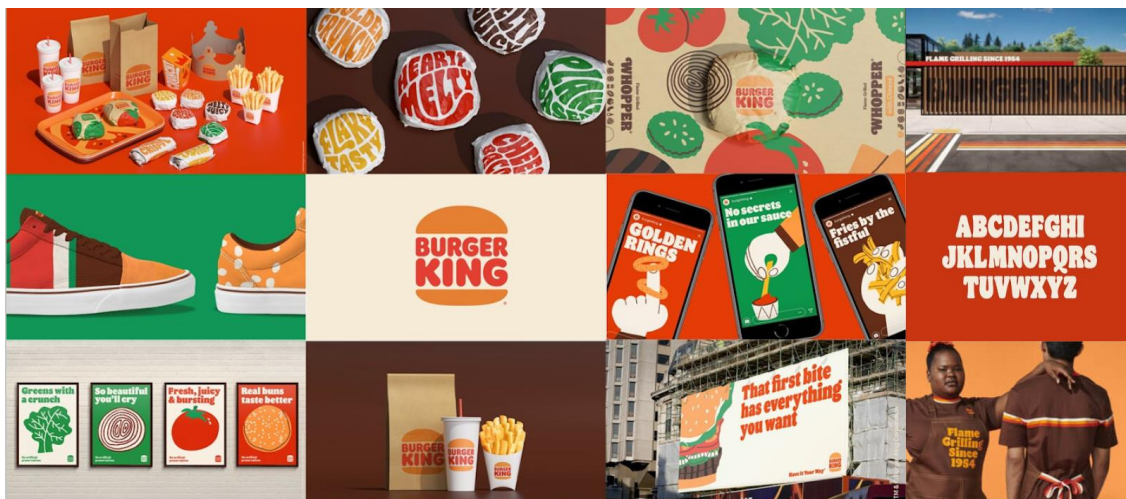
26. ¿Qué es lo que más te gusta de la marca Burger King?
27. ¿Qué fue lo primero que pensaste al ver el nuevo cambio gráfico de Burger King?
(mostrar anexo 2.3.)

Anexo 3.3.

Antes



Después



28. Para ti, ¿es importante cómo se muestra visualmente una marca? ¿Por qué?
29. ¿Consideras que es positivo el cambio gráfico de Burger King en redes sociales? ¿Por qué?
30. ¿Has observado el cambio gráfico en alguna otra marca similar?
31. ¿Qué opinas del estilo minimalista aplicado a la comida rápida?

Cierre

¿Algún otro comentario que quiera agregar?

¡Muchas Gracias!

Anexo 4

Relación de entrevistas y sus características

Entrevistadas	Edad	Género	Profesión	Fecha
E01	25	Femenino	Publicista	16/08/23
E02	27	Femenino	Publicista	14/08/23
E03	25	Femenino	Publicista	15/08/23
E04	26	Femenino	Publicista	15/08/23
E05	25	Femenino	Publicista	16/08/23
E06	25	Femenino	Publicista	16/08/23
E07	26	Femenino	Publicista	18/08/23
E08	25	Femenino	Publicista	20/08/23
E09	26	Femenino	Publicista	23/08/23
E10	26	Femenino	Publicista	23/08/23
E11	25	Femenino	Publicista	22/08/23
E12	26	Femenino	Publicista	23/08/23
E13	26	Femenino	Publicista	26/08/23
E14	28	Femenino	Publicista	25/08/23
E15	25	Femenino	Publicista	25/08/23
E16	26	Femenino	Publicista	28/08/23
E17	25	Femenino	Publicista	27/08/23

E18	28	Femenino	Publicista	27/08/23
E19	27	Femenino	Publicista	01/09/23
E20	25	Femenino	Publicista	04/09/23

Anexo 5

Consentimientos verbales y audios de las entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1Xf2H7G603Y_BNdBZDyYtvykIFqyBGIFz?usp=sharing