



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE DISEÑO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DISEÑO PROFESIONAL GRÁFICO**

Análisis de las transformaciones de los códigos gráficos del *packaging* de  
bebidas de una marca multinacional al ingresar a Japón

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Diseño Profesional Gráfico

**AUTOR**

Li Elguera Huaman, Claudia Sofía (0000-0002-6807-3383)

**ASESORES**

Victorio Canovas de Zevallos, Emma Patricia (0000-0002-9733-372X)

Petzold Horna, Barbara Ilse (0000-0002-5577-202X)

Rico Molina, Mirella Gilda (0000-0001-8549-9418)

Valecillos Villarreal, Hazael Ramón (0000-0003-1735-3630)

**Lima, 7 de julio de 2021**

## RESUMEN

La siguiente investigación busca entender las principales adaptaciones de los códigos gráficos en el *packaging* de bebidas de una marca multinacional de origen occidental al ingresar al mercado japonés, con el objetivo central de analizar la función de las transformaciones realizadas en relación con la esencia de la marca.

El llevar una organización fuera del país de origen involucra diversos procesos de tropicalización, entre los cuales se encuentra la adaptación del diseño de *packaging* con la finalidad de lograr un acercamiento con el futuro usuario. Por ello, como guía de la investigación se tomó en cuenta la cultura japonesa y algunas bebidas seleccionadas de la marca Coca-Cola encontradas tanto en Japón como en occidente. Durante el desarrollo se ven involucrados la identidad de las marcas junto con los códigos gráficos e idiosincrasia del nuevo país, buscando las adaptaciones realizadas que trajeron consigo una mezcla cultural mediante el uso del diseño gráfico de etiquetas.

**Palabras clave:** Tropicalización; adaptación; cultura japonesa; *packaging*; códigos gráficos

## **Analysis of the transformations of the graphic codes of the beverage packaging of a multinational brand upon entering japan**

### **ABSTRACT**

The following research seeks to understand the main adaptations of the graphic codes in the beverage packaging of a multinational brand with a Western origin when it goes to the Japanese market. That is why the objective is to analyze the function of the transformations in relation with the essence of the brand.

Taking an organization outside the country of origin involves various tropicalization processes. One of them is the adaptation of the packaging design to achieve a rapprochement with the future user. Therefore, it was taken as a guide for the investigation of Japanese culture and some Coca-Cola brand beverages founded in Japan and in the West. During the development, the identity of the selected brands is involved along with the graphic codes and idiosyncrasies of the country. The main idea of the study is to find the adaptations that generated a cultural mix by graphic design of the label.

**Keywords:** Tropicalization; adaptation; Japanese culture; packaging; graphic codes

## 1. INTRODUCCIÓN

Dentro del sistema económico global, Japón es conocido por la exigencia de calidad que solicita en todos los productos que ingresan a la región (Puerta y Serna, 2014). No solo es difícil el ingreso debido al área de negocios, sino también por el área de diseño. Según Pérez (2017), los japoneses tienen una gráfica diferente a los países occidentales, debido a que guarda relación con su cultura tradicional. Sin embargo, el mismo autor menciona que existe una falta de material académico sobre el diseño gráfico nipón. En adición, Hobo (2015) confirma la ausencia en su escrito y menciona, también, que pasada la Segunda Guerra Mundial se creó la primera agencia de diseño en el país, no obstante, solo hasta el año 1990 la información sobre el tema era satisfactoria.

Además, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020) en el año 2019 el coste en alimentos y bebidas no alcohólicas fue el 15,58% del total en gastos del hogar en Japón, siendo el equivalente de ¥ 46 239 300, JPY, o \$ 425 290. 63, USD. En adición, para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2019) en el país nipón más del 60% de los alimentos son de importación, como ejemplo de ello se encuentran las bebidas de marcas de consumo global.

Los gastos para la empresa multinacional Coca-Cola son elevados, como ejemplo según Castillo, Malo-Serrano y Pajita (2017) en el año 2014, la en publicidad y promoción de la marca a nivel mundial fue un aproximado de 4 mil millones de dólares, en otras palabras, el equivalente del producto bruto de 27 países del mundo. Sin embargo, pese al posicionamiento de los países de proveniencia, marcas como Fanta, Sprite, Canada Dry, etc., tuvieron que pasar por cambios en la gráfica visual, es decir el diseño de *packaging* de botellas y latas, al momento de ingresar al mercado japonés, involucrando más que solo un cambio de idioma. Por ello, según Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández (2016) algunas empresas multinacionales optaron por realizar ciertas variaciones como plan de marketing al momento de realizar la comunicación.

En los puntos mencionados, la falta de información de diseño gráfico, un amplio mercado en Japón y la experiencia de marcas multinacionales, se encontró un fenómeno de diseño

que debía ser investigado, razón por la cual se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo funcionan las transformaciones de los códigos gráficos en el *packaging* de bebidas multinacionales al ingresar a Japón? Por consiguiente, el objetivo general es analizar la función de las principales transformaciones de los códigos gráficos del *packaging* de bebidas de la marca multinacional al ingresar a Japón. Entre los objetivos específicos se encuentra examinar los códigos gráficos en las etiquetas japonesas, describir los cambios hechos en las etiquetas de las bebidas al ingresar al mercado japonés y examinar la interacción del nuevo *packaging* con la esencia de la marca de las bebidas. La hipótesis va a demostrar el modo en que funcionan las transformaciones de los códigos gráficos del *packaging* de bebidas multinacionales al ingresar a Japón.

La investigación tiene como fin dar a conocer cómo los códigos de la gráfica del *packaging* de bebidas de una marca multinacional fueron adaptados y cambiados al ingresar a Japón descubriendo la relación que guardan con la esencia de la marca. Se necesita encontrar cuáles son los códigos gráficos principales para llevar una marca a un mercado amplio como el japonés con la menor cantidad de complicaciones por la información reducida que se encuentra, utilizando el *packaging* como un medio para acercarse al consumidor mostrando las propiedades originales de la marca mediante el nuevo diseño. Por ello, el análisis aporta en el campo del Diseño Gráfico, debido a que se tratan los elementos gráficos pertenecientes de la cultura japonesa y cómo estos han sido aplicados en las etiquetas desde un punto de vista de marketing y *branding*. Por otro lado, el tema es relevante en términos culturales, puesto que trata el diseño gráfico del país nipón para poder ser aplicado en el rediseño del *packaging* de una marca multinacional teniendo como objetivo el acercamiento al público nuevo.

Para analizar las transformaciones de los códigos gráficos del *packaging* de bebidas de una marca multinacional al ingresar a Japón, es necesario definir las partes involucradas. Toda composición de diseño está conformada por códigos gráficos haciendo referencia a los elementos que se encuentran, por ejemplo, logotipo, formas, paleta de color y tipográfica, imágenes, etc. Los gráficos utilizados se mezclan, proyectando de manera correcta la idea en cuestión (Ortega y Merizalde, 2017), es decir, los códigos gráficos son el medio por el cual el diseñador establece el mensaje que se desea transmitir ante el público. Como refuerzo de lo mencionado según Tena (2020) "(...) el código gráfico o visual (variable independiente)

se correlaciona con la dación de sentido o significado (variable dependiente)". La autora hace referencia a que el concepto del diseño va sujeto a los elementos gráficos que lo componen, lo cual quiere decir que se ve guiado por los últimos.

La finalidad del diseño gráfico es generar relaciones entre una marca y el usuario dentro de un mismo entorno, siendo los códigos gráficos el medio por el cual el mensaje será leído. Por ello, la selección y composición de los elementos toman importancia, ya que se busca la funcionalidad en el diseño y no solo la apariencia estética. Según Papalambros (2015) el diseño involucra arte y ciencia, ambos rubros deben hilarse en el espacio. En adición, la comunicación mediante el diseño busca que la interacción con las personas sea más profunda por medio de los códigos. En otras palabras, se engaña al sistema ocular humano mediante estímulos visuales enviados desde el exterior del objeto al interior de la persona para que los últimos puedan recopilar, codificar, almacenar, extraer y utilizar la información obtenida (Wang y Jiang, 2020). En otras palabras, los autores concuerdan con que el aspecto del diseño importa, pero la manera en la que el mensaje es transmitido conlleva a que el cliente lo recepcione.

Es por medio de los códigos gráficos que se busca acercarse al consumidor mostrándole un mensaje mediante el uso de elementos de diseño y su composición. La comunicación debe ser clara para que pueda ser codificada y almacenada en la memoria del usuario únicamente al ver la pieza gráfica.

A su vez, una de las maneras de aplicar los códigos gráficos es mediante el diseño del *packaging*. Para Ortega y Merizalde (2017) es un medio de comunicación, expresión y atracción hacia la organización, además de ser la cara de esta, con la cual el usuario interactúa primero. En complemento, según Perez y Vibanco (2019) el envase o empaque tiene como fin proteger el contenido durante el transporte y almacenamiento mientras que el *packaging*, si bien es un tipo de envase, tiene doble función, proteger el producto y brindar un mensaje al consumidor. Por lo tanto, se vuelve tan importante como el artículo, visto desde el área de marketing y diseño gráfico.

Se debe mostrar la identidad de la empresa en el *packaging* con la finalidad de formar una sola unidad gráfica entre la marca y el producto. Por ello, para Ayala (2019) el diseño es un

medio directo de interacción entre la organización y el usuario, diferenciando un producto del resto. En adición, según Sanz (2020) las marcas deben comunicar historias del lugar de proveniencia, con la finalidad de que los consumidores puedan experimentarlas al tener el artículo en la mano convirtiéndose en agentes culturales. En otras palabras, ambos autores mencionan que los códigos gráficos de una organización deben reflejar la unión de sus características como cultura interna, pensamiento de la marca, y externa, lugar de proveniencia, con la finalidad de acercarse al público, a esto se le llama esencia de la marca.

El *packaging* es utilizado como un medio de comunicación tanto de exposición de la esencia de la marca, como de las propiedades del producto empleando los códigos gráficos como vía. Por otro lado, dentro de este elemento se encuentran los envases, etiquetados y envoltorios; por consiguiente, el elemento central de la investigación hace referencia al etiquetado de las bebidas de la marca multinacional que ha sido seleccionada, Coca-Cola.

Las marcas multinacionales tienen presencia en diversas partes del mundo; por ello, el proceso de llevar un producto o toda una marca fuera del país de origen, realizando una adaptación de los códigos gráficos originales a la nueva cultura se conoce como tropicalización. Según Marquina, Ñahui y Zevallos (2017) se puede conectar naciones uniendo intereses y encontrando alternativas innovadoras mediante el diseño. En complemento, para Gonzales (2016) el entorno, la sociedad y el lugar físico lo componen, siendo un medio de expresión de cualidades, valores, formas y signos de una o más culturas. El fenómeno significa una mezcla cultural, es decir unifica no sólo códigos gráficos, sino también creencias sociales, cambiando la perspectiva del usuario haciéndolo sentir más cercano a la compañía. Sin embargo, no se debe perder la esencia de la marca, la cual es representada por los elementos más reconocibles de esta o también conocido en *branding* como los activos de marca.

Sin embargo, la adaptación de los códigos no siempre se da en la misma medida; es por ello que según Hobo (2015) la comunicación visual puede o no adaptarse al gusto local, todo depende del manejo que se tome. Con ello se dice que el mercado, público objetivo, temas culturales sensibles, etc. son aspectos que definen cómo se formulará la estrategia. La finalidad de la tropicalización según Marquina, Ñahui y Zevallos (2017) no basta con

adecuar un producto al nuevo país, se buscan crear experiencias positivas para formar lazos y asegurar el éxito.

Formar un vínculo marca - consumidor es lo deseado, aun cuando el lugar de origen se encuentra en occidente y se desea llegar a oriente. En Japón, según Pérez (2017), a inicios del siglo XX se comienza a utilizar el diseño gráfico como una mezcla entre culturas occidentales y orientales. Por esta razón, para Poveda, España, García y Zea (2017) la cultura es el resultado de las migraciones de Asia y países cercanos al Océano Pacífico. Con ello se evidencia que el diseño gráfico nipón combina elementos entre occidentales y orientales desde sus inicios. Además, se basa en la atracción mutua entre extranjeros y japoneses, pues los últimos consideran relevante los estilos de otros países, mientras que personas del exterior aprecian los elementos tradicionales, siendo esta la razón por la que se conservan. Como ejemplo, para Pérez (2017) en Japón es considerado como diseño arriesgado tomar caracteres tipográficos de su cultura combinándolos con rasgos latinos.

En cuanto al diseño gráfico del *packaging*, los japoneses dan una mayor importancia a la iconografía, símbolos que describen las funciones de uso y textura del producto (Waijittragum, 2020), e imágenes de gran tamaño, pues son personas visuales. Las personas de este necesitan ver las características del artículo para decidir si lo comprarán, es decir, a mayor precisión del mensaje, mayor posibilidad de compra. Según Youn, Park y Eom (2019) esto se debe a que la valoración de evasión de la incertidumbre en el país es de 92 puntos, lo cual quiere decir que les disgusta ser sorprendido con un suceso fuera de lo planeado o que no haya quedado lo suficientemente claro. En cuanto a la apariencia estética, para Waijittragum (2020) la fotografía, ilustración, tonos realistas y colores en tonos brillantes son un método de uso frecuente para un mayor alcance. Por otro lado, los diseños con motivos tradicionales, florales, orgánicos, caligrafía, elementos geométricos, decorativos, estacionales y formas libres son puestos como segundo plano.

La tropicalización implica la adaptación de los códigos gráficos de una marca, pero no necesariamente de todas ellas. En el caso de Japón, se debe prestar atención a los detalles, pues es un consumidor difícil de satisfacer, son arriesgados en cuanto al diseño, conservan aspectos de su cultura principalmente por cuestiones de turismo y, por sobre todo, buscan claridad en el diseño del *packaging*, pues no toleran la incertidumbre.



## 2. MARCO METODOLÓGICO

El diseño de la investigación es no experimental con enfoque cualitativo, debido a que se basa en un fenómeno que ya ha sido solucionado. Aquello quiere decir que se busca realizar el estudio en torno a cuáles son los códigos gráficos en el diseño del *packaging* de las bebidas seleccionadas de la marca Coca-Cola que fueron modificados al realizarse la tropicalización para el mercado japonés. Por otro lado, el alcance es de carácter transversal descriptivo, pues se realiza una investigación de campo con la finalidad de encontrar la interacción entre los elementos que han sido alterados y la esencia de la marca.

Al ser una investigación de campo, las marcas tomadas como parte del corpus son Canada Dry, Fanta, Sprite, Minute Maid, Aquarius y Coca-Cola. La selección ha sido realizada por conveniencia, método no probabilístico, basándose en la popularidad a nivel mundial, además de encontrarse tanto en Japón como en occidente. Por un lado, la presentación de las bebidas será obtenida de las *websites* de su lugar de origen y las japonesas, pues son fuentes fidedignas y actuales. Cabe acotar que, en el caso de Aquarius, al ser un refresco proveniente de Japón, será utilizado para contrastar los códigos que fueron cambiados de oriente a occidente, siendo comparado con la web de España, pues es el único país en el que la fabricación no ha sido tercerizada, sufriendo el fenómeno de tropicalización y no un cambio de identidad. Además, las imágenes de Coca-Cola provienen tanto de la *website* como de residentes en Japón. Por otro lado, se empleó un muestreo por máxima variabilidad mediante la selección de diversas categorías de bebidas con la finalidad de abarcar una mayor cantidad de rubros y detallar en cuáles de ellos se realizaron más cambios; por ende, se han utilizado bebidas gasificadas, jugos y refrescos. Si bien Coca-Cola Japón tiene, también, líneas de agua, té y café se encuentran a la venta únicamente en el país nipón.

La primera técnica utilizada fue la observación detallada del *packaging* con el objetivo de descubrir los códigos que han sido modificados según cada línea y tipo de bebida. Además, fue estructurada, debido a que se realizó una vista previa con la finalidad de saber cuáles son los elementos alterados. Por un lado, como instrumento se desarrolló una ficha de análisis, la cual tuvo como fin detallar la categoría de la bebida, sabor, idea de marca y la descripción del tamaño, logo, color, iluminación, tipografía, formas, síntesis, textura y estilo gráfico del *packaging* de manera individual. Por otro lado, se diseñó un cuadro de comparación de cada

marca entre la etiqueta del lugar de origen y la japonesa para analizar cuáles y cómo los códigos han sido modificados. En la tabla se encuentran los elementos descriptivos del cuadro anterior, pero enfocados en las similitudes y particularidades del etiquetado. Cabe indicar que en ambos instrumentos el tamaño hace referencia a la medida de la etiqueta y la textura, al gráfico bidimensional usado de fondo.

Además, como segundo corpus, se seleccionó un grupo profesionales en los rubros que abarca el fenómeno con la finalidad de obtener información detallada, siendo un muestreo por conveniencia. En primer lugar, se encuentran dos expertos en *Branding*; por un lado, uno de ellos con más de diez años de experiencia internacional en el área, como en Marketing y Estrategias de Diseño, como parte de sus funciones está la identidad de marca. Por otro lado, un profesional con once años de experiencia en el área, quien ha publicado trabajos internacionalmente en países europeos y China, además de haber rediseñado el *packaging* de marcas reconocidas a nivel nacional. En segundo lugar, un experto en diseño de *packaging* con veinte años de experiencia en medios publicitarios, empresas editoriales y cosmética, se especializa en la creación de proyectos gráficos, editoriales, comerciales y gestión de diseño de empaques. En tercer lugar, un diseñador gráfico con ascendencia japonesa quien tiene nueve años de experiencia en comunicación de marcas a nivel global encargándose de su personalidad e identidad, además del diseño y comunicación verbal entre marca-usuario. Finalmente, para contrastar, consumidores de los productos del corpus, dos mujeres peruanas residentes en Japón por más de veinte años y una nacida en el país con padres peruanos que, además, promueve la cultura nipona mediante redes sociales.

Se utilizó el corpus para la realización de entrevistas con la finalidad de profundizar en el fenómeno desde el punto de vista de los profesionales y consumidores. Además, las entrevistas fueron semi estructuradas, debido a que se buscaba que las respuestas de los entrevistados variasen según su experiencia. A cada persona se le asignaron preguntas referentes a su especialidad, exceptuando a quienes tienen ascendencia japonesa o viven en el país, pues se buscó indagar con mayor profundidad sobre la cultura. Para concluir, se les mostraron imágenes de las bebidas elegidas con el objetivo de abarcar de manera más directa el fenómeno.

### 3. RESULTADOS

Para entrar en contexto sobre el fenómeno, las personas más cercanas a este son los usuarios en Japón. Por ello, se realizaron entrevistas a mujeres peruanas residentes en el país, cabe acotar que utilizaron como referencia los diseños de las bebidas en Perú comparándolos con los japoneses en el presente año. Para ellas, los códigos gráficos más resaltantes son el color e ilustración señalando que vuelven la composición más llamativa; sin embargo, pese a la tropicalización realizada, consideran que el diseño sigue siendo similar.

Además mencionaron que consideran el *packaging* más interactivo, haciendo énfasis en Coca-Cola y Fanta, debido a que cada cierto tiempo la marca produce no solo sabores limitados, sino también nuevos diseños. Durante temporadas se crean botellas con estilos gráficos particulares, por ejemplo festividades como año nuevo, el mundial y halloween; estaciones del año, primavera-verano y otoño-invierno; características de cada ciudad como agricultura y diseños arquitectónicos; animes; entre otros. Una de las entrevistadas, Aida Angulo, envió fotografías de botellas que ha coleccionado a lo largo del tiempo donde se aprecia una composición distinta respecto al *packaging* de origen, (Ver figura 1 y figura 4); por ello, fueron utilizadas como parte del corpus.

#### Figura 1

*Botella de Coca-Cola, Japón, del Sakura edición limitada*



*Nota.* La botella fue creada en la temporada de florecimiento del *sakura* o también llamada flor del cerezo. Tomado de A. Angulo, 2021.

Además, durante la investigación se realizaron tres cuadros, los cuales son una ficha de análisis, uno de similitudes y particularidades y uno para Coca-Cola, con la finalidad de obtener información detallada sobre el corpus, a continuación se muestra uno de ellos (Ver tabla 1).

**Tabla 1**

*Cuadro de similitudes y particularidades de las bebidas*

Categoría	Bebida	Tamaño	Composición	Logo	Color	Iluminación	Tipografía	Formas	Síntesis	Textura	Estilo gráfico
Bebida gasificada	Canadá Canada Dry										
	Japón										
Bebida gasificada	Estados Unidos Fanta										
	Japón										
Bebida gasificada	Estados Unidos Sprite										
	Japón										
Jugo	Estados Unidos Minute maid										
	Japón										
Refrescos	España Aquarius										
	Japón										

En primer lugar, Coca-Cola, la marca tiene dos estilos de presentación, la clásica etiqueta roja con un logo en blanco y la información adicional colocada sobre este elemento, como también el *packaging* que recubre por completo la botella. El tamaño de la etiqueta en Japón es más grande; la diagramación es envolvente; únicamente se utiliza el logo en blanco o rojo; los colores mencionados son los principales, en adición se agregan otros en torno al diseño que se realice; en ocasiones se agrega caracteres en japonés; las formas varían según lo que se desee representar, al igual que el nivel de síntesis, pero uno de los soportes más utilizados son el círculo rojo; las texturas de ser usadas se busca que el logo resalte (Ver figura 1 y figura 4). En segundo lugar, Canada Dry es la bebida que más elementos gráficos cambió, siendo modificados los 10 analizados. Los códigos son los siguientes el tamaño de la etiqueta

se redujo; se agrega información a los lados; el logo cambia de color, tamaño y síntesis; se cambia el color de la etiqueta, de amarillo a dorado, además de la iluminación; las formas se vuelven más duras; se cambia la textura a brillos; y se agrega un degradado. Todo se debe al cambio de concepto, el cual representa elegancia (Ver figura 7). En tercer lugar, Fanta adaptó 8 de 10 elementos como lo son el aumento de tamaño de la etiqueta junto con el logo; se agrega un tono de naranja para el degradado de fondo; iluminación alta; como soporte de la información se agregan formas circulares; se coloca una síntesis de una naranja; y textura de burbujas (Ver figura 2). En cuarto lugar, Minute Maid adecua 8 de 10 aspectos, la imagen de fondo es más grande con un ligero degradado, se agrega tipografía en japonés y delineado en algunas de ellas; cambia el tono del color magenta; la iluminación es más vibrante; se agregan formas circulares como soporte de la información; el fondo es más llamativo; y se añaden sombreados (Ver figura 6). En quinto lugar, Sprite modifica 7 de 10 códigos, la etiqueta aumenta de tamaño junto con el logo; los colores se vuelven más vivos; se agrega la síntesis de una lima; y textura de gas con un degradado de fondo (Ver figura 5). En último lugar, Aquarius, el cual adapta 6 de 10 elementos, la etiqueta es ligeramente más grande; se agregan más elementos; el logo cambia de tonalidad de celeste; la iluminación es mayor; se agrega una forma circular; y un degradado en el fondo (Ver figura 3).

## **Figura 2**

*Botellas de Fanta en Estados Unidos y Japón*



*Nota.* La botella de la izquierda es la apariencia actual de la bebida de Fanta sabor naranja en Estados Unidos y la de la derecha es en Japón. Tomado de Fanta.com, 2021, <https://cutt.ly/PmswT50> y Fanta.jp, 2021, <https://cutt.ly/ImswDWW>.

## **Diseño literal y recargado**

Recogiendo lo más importante, en promedio de los 10 códigos gráficos analizados, 8 pasan por una adaptación o cambio completo en ciertos casos. Por un lado, la diagramación se mantiene en todos los casos, al igual que el color, el cual únicamente pasa por el fenómeno en Canada Dry y Aquarius (Ver figura 3 y figura 7). Por otro lado, el diseño se vuelve más literal al llegar a Japón, pues se usan imágenes o síntesis media de frutas si la bebida las contiene, al igual que las texturas, como ejemplo se encuentra el gas de la gaseosa. Asimismo, el estilo de diseño se vuelve más recargado a como era originalmente, pero sin dejar de verse limpio, un ejemplo de ello es el fondo degradado de Aquarius (Ver figura 3).

Existen 4 estilos gráficos, uno de ellos es el Chica japonés, el cual tiene gran cantidad de información, todo es llamativo y no hay jerarquía; y, también, se encuentra el minimalismo que es la mezcla del modernismo junto con elementos tradicionales, siendo percibido visualmente como un diseño limpio (A. Hosoya, Comunicación personal, 26 de mayo de 2021). En el caso del *packaging* de las bebidas seleccionadas puede verse la mezcla de ambos, en ocasiones uno más predominante que el otro, como ejemplo de ello se encuentra Aquarius donde se percibe el minimalismo (Ver figura 3) o Fanta y Sprite que presentan un diseño más recargado (Ver figura 2, figura 3 y figura 5).

### Figura 3

#### *Botellas de Aquarius en España y Japón*



*Nota.* La botella de la izquierda es la apariencia actual de la bebida de Aquarius sabor original en España y la de la derecha es en Japón. Tomado de Coca-Cola.es, 2021, <https://cutt.ly/PmswVCb> y Aquarius-sports.jp, 2021, <https://cutt.ly/omsw1nn>.

En Japón los diseños tienen más elementos y son más expresivos; es por esta razón se utilizan colores saturados, ilustraciones y texturas dentro del *packaging* (J.Ytō, Comunicación personal, 2 de junio de 2021). Por un lado, el uso de los colores saturados generan que el

producto se vuelva llamativo, lo cual se puede percibir en las góndolas, donde todos utilizan colores vibrantes. Por otro lado, la ilustración evidencia el sabor de la bebida, por ejemplo se encuentra la naranja usada en Fanta y la lima en Sprite (Ver figura 2 y figura 5). Por último, las texturas de fondo son transmisores de lo que se desea mostrar del producto; por ello, fueron utilizadas para indicar el tipo de bebida, como muestra está la textura de hojas en Minute Maid que es una bebida de jugo de frutas (Ver figura 6); y en Aquarius que al ser una bebida vitaminada su finalidad es revitalizar, por ende debe verse más simple y relajado como se percibe en el degradado (Ver figura 3). En adición, para uno de los entrevistados, en el *packaging* de las bebidas del corpus se aprovechó todo el espacio de la etiqueta para poder comunicar de manera efectiva (A. Hosoya, Comunicación personal, 26 de mayo de 2021).

#### **Figura 4**

*Botellas de Coca-Cola en Japón de la Copa Mundial FIFA y la ciudad de Ueno*



*Nota.* La botella de la ciudad de Ueno, Tokio, presenta un oso panda, debido a que es un símbolo emblemático del lugar. Tomado de A. Angulo, 2021.

#### **Máxima expresión**

Para las mujeres encuestadas que residen en Japón, Fanta y Coca-Cola son las marcas que presentan más diseños limitados. En el caso de Coca-Cola, periódicamente, diseña botellas de aluminio coleccionables con la finalidad de satisfacer y brindar una experiencia al usuario (Ver figura 1 y figura 4). El activo de marca que siempre está presente en la bebida es el color rojo, el cual tiene el impacto visual que se busca para poder facilitar al usuario el reconocimiento de la marca. Bajo este concepto se diseñaron distintos gráficos con el fin de

representar la cultura a través de ellos, siempre manteniendo la tapa del envase en rojo y el logo al centro de la botella rodeado de ilustraciones envolventes que presentan niveles de síntesis acorde con lo que se desea representar.

En adición, durante la tropicalización, Coca-Cola buscó unificar sus activos de marca con la cultura japonesa, debido a que si bien los códigos gráficos, principalmente las formas, ayudan a captar la atención, el mensaje refuerza aquello que se desea transmitir (M. Santaya, Comunicación personal, 3 de junio de 2021). La ilustración, como en el caso de las imágenes anteriores, representa las características resaltantes de temporadas, atracciones de Japón o del lugar donde son vendidas, como las flores rosadas, debido al florecimiento del árbol de *sakura*; los colores del país donde se desarrollará la Copa Mundial FIFA; y el panda que es la representación de la ciudad de Ueno (Ver figura 1 y figura 4).

### **Figura 5**

*Botellas de Sprite en Estados Unidos y Japón*



*Nota.* La botella de la izquierda es la apariencia actual de la bebida de Sprite sabor lima en Estados Unidos y la de la derecha en Japón. Tomado de Coca-Cola.es, 2021, <https://cutt.ly/Tmsw71x> y C.cocacola.co.jp, 2021, <https://cutt.ly/Zmsewx2>.

### **Búsqueda de la semejanza**

Además de las ilustraciones utilizadas, el tamaño de la etiqueta fue modificado siendo ahora más grande, ello depende tanto del mercado como sobre cuántas marcas compite; en adición, a más tamaño mayor presencia, volviéndose más visibles cuando está expuesta. Existe una similitud en las góndolas que se debe a su idiosincrasia, la cultura mantiene unos estándares de cómo deben lucir los productos; por ello, no sobresalen o se diferencian unos de otros (A.



Hosoya, Comunicación personal, 26 de mayo de 2021). Asimismo, los códigos seleccionados dependen del constructo, es decir contexto, normas, mercado y pensamiento del usuario, puesto que como plan de marketing es necesario tener en mente que para obtener ventas la marca tiene que demostrar su conocimiento e interés por la cultura a la que desea ingresar (R. De La Piedra, Comunicación personal, 10 de junio de 2021).

### Figura 6

*Botellas de Minute Maid en Estados Unidos y Japón*



*Nota.* La botella de la izquierda es la apariencia actual de la bebida de Minute Maid sabor *cranberry* y uva en Estados Unidos y la de la derecha es en Japón. Tomado de Minutemaid.com, 2021, <https://cutt.ly/amseipl> y m.maid.jp, 2021, <https://cutt.ly/Amseo5A>.

Asimismo, los códigos repetitivos que han sido adaptados, además del tamaño de etiqueta son los siguientes: por un lado, la iluminación, en Japón la tonalidad del *packaging* se vuelve más vibrante, principalmente en Fanta, Sprite y Minute-Maid; en el caso de Coca-Cola, el elemento se mantiene en el mismo nivel de iluminación, alto (Ver figura 2, figura 5 y figura 6). Por otro lado, se agregan formas circulares como soporte de la información, por ejemplo las calorías que contiene el producto. Por último, las texturas, en todo el corpus se percibe un cambio respecto al *packaging* original o se agregan al realizarse la tropicalización. Sin embargo, el tamaño de la etiqueta de Canada Dry en Canadá cubre por completo el producto, mientras que en Japón se redujo a su mínima expresión, además el enfoque fue modificado con el fin de mostrar el contenido de la bebida y el dorado de esta (Ver figura 7). Otro caso es el de Aquarius, si bien la etiqueta es ligeramente más grande, cubre parcialmente la botella (Ver figura 3).

### Figura 7

## Botellas de Canada Dry en Canadá y Japón



*Nota.* La botella de la izquierda es la apariencia actual de la bebida de Canada Dry sabor *ginger ale* en Canadá y la de la derecha es en Japón. Tomado de Canadadry.ca, 2021, <https://cutt.ly/cmsefbK> y C.cocacola.co.jp, 2021, <https://cutt.ly/Mmseht9>.

### Consistencia de la esencia

Según los expertos en *branding*, la manera de integrar la cultura con la esencia de la organización es mediante los activos de marca, los cuales son los elementos reconocibles de esta. El logo y la paleta de color forman parte de ellos, dado que son los códigos principales que se enlazan con su identidad. Siguiendo con el caso de Canada Dry, los entrevistados consideraron que, del corpus seleccionado, la marca obtuvo más modificaciones dejando de lado su esencia, por razón en la estrategia de marketing se buscó representar lujo y simplicidad, lo cual se ve expresado en la nueva gráfica del logo, color, formas y textura. Si bien se creó un nuevo concepto, se sigue percibiendo la esencia; sin embargo, no existe una semejanza con las demás bebidas del corpus como se mencionó en el apartado anterior (Ver figura 7).

Igualmente, activos de marca dan versatilidad y personalización cuando se realiza la tropicalización del *packaging* (J.Ytō, Comunicación personal, 2 de junio de 2021). Como ejemplo de ello se encuentra Coca-Cola que entre los códigos reconocibles de la marca se encuentran la curva que ayuda a una mayor identificación, la forma circular utilizada como soporte para separar y resaltar el logo y el singular color rojo (Ver figura 1 y figura 4). De los elementos mencionados, si bien no todos fueron utilizados al mismo tiempo, bastó con el color en muchos de los casos para lograr la relación con la organización.

#### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación resolvió la hipótesis, la cual era demostrar la función de las transformaciones de los códigos gráficos del *packaging* de bebidas multinacionales al ingresar a Japón. Por ello, según el corpus seleccionado, se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

En el marco teórico se mencionó que el nivel de tolerancia a la incertidumbre en el público japonés, hasta el 2019, representaba un nivel bajo, en otras palabras, si un producto no es lo suficientemente claro para el consumidor, la posibilidad de compra disminuye. En primer lugar, como resultado se encontró que las bebidas sin importar la clasificación suelen utilizar texturas e ilustraciones que representan el sabor, tipo y concepto que tiene. Algunos ejemplos son Canada Dry, se buscó representar lujo, por lo que se colocaron brillos (Ver figura 7); y Sprite, el sabor es lima, entonces se colocó la ilustración de esa fruta (Ver figura 5). En segundo lugar, el nivel de síntesis también se ve involucrado, este no se basa en el detalle, pero si en el fácil entendimiento del elemento al que hace referencia; por ello, se considera de nivel intermedio. En tercer lugar, se resalta la información que se considera importante como el logo, las calorías y textos adicionales. Se colocan formas circulares como soporte de datos, delineado en la tipografía con la finalidad de separarla del resto del contenido.

Como es evidente se utilizan diversos códigos gráficos para lograr una mayor legibilidad y entendimiento del *packaging* de bebidas por parte del usuario. Mientras que en occidente se busca la simplicidad, paletas de color reducidas y fondos sólidos, en Japón el maximalismo forma parte de la cultura. Esto se debe a los estándares que forman parte del lugar, para lograr entenderlos se debe estudiar el constructo, no únicamente al usuario, sino también las bebidas que se encuentran alrededor del producto a tropicalizar.

Entre los estándares japoneses del corpus seleccionado se encontraron varias similitudes como los tamaños utilizados. Por un lado, las etiquetas se vuelven más grandes al realizarse la adaptación cubriendo gran parte del envase. Sucede un caso similar con los logos, los cuales aumentan de tamaño de manera proporcional al del *packaging*, siempre conservando

la posición superior de la diagramación del formato. Por otro lado, el uso constante del degradado como forma de intervención del fondo, 5 de 6 bebidas analizadas lo contienen; en el caso de Coca-Cola se sigue utilizando un color uniforme en todas sus versiones. Por último, los elementos mencionados en el apartado anterior que sirven para mostrar claridad, texturas, ilustraciones, formas, etc., son bastante recurridos; sin embargo, no todos son usados al mismo tiempo.

Además de los estándares, se encontró que la co-colaboración con el usuario también es una forma en la que la marca busca entenderlo y acercarse a él, si bien es una estrategia de marketing utilizada a nivel mundial, en Japón se desarrolla de una manera distinta a como se realiza en los países occidentales. Por ello, se colocó al usuario en primer lugar obteniendo así una gráfica personalizada basándose en su cultura; en el corpus se encuentra un ejemplo claro que es el de Coca-Cola (Ver figura 1 y figura 4).

La marca realiza por temporadas durante el año diversos diseños que muestran la cultura japonesa sin quedarse en lo superficial, buscan características y particularidades que representen el lugar en el que serán el punto de venta, además de celebrar festividades globales y regionales, como también subculturas en la que grupos de personas o ciudades forman parte. Esto se debe a que son ediciones limitadas y resultan como elementos innovadores para los consumidores, es por ello que deciden conservarlos como colección, afianzando así la marca-consumidor.

El diseño gráfico de las botellas edición limitada de la marca varía constantemente según la representación que se desea obtener; sin embargo, la esencia de la marca sigue presente, debido al uso de los activos de marca. El color rojo característico de Coca-Cola forma parte de todos los diseños, pero unificando la cultura al ser representada por las ilustraciones.

Si bien todas las marcas seleccionadas, al realizar la tropicalización conservaron la esencia, Canada Dry tiene el *packaging* con mayor cantidad de adaptaciones, debido a que como parte de la estrategia, el concepto fue cambiado (Ver figura 7). Según el análisis, es la bebida en la que no solo se modifica el formato, sino también los diez elementos analizados en las tablas. Entre los códigos gráficos que fueron considerados por los expertos como más

representativos de una marca se encuentran el logo y el color, los cuales fueron adaptados al llegar a Japón.

En la investigación realizada, no se pudo encontrar una razón sólida para responder a la pregunta ¿Por qué Canada Dry no guarda relación con las demás bebidas del corpus? Es por ello que como investigación a futuro para ahondar más en el fenómeno se podría ampliar la selección a bebidas que se encuentren en Japón, sin necesidad de hallarse también en occidente, abarcando otras marcas multinacionales con la finalidad de obtener más información sobre la tropicalización de esta clase de productos al país nipón. Por otro lado, durante el estudio fue evidente el cambio de formas de los envases con respecto a los originales creándose hipótesis en los entrevistados sobre cuál podría ser la razón. Sin embargo, tampoco se pudo confirmar, debido a que se necesita un estudio por parte de una de las carreras de ingeniería sobre el tema.

## **5. REFERENCIAS**

- Ayala, J. (2019). Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca. *Questiones Publicitarias*, (23), 11-19. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.314>

- Castillo, N., Malo-Serrano, M. y Pajita, D. (2017). La obesidad en el mundo. *Anales de la Facultad de Medicina*, 78 (2), 173- 178. <https://doi.org/10.15381/anales.v78i2.13213>
- Gonzalez, C. (abril, 2016). El diseño como soporte de la identidad en la Cultura Clásica Contemporánea. *i+ Diseño*, (11), 76-90. [http://www.disenio.uma.es/i\\_diseno/i\\_diseno\\_11/pdf/gonzalez\\_pdf.pdf](http://www.disenio.uma.es/i_diseno/i_diseno_11/pdf/gonzalez_pdf.pdf)
- Hernández-Santaolalla, V. y Rubio-Hernández, M. (2016). *Japón y Occidente. El Patrimonio Cultural como punto de encuentro*. <https://hdl.handle.net/11441/96545>
- Hobo, F. (2015). *Análise e Interpretação da Comunicação Gráfica Japonesa Contemporânea: o Kawaii, a Tipografia e o Flatness Interpretados Sobum Olhar Sociocultural, Estético e Histórico*. [Tesis de doctorado, Universidad de Lisboa]. Academia.edu. [https://www.academia.edu/12829822/An%C3%A1lise\\_e\\_Interpreta%C3%A7%C3%A3o\\_da\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_Gr%C3%A1fica\\_Japonesa\\_Contempor%C3%A2nea\\_o\\_Kawaii\\_a\\_Tipografia\\_e\\_o\\_Flatness\\_Interpretados\\_Sob\\_um\\_Olhar\\_Sociocultural\\_Est%C3%A9tico\\_e\\_Hist%C3%B3rico](https://www.academia.edu/12829822/An%C3%A1lise_e_Interpreta%C3%A7%C3%A3o_da_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Gr%C3%A1fica_Japonesa_Contempor%C3%A2nea_o_Kawaii_a_Tipografia_e_o_Flatness_Interpretados_Sob_um_Olhar_Sociocultural_Est%C3%A9tico_e_Hist%C3%B3rico)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020). *Final consumption expenditure of households*. [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA\\_TABLE5](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5)
- Ortega, D. y Merizalde, S. (2017). *Tendencias de diseño de packaging por perfil de usuario, vinculado a la generación de una línea gráfica*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4119>

- Marquina De La Peña, D., Ñahui, S. y Zevallos, M. (2017). *Tropicalización y uso de insumos peruanos por parte de empresas de la industria alimentaria, para asegurar su éxito en el mercado*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/621956>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) Japón*. <https://bit.ly/2FN6ml9>
- Papalambros, P. (2015). Design Science: Why, What and How. *Design Science*, (1), 1-38. <https://doi.org/10.1017/dsj.2015.1>
- Pérez, T. (2017). Evolución del diseño gráfico japonés a través del cartel para teatro Kabuki. *Kokoro*, 3 (4), 1-4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6278010>
- Perez, J. y Vibanco, J. (2019). *Diseño de empaque para vino hecho a base de corozo*. [Tesis de Título, Universidad de Santander]. <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/4832/1/Dise%c3%b1o%20de%20empaque%20para%20vino%20hecho%20a%20base%20de%20corozo.pdf>.
- Poveda G., España N., García J. y Zea, A. (septiembre, 2017). Análisis de las culturas, costumbres y tradiciones de la sociedad japonesa y ecuatoriana. *Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón*, 9 (31), 2-24. <https://ideas.repec.org/a/erv/obsjap/y2017i311.html>
- Puerta, D. y Serna, N. (2014). Entendiendo al consumidor japonés y coreanos. Tendencias de exigentes mercados en Asia. *Mundo Asia Pacífico*, 3 (4), 25-37. <http://dx.doi.org/10.17230/map.v3.i4.01>

- Tena, D. (2020). Representación simbólica. *Grafica*, 8 (16), 5-9.  
<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.197>
- Sanz, P. (2020). La apuesta de Coca-Cola Life como marca ícono: una mirada desde el branding cultural. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 25 (48), 85-103.  
<https://doi.org/10.1387/zer.21228>
- Waijitragum, P. (2020). Comunicación visual en empaques de comida para personas mayores en Japón. *International Journal on Sustainable Tropical Design Research & Practice*, 13 (1), 81-92.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=145360128&lang=es>
- Wang, S. y Jiang, L. (2020). Análisis del diseño de arte visual basado en la psicología visual. *Revista Argentina De Clínica Psicológica*, 29 (1), 1087.  
<https://doi.org/10.24205/03276716.2020.154>
- Youn, N., Park, J. y Eom, H. (2019). Reacciones a las imágenes de disconformidad en la publicidad entre consumidores chinos y japoneses: el efecto de la rigidez cultural personal y nacional. *Journal of Advertising*, 48 (5), 532-554.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1674754>