

ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO

Diseño de un sistema gráfico de packaging ecológico para la Cafetería Ubar de la Universidad del Azuay

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Autora: Damaris Pastor Moncada

Directora: Mgtr. Anna Tripaldi

CUENCA, ECUADOR, 2026



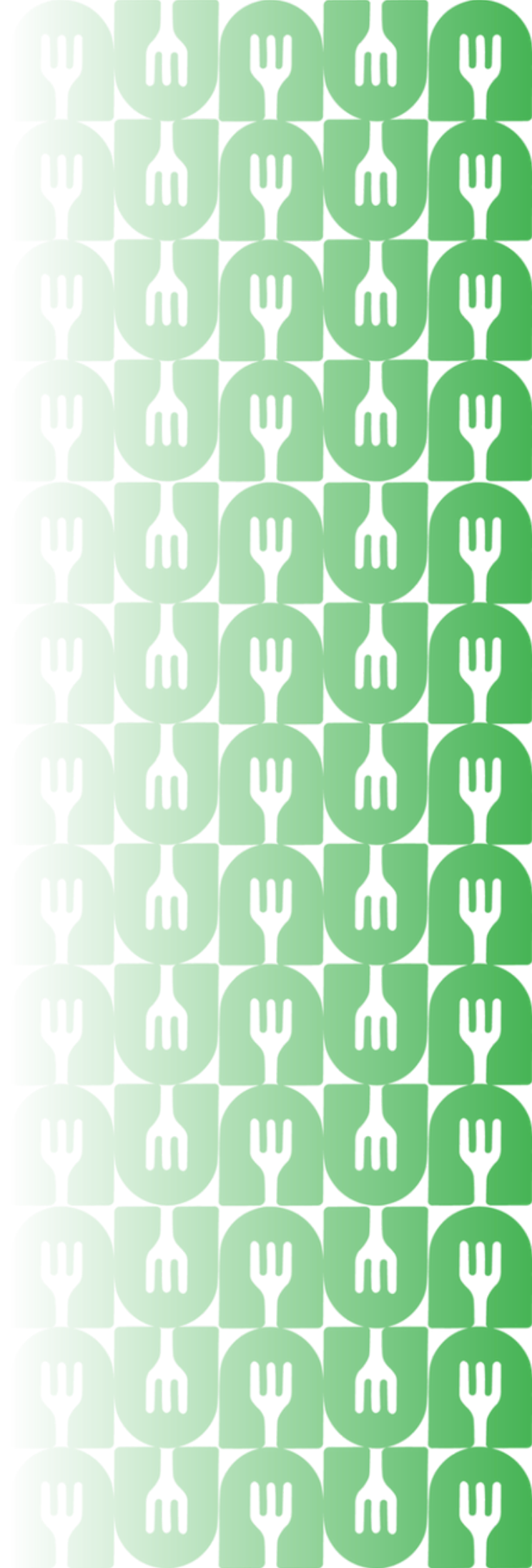
UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

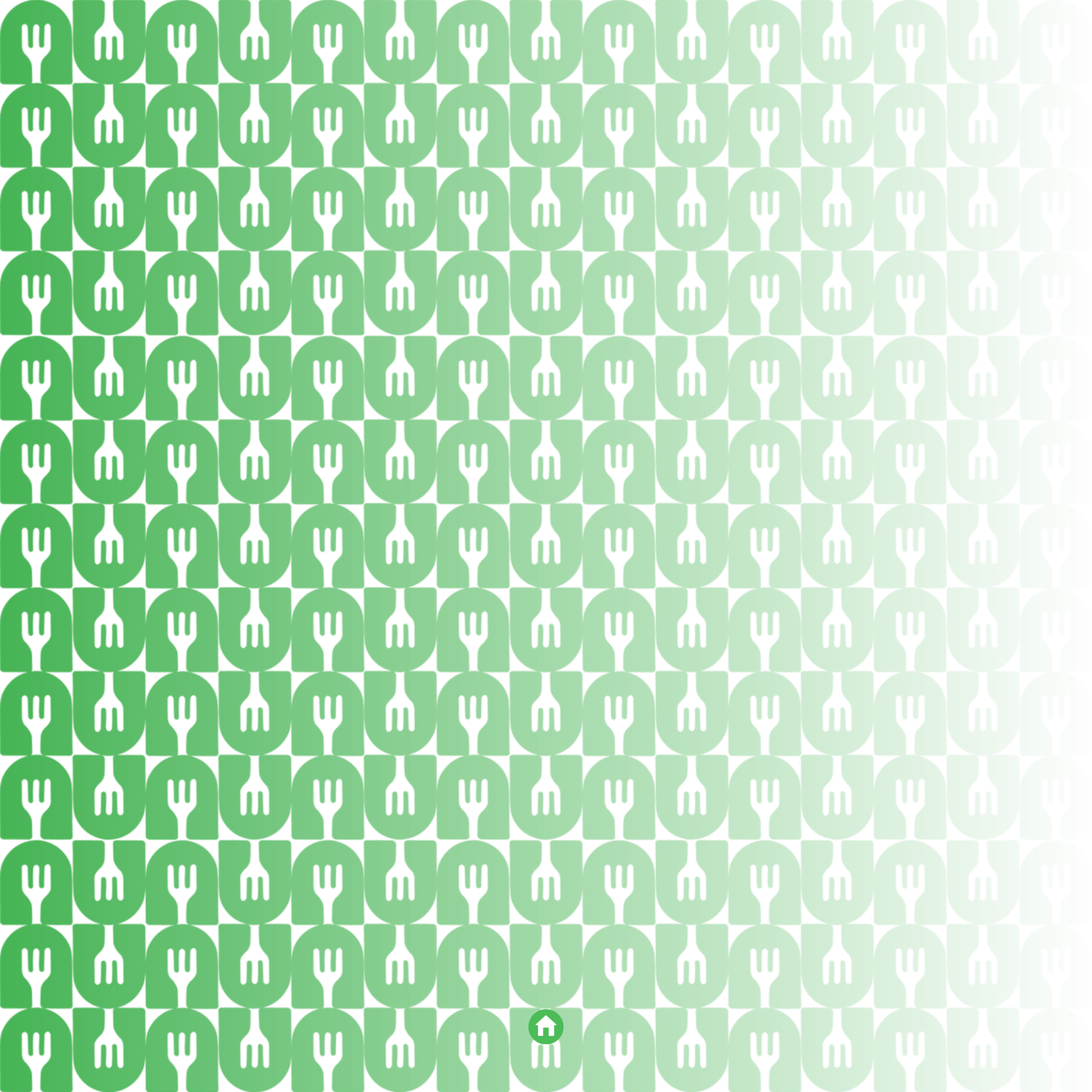
FACULTAD DE
DISEÑO Y ARTE



El objetivo del diseño de *packaging* sostenible es reducir el impacto ambiental utilizando materiales biodegradables, reciclables o reutilizables y adoptando prácticas de producción responsables.

Este enfoque permite que el diseño responda no sólo a criterios estéticos o funcionales, sino también a los principios ambientales.





ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO

Diseño de un sistema gráfico de packaging ecológico para la Cafetería Ubar de la Universidad del Azuay

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Autora: Damaris Pastor Moncada

Directora: Mgtr. Anna Tripaldi

CUENCA, ECUADOR, 2026

 UNIVERSIDAD
DEL AZUAY | FACULTAD DE
DISEÑO Y ARTE



DISEÑO DE UN SISTEMA
GRÁFICO DE PACKAGING
ECOLÓGICO PARA LA CAFETERÍA
UBAR DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Autora:
Damaris Pastor
Moncada

Directora:
Mgtr. Anna Tripaldi

Cuenca -
Ecuador Mayo
2026



DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, quienes han sido mi fortaleza durante todo este proceso.

A mis abuelitos, a mi tía Jen y a Andrea, por su constante acompañamiento durante este proceso académico y personal.

A mis amigas del colegio y mis amigas de mi vida foránea, quienes hicieron de Cuenca un hogar para mí.

AGRADECIMIENTOS

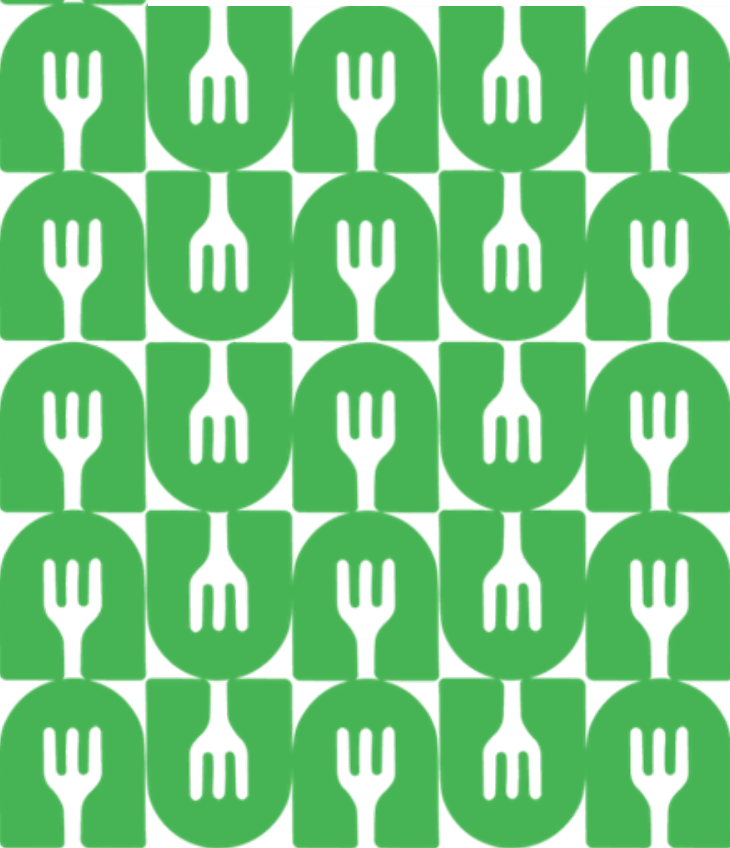
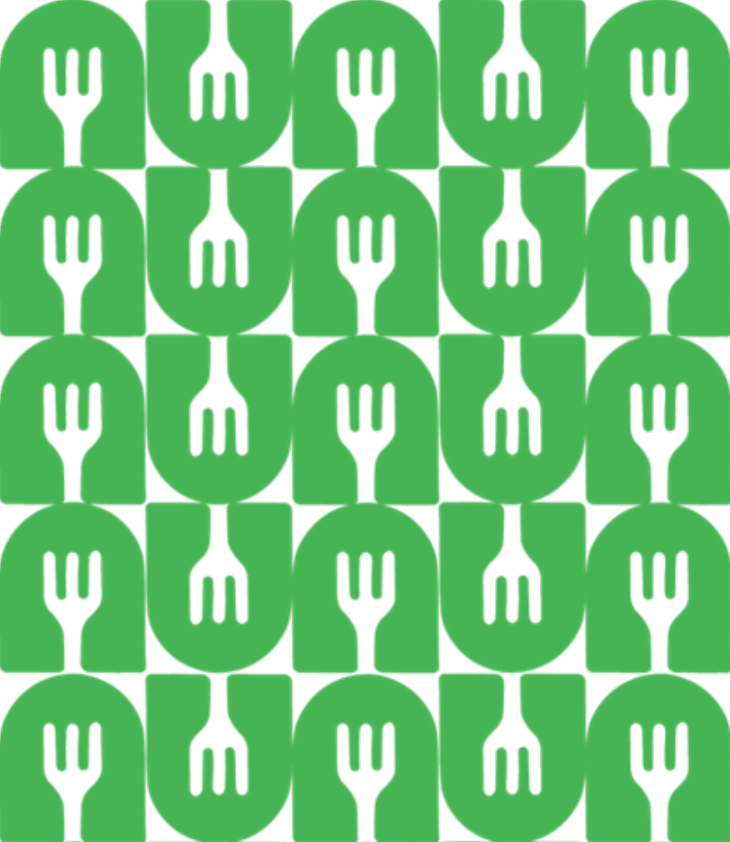
Expreso mi gratitud a Dios por ser mi guía siempre.

A mi familia y amistades, por su apoyo constante y por acompañarme durante este proceso.

A los docentes, por compartir sus conocimientos y su orientación en cada etapa de mi formación.

Finalmente, agradezco a cada una de las personas que contribuyeron de una u otra manera en el desarrollo de este proyecto.





ÍNDICES

Resumen	12
Objetivos	13
Objetivos específicos	13
Introducción	15

CAPÍTULO 1 **Contextualización** 16

1.1 Introducción	17
1.2 Antecedentes y problemática	18
1.2.1 Uso de envases desechables y producción de residuos	19
1.2.2 Ausencia de un sistema gráfico que fomente el consumo responsable	20
1.3 Estado del arte	22
1.4 Marco teórico	26
1.4.1 Cultura ambiental	26
1.4.2 La ecología en la sociedad	26
1.4.3 Diseño ecológico o sustentable	27
1.4.4 <i>packaging</i>	28
1.4.5 Tipos de packaging	28
1.4.6 Requerimientos alimentarios	30
1.4.7 Sistemas gráficos	31
1.4.8 Elementos y conceptos de los sistemas gráficos	31
1.4.9 Tipografía	32
1.4.10 Cromática	33
1.4.11 Marca	34
1.5 Investigación de campo	35
1.5.1 Primera entrevista	35
1.5.2 Segunda entrevista	35
1.5.3 Tercera entrevista	36
1.6 Análisis de homólogos	37
1.6.1 Forma- Eco bamboo packaging	37
1.6.2 Función- The good cup	38
1.6.3 Tecnología - GoodEdi	38



1.6.4 Conceptual - Pacari	39		
1.6.5 Sustentabilidad - Biofase	39		
1.7 Conclusiones del capítulo	41		
CAPÍTULO 2			
Programación	42		
2.1 Introducción	43		
2.2 Análisis / Definición del usuario	43		
2.2.1 Persona design	44		
2.2.2 Mapa de empatía	44		
2.3 Brief	45		
2.3.1 Brief de productos gráficos	45		
2.3.2 Breve descripción del producto gráfico	45		
2.3.3 Ventajas competitivas del producto	45		
2.3.4 Ciclo de vida del producto en el mercado	45		
2.3.5 Particularidades del sector	47		
2.3.6 Tendencias del mercado	47		
2.3.7 Competencia: directa e indirecta del producto	47		
2.3.8 Análisis del usuario	47		
2.3.9 Análisis del proceso de compra:	47		
2.3.10 Análisis del proceso de uso comensales	47		
2.4 Metodología	48		
2.5 Hoja de ruta	48		
2.6 Conclusiones del capítulo	49		
CAPÍTULO 3			
Ideación	50		
3.1 Introducción	51		
3.2 Proceso de generación de ideas	51		
		3.3 Selección de ideas e idea final	54
		3.4 Conclusiones del capítulo	57
		CAPÍTULO 4	
		Diseño	58
		4.1 Bocetos	59
		4.2 Desarrollo del Sistema gráfico	62
		4.3 Patrones	63
		4.4 Tipografía	63
		4.5 Mensajes educativos	66
		4.6 Sistema de aplicación de textos	66
		4.7 Desarrollo de aplicaciones gráficas (productos)	67
		4.8 Constantes y variables del sistema	71
		4.8.1 Constantes	71
		4.8.2 Variables	71
		4.9 Procesos de impresión	72
		4.10 Conclusiones del capítulo	73
		Conclusiones	74
		Recomendaciones	78
		Referencias	80
		Anexos	82



ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1: Muestra de empaques de comida takeaway https://www.magnific.com/free-photo/arrangement-wasteful-plastic-objects_13295725.htm	14
Figura 2: Agotamineto recursos https://www.ceupe.com/blog/impacto-procesos-industriales-medio-ambiente.html	18
Figura 3: Catálogo de utensilios plásticos de un solo uso tradicionales https://ideplas-vegachi.ueniweb.com/products/desechables/linea-de-icopor-26642087	19
Figura 4: <i>Unrecyclable takeaway coffee cups</i> https://www.gettyimages.in/photos/disposable-paper-cup	20
Figura 5: Paquete ecológico de carton https://cartonycorrugado.com/empaques-biodegradables-desafio-y-oportunidadpara-la-industria-alimentaria/	21
Figura 6: Embalajes reciclables https://www.plataformatierra.es/innovacion/packaging-sostenible-futuro-envases-agroalimentacion	22
Figura 7: Utensilios biodegradables https://www.magnific.com/free-photos-vectors/eco-plate	23
Figura 8: Etiquetado ecológico https://packhelp.es/blog/simbolos-de-reciclaje-significado-y-aplicacion-en-packaging/	24
Figura 9: Prototipo de cartón autoarmables https://www.magnific.com/free-photos-vectors/food-to-go/4#uid=2d5c76df-d5d6-4c10-9294-4c2765c04ddf	25
Figura 10: Impacto de envases biodegradables https://amigosdelambiente.com/el-impacto-de-los-envases-biodegradables/	26
Figura 11: Utensilios ecológicos para servicio a domicilio https://www.magnific.com/free-photos-vectors/eco-friendly-bag-with-fruit-it/37	27
Figura 12: Muestra comercial de empaques. https://www.dreampack.com.ec/	28
Figura 13: Historias tipográficas https://lacabezallena.com/disenio/tipografias-cotidianas/	29
Figura 14: Paletas cromáticas https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/16592367-plantilla-de-diseno-de-conjunto-de-paleta-de-colores-de-vector-multicolor	30
Figura 15: Identidades visuales y logotipos https://emprendedor.com/como-elegir-un-nombre-pegadizo-para-tu-marca/	31
Figura 16: Entrevista a Pedro Montesinos, propietario actual de Cafetería Ubar	32
Figura 17: Entrevista a Nahomy Rodríguez, estudiante de la Universidad del Azuay	33
Figura 18: Diseñadora Sandra Loja de grafisum	34
Figura 19: Homólogo de <i>packaging</i> cilíndrico para sushi. https://ecobamboopack.com/custom-sushi-push-up-paper-tube/	35
Figura 20: Caja de picnic de papel kraft https://ecobamboopack.com/kraft-paper-picnic-box-window-eco-friendly-disposable-food-packaging/	36
Figura 21: Referente de <i>packaging</i> sostenible "TheGoodCup" https://thegoodcup.world/	37
Figura 22: <i>Packaging</i> comestible ecológico de la marca GoodEdi. https://good-edi.com/?srsId=AfmBOorZYhCr-UnEQ7odMjFuXj6-lj_eF8ZqcX8dQLfaDP1O3zxsSplh	38
Figura 23: <i>Packaging</i> y línea gráfica de chocolates Pacari. https://blog.quintiec.com/chocolates-pacari/	39
Figura 24: Homólogo de biofase. https://www.contextoganadero.com/internacional/crean-bioplasticos-a-base-de-semillas-de-aguacate	40
Figura 25: Biodegradables elaborados con semilla de aguacate por Biofase. https://franciscotorreblanca.es/wp-content/uploads/2021/07/biofase.-biopolimero-semilla-aguacate.png	41
Figura 26: Mapa de empatía	42
Figura 27: Instalaciones exteriores de la Facultad de Medicina de la Universidad del Azuay https://uda-salud.uazuay.edu.ec/noticias/tags/medicina	43
Figura 28: La sustitución de polímeros plásticos https://www.magnific.com/free-photo/eco-friendly-tableware-assortment_13295841.htm	44
Figura 29: Moodboard ideas finales	45
Figura 30: Prototipo final. Fuente: Elaboración propia (2026).	46
Figura 31: Final 2. Fuente: Elaboración propia (2026).	47
Figura 32: Final 3. Fuente: Elaboración propia (2026).	48
Figura 33: Final 4. Fuente: Elaboración propia (2026).	49

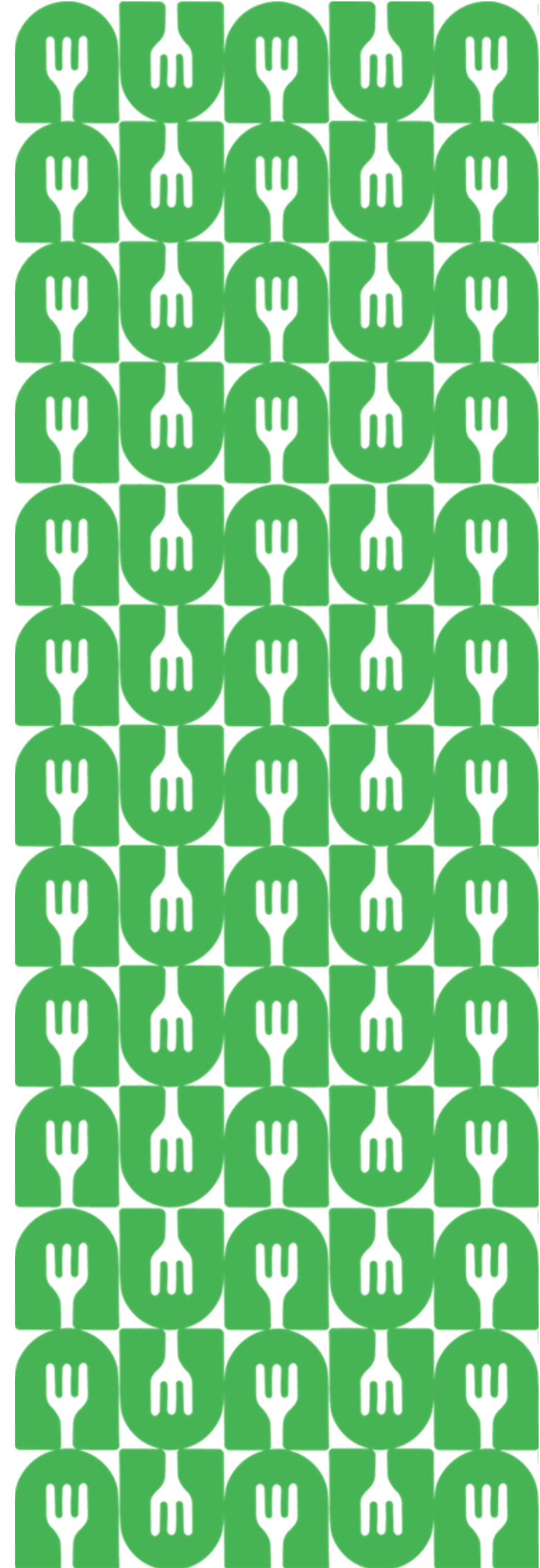


ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Propuesta de envase con mensajes ocultos al interior.	52
Ilustración 2. Propuesta de envase transformable tipo clamshell	52
Ilustración 3. Propuesta de envase que integra utensilios en el packaging	52
Ilustración 4. Propuesta de envase con formas orgánicas en el envase	53
Ilustración 6. Propuesta de envase con patrones por producto	53
Ilustración 5. Propuesta de envase con sistema de colores	53
Ilustración 7. Propuesta de envase con Restyling de la marca Ubar	53
Ilustración 8. Boceto salchipapa	59
Ilustración 9. Boceto Hamburguesa	60
Ilustración 10. Boceto hot dog	60
Ilustración 11. Boceto bolón	60
Ilustración 12. trama uno	60
Ilustración 13. trama dos	61
Ilustración 14. trama tres	61
Ilustración 15. trama cuatro	61
Ilustración 16. Restyling de la marca en color rojo	62
Ilustración 17. Restyling de la marca en color verde	62
Ilustración 18. Paleta cromática	63
Ilustración 19. Onda sinusoidal	63
Ilustración 20. Extracción de onda	63
Ilustración 21. Variación de patrones	63
Ilustración 22. Propuesta patrón uno	64
Ilustración 23. Propuesta patrón dos	64
Ilustración 24. Propuesta patrón tres	64
Ilustración 25. Propuesta patrón cuatro	65
Ilustración 26. Packaging salchipapa	67
Ilustración 27. Packaging hamburguesa	68
Ilustración 28. Packaging bolón	69
Ilustración 29. Packaging hot dog	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los tipos de packaging	29
Tabla 2. Hoja de ruta	48
Tabla 3. Evaluación de ideas	54
Tabla 4. Catálogo de los materiales ecológicos	72



RESUMEN

El proyecto abordó el impacto ambiental negativo debido al uso masivo de envases no biodegradables en la Cafetería Ubar así como la falta de estrategias visuales orientadas al consumo responsable dentro de la Universidad. Luego de la investigación de campo, y desde el enfoque de diseño sustentable, se propuso el *restyling* de la marca y el diseño de una línea de embalajes ecológicos y educativos. El resultado final del proyecto propone un sistema gráfico de *packagings* ergonómicos y biodegradables en el que se integraron datos informativos y de carácter educativo sobre temas ambientales lo que permite fortalecer la identidad ecológica del campus.

Palabras clave: Comunidad universitaria, sostenibilidad, comunicación ambiental, biodegradabilidad, *ryman Eco*, educación ambiental.

ABSTRACT

The project addressed the negative environmental impact of the massive use of nonbiodegradable packaging at the Ubar Cafeteria, as well as the lack of visual strategies promoting responsible consumption within the University. Following field research, and from a sustainable design perspective, a brand redesign and the creation of a line of ecofriendly and educational packaging were proposed. The final result of the project is a graphic system of ergonomic and biodegradable packaging that integrates informative and educational data on environmental issues, thus strengthening the campus's ecological identity.

Keywords: University community, sustainability, environmental communication, biodegradability, *ryman Eco*, environmental education.



OBJETIVO GENERAL

Contribuir a minimizar la huella medioambiental dejado por los envases desechables utilizados en la Cafetería Ubar, mediante el diseño de un sistema gráfico de packaging sustentable, que permita consolidar la identidad institucional como ecoamigable.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar el sistema de empaquetado vigente del Ubar, determinar los procesos, materiales y elementos gráficos que tienen un impacto ecológico más significativo.
- Definir las tácticas de diseño gráfico sustentable que sean pertinentes en el ámbito universitario y que incorporen los principios de identidad visual institucional, comunicación ambiental responsable y ecodiseño.
- Diseñar un sistema de empaquetado ecológico basado en el diseño gráfico sustentable para la Cafetería Ubar.





Figura 1. Muestra de empaques y utensilios para servicios de comida takeaway



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la preocupación por el impacto ambiental generado por los residuos se ha convertido en un tema prioritario dentro de diferentes ámbitos sociales, incluidos los espacios universitarios. El crecimiento del consumo de alimentos para llevar ha incrementado significativamente el uso de empaques desechables, especialmente en cafeterías y servicios de alimentación rápida. Si bien estos envases cumplen una función práctica para el transporte y consumo de productos, su uso constante contribuye al aumento de residuos que, en muchos casos, no son reciclados ni gestionados adecuadamente.

Dentro de este contexto, la cafetería Ubar de la Universidad del Azuay representa un escenario cotidiano en el que se evidencia esta problemática. El servicio de alimentos que ofrece a estudiantes y personal universitario implica el uso frecuente de

empaques desechables, los cuales generan residuos que terminan acumulándose en los sistemas de recolección de basura. Esta situación no solo refleja un problema ambiental, sino también una oportunidad para repensar el rol del diseño en la construcción de soluciones más sostenibles dentro del entorno universitario.

Apartir de esta realidad, el presente proyecto identifica dos problemáticas principales que orientan el desarrollo de la investigación. La primera se relaciona con el impacto ambiental producido por los empaques desechables utilizados en la cafetería, mientras que la segunda se vincula con la limitada comunicación visual que promueva prácticas de consumo responsable entre los usuarios del servicio. Aunque ambas problemáticas están relacionadas, es necesario analizarlas de manera diferenciada para comprender mejor su alcance y las posibles estrategias de diseño que pueden aplicarse para abordarlas.





CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN



1.1 INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO

En este primer capítulo se analizaron los antecedentes y las problemáticas relacionadas con el uso de empaques de un solo uso y la ausencia de un sistema gráfico que comunique de manera efectiva los valores de sostenibilidad. Además, se presenta el estado del arte y el marco teórico, abordando conceptos clave como cultura ambiental, diseño sustentable, *packaging*, sistemas gráficos y comunicación visual. Asimismo, se expone la investigación de campo realizada con actores clave vinculados a la cafetería y al sector de los empaques ecológicos, lo que permitió identificar necesidades, oportunidades y criterios que orienten el desarrollo de la propuesta.

Por último, gracias a una investigación exhaustiva se identificaron referentes y casos de estudio sobre diseño de *packaging* sostenible que sirvieron como base conceptual y proyectual para este trabajo. De este modo, el capítulo establece los fundamentos teóricos, ambientales, visuales y funcionales que sustentan el proyecto y que permiten comprender la importancia de desarrollar una propuesta de *packaging* ecológico que contribuya a fortalecer la identidad institucional de la Cafetería Ubar y a fomentar prácticas más responsables con el medio ambiente.



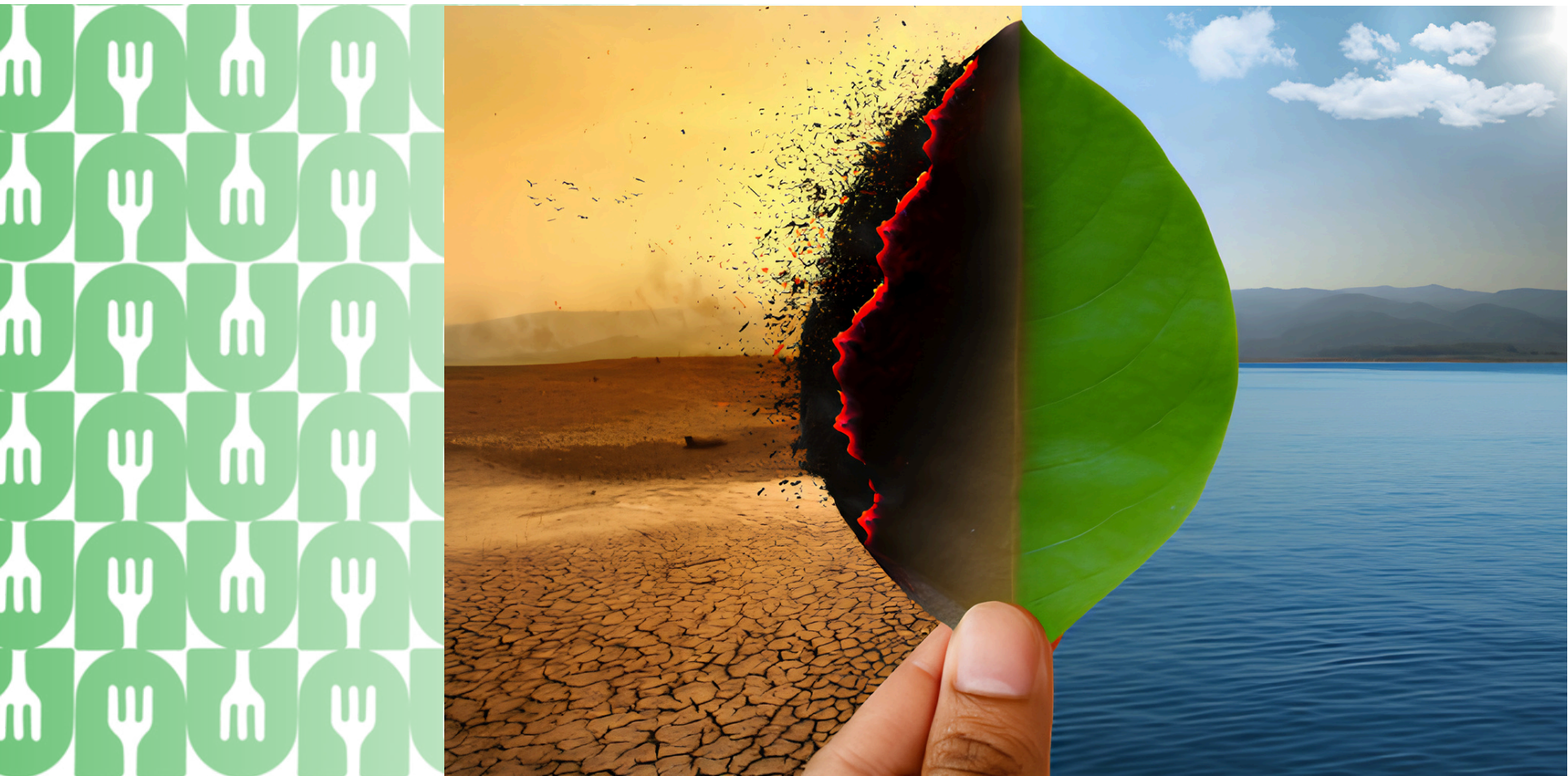


Figura 2. Agotamiento recursos Fuente: Ceupe. 2026

1.2 ANTECEDENTES Y PROBLEMÁTICA

En la actualidad, el uso de materiales de un solo uso representa un desafío ambiental para las cafeterías universitarias. La Universidad del Azuay no está exenta de esta problemática, ya que el sistema de *packaging* de la Cafetería Ubar se basa en envases de un solo uso, que generalmente no son reciclables ni biodegradables. Debido a la acumulación de residuos plásticos y de cartón laminado, cuyo reciclaje resulta complejo, esta práctica genera un impacto negativo en el medio ambiente. Aunque la comunidad universitaria demuestra un creciente compromiso con el medio ambiente, la cafetería aún carece de un sistema de *packaging* ecológico y de estrategias de diseño gráfico que refuercen este compromiso con la sostenibilidad.

Hoy los envases plásticos cumplen la función de contener alimentos, sin embargo, no promueven la sostenibilidad, la identidad institucional ni el consumo responsable. Como señala ECOPLAS (2021), el ecodiseño es un enfoque de diseño que integra los criterios ambientales durante todo el ciclo de vida del producto. Cabe señalar que su objetivo es minimizar las afecciones al entorno mediante la elección de materiales e implementación de estrategias de diseño, que se orienten hacia la sostenibilidad. De acuerdo con este enfoque, es importante implementar tácticas de diseño gráfico ecológico en los empaques de la cafetería universitaria con el fin de reducir su huella ecológica y expresar visualmente el compromiso institucional con la sustentabilidad.





Figura 3 Catálogo de utensilios plásticos de un solo uso tradicionales.

1.2.1 USO DE ENVASES DESECHABLES Y PRODUCCIÓN DE RESIDUOS

La primera problemática se refiere al impacto ambiental generado por el uso de empaques desechables convencionales. En los servicios de alimentación, muchos de los envases utilizados están fabricados con plásticos o materiales compuestos que dificultan su reciclaje y prolongan su permanencia en el ambiente. Estos empaques suelen tener una vida útil muy corta, ya que se utilizan únicamente durante el tiempo de consumo del producto, sin embargo, pueden tardar años en degradarse una vez que se convierten en residuos.

Diversos estudios han señalado que los envases de un solo uso representan una parte importante de los residuos sólidos generados en espacios urbanos y comerciales. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2021), la producción y consumo de plásticos desechables ha crecido de forma acelerada en las últimas décadas, generando impactos significativos en los ecosistemas terrestres y marinos. En este sentido, la reducción del uso de materiales contaminantes y la incorporación de alternativas ecológicas se han convertido en una prioridad dentro de las estrategias de sostenibilidad.





Figura 4 Dazeley, P. (s.f.). *Unrecyclable takeaway coffee cups* [Fotografía]. Getty Images.

En el ámbito del diseño, el concepto de ecodiseño plantea la necesidad de considerar el ciclo de vida completo de los productos y sus empaques, desde la selección de materiales hasta su disposición final. De acuerdo con Gutiérrez (2022), el diseño de *packaging* sostenible busca minimizar el impacto ambiental mediante el uso de materiales biodegradables, reciclables o reutilizables, así como a través de procesos de producción responsables. Este enfoque permite que el diseño no solo responda a criterios estéticos o funcionales, sino también a principios ambientales.

En el caso de los espacios universitarios, la implementación de soluciones de *packaging* ecológico puede contribuir al fortalecimiento de las políticas de sostenibilidad institucional y al fomento de hábitos más responsables entre los miembros de la comunidad universitaria. Como señala Reina-Castillo (2021), las universidades desempeñan un papel clave en la promoción de una cultura ambiental, ya que los comportamientos y prácticas que se desarrollan en estos entornos influyen directamente en la formación de valores y actitudes con el cuidado del medioambiente. Por esta razón, el desarrollo de un sistema de *packaging*

ecológico para la Cafetería Ubar representa una oportunidad para reducir la generación de residuos y, al mismo tiempo, promover prácticas más sostenibles dentro del campus universitario (Andrade et al., 2025).

1.2.2 AUSENCIA DE UN SISTEMA GRÁFICO QUE FOMENTE EL CONSUMO RESPONSABLE

La segunda problemática se relaciona con la escasa presencia de elementos de comunicación visual que orienten o informen a los usuarios sobre prácticas de consumo responsable dentro del servicio de cafetería. Aunque el uso de materiales ecológicos puede reducir el impacto ambiental de los empaques, su efectividad también depende de la manera en que esta información se comunica a los consumidores.

El diseño gráfico tiene la capacidad de transformar el *packaging* en un medio de comunicación que transmite valores, mensajes e información relevante





Figura 5 Empaques ecológicos de cartón

para el usuario. En el caso del *packaging* ecológico, el sistema gráfico puede contribuir a explicar el origen de los materiales, su carácter biodegradable o las formas adecuadas de reciclaje. Según Trazos (2025), el diseño gráfico orientado a la sostenibilidad cumple un papel fundamental en la construcción de mensajes que sensibilizan a los consumidores y fomentan comportamientos responsables.

En entornos educativos, la comunicación visual adquiere un valor aún mayor, ya que puede funcionar como una herramienta pedagógica que refuerce la conciencia ambiental dentro de la comunidad universitaria. Celedón et al. (2025) señalan que las estrategias visuales claras y coherentes implementadas en instituciones educativas contribuyen a fortalecer la cultura ambiental y a generar mayor compromiso por parte de los estudiantes.

Desde esta perspectiva, el desarrollo de un sistema gráfico aplicado al *packaging* ecológico permite integrar el diseño visual con los principios de sostenibilidad. Esto implica no solo diseñar envases funcionales y ecológicos sino también construir un lenguaje visual que comunique de manera clara los valores ambientales asociados al producto y al servicio de la cafetería.

A partir de estas dos problemáticas, el presente capítulo establece las bases conceptuales y contextuales que sustentan el desarrollo del proyecto de diseño. En primer lugar, se revisa el estado del arte relacionado con el *packaging* ecológico y el papel del diseño gráfico en la promoción de prácticas sostenibles. En segundo lugar, se desarrollan conceptos clave como *packaging*, sistemas gráficos, diseño ecológico y cultura ambiental, los cuales constituyen el marco teórico para la propuesta.

En tercer lugar, se presenta la investigación de campo realizada, que incluye entrevistas al propietario de la cafetería Ubar, a un estudiante de la Universidad del Azuay y a una empresa cuencana especializada en la producción de empaques ecológicos. Esta información permite comprender las necesidades reales del servicio de cafetería, identificar las barreras existentes y analizar las posibilidades de implementar una solución de *packaging* ecológicos que sea visible, funcional y coherente con los valores de sostenibilidad de la institución.





Figura 6 Embalajes reciclables fuente.(Plataforma Tierra, 2023).

1.3 ESTADO DEL ARTE

En los últimos años, el diseño gráfico ha ido incorporando con mayor fuerza criterios relacionados con la sostenibilidad ambiental. El cambio responde a la creciente preocupación sobre el impacto que generan en el medio ambiente los procesos de producción, los materiales y los sistemas de empaques. En este contexto, el diseño de *packaging* ecológico se ha convertido en un campo de estudio relevante dentro del diseño contemporáneo, ya que busca integrar soluciones visuales, funcionales y ambientales que reduzcan la generación de residuos y promuevan prácticas de consumo más responsables.

Diversas investigaciones recientes han abordado el rol del diseño en la construcción de productos con mayor durabilidad y menor impacto ambiental. En esta línea, Wang, et al. (2022) plantean estrategias de diseño orientadas a fortalecer la relación emocional entre las personas y los productos, con el objetivo de extender su vida útil. Los autores, a partir de una revisión teórica, estudios de casos y análisis de comportamiento del consumidor, proponen que el diseño puede generar vínculos afectivos que influyen en la percepción del valor del producto y, por tanto, en su permanencia en uso. Este enfoque plantea que la sostenibilidad no depende únicamente del material utilizado, sino también de la forma en que el diseño comunica y construye significado para el usuario (Ji y Lin, 2022).





Figura 7 Utensilios biodegradables por pvproductions, s.f., Freepik.



Este planteamiento resulta relevante para el campo del *packaging* ecológico, pues demuestra que las decisiones visuales pueden influir en los hábitos de consumo. Si un producto logra establecer una conexión más significativa con el usuario, este estará más dispuesto a valorarlo y a utilizarlo durante más tiempo, lo que contribuye indirectamente a reducir los desechos.

En relación con la comunicación visual aplicada al diseño sostenible, diversos estudios exploran la importancia de los sistemas gráficos para transmitir información ambiental de manera clara y accesible. En este sentido, el artículo de Trazos (2025) analiza cómo el diseño gráfico puede actuar como una herramienta de sensibilización ambiental mediante recursos visuales como infografías, símbolos y sistemas de señalización. Los autores afirman que la comunicación visual facilita la comprensión de conceptos complejos relacionados con la sostenibilidad, y permite que los usuarios identifiquen con rapidez prácticas responsables, como el reciclaje o el uso adecuado de los materiales. Este tipo de estrategias resulta especialmente útil en contextos de consumo cotidiano, como las cafeterías y espacios de alimentación, donde el usuario interactúa de forma breve con el producto y la información debe transmitirse de forma clara y directa.



Figura 8 Etiquetado ecológico

Por otro parte, algunas investigaciones se han enfocado en el desarrollo de sistemas de *packaging* sostenible aplicados a contextos reales de marca o emprendimientos. Un ejemplo de ello es la investigación desarrollada por Córdova Abud y Toral Valdiviezo (2023), en la cual se realizó el rediseño del sistema de identidad y *packaging* de la marca cuencana “Helados La Tienda”. El proyecto se fundamentó en un enfoque de ecodiseño que incluyó análisis teórico, investigación de campo y estudio de referentes.

Como resultado, se desarrolló un sistema de empaques con materiales más sostenibles y menos contaminantes, manteniendo la identidad visual y la funcionalidad del producto. Este caso, demuestra que el ecodiseño puede aplicarse de manera viable en contextos comerciales locales, manteniendo un equilibrio entre la sostenibilidad, la identidad de marca y la experiencia del usuario.

En el ámbito académico ecuatoriano también existen investigaciones que analizan el papel del diseño gráfico en la promoción de la conciencia ambiental. La investigación de Dumas Ortiz (2020) propone el diseño de un producto gráfico animado orientado a generar conciencia sobre el consumo responsable en jóvenes. El proyecto se desarrolló mediante una metodología estructurada en etapas, entre ellas la contextualización, la planificación, el desarrollo y la evaluación de resultados.

Uno de los aportes importantes de esta investigación fue la validación del lenguaje visual mediante grupos focales, lo que permitió identificar que los estilos gráficos simples y directos son los que generan mayor atención de los jóvenes. Este hallazgo confirma la idea de que los sistemas visuales claros y minimalistas no solo facilitan la comunicación, sino que también pueden contribuir a reducir el uso innecesario de recursos gráficos, como tintas o elementos decorativos excesivos.

De forma complementaria, investigaciones más recientes han analizado el diseño sostenible desde una perspectiva más amplia, incorporando conceptos como la economía circular y la digitalización. En este sentido,



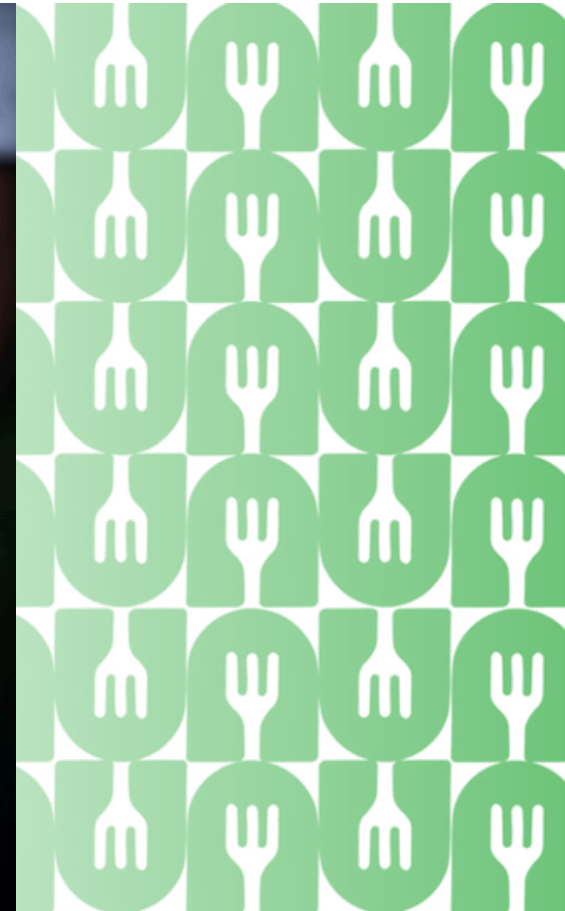


Figura 9 Prototipo de cartón autoarmables.

Arciniegas-Andrade (2023) plantea que el diseño gráfico tiene la capacidad de integrar principios de sostenibilidad mediante la selección de materiales responsables, la optimización de procesos de producción y la reducción de prototipos físicos innecesarios. A partir de una revisión bibliográfica sobre el impacto ambiental de papeles, tintas y plásticos utilizados en el diseño gráfico, el autor concluye que el enfoque de economía circular permite replantear la forma en la que se diseñan los productos y empaques, promoviendo sistemas donde los materiales puedan reutilizarse, reciclarse o reintegrarse en nuevos procesos productivos.

En síntesis, los estudios revisados coinciden en señalar que el diseño gráfico desempeña un papel relevante en la construcción de soluciones orientadas a la sostenibilidad. Por un lado, diversas investigaciones resaltan la importancia del

ecodiseño y la selección responsable de los materiales para disminuir el impacto ambiental de los productos y empaques; por otro lado, demuestran que el diseño gráfico actúa como un medio de comunicación capaz de influir en los hábitos de consumo y la conciencia ambiental de los usuarios.

Sin embargo, al revisar estos antecedentes se observa que muchos de los estudios se enfocan principalmente en el desarrollo teórico del diseño sostenible o en aplicaciones generales dentro del campo del diseño. En contraste, existen menos propuestas aplicadas a contextos específicos de consumo cotidiano, como cafeterías o espacios universitarios. En este sentido, se identifica la oportunidad de desarrollar proyectos que integren de manera conjunta los principios del ecodiseño y la comunicación visual dentro de sistemas de *packaging* aplicados a entornos reales.





Figura 10 Impacto de envases biodegradables; AMI Biodegradables (Autor corporativo); 21 de mayo de 2024

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 CULTURA AMBIENTAL

Los valores, comportamientos y actitudes que promueven el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de prácticas sostenibles forman parte de la cultura ambiental. Fomentar una cultura ambiental en el ámbito universitario implica educar visualmente a la comunidad mediante estrategias comunicativas que promuevan la responsabilidad ecológica. Sauvé (2004) plantea que: "el objeto de la educación ambiental no es el medio ambiente como tal, sino nuestra relación con él" (p.3). Este enfoque es fundamental porque destaca la importancia de transformar las acciones individuales y colectivas, de manera que las personas asuman un papel activo en la construcción de una huella ecológica responsable, no solo apoyando las iniciativas

ambientales, sino también aplicando conocimientos y prácticas coherentes con una cultura ambiental consciente.

A partir de estos conocimientos de la cultura ambiental, el empaque puede convertirse en un medio para generar conciencia, educar, informar y reforzar la identidad institucional comprometida con la sostenibilidad y el respeto por el entorno.

1.4.2 LA ECOLOGÍA EN LA SOCIEDAD

Para comprender mejor la relación entre la ecología y la sociedad, se toma como referencia al autor Lemkow (2002), quien afirma que "la flora, la fauna y los recursos de una zona pueden determinar en gran medida el tipo de base de subsistencia de una sociedad" (p.83), esto permite entender que la forma en que una sociedad se relaciona con su entorno y el nivel de cuidado que se demuestra hacia este se convierten aspectos representativos de su identidad y desarrollo.





Figura 11 Utensilios ecológicos para servicio a domicilio

En la actualidad, es posible comprender mejor a las sociedades a partir de las acciones y transformaciones que las personas impulsan a favor del cuidado del medio ambiente. En su obra *Sociología ambiental*, Lemkow (2002) explica, desde una perspectiva histórica, cómo la relación entre la cultura y sociedad ha influido en los impactos ambientales generados a lo largo del tiempo.

1.4.3 DISEÑO ECOLÓGICO O SUSTENTABLE

El diseño ecológico se centra en minimizar el impacto ambiental de un producto; en cambio, el diseño sustentable abarca una perspectiva más amplia. Según Chávez López (2010), hay tres elementos que integrarían el desarrollo sustentable. Se habla de la sustentabilidad ecológica, que es aquella que se alcanza cuando los ecosistemas conservan sus funciones y características fundamentales a lo largo del tiempo.

También está la sustentabilidad económica, donde se requiere un gestión responsable de los recursos naturales que garantice la continuidad y estabilidad de los sistemas ecológicos. Por último, la sustentabilidad social hace referencia a una distribución justa y equilibrada de los beneficios y costos del desarrollo, donde se involucran tanto las generaciones actuales como las futuras.

Desde este punto de vista, el diseño sustentable se puede definir como un enfoque holístico del diseño, en donde cada decisión proyectual implica una responsabilidad ética tanto con la sociedad como con el medio ambiente. No sólo se trata de elegir materiales ecológicos, sino también se debe considerar el impacto global del producto a lo largo de su ciclo de vida, así como las implicaciones sociales y económicas derivadas de su producción y consumo. En este sentido, el diseño sustentable invita al diseñador a asumir un rol consciente, en el que el equilibrio entre funcionalidad, estética, factibilidad económica y respeto al medio ambiente sea la base para generar soluciones responsables y duraderas.

En este proyecto se empleará la noción de diseño sustentable para crear un sistema de *packaging* ecológico, considerando las tres dimensiones propuestas por Chávez López (2010). Se priorizará el uso de materiales reciclables, biodegradables o reutilizables que contribuyan a reducir el impacto ambiental. En el ámbito económico, se analizará la viabilidad de la propuesta con la finalidad de identificar soluciones eficientes y asequibles para la institución. Por último, el diseño del empaque incentivará prácticas de consumo responsable en la comunidad universitaria desde una dimensión social, fortaleciendo la conciencia ecológica y el compromiso colectivo con la sostenibilidad.



1.4.4 PACKAGING

El *packaging* es un componente esencial en el diseño de productos porque tiene funciones que trascienden la mera contención. Según Böhm Silveti y León Guatame (2015), “el *packaging* en los productos alimenticios procesados sigue construyendo valores de marca después de la compra, es decir, durante su uso” (p. 70). Esta definición enfatiza que el embalaje es un medio de comunicación continuo entre el consumidor y el producto, lo cual influye en su percepción, experiencia y relación con la marca.

Desde esta perspectiva, el *packaging* puede entenderse como un sistema integral que articula diseño, funcionalidad y comunicación. No solo cumple la función de proteger el producto, sino que también transmite valores, genera confianza y puede influir directamente en la decisión de compra del usuario. Este concepto de *packaging* se utiliza como base teórica para analizar y proponer soluciones adecuadas al contexto de la cafetería de la Universidad del Azuay. Por ello, el *packaging* se aborda no únicamente desde su función protectora, sino también como un elemento de diseño estratégico que contribuye a mejorar la experiencia del usuario y a reforzar los valores de sostenibilidad.

1.4.5 TIPOS DE PACKAGING

El *packaging* cumple diversas funciones dentro del proceso de comercialización de productos, ya que no solo protege el contenido, sino que también facilita su transporte, almacenamiento y presentación ante el consumidor. Debido a esta diversidad de funciones, los envases pueden clasificarse según distintos criterios técnicos que permiten comprender mejor su estructura, su relación con el producto y su comportamiento dentro de la cadena de distribución.

De acuerdo con Delgado (2011), los envases pueden categorizarse considerando diferentes aspectos como el material con el que están elaborados, su forma, el nivel de contacto que tienen con el producto o su consistencia física. La autora Delgado (2011) señala que los envases pueden organizarse en categorías según aspectos técnicos. Esta diferenciación facilita la comprensión de su diseño, estructura, procesos de almacenamiento, transporte, comercialización y distribución. Estas clasificaciones permiten organizar de manera más clara los tipos de empaques utilizados en el mercado y orientar su diseño según las necesidades específicas de protección, conservación y transporte.

Uno de los criterios más utilizados en la clasificación del *packaging* se relaciona con el nivel de contacto que el envase tiene con el producto, lo que da lugar a tres tipos principales: envase primario, envase secundario y envase terciario. Esta clasificación es ampliamente utilizada en la industria de embalaje y en estudios sobre logística y diseño de empaques, ya que permite identificar las funciones específicas que cumple cada nivel dentro del procesos de distribución.

Asimismo, los envases también pueden clasificarse según su consistencia física, lo que da lugar a envases rígidos, semirrígidos y flexibles. Esta clasificación depende del grado de resistencia estructural del material y de su capacidad para mantener o modificar su forma durante el uso. En el caso del diseño de envases sostenibles, influyen directamente aspectos como la eficiencia del transporte, el consumo de material y el impacto ambiental del *packaging* durante su uso y disposición final (Gutiérrez, 2022).



CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PACKAGING

CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	TIPO DE PACKAGING	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
Nivel de contacto con el producto	Envase primario	Es el envase que está en contacto directo con el producto. Su función es proteger, conservar y contener el contenido.
	Envase secundario	Agrupar uno o varios envases primarios. Facilita la manipulación, almacenamiento y presentación del producto.
	Envase terciario	Se utiliza para el transporte y distribución de grandes cantidades de productos. Permite la agrupación de envases secundarios.
Consistencia física	Rígido	Mantiene su forma estructural incluso cuando este vacío. Por ejemplo, frasco de vidrio, latas o envases plásticos duros.
	Semirrígido	Presenta cierta flexibilidad estructural, pero conserva parte de su forma original. Ejemplo: envases de plástico moldeado.
	Flexible	Se adapta completamente al contenido o puede cambiar fácilmente de forma. Por ejemplo, bolsas plásticas o envolturas.
Material	Papel y cartón	Material reciclable y ampliamente utilizado en packaging ecológico.
	Plástico	Material ligero y resistente, aunque presenta retos ambientales si no es reciclado adecuadamente.
	Vidrio o metal	Materiales resistentes que permiten mayor conservación del producto, pero implica mayor peso en transporte.

Tabla 1. Fuente: elaboración propia a partir de Delgado (2021); García-Arca et al. (2021); Gutiérrez (2022).





Figura 12 Muestra comercial de empaques.

Nota. Adaptado de Sección 'Sobre Nosotros' e ilustración de empaques para el sector Food Service, s.f.

A partir de estos criterios, es posible establecer diferentes clasificaciones que permiten comprender las características principales del *packaging* dentro del diseño y la producción de envases.

Comprender estas clasificaciones resulta fundamental dentro del diseño de *packaging*, ya que cada tipo de envases responde a necesidades específicas de protección, logística y comunicación visual. En el caso del diseño de empaques ecológicos, estas categorías también permiten identificar oportunidades para reducir el uso de materiales contaminantes y optimizar los recursos utilizados en la producción de los envases.

Desde el enfoque del diseño sostenible, diversos estudios señalan que la selección adecuada del tipo de envase y del material utilizado puede contribuir significativamente a disminuir el impacto ambiental.

Por ejemplo, el uso de materiales reciclables o biodegradables en envases primarios y secundarios se ha convertido en una estrategia frecuente dentro del ecodiseño contemporáneo (Gutiérrez, 2022).

1.4.6 REQUERIMIENTOS ALIMENTARIOS

El empaque de alimentos debe cumplir rigurosos estándares de higiene y seguridad para garantizar inocuidad, limpieza y protección frente a factores como la humedad, la luz y la temperatura. Además, debe emplear materiales aptos para el contacto con los alimentos. En el libro *Diseño de packaging ecológico para un producto en polvo soluble*, Böhm-Silveti y Leó Guatame (2015) señalan que el envase debe garantizar las condiciones de higiene, conservación y protección del producto.



Además, actúa como un medio de comunicación que facilita la transmisión de la información a lo largo de toda la cadena logística, hasta llegar al usuario final.

La comprensión de estos componentes resultan fundamental para el diseño adecuado de un sistema de *packaging*. En el caso del embalaje ecológico, es necesario considerar cada uno de estos aspectos para garantizar un uso eficiente y un diseño que responda a criterios ambientales desde su producción hasta su disposición final.

En la misma línea Böhm Silveti y León Guatame (2015), explican que para que un envase sea catalogado como ecológico, debe presentar atributos que favorezcan a la protección del medio ambiente; estamos hablando, por ejemplo, de la biodegradabilidad en condiciones naturales o un reducido nivel de emisiones de dióxido de carbono asociado a su producción y uso.

Este planteamiento permite comprender con mayor claridad las características que debe reunir un *packaging* para ser considerado ecológico. En particular, destaca la importancia de utilizar materiales que respeten el medio ambiente durante su proceso de descomposición y que contribuyan a reducir la huella de carbono. Estos criterios serán considerados en el desarrollo de la propuesta final, con el propósito de garantizar un sistema de *packaging* funcional, sostenible y coherente con los principios del diseño ecológico.

1.4.7 SISTEMAS GRÁFICOS

Los sistemas gráficos constituyen la base de la identidad visual de cualquier institución, ya que definen la coherencia y uniformidad de los elementos visuales que la representan. Estos sistemas integran: tipografía, color, forma, logotipo y composición. Cuando se aplican de manera ordenada, facilitan una comunicación visual clara y eficaz. Frascara (1998), explica que los sistemas gráficos organizan la comunicación visual para lograr claridad, identidad y efectividad en la transmisión del mensaje.

1.4.8 ELEMENTOS Y CONCEPTOS DE LOS SISTEMAS GRÁFICOS

Frascara (1998) sostiene que el diseño debe ser entendido desde una perspectiva sistémica, ya que incluso una pieza gráfica individual viene a ser parte de un conjunto más amplio. De allí la importancia en la que el diseñador necesita comprender las relaciones y las conexiones entre los elementos del sistema para garantizar soluciones coherentes y efectivas en los niveles de comunicación y en el funcionamiento.

A partir de lo mencionado, se puede comprender que siempre es importante concebir el diseño como un conjunto articulado y no como piezas separadas. Asimismo, Mazzeo (2017) señala que una pieza gráfica está conformada por un sistema de elementos visuales que se relacionan e interactúan entre sí. De allí que el significado y funcionamiento de cada elemento, dependen de la conexión que mantienen con los demás componentes que integran la composición gráfica.

Los autores Frascara (1998) y Mazzeo (2017), presentan perspectivas similares al considerar el diseño gráfico como un sistema completo y no como un conjunto de decisiones individuales. Frascara (1998) destaca que incluso una pieza individual debe comprenderse dentro del sistema al que pertenece, considerando todos los niveles de comunicación y funcionamiento. Por su parte, Mazzeo (2017) enfatiza esta idea al describir la pieza gráfica como un conjunto de recursos gráficos que interactúan entre sí, donde cada componente adquiere sentido a partir de su relación con los otros. Estas visiones, permiten comprender que un diseño efectivo surge de la coherencia entre elementos funcionales, conceptuales y visuales, estructurados mediante una lógica sistémica que garantiza claridad y unidad comunicacional.



A partir de estas definiciones sobre los sistemas gráficos, se puede comprender mejor cómo se estructuran estos elementos dentro del diseño de *packaging* de la cafetería Ubar, considerando cada envase como un componente individual que forma parte de un sistema gráfico donde se concibe como una unidad. La tipografía, la cromática, la materialidad, el logotipo y la composición se diseñarán de forma interrelacionada para garantizar coherencia conceptual y visual en cada aplicación del empaque. De este modo, el sistema gráfico sugerido no cumplirá únicamente una función estética, sino también comunicativa y medio ambiental, lo que fortalecerá los valores de responsabilidad ecológica y sostenibilidad.

1.4.9 TIPOGRAFÍA

Según Romero (2012), una familia topográfica es aquella que está conformada por un conjunto de caracteres alfabéticos y no alfabéticos, que comparten rasgos estilísticos, formales y otras especificidades similares. Estas características permiten identificarlos como parte de un mismo sistema visual organizado, concebido desde el diseño como una estructura planificada y coherente.

Esta idea permite comprender la tipografía como un instrumento estructural que organiza la comunicación visual. Considerar la familia tipográfica como un programa implica que su selección no



Figura 13 Historias tipográficas. Recuperado el 8 de junio de 2026.



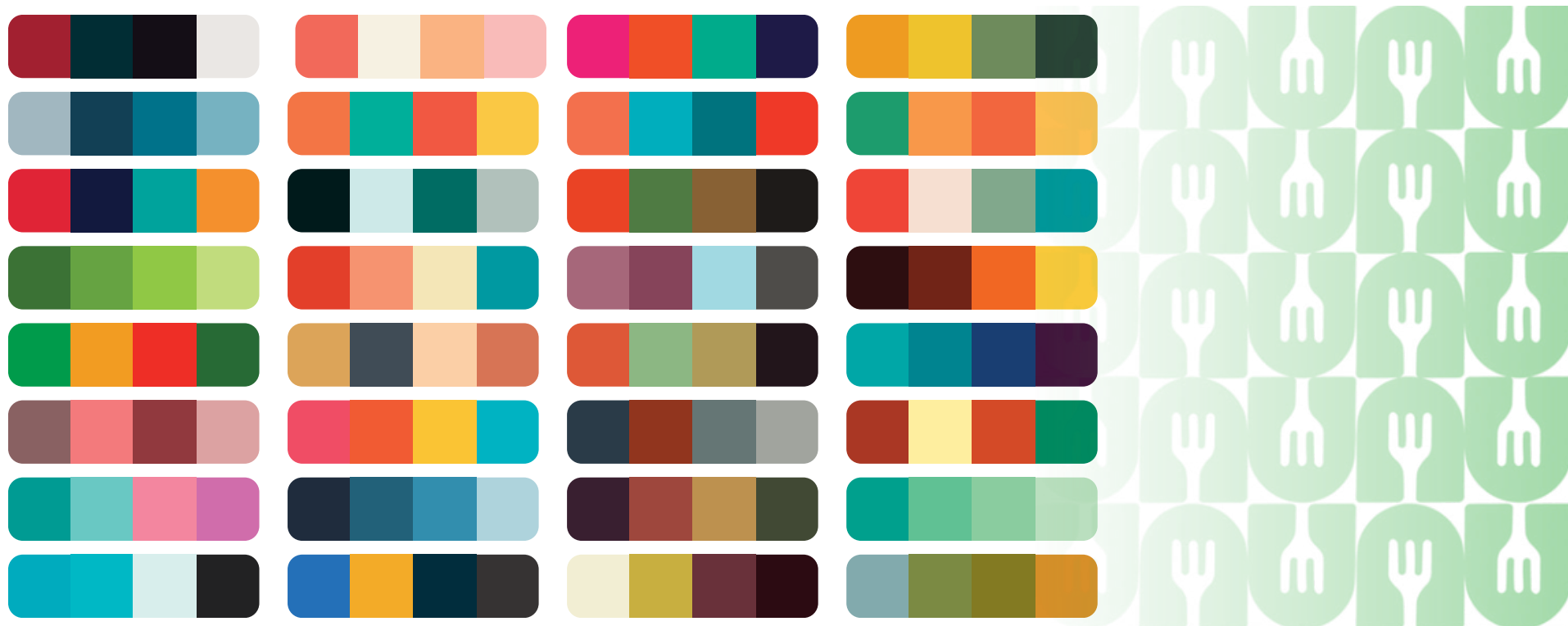


Figura 14 Paletas cromáticas

Nota. Adaptado de plantilla de diseño de conjunto de paleta de colores de vector multicolor [Vector de stock], por A. Bin Aziz, s.f., Vecteezy.

responde únicamente a criterios estéticos, sino también a una planificación previa que establece jerarquías, ritmos y coherencia visual. De este modo, la tipografía se convierte en un recurso estratégico que contribuye a la claridad del mensaje y al fortalecimiento de la identidad visual.

El marca cuenta con una tipografía definida que garantiza la identidad gráfica consistente. De igual manera, todas estas piezas gráficas cumplen sus normas de aplicación y variaciones, lo que favorece la legibilidad y la coherencia visual.

1.4.10 CROMÁTICA

Para comprender mejor el concepto de cromática, Mazzeo (2017) señala que la selección de colores desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad visual de un sistema, ya que influye significativamente en la personalidad y carácter, sin importar la cantidad, nivel de complejidad o diversidad de la paleta utilizada.

Siguiendo esta idea, la selección cromática no solamente cumple una función estética, sino que define la identidad y la personalidad de un sistema visual, independientemente de la complejidad o diversidad de colores empleados. En este contexto, la elección de color permite transmitir sensaciones, afianzar el concepto de diseño y generar consistencia visual, convirtiéndose en un recurso fundamental para la comunicación de mensajes y la construcción de una experiencia visual clara y significativa en cualquier propuesta de diseño.

En conclusión, contar con una paleta cromática que respalde los valores ambientales y de sostenibilidad es fundamental, especialmente para comunicar adecuadamente el mensaje. El sistema cromático contribuirá a construir un carácter de identidad visual reconocible y coherente.





Figura 15 Identidades visuales y logotipos.

Nota. Adaptado de Cómo elegir el nombre de tu marca, por Emprendedor.com, s.f. (Fuente: internet.).

1.4.11 MARCA

En el campo del diseño y la comunicación visual, la marca se entiende como un conjunto de elementos tangibles e intangibles que permiten identificar, diferenciar y posicionar a una organización, producto o servicio frente a sus públicos.

En este sentido, la marca no se limita únicamente a su representación gráfica, sino que incluye valores, percepciones, experiencias y significados construidos a lo largo del tiempo. Según Keller (2020), la marca puede entenderse como un sistema de asociaciones que se forman en la mente del consumidor a partir de la interacción con distintos elementos visuales, comunicacionales y experienciales. Aunque esta definición se origina en el campo del Marketing, en el diseño gráfico se adopta como base para comprender la relación entre identidad visual y percepción del público.

Desde una perspectiva más reciente, diversos estudios sobre identidad visual señalan que la marca funciona como un sistema integrado de comunicación que permite transmitir los valores y la personalidad de una organización. En este contexto, los elementos gráficos como el logotipo, la tipografía, los colores y los recursos visuales actúan como herramientas que contribuyen a construir coherencia visual y reconocimiento (Gálvez-Alcózzer, 2023).

De esta manera, el diseño gráfico juega un papel fundamental en la construcción de la marca, ya que permite traducir conceptos abstractos en signos visuales capaces de ser reconocidos por el público. Esta relación entre identidad visual y comunicación se vuelve relevante en proyectos que buscan transmitir valores específicos, como ocurre en el caso de propuestas vinculadas con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.



1.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.5.1 PRIMERA ENTREVISTA

Dueño de Ubar Pedro Montesinos

Actualmente, la cafetería selecciona sus envases principalmente en función del precio, a pesar de reconocer que muchos de ellos, como el tergopol, la espuma flex y el plástico, generan contaminación durante años. El entrevistado, Pedro Montesinos, señala que "hay productos que sí utilizan papel, que es un poco más amigable con el medio ambiente, pero hay otros como salchipapas, ensaladas, bebidas que siguen generando mucha basura". En este sentido, asegura que el problema no radica únicamente en la cantidad de residuos generados, que ascienden aproximadamente a cien envases diarios, sino también por el tipo de material que se desecha.



Figura 16. Entrevista a Pedro Montesinos, propietario actual de Cafetería Ubar. Fuente: Autoría propia (2026).

Sin embargo, no todos los envases resultan funcionales, ya que algunos retienen la humedad, se deforman o alteran la calidad de los alimentos, afectando la experiencia del consumidor. A pesar de ello, el entrevistado asegura que es necesario avanzar hacia alternativas más sostenibles, no solo por razones comerciales, sino también por una responsabilidad con el futuro y con las próximas generaciones.

Asimismo, el dueño de la Cafetería Ubar reconoce que los envases ecológicos no representan un beneficio económico directo, sin embargo, los considera una forma de contribuir al cuidado del planeta. Según manifiesta, "la principal barrera sigue siendo el precio, que puede llegar a ser el doble que el de los envases convencionales, y muchos consumidores, sobre todo estudiantes, siguen optando por lo más económico". No obstante, considera que un incremento de cinco a diez centavos en el precio final, estaría bien si el empaque ofrece una mejor calidad y una imagen más atractiva, especialmente, cuando incorpora la marca del negocio.

En términos generales, el entrevistado se muestra receptivo al cambio y considera importante que las alternativas sostenibles dejen de percibirse como algo excepcional para integrarse de manera habitual en la vida cotidiana de los jóvenes, siempre que exista un equilibrio entre coste, funcionalidad y compromiso ambiental.

1.5.2 SEGUNDA ENTREVISTA

Estudiante de la Universidad del Azuay.

Nahomy Rodríguez, estudiante de Diseño de Interiores de 22 años, indicó que su experiencia general en la Cafetería Ubar ha sido positiva. Valoró el ambiente, la rapidez del servicio y que el espacio permite tanto estudiar como relajarse. Respecto al *packaging*, consideró que los envases actuales cumplen su función principal, pero no son lo suficientemente resistentes, especialmente para líquidos o alimentos grasosos. Por esta razón, manifestó que le gustaría contar con envases más seguros y fabricados con materiales reciclables o reutilizables, ya que, además de ser funcionales, contribuyen al cuidado del medio ambiente.

Asimismo, comentó que estaría dispuesta a pagar un poco más por este tipo de *packaging*, debido a su interés por apoyar iniciativas que beneficien al medio ambiente. También recomendó desarrollar campañas de comunicación que expliquen las





Figura 17. Entrevista a Nahomy Rodríguez, estudiante de la Universidad del Azuay. Fuente: Autoría propia (2026).

razones de estos cambios en la cafetería, con el fin de que más estudiantes comprendan y respalden la iniciativa. De esta manera, considera que la cafetería podría convertirse en un referente de sostenibilidad dentro de la Universidad.

1.5.3 TERCERA ENTREVISTA

Empresa Grafisum

Como parte de la investigación de campo, se realizó una entrevista a la empresa Grafisum, una imprenta de la ciudad de Cuenca con experiencia en la producción de empaques para el sector alimenticio, con el fin de conocer cómo se desarrolla el uso del *packaging* ecológico en el contexto local. A partir de esta entrevista se identificó que la empresa inició su trabajo con materiales ecológicos debido a la demanda de restaurantes, especialmente de comida china y sushi, que requerían empaques resistentes a grasas y líquidos. Para ello, comenzaron a utilizar cartones ecológicos con recubrimiento vegetal antigrasa, los cuales permiten mantener la funcionalidad del envase sin perder su carácter sostenible.

Uno de los principales desafíos señalados por la empresa es el mayor costo de los materiales ecológicos en comparación con los convencionales, así como la inestabilidad en el abastecimiento de cartones ecológicos en el mercado ecuatoriano. En ciertos períodos, la falta de materiales de mayor

grosor limita la producción de empaques resistentes, lo que dificulta la continuidad de este tipo de soluciones para los negocios de comida.

A pesar de estas limitaciones, Grafisum percibe una evolución positiva del sector, especialmente a partir de la pandemia, período en el que aumentó la conciencia ambiental de los consumidores. En este contexto, el empaque ecológico no solo cumple una función de contención, sino que también se convierte en un elemento que comunica responsabilidad ambiental y valor de marca.

La empresa destaca, además, la importancia del diseño gráfico en la sostenibilidad del empaque, ya que las estructuras minimalistas y eficientes permiten aprovechar mejor el material y reducir costos, mientras que los diseños complejos incrementan el desperdicio y el precio final. Esto evidencia que el diseñador desempeña un papel clave en la viabilidad ambiental y económica del *packaging*.

Finalmente, se identificó que los principales usuarios de empaques ecológicos en Cuenca son los negocios de comida, siendo los productos más demandados los porta papas, porta hamburguesas y las cajas para delivery. En conjunto, la entrevista confirma que el *packaging* ecológico es una alternativa viable y en crecimiento, aunque aún enfrenta barreras relacionadas con los costos, el abastecimiento y la cultura de consumo.

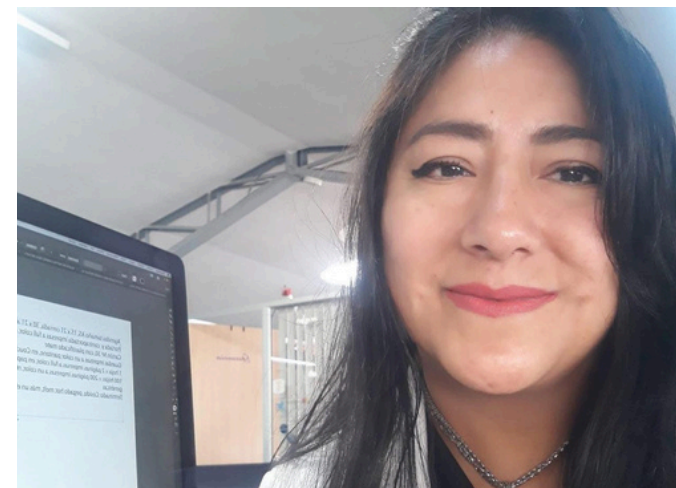


Figura 18. Diseñadora Sandra Loja de grafisum. Fuente: Autoría propia (2026).



1.6 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

1.6.1 FORMA- ECOBAMBOO PACKAGING

Ecobamboo es una empresa fundada en 2007 en Shenzhen, China. Se posiciona como uno de los principales proveedores líderes de soluciones de *packaging* ecológico premium, especializada en el mercado de la impresión y el embalaje. La empresa ofrece productos y servicios innovadores orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes mediante alternativas sostenibles.

Cuenta con un amplio catálogo de productos, entre los que destacan las soluciones de *packaging* para joyería, regalos y alimentos.

Estos productos se elaboran con materiales ecológicos certificados que contribuyen a minimizar la huella ambiental, sin comprometer sus estándares de calidad premium.

Además, la empresa ofrece servicios personalizados y mantiene su presencia en más de 100 países, lo que permite operar su comercio a escala global. Su misión consiste en buscar un estilo sostenible a las marcas a través del *packaging*, mientras que su visión busca generar un equilibrio entre el desarrollo de las marcas y el cuidado del planeta.

Entre sus productos más destacados se encuentran diversas soluciones de empaque que sobresalen por su diseño, funcionalidad y compromiso con la sostenibilidad.



Figura 19. Referencia de packaging cilíndrico para sushi. Fuente: Tomado de Ecobamboo packaging (2026).



Figura 20. Referencia de packaging rectangular. Fuente: Tomado de Ecobamboo packaging (2026).





Figura 21. Envase sostenible de *The Good Cup*
Fuente: Tomado de *TheGoodCup* (2026).

1.6.2 FUNCIÓN- *THE GOOD CUP*

The Good Cup representa un avance significativo en el campo del diseño de *packaging* sostenible, dado que reconfigura estructuralmente el vaso desechable convencional mediante la incorporación de una tapa integrada en el mismo cuerpo del envase, eliminando así la necesidad de componentes plásticos adicionales. La propuesta planteada no se limita solo a satisfacer criterios funcionales como la protección térmica, la ergonomía y la portabilidad, sino que integra una perspectiva estratégica orientada a la minimización de residuos y optimización logística.

Este caso ilustra cómo el diseño estructural puede transformarse en un instrumento eficaz para mitigar el impacto ambiental sin comprometer la experiencia del usuario, estableciéndose como un referente relevante para el desarrollo de un sistema gráfico de *packaging* ecológico en el ámbito universitario.



Figura 22. Envase sostenible de *Good Edi*
Fuente: Imagen tomada de *Good Edi* Oficial Website (2026)

1.6.3 TECNOLOGÍA - *GOOD EDI*

La empresa se dedica al desarrollo de embalajes comestibles como una alternativa sostenible frente a los envases desechables empleados en el sector de alimentos y bebidas. Sus productos están fabricados con componentes nutricionales que facilitan el consumo posterior del envase, lo que contribuye a la reducción de la generación de desechos y al impacto ambiental vinculado al empleo de materiales de uso único.

Este caso adquiere relevancia en el campo del diseño de *packaging* ecológico, ya que propone una solución innovadora en la que el envase trasciende su condición de residuo para integrarse en la experiencia de consumo. De esta manera se demuestra cómo el diseño puede fusionar sostenibilidad, funcionalidad y creatividad para la creación de empaques ambientalmente responsables.





Figura 23. Envase sostenible la marca Pacari
Fuente: Tomada de Quinti Ec (2026)

1.6.4 CONCEPTO - PACARI

Pacari es una marca ecuatoriana de chocolate orgánico y sostenible, fundada en 2002 por Santiago Peralta y Carla Barbotó en la ciudad de Quito, Ecuador. Su nombre significa "naturaleza" en quechua y refleja su compromiso con el respeto por las prácticas agrícolas tradicionales y el medio ambiente.

La marca surge de una propuesta de sostenibilidad integral que combina el respeto por la naturaleza, la valorización del origen del cacao ecuatoriano y el comercio justo. Esta perspectiva conceptual tiene un impacto directo en el diseño y el funcionamiento de sus empaques y productos, los cuales exhiben geometrías sencillas y elegantes que valoran la autenticidad y la claridad del producto.

El empaque no solo sirve para proteger y transportar el chocolate, sino que también comunica a través de él principios de calidad, ética y responsabilidad ambiental.



Figura 24. Envase sostenible de Biofase
Fuente: Imagen tomada de la Revista Contexto Ganadero (2026)

Sus barras de 50 gramos son envueltas en material biodegradable elaborado a base de celulosa vegetal, que sustituye completamente al plástico y se desintegra en 180 días sin contaminar el ambiente, representando un avance significativo ya que el plástico tarda hasta 500 años en descomponerse.

En definitiva, la sostenibilidad se manifiesta de manera transversal en toda la cadena de valor, con prácticas agrícolas responsables y reduciendo el impacto ambiental al convertir el envase en un elemento coherente con la ética y el compromiso ambiental de la marca.

1.6.5 SUSTENTABILIDAD - BIOFASE

Fundada en México por Scott Munguía, se fundamenta en la economía circular y convierte la semilla de aguacate, un desecho agroindustrial, en bioplástico.



La forma de los productos es la misma que la de los cubiertos convencionales: ergonómica, sencilla y estandarizada; esto hace posible su incorporación directa en las cafeterías universitarias sin cambiar los hábitos de consumo. En cuanto a su utilidad, los utensilios satisfacen su finalidad, que es la de permitir consumir alimentos y bebidas, soportando altas temperaturas. En términos de comunicación, el material y la estética natural transmiten valores de responsabilidad medioambiental e innovación, transformando al producto en un componente educativo dentro del ámbito universitario.

Desde el punto de vista tecnológico, Biofase utiliza una tecnología patentada para obtener biopolímeros de la semilla de aguacate. Así se obtiene un bioplástico no comestible, libre de BPA y de grado alimentario; este se produce a escala industrial. El proyecto disminuye el empleo de plásticos provenientes del petróleo, utiliza desechos agrícolas y reduce las consecuencias medioambientales del uso de utensilios desechables, lo cual está en consonancia con los principios de la economía circular y la producción responsable.



Figura 25. Envase sostenible de Biofase Fuente: Imagen tomada de la Revista Contexto Ganadero (2026)



1.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En este capítulo se analizó el sistema de *packaging* actual de la Cafetería Ubar y cómo este genera problemas ambientales, funcionales y comunicacionales que requieren ser solucionados con principios de diseño gráfico y ecodiseño.

El marco teórico aporta conceptos como *packaging*, sistemas gráficos, diseño sustentable, ecodiseño y cultura ambiental, los cuales permiten plantear el proyecto como un sistema integral y no como un conjunto de elementos aislados.

La investigación de campo confirmó la pertinencia de esta propuesta, evidenciando que la cafetería, sus usuarios y proveedores locales son conscientes de la problemática y están dispuestos a una solución ecológica, siempre que estas sean funcionales, accesibles y estéticamente adecuadas.

Finalmente, en este primer capítulo se establecieron los criterios técnicos, ambientales, visuales y sociales que orientaron el desarrollo de la propuesta gráfica, con el propósito de garantizar que el *packaging* sostenible responda a las necesidades del entorno universitario y sirva como base para el proceso de diseño que se desarrollará en los capítulos posteriores.





CAPÍTULO 2

PROGRAMACIÓN



2.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se desarrolló la programación del proyecto, centrándose en el análisis y definición del usuario, la formulación del brief y la metodología de diseño empleada para el sistema de *packaging* ecológico de la Cafetería Ubar de la Universidad del Azuay.

A partir del estudio de las características, necesidades y hábitos de consumo de la comunidad universitaria, se establecen los lineamientos que guían la propuesta gráfica y estructural del *packaging*. De igual manera, se muestra la hoja de ruta que orienta el proceso de diseño, facilitando el desarrollo de una solución funcional, sostenible y coherente con la identidad institucional.

2.2 ANÁLISIS /DEFINICIÓN DEL USUARIO

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

- Edad: 18-60 años
- Género: Variado
- Ocupación: Estudiantes y personal administrativo
- Generación: Generación x, Millenials o gen Y, Generación Z y baby boomers.

VARIABLES GEOGRÁFICAS

- Región del mundo: América latina
- Zona la ciudad: Urbana
- Ubicación geográfica: Cuenca, Ecuador
- Ámbito local: Campus universitario

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

- Clase social: Media - Media alta
- Estilo de vida: Trabajadores, responsables, activos
- Personalidad: Sociables, conscientes y empáticos
- Gustos personales: Interés por el arte, el deporte y actividades estudiantiles.

VARIABLES CONDUCTAS

- Beneficios: Calidad, comodidad, rapidez
- Estatus del usuario: Usuario potencial
- Frecuencia de uso: Usuario ocasional
- Situación de lealtad: Media
- Etapa de preparación: Interesado, con intención de compra
- Actitud hacia el producto: Emocionados y Positivos



2.2.1 PERFIL DEL CLIENTE

Usuario de la cafetería Ubar

Durante la semana, el usuario se moviliza diariamente dentro del campus universitario de la Universidad del Azuay, combinando actividades académicas y laborales según su rol como estudiante o personal administrativo. Su jornada transcurre en espacios como aulas, oficinas, áreas comunes y la Cafetería Ubar, a la que acude de forma ocasional en horarios definidos, principalmente en la mañana o al mediodía. Valora la rapidez y la comodidad al momento de adquirir alimentos, ya que debe ajustarse a tiempos limitados entre clases o jornadas laborales. Su estilo de vida es activo y responsable, por lo que prioriza soluciones prácticas que le permitan optimizar su tiempo sin descuidar la calidad del producto que consume.

Sin embargo, el usuario identifica desafíos relacionados con el uso de empaques de un solo uso en la cafetería. Percibe que los envases actuales no son funcionales para ciertos alimentos, presentan problemas de resistencia

y generan residuos innecesarios. Esta situación le produce frustración, ya que existe una contradicción entre su interés por el cuidado ambiental y las opciones disponibles dentro del campus. Aunque reconoce la importancia de reducir el impacto ambiental, considera que aún no se le facilitan alternativas claras y accesibles que respalden prácticas de consumo más responsables, lo que limita su participación activa en el cambio.

Entre sus metas personales se encuentra mantener un equilibrio entre eficiencia, bienestar y responsabilidad ambiental. Busca tomar decisiones de consumo alineadas con sus valores sociales y ecológicos, siempre que estas no afecten su rutina diaria ni su presupuesto. Un sistema de *packaging* ecológico, funcional y visualmente coherente con la identidad institucional influiría positivamente en su intención de compra y en su percepción del compromiso ambiental de la universidad. Como el propio usuario expresa: “Me gustaría que los empaques sean más prácticos y que, al mismo tiempo, no generen tanto desperdicio; siento que todavía hace falta un cambio real en ese aspecto”.

2.2.2 MAPA DE EMPATÍA

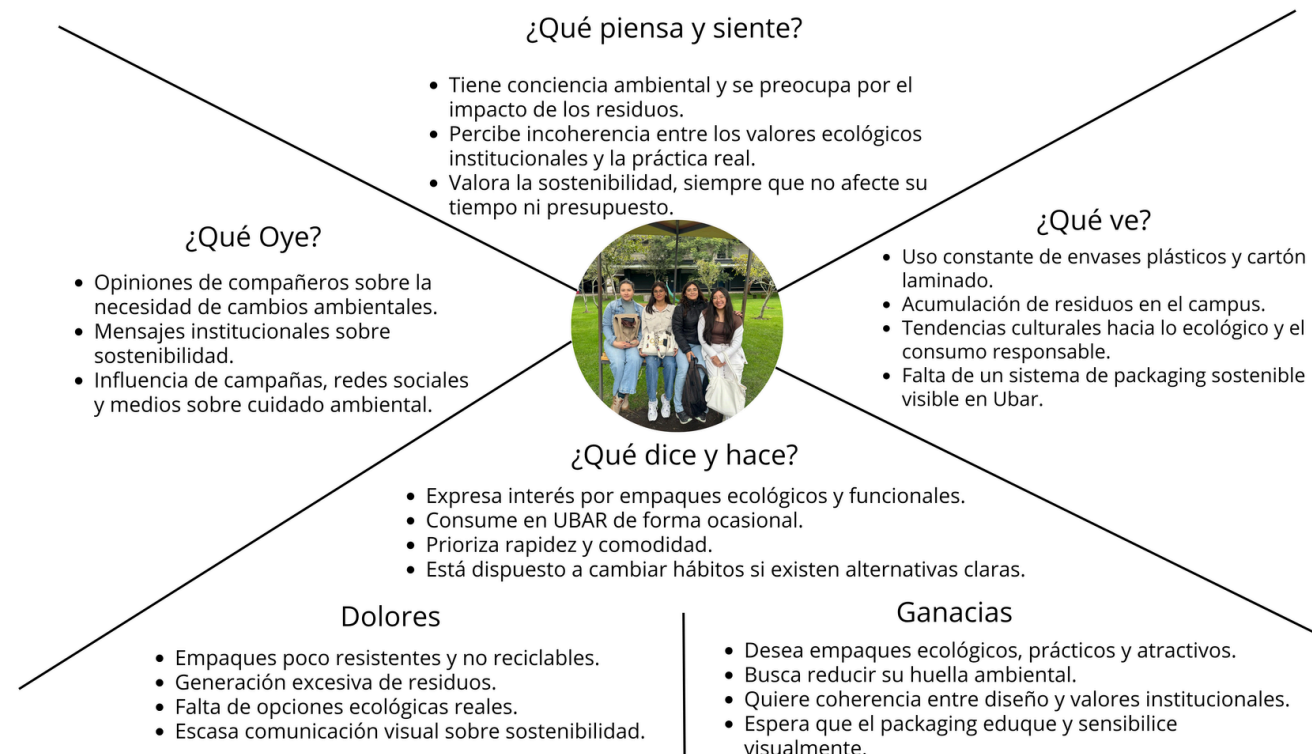


Figura 26. Mapa de empatía Fuente: Elaboración propia (2026).





Figura 27 Instalaciones exteriores de la Facultad de Medicina de la Universidad del Azuay

Nota. Adaptado de Prevención de enfermedades de transmisión sexual en los estudiantes de..., por M. Mora, 2024, UDA Salud (URL de la página).

2.3 BRIEF

2.3.1 BRIEF DE PRODUCTOS GRÁFICOS

- **Cliente:** Comunidad universitaria
- **Producto:** *Packaging* ecológico
- **Objetivo:** Implementar *packaging* ecológico en la cafetería Ubar.

2.3.2 BREVE DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO GRÁFICO

La implementación de *packaging* ecológico para la Cafetería Ubar está orientada a estudiantes y docentes. Se propone el uso de envases más sostenibles acompañados de una propuesta gráfica que refleje la identidad institucional. Este sistema tiene como objetivo disminuir el impacto ambiental producido por los envases desechables, mediante el uso de materiales reciclados, biodegradables o reutilizables, así como una comunicación visual clara que fomente el consumo consciente. Además de contener y proteger los alimentos, el *packaging* fortalece los valores de sostenibilidad, sensibilidad ambiental y afiliación al ambiente universitario,

consolidando a la cafetería como un espacio alineado con principios ecológicos y sustentables.

2.3.3 VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

Las ventajas competitivas del producto radican principalmente en su enfoque integral de sostenibilidad, ya que el diseño gráfico se incorpora como un recurso comunicativo que promueve prácticas responsables y transmite valores ambientales, manteniendo al mismo tiempo coherencia con la identidad institucional. Además, este sistema promueve la reducción de la huella medioambiental, generando un valor simbólico y emocional en los usuarios.

2.3.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

El producto se encuentra en la fase de introducción. Aunque existen envases ecológicos disponibles en el mercado, la propuesta se diferencia por plantear un sistema gráfico integral alineado con la identidad institucional y orientado a la educación ambiental.





Figura 28 la sustitución de polímeros plásticos por vajillas de cartón crudo y utensilios de madera reduce drásticamente la huella de carbono en el sector de la alimentación para llevar (Freepik, s.f.)



2.3.5 PARTICULARIDADES DEL SECTOR

El producto será implementado en la Cafetería Ubar de la Universidad del Azuay, en la ciudad de Cuenca, donde tanto estudiantes como docentes podrán disfrutar de sus alimentos utilizando envases más amigables con el medio ambiente.

2.3.6 TENDENCIAS DEL MERCADO

El mercado de los embalajes ecológicos ha ido creciendo de manera continua en todo el mundo, principalmente en el sector de alimentos y bebidas. De acuerdo con *Euromonitor International* (2019), esta tendencia sigue fortaleciéndose debido a una creciente demanda de materiales reciclables y compostables.

En Ecuador, la legislación vigente y una mayor conciencia ambiental están impulsando este cambio, aunque aún persisten desafíos relacionados en la gestión de los desechos. En ciudades como Cuenca, la preocupación por reducir los plásticos de un solo uso ha favorecido la adopción de alternativas ecológicas, consolidando el *packaging* sostenible como una herramienta estratégica para promover el consumo responsable en el ámbito universitario.

2.3.7 COMPETENCIA: DIRECTA E INDIRECTA DEL PRODUCTO

Por una parte, la competencia está formada por empaques de un solo uso que se mantienen vigentes debido a su precio bajo y su practicidad. Por otra parte, existen empaques ecológicos empleados en servicios alimentarios que favorecen materiales sostenibles, pero que carecen de un sistema gráfico integral. En este contexto, la propuesta se diferencia por incorporar el diseño gráfico, la sostenibilidad y la funcionalidad como instrumentos de comunicación y sensibilización ambiental en el ámbito universitario.

2.3.8 ANÁLISIS DEL USUARIO

El usuario se moviliza diariamente en el campus y valora la rapidez y comodidad al consumir en la Cafetería Ubar. Sin embargo, percibe que los empaques actuales son poco funcionales y generan residuos innecesarios. Busca equilibrar eficiencia, bienestar y responsabilidad ambiental en sus decisiones de consumo. Un sistema de *packaging* ecológico y funcional mejoraría su experiencia y fortalecería su percepción sobre el compromiso ambiental de la universidad.

2.3.9 ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA: CÓMO COMPRA EL DUEÑO DEL BAR

El proceso de compra de Pedro Montesino se basa en una evaluación preliminar de las opciones disponibles en el mercado, priorizando los productos que mejor se adaptan a las necesidades operativas del servicio. Los paquetes se adquieren mensualmente, siguiendo una planificación periódica de abastecimiento. Entre los productos más solicitados se encuentran los envases para embutidos y productos de lunch, debido a que corresponden a los productos alimenticios de mayor rotación en la cafetería.

2.3.10 ANÁLISIS DEL PROCESO DE USO COMENSALES

El proceso del uso de los productos se centra principalmente en la rotación de salchipapas, cafés, secos y sándwiches, los cuales requieren envases diferentes según su forma de consumo. Esta situación permite identificar oportunidades para incorporar alternativas ecológicas diferenciadas, como envases biodegradables para alimentos y vasos reutilizables para bebidas, contribuyendo así a la reducción de residuos.



2.4 METODOLOGÍA

Según el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC, s.f.) la metodología de diseño de *packaging* permite a las empresas desarrollar sus sistemas de envase de una manera organizada y eficiente. Para aplicar adecuadamente este proceso, es importante que la organización tome decisiones relacionadas con el diseño y mantenga una comunicación constante con proveedores y clientes. Asimismo, esta metodología permite analizar la situación actual del envase, identificar oportunidades de mejora y evaluar los resultados obtenidos.

El proceso de desarrollo del *packaging* consta de siete etapas principales. El primer paso consiste en poner en marcha el proyecto, en el que se define el equipo responsable, los objetivos de la empresa y el envase que se va a mejorar. El segundo paso consiste en conocer el estado del envase, reuniendo información sobre

sostenibilidad, consumo de recursos e impacto medio ambiental durante su ciclo de vida.

En el tercer paso se evalúan los aspectos más relevantes del sistema de envase con el fin de detectar problemas y oportunidades de mejora. En el cuarto paso, correspondiente a la etapa de ideación, se plantean posibles estrategias de diseño que permitan optimizar el envase actual. Posteriormente, en el quinto paso se seleccionan las soluciones más factibles, considerando los aspectos técnicos, económicos y comerciales.

Por último, el sexto paso se centra en el desarrollo de la propuesta final de envase y su posible implementación industrial. El proceso termina con el séptimo paso, que consiste en verificar los resultados obtenidos, comprobando que las soluciones aplicadas realmente generen mejoras ambientales y funcionales dentro del sistema de *packaging*.

2.5 HOJA DE RUTA

HOJA DE RUTA														
DIAGRAMA DE GANNT:	Febrero				Marzo				Abril				Mayo	
ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
1. Investigación del contexto, usuario y producto	●													
2. Análisis de competencia y referentes		●												
3. Definición del problema y brief de diseño			●											
4. Conceptualización (ideas, moodboard, bocetos)				●										
5. Desarrollo formal y estructural del envase						●								
6. Selección de materiales y tecnologías								●						
7. Testeo de materiales y sistemas de cierre									●					
8. Diseño integral del sistema de <i>packaging</i>										●				
9. Prototipado y pruebas de uso											●			
10. Revisión de pruebas y ajustes.												●		
11. Prototipo final													●	
12. Artes finales y presentación														●

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia (2026).



2.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El estudio de usuario, persona design y brief fueron importantes para determinar que la comunidad universitaria de la Cafetería Ubar valora la rapidez, practicidad y calidad en su consumo diario, pero que, al mismo tiempo, se preocupa por el impacto ambiental de los envases de un solo uso, evidenciando la necesidad de incorporar alternativas más sostenibles.

También se observó que los envases actuales resultan poco prácticos y no están alineados con valores ecológicos promovidos por la Universidad. Por ello, actualmente el sistema de packaging propuesto se encuentra en una fase de introducción de producto, como una oportunidad para posicionarse como una solución innovadora y formativa dentro del entorno universitario.





CAPÍTULO 3

IDEACIÓN



3.1 INTRODUCCIÓN

Este tercer capítulo abordó la fase de ideación del proyecto, donde se desarrolló un proceso creativo orientado a la generación, análisis y selección de propuestas para el sistema gráfico de packaging ecológico de la Cafetería Ubar de la Universidad del Azuay.

A partir de los resultados de la investigación y el análisis del usuario, se generaron varias alternativas mediante herramientas como la lluvia de ideas y una matriz de evaluación, lo que permitió valorar cada propuesta con base en criterios como: factibilidad, originalidad, sostenibilidad, viabilidad económica e impacto educativo. Este proceso facilitó la identificación de las ideas con mayor potencial para

responder a las necesidades de la comunidad universitaria, seleccionando finalmente aquellas ideas que fortalecerán la identidad visual del proyecto.

3.2 PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS

Para la generación de las ideas en este capítulo, se realizó una lluvia de ideas y una tabla comparativa que permitieron recolectar mejores resultados. Este proceso facilitó la fase de selección de las alternativas más adecuadas para el desarrollo del proyecto.



MENSAJES OCULTOS EN EL INTERIOR DEL ENVASE

Esta estrategia de diseño consiste en incorporar elementos gráficos o textuales en el interior del *packaging*, de modo que sean descubiertos al momento de abrir el envase. Su objetivo es generar una experiencia emocional con el usuario, reforzar el vínculo con la marca y aportar valor comunicacional al envase.

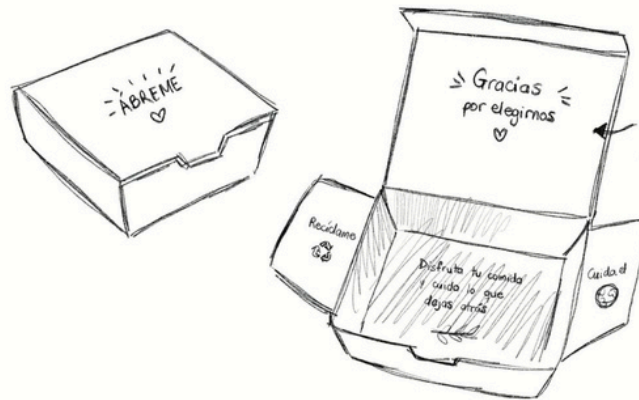


Ilustración 1. Propuesta de envase con mensajes ocultos al interior. Fuente: Elaboración propia (2026).

ENVASE TRANSFORMABLE TIPO CLAMSHELL

Sistema estructural basado en un envase con apertura tipo bisagra que permite su transformación funcional. Este diseño optimiza el uso del empaque y posibilita que, después de su consumo, pueda reutilizarse como soporte, bandeja u otro formato útil.

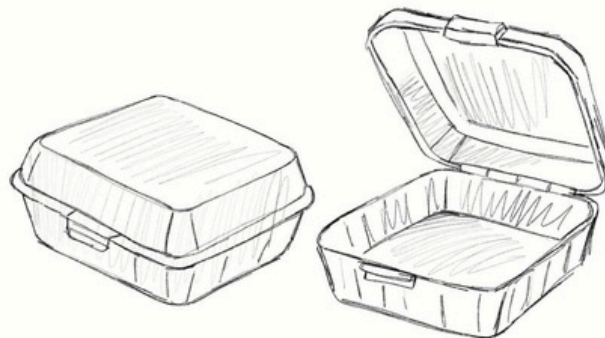


Ilustración 2. Propuesta de envase con mensajes ocultos al interior. Propuesta de envase transformable tipo *clamshell*. Fuente: Elaboración propia (2026).

paque y posibilita que, después de su consumo, pueda reutilizarse como soporte, bandeja u otro formato útil.

INTEGRACIÓN DE UTENSILIOS EN EL PACKAGING

Diseño que incorpora utensilios como parte de la estructura del empaque. Esta propuesta mejora la funcionalidad del producto, facilita su consumo y reduce la necesidad de elementos externos. El lado negativo de esta idea fue que, al no ser diseñados correctamente, podía presentar muchas fallas tanto con los utensilios como con el empaque en sí; por eso esta idea no fue la mejor opción en cuanto a ideas finales.

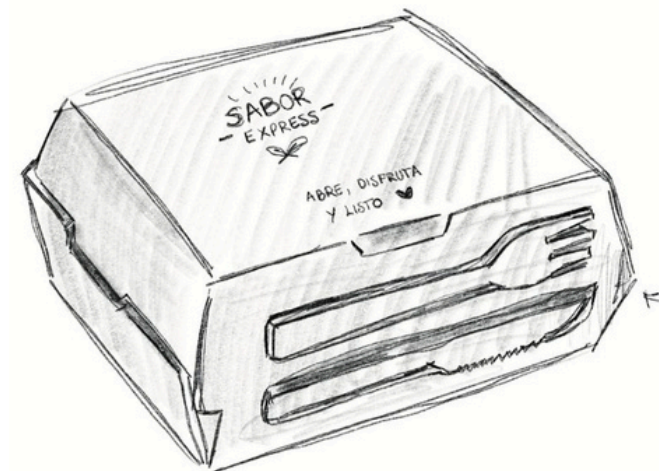


Ilustración 3. Propuesta de envase que integra utensilios en el *packaging*. Fuente: Elaboración propia (2026)..

FORMAS ORGÁNICAS EN EL ENVASE

Uso de morfologías que imitan la naturaleza, mediante formas curvas y fluidas. Estas formas comunican naturalidad, sostenibilidad, además de aportar diferenciación visual frente a las estructuras convencionales. Esta idea aportó mucha innovación en cuanto a mis ideas finales, ya que iba muy alineada a mis propósitos de productos finales.



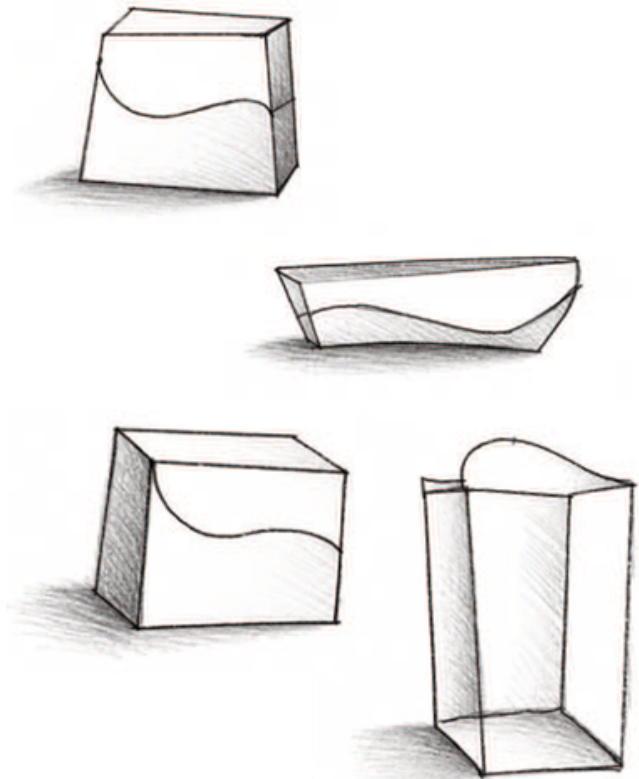


Ilustración 4. Propuesta de envase con formas orgánicas en el envase. Fuente: Elaboración propia (2026).

SISTEMA DE 3 COLORES EN EL LOGO

Uso estratégico de una paleta cromática reducida a tres tonos: verde para residuos orgánicos, azul para papel y cartón, y gris o negro para residuos no reciclables. Esta propuesta busca facilitar una identificación intuitiva y eficiente al momento de desechar los productos, sin embargo estas opciones no fueron tan factibles por el consumo de varias tintas con esta idea, ya que afectará visualmente el sentido ecológico que tiene este proyecto.



Ilustración 5. Propuesta de envase con sistema de colores. Fuente: Elaboración propia (2026).

DISEÑO DE PATRONES POR PRODUCTO

Desarrollo de diferentes sistemas gráficos para cada producto, dentro de una misma línea. Permite una segmentación visual, sin perder la unidad de marca.

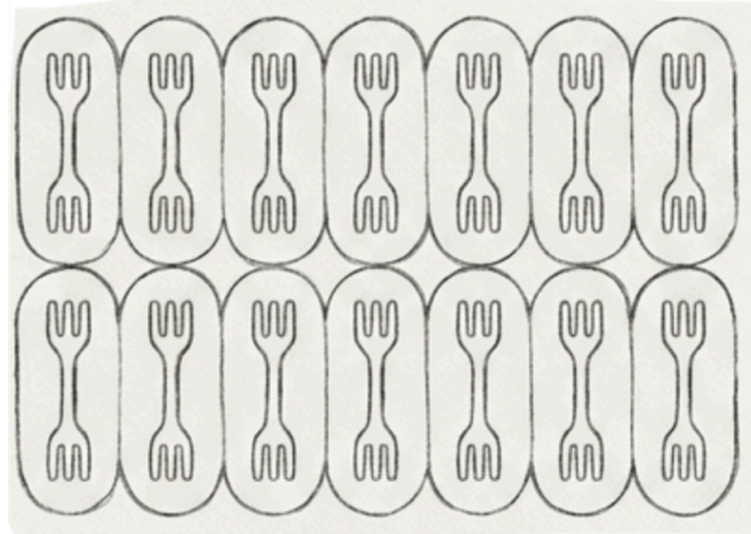


Ilustración 6. Propuesta de envase con patrones por producto. Fuente: Elaboración propia (2026).

RESTYLING DE LA MARCA UBAR

Reinterpretación de la identidad visual, desde una perspectiva ecológica, mediante la transición del color rojo al verde sin modificar el logotipo. Con este cambio se busca reforzar la relación de la marca con la sostenibilidad y conectar con códigos visuales más modernos y dinámicos.



Ilustración 7. Propuesta de envase con Restyling de la marca Ubar. Fuente: Elaboración propia (2026).



EVALUACIÓN DE IDEAS

IDEAS	FACTIBILIDAD	TIEMPO	ORIGINALIDAD	SOSTENIBILIDAD	VIABILIDAD ECONÓMICA	IMPACTO EDUCATIVO	TOTAL
Mensajes ocultos en el interior del envase	2	2	2	2	2	2	12
Envase transformable tipo clamshell	0	1	2	1	1	0	5
Integración de utensilios en el packaging	0	1	1	2	1	1	6
Formas orgánicas en el envase	2	2	2	1	1	1	9
Sistema de 3 colores en el logo	1	1	1	0	1	2	6
Diseño de patrones por producto	2	1	2	1	2	2	10
Cambio de imagen "green marketing" al "Ubar"	2	1	1	2	2	2	10

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia (2026).

3.3 SELECCIÓN DE IDEAS E IDEA FINAL

Luego de la evaluación de ideas, una de las propuestas que se tomó fue la incorporación de mensajes ocultos dentro del envase. Esta estrategia pretende convertir el *packaging* en un instrumento de comunicación y educación ambiental, aprovechando el momento de consumo para transmitir mensajes relacionados con la sostenibilidad, el reciclaje y el cuidado del entorno. De este modo, el usuario no solo emplea el envase como contenedor de alimentos, sino que también interactúa con contenidos que promueven la reflexión y el desarrollo de hábitos de consumo más responsables dentro de la comunidad universitaria.

Otra de las ideas elegidas fue la incorporación de formas orgánicas al diseño estructural del *packaging*. Estas formas hacen posible proponer un lenguaje visual más cercano a los conceptos de naturaleza, sostenibilidad y bienestar ambiental,

marcando una diferencia con los envases convencionales de geometrías rígidas. Las formas orgánicas no solo dan una identidad estética diferenciada sino que también hacen parte del refuerzo del carácter ecológico del proyecto, y de la construcción de una experiencia de uso más atractiva y coherente con los valores ambientales del campus.

Finalmente se escogió el diseño de patrones gráficos específicos para cada categoría de producto, acompañado de un *restyling* de la marca Ubar. Los patrones permiten diferenciar visualmente los distintos productos de la cafetería, facilitando su identificación y afianzando la coherencia del sistema gráfico. Por su parte, el *restyling* de la marca tiene como objetivo actualizar y reforzar su identidad visual a través de una imagen más acorde con los principios de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. La combinación de ambas estrategias contribuye a construir una identidad gráfica sólida y reconocible, capaz de comunicar de forma efectiva los valores ecológicos de la cafetería.





Figura 29. Moodboard ideas finales. Fuente: Elaboración propia (2026).





3.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En conclusión el presente capítulo llevó acabo el proceso de ideación del sistema gráfico de packaging ecológico para la cafetería Ubar, lo

que permitió generar, analizar y seleccionar las propuestas más adecuadas a través de criterios de factibilidad, sostenibilidad, originalidad e impacto educativo. De este modo se establecieron ideas finales que promueven una comunicación alineada a los objetivos de este proyecto.





CAPÍTULO 4

DISEÑO



4.1 BOCETOS

Algunos de mis bocetos, de los que me inspiré para obtener mis productos finales, fueron dibujados y corregidos manualmente por ayuda de profesionales de diseño de productos. Entre estos se obtuvo el primer boceto, que fue un ejemplo de cómo quería mi producto final en cuanto al recipiente de las salchipapas. La idea surgió por una tendencia en varios países sobre servir las papas fritas en cono, pero para una mejor funcionalidad la hice con una estructura que se pueda quedar parada para poder asentarla al momento de consumirlas en este *packaging*.

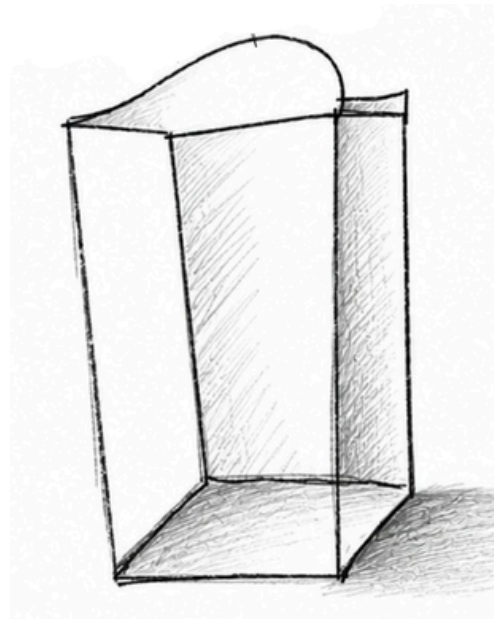


Ilustración 8. Boceto salchipapa. Fuente: Elaboración propia (2026).



Mi segundo boceto se diseñó para la hamburguesa, aplicando la onda sinusoidal que es la principal constante en cada envase, pero en especial en el de la hamburguesa y el envase del bolón, donde fueron más notorias por su ubicación.

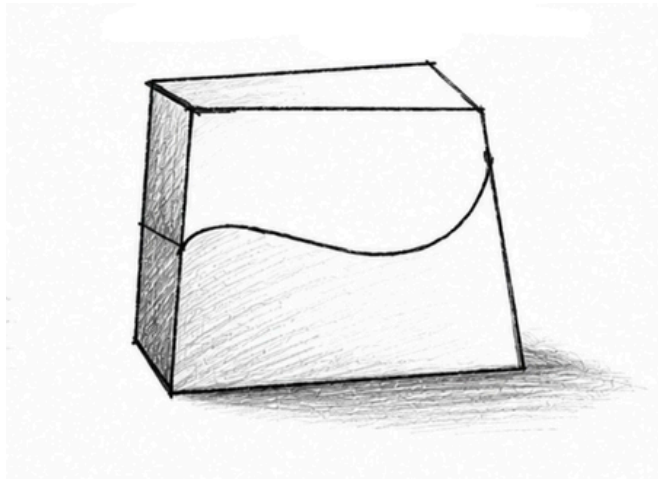


Ilustración 9. Boceto Hamburguesa. Fuente: Elaboración propia (2026).

El tercer boceto se pensó para que sea cómodo y fácil al momento de consumir hot dogs; su forma ergonómica se la realizó siempre pensando en que sirva tanto para consumir en el momento como también para llevar.

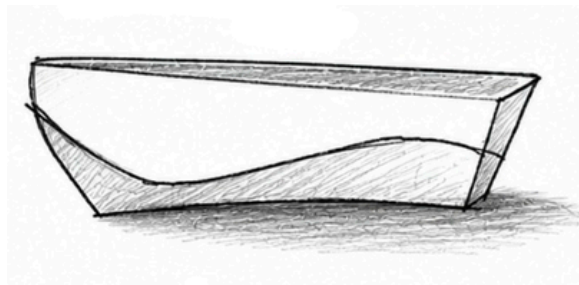


Ilustración 10. Boceto hot dog. Fuente: Elaboración propia (2026).

El cuarto boceto del *packaging* del bolón para mis productos es una variación de la hamburguesa, pero con modificaciones que lo hicieron más apto para el bolón, logrando así un sistema con varias constantes que visibilizan con claridad que pertenecen al mismo grupo.

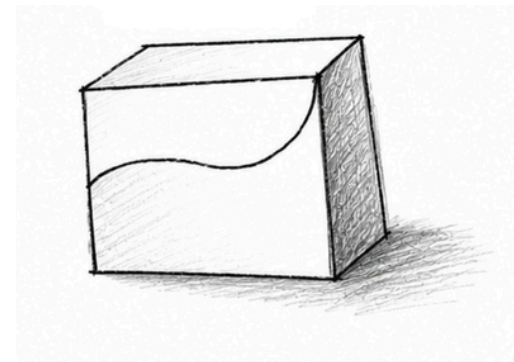


Ilustración 11. Boceto bolón. Fuente: Elaboración propia (2026).

En cuanto a los bocetos de los patrones, la composición repetitiva permitió crear ritmo y dinamismo visual, consiguiendo que el *packaging* sea fácilmente reconocible y diferenciado dentro del entorno universitario.

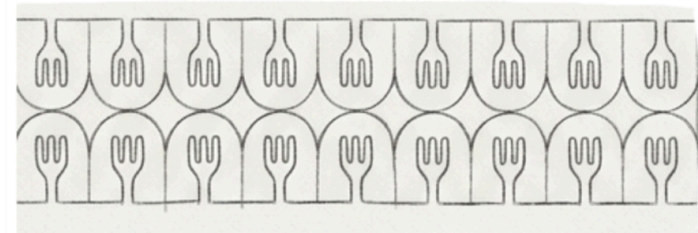


Ilustración 12. trama uno. Fuente: Elaboración propia (2026).

La segunda trama de patrones se desarrolla mediante la repetición vertical y horizontal del isotipo de cubiertos de U-BAR, creando una composición continua de formas orgánicas y redondeadas que transmiten fluidez y armonía visual. Esta simetría de los módulos permite crear un sistema gráfico uniforme y equilibrado, que refuerza la identidad visual de la marca mediante la constante repetición de su elemento representativo.



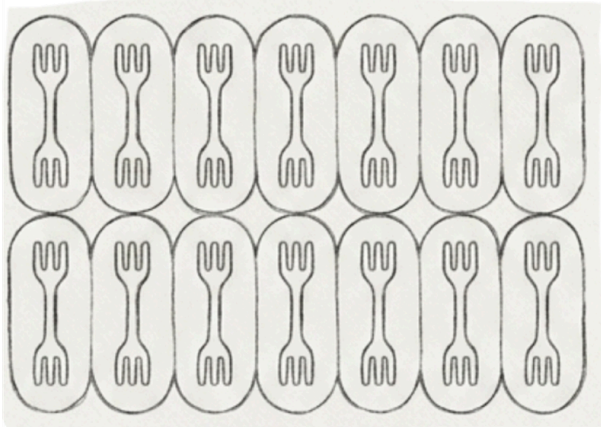


Ilustración 13. trama dos. Fuente: Elaboración propia (2026).

La tercera trama parte de la síntesis gráfica del cubierto presente en la marca, empleando una composición repetitiva la cual se buscará combinar con los colores. La cuadrícula genera orden y equilibrio visual, aportando una estética moderna y funcional que facilita la identificación de la marca en diferentes aplicaciones.

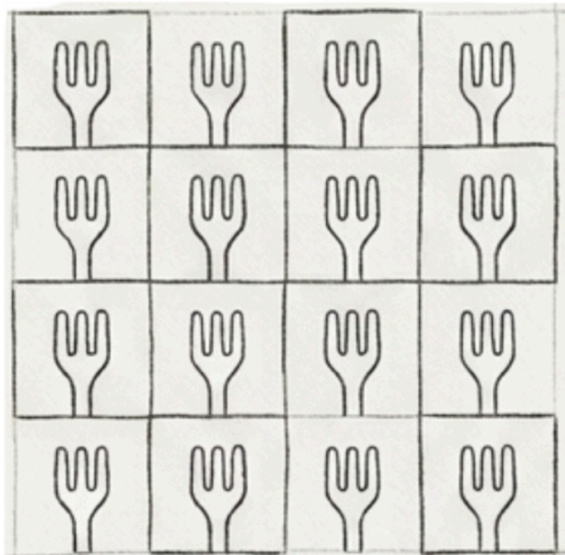


Ilustración 14. trama tres. Fuente: Elaboración propia (2026).

Esta propuesta se construyó a partir de la repetición alternada de las formas derivadas de la marca, combinando módulos curvos y rectangulares inspirados en la silueta del cubierto. La composición genera una retícula visual continua y compacta que da dinamismo, ritmo y unidad gráfica al sistema de empaques. La combinación entre las formas permite crear contraste y profundidad visual manteniendo la simplicidad, lo que facilita una estética moderna y fácilmente reconocible.

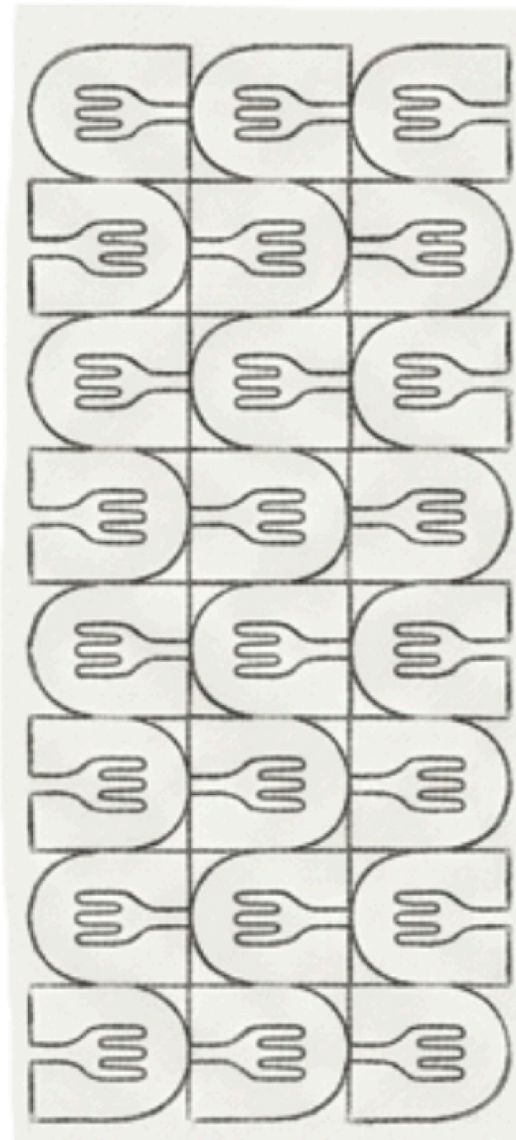


Ilustración 15. trama cuatro. Fuente: Elaboración propia (2026).



4.2 DESARROLLO DEL SISTEMA GRÁFICO

RESTYLING DE LA MARCA

El cambio de la cromática aplicada al logotipo se fundamenta en una estrategia de *gree-marketing* orientada a comunicar la sostenibilidad y compromiso ambiental de la cafetería a través de la implementación de su nuevo sistema de *packaging* ecológico. Esta modificación busca posicionar conceptualmente a la marca dentro de un contexto más sostenible, fortaleciendo su conexión con la comunidad universitaria y alineándose con los valores ambientales promovidos por el campus.

Manual de marca



El restyling de U-BAR consistió en la renovación de su identidad visual mediante el cambio del color rojo al verde, transmitiendo frescura, sostenibilidad y cercanía. El manual de marca define el uso correcto del isotipo, la paleta cromática, la tipografía y los patrones gráficos, asegurando una imagen coherente en todas sus aplicaciones.

3. Tipografía

Aa Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Montserrat

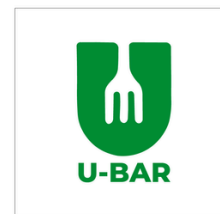


Ilustración 16. Restyling de la marca en color rojo. Fuente: Elaboración propia (2026).



Ilustración 17. Restyling de la marca en color verde. Fuente: Elaboración propia (2026).

1. Variaciones de isotipo



2. Colorimetría



C: 85%
m: 10%
y: 100%
k: 10%



C: 70%
m: 0%
y: 90%
k: 0%



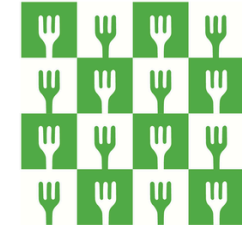
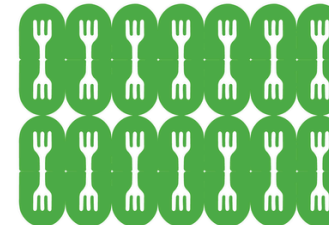
C: 0%
m: 0%
y: 0%
k: 0%



C: 90%
m: 90%
y: 90%
k: 90%

La colorimetría de U-BAR está compuesta principalmente por tonos verdes, que representan frescura, naturaleza y sostenibilidad, reforzando el concepto ecológico de la marca y colores complementarios como el blanco y el negro para garantizar contraste, legibilidad y versatilidad en sus diferentes aplicaciones gráficas.

4. Patrones



5. Aplicaciones



CROMÁTICA

La paleta cromática fue seleccionada basándose en comunicar sostenibilidad y conciencia ambiental. Está compuesta por dos tonalidades de verde: una más oscura, que aporta peso visual y funciona como color principal, y otra más clara, utilizado en las variaciones del diseño para reforzar la identificación con el enfoque ecológico. Complementariamente se incorpora el color blanco como tono de apoyo, generando contraste con los verdes y favoreciendo una mejor legibilidad y visualización de los elementos gráficos del diseño.

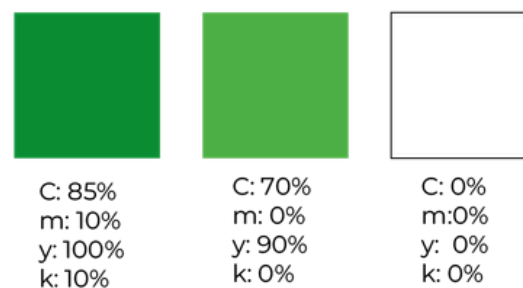


Ilustración 18. Paleta cromática. Fuente: Elaboración propia (2026).

ONDA SINUSOIDAL

La onda sinusoidal es una constante dentro del *packaging*, ya que se encuentra presente en todos los productos. Su aplicación representa el dinamismo, fluidez y continuidad visual dentro del sistema gráfico. Asimismo, esta herramienta fortalece la unidad de marca en las distintas aplicaciones del empaque, generando una identidad coherente y reconocible, que transmite ideas de modernidad, movimiento y conexión con el concepto ecológico planteado para la cafetería.



Ilustración 19. Onda sinusoidal. Fuente: Elaboración propia (2026).

4.3.PATRONES

Las formas desarrolladas en los bocetos del *packaging* se obtuvieron a partir de la abstracción de una onda sinusoidal generada mediante la repetición y continuidad del módulo de la marca. Esta disposición secuencial y alternada creó un ritmo visual fluido que simula el comportamiento ondulatorio, aportando dinamismo y coherencia a la composición. De este modo, la onda sinusoidal no es un recurso decorativo, sino un principio estructural que guía la composición del *packaging*, aportando identidad, repetición modular y una lectura visual armónica.

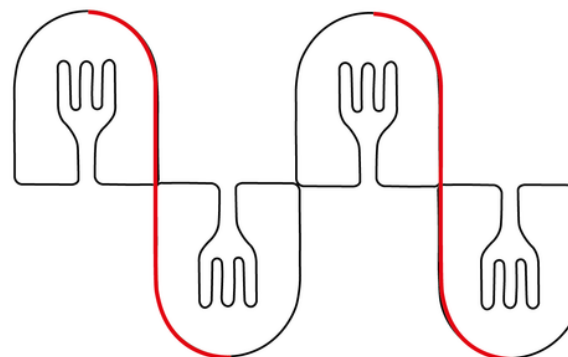


Ilustración 20. Extracción de onda. Fuente: Elaboración propia (2026).

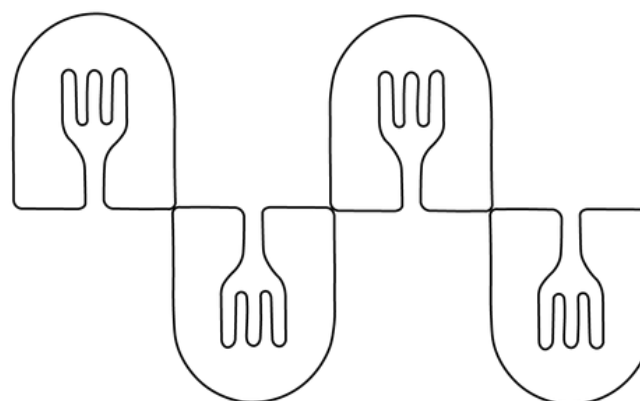


Ilustración 21. Variación de patrones. Fuente: Elaboración propia (2026).



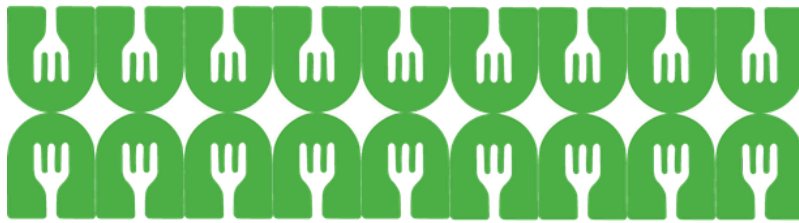


Ilustración 22. Propuesta patrón uno. Fuente: Elaboración propia (2026).

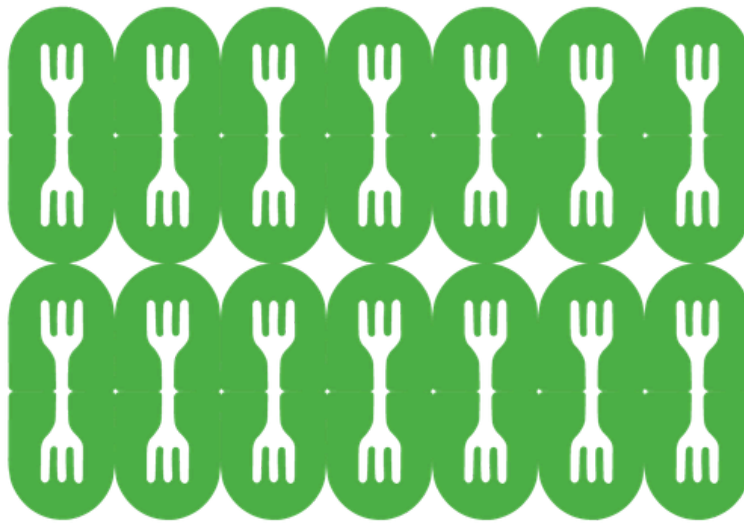


Ilustración 23. Propuesta patrón dos. Fuente: Elaboración propia (2026).

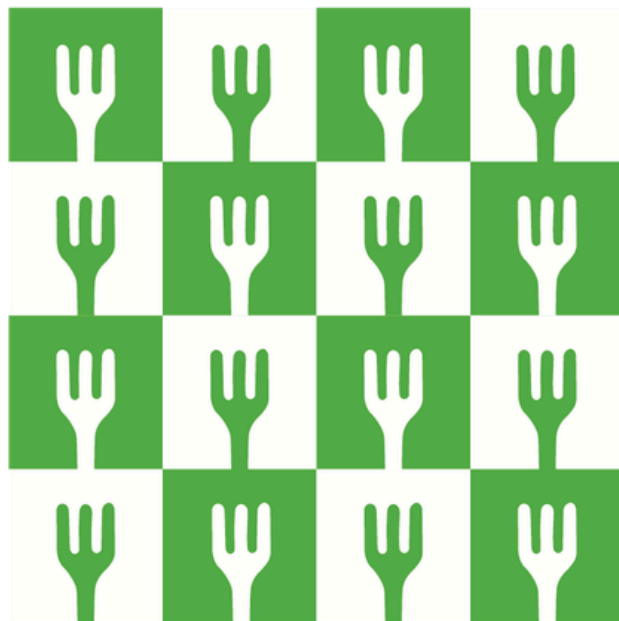


Ilustración 24. Propuesta patrón tres. Fuente: Elaboración propia (2026).

PATRÓN UNO

La variación de patrón que se aplicó al *packaging*, surge de la repetición modular del isotipo de cubiertos de la marca U-BAR, el cual fue usado de manera estratégica en cada borde del *packaging* de salchipapas, obteniendo así una visualización del producto mas limpia y sin tanto ruido visual, transformando el elemento gráfico principal en un recurso visual, funcional y decorativo. Con esta propuesta se logra afianzar la identidad de marca a través de un sistema continuo, que permite mantener una coherencia estética la aplicación del empaque.

PATRÓN DOS

Esta variación de patrones se pensó para el *packaging* de hotdogs, ya que su composición vertical y alargada tiene relación con las formas características del hotdog y esto visualmente genera una asociación entre lo que contiene el *packaging*. La predominancia de curvas brinda una estética amigable, moderna y adaptable a diferentes superficies de empaque. El color verde que se emplea refuerza el concepto ecológico y sostenible de U-BAR, mientras que el contraste que generan los espacios negativos genera dinamismo y ayuda a la lectura visual del patrón.

PATRÓN TRES

Se desarrolló pensando en el *packaging* de hamburguesas, así mismo relacionando características del *packaging* que será en su mayoría cuadrado y compacto, haciendo que se diferencie el producto, pero siguiendo en la misma línea en cuanto a los patrones. Al invertir los colores del fondo y la figura, se logra un contraste y dinamismo que permite al patrón conservar el interés visual sin perder simplicidad. Además, el predominio del verde refuerza los valores ecológicos y sostenibles de la marca, y la reiteración del símbolo potencia el reconocimiento visual y la coherencia del sistema gráfico.



PATRÓN CUATRO

El cuarto patrón se utilizó para el *packaging* del bolón por su composición con formas curvas y semicirculares que evocaron sus características. Esta interacción entre las figuras sinuosas aportó más dinamismo y variedad visual en el empaque, manteniendo de igual manera la relación con el sistema de *packaging* y contribuyendo a un mejor reconocimiento al momento de consumir el producto.

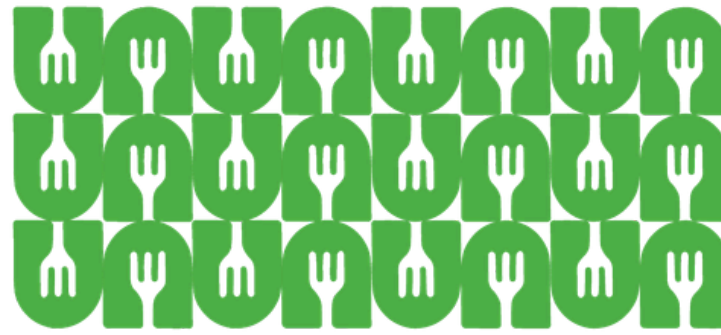


Ilustración 25. Propuesta patrón cuatro. Fuente: Elaboración propia (2026).

4.4 TIPOGRAFÍA

Para el diseño del *packaging* se utilizó la tipografía Ryman Eco, ya que se ajusta a los objetivos ambientales del proyecto. Esta tipografía fue diseñada con una estructura interna que permite ahorrar aproximadamente un 30 % de tinta en los procesos de impresión, contribuyendo a la reducción del uso de recursos sin afectar la legibilidad del mensaje visual. De esta manera, refuerza la comunicación de la marca y se convierte en un recurso estratégico para disminuir el impacto ambiental de la producción impresa.

Ryman eco

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrñstuvwxyz

1234567890



4.5 MENSAJES EDUCATIVOS

La elección de estos datos dentro del *packaging* ecológico se realizó con el fin de reforzar el mensaje ambiental del proyecto y generar conciencia en los usuarios sobre la importancia de reducir el impacto de los envases desechables. Estos contenidos hacen que el empaque cumpla una función no solo visual y funcional, sino también educativa, reforzando la identidad ecológica de la cafetería con información sobre sostenibilidad y consumo responsable.

Los mensajes que se utilizaron en el *packaging* son los siguientes:

- Solo el 9% del plástico producido a nivel mundial ha sido reciclado, mientras que aproximadamente el 79% termina acumulado en vertederos o ecosistemas naturales como océanos y mares (Geyer, Jambeck & Law, 2017).
- Sustituir empaques plásticos por cartón reciclado puede reducir hasta un 60% las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a la producción de envases (European Environment Agency [EEA], 2023).
- El plástico convencional puede tardar alrededor de 450 años en descomponerse, mientras que los empaques elaborados con fibras naturales compostables pueden biodegradarse en aproximadamente 90 días (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

- La tipografía Ryman Eco permite ahorrar hasta un 33% de tinta en impresión gracias a su diseño de líneas abiertas y delgadas, convirtiéndose en una alternativa más sostenible para piezas gráficas y *packaging* (Ryman Stationery y Grey London, 2014).

4.6 SISTEMA DE APLICACIÓN DE TEXTOS

Para la aplicación de los textos se estableció un tamaño tipográfico de 14 puntos; con varias pruebas de impresión se llegó a determinar que este tamaño era el más apto para este sistema de productos, con un interlineado de 17 puntos que garantiza una lectura clara. En cuanto a la ubicación del texto en el *packaging* de la hamburguesa y bolón, se optó por seguir con la forma de la onda sinusoidal del empaque, generando que este mensaje quede oculto con la tapa superior del producto. Por otro lado, en el *packaging* del hot dog se utilizó un sistema más alineado en la parte lateral para una mejor visualización de este, así mismo buscando que quede oculto el texto con la tapa. Por último, para el *packaging* de las salchis, el texto de igual manera fue en la tapa inferior y de manera alineada, favoreciendo una mejor armonía visual con este empaque.



4.7 DESARROLLO DE APLICACIONES GRÁFICAS (PRODUCTOS)

PACKAGING SALCHIPAPA

El empaque de U-BAR, con forma de cono, constituye una alternativa innovadora frente a las formas tradicionales de presentar las salchipapas,

priorizando la funcionalidad y la ergonomía para el usuario. Este formato no solo mejora el agarre y facilita el consumo en movimiento, sino que también genera un efecto visual distintivo que fortalece la percepción del producto. Esta propuesta transforma un producto tradicional en una experiencia estética y práctica, diferenciándose de los envases convencionales y alineando la imagen de la marca con tendencias contemporáneas del diseño.



Figura 30 Prototipo final. Fuente: Elaboración propia (2026).

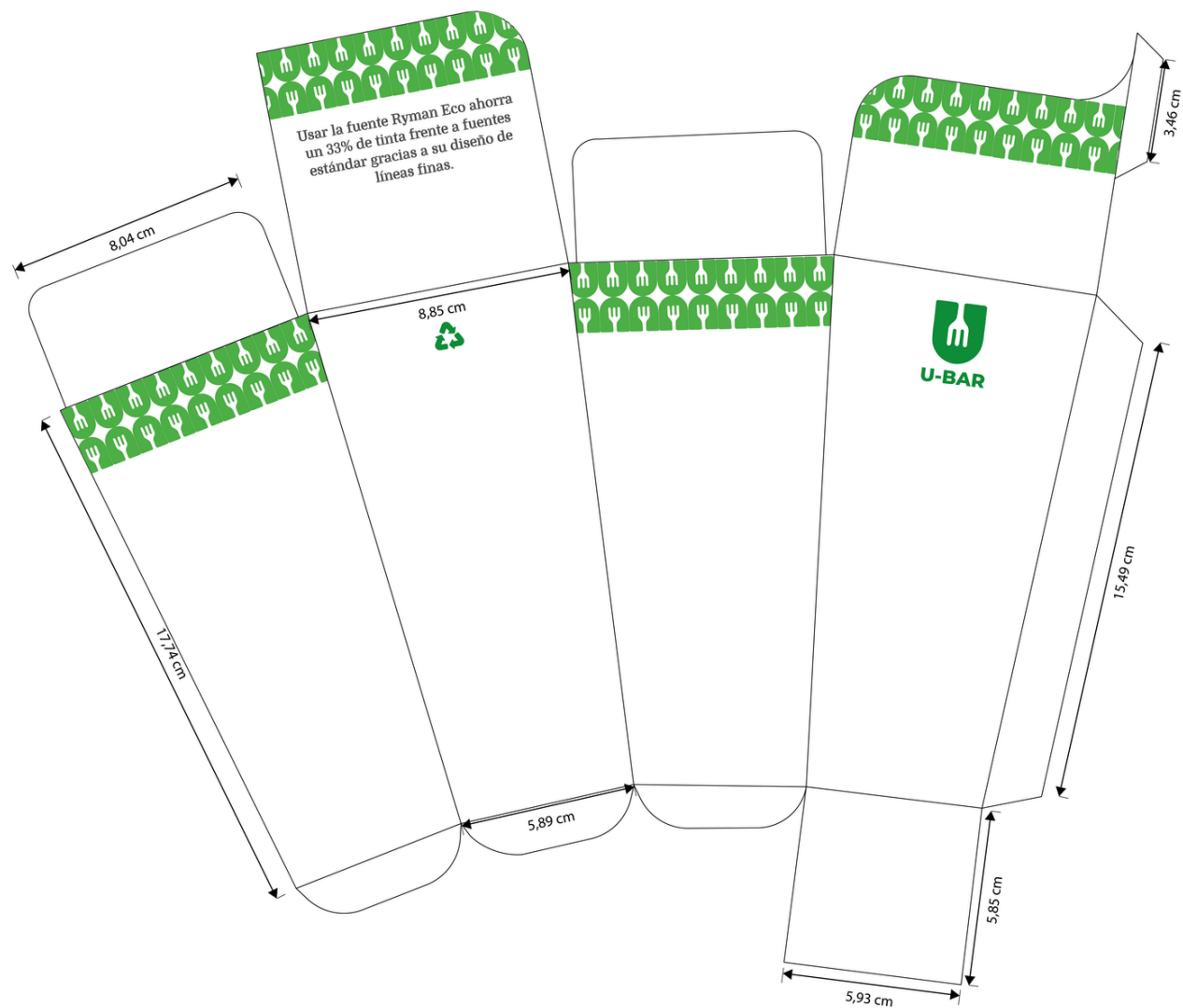


Ilustración 26. Packaging salchipapa. Fuente: Elaboración propia (2026).



PACKAGING HAMBURGUESA

Este diseño se basa en una estructura geométrica que asegura la integridad del producto y mantiene la coherencia visual del sistema. Además, incorpora patrones gráficos representativos y el símbolo de reciclaje.

Esta solución no solo mejora la experiencia de consumo para llevar, sino también fortalece la imagen de una marca innovadora y consciente, capaz de adaptar su lenguaje visual a variados formatos de empaque sin perder su identidad ecológica y profesional.

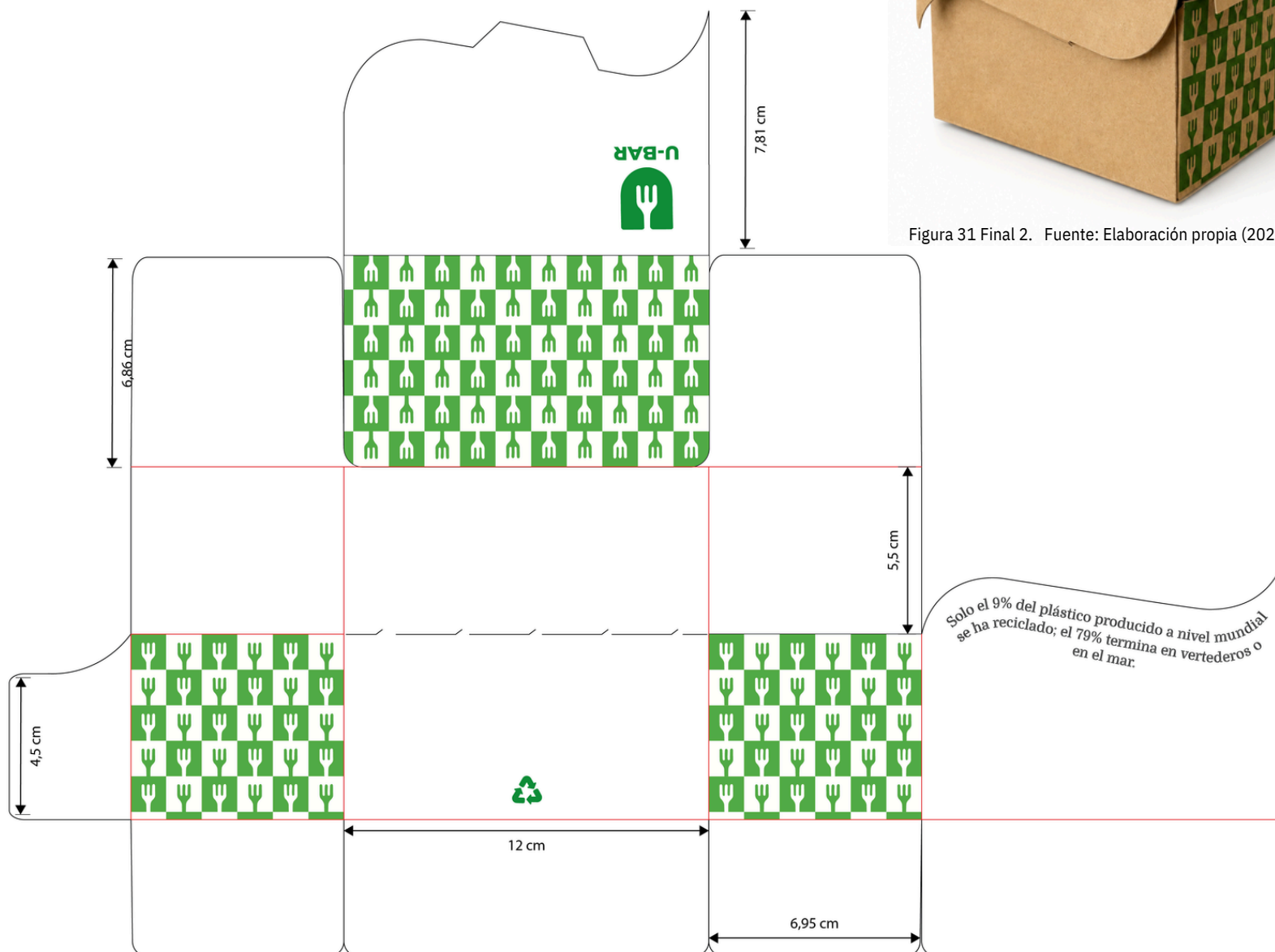


Figura 31 Final 2. Fuente: Elaboración propia (2026).

Ilustración 27. Packaging hamburguesa. Fuente: Elaboración propia (2026).



PACKAGING BOLÓN

El *packaging* para bolón mantiene un lenguaje visual consistente que fortalece el reconocimiento de la marca, utilizando una estructura similar a la propuesta para hamburguesas.

La aplicación del patrón gráfico cíclico y la etiqueta ecológica, no solo mejora el aspecto de un plato tradicional, sino que también refuerza el compromiso de la marca de brindar una experiencia de consumo premium y sostenible.

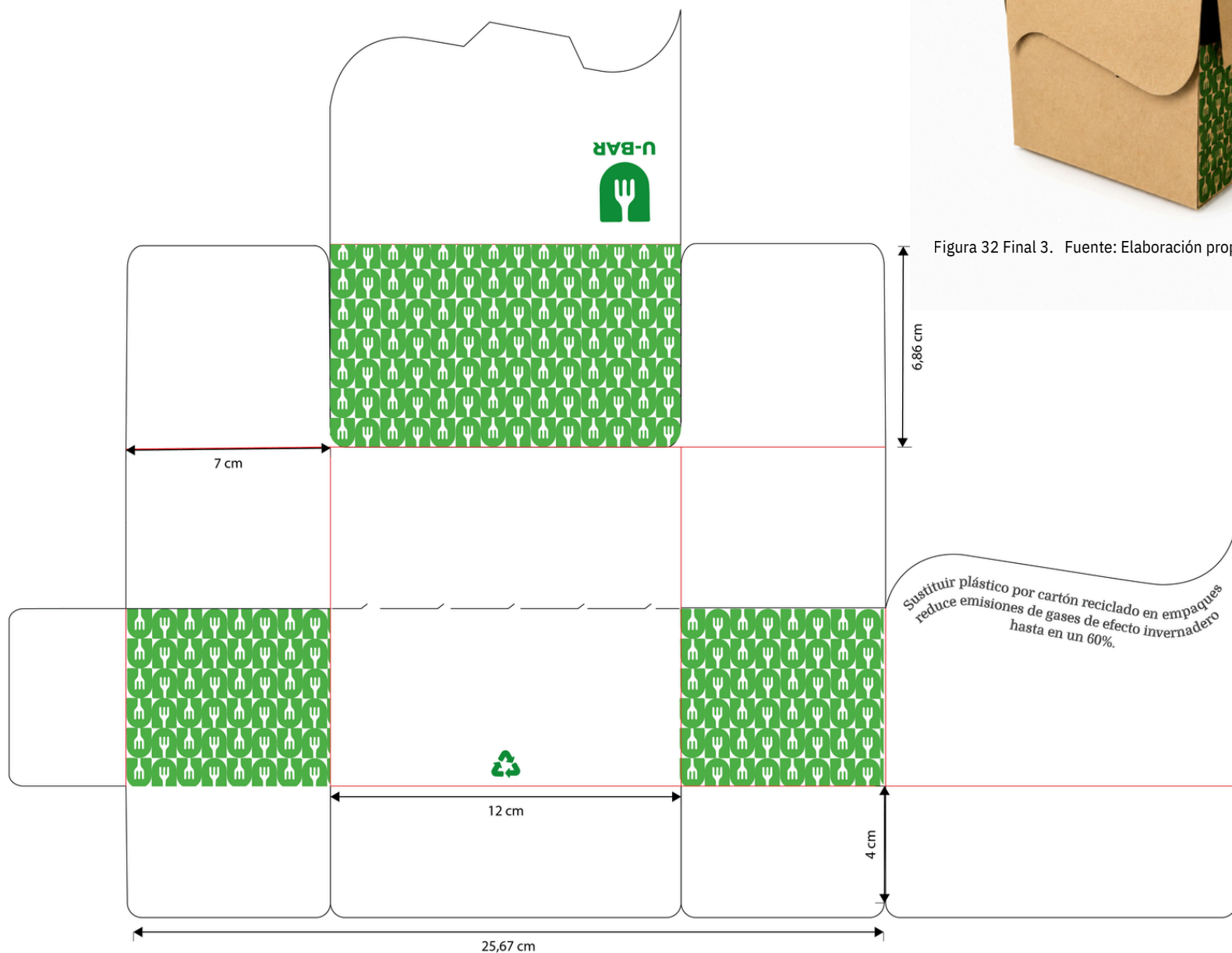


Figura 32 Final 3. Fuente: Elaboración propia (2026).

Ilustración 28. *Packaging* bolón. Fuente: Elaboración propia (2026).



PACKAGING HOT DOG

El diseño del empaque de los hot dogs se justifica debido a su forma alargada y ergonómica, que fue creada con el objetivo de adecuarse a la anatomía del producto y permitir un manejo limpio y cómodo para el cliente. Además de su función

protectora, el empaque funciona como un puente comunicativo: la utilización de símbolos relacionados con la sostenibilidad y patrones orgánicos. De esta manera, el empaque deja de ser un simple contenedor y se convierte en un elemento integral de la experiencia de consumo.



Figura 33 Final 4. Fuente: Elaboración propia (2026).

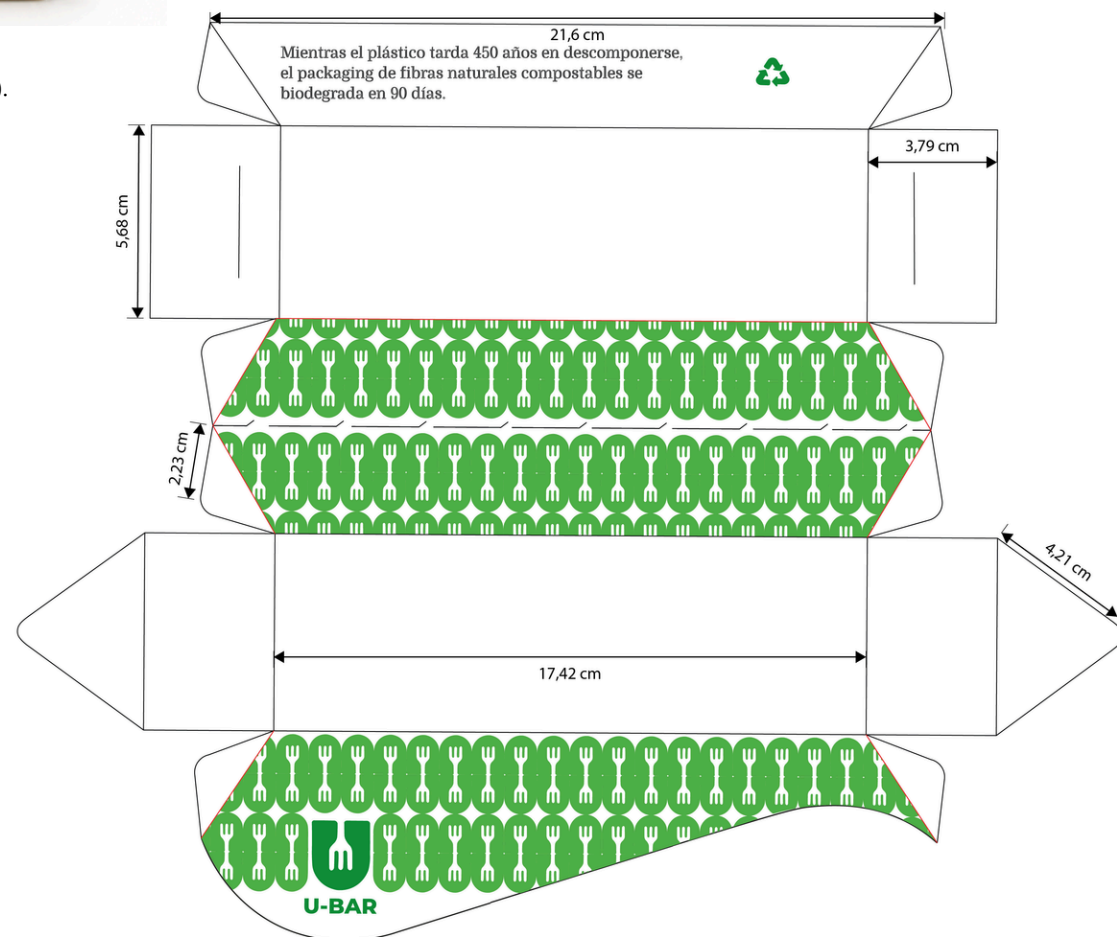


Ilustración 29. Packaging hot dog. Fuente: Elaboración propia (2026).



4.8 CONSTANTES Y VARIABLES DEL SISTEMA

4.8.1 CONSTANTES

CROMÁTICA

En todas las propuestas se mantiene una identidad visual basada principalmente en el color verde, asociado con sostenibilidad, naturaleza y alimentación consciente. Además, se utiliza el blanco como color complementario para generar limpieza visual y contraste. La línea cromática conserva una relación directa con el concepto ecológico y gastronómico de U- BAR.

FONDO Y FIGURA

Todas las variaciones trabajan bajo el principio de contraste entre fondo y figura. El isotipo siempre se mantiene claramente visible mediante el uso de figuras sólidas sobre fondos planos, permitiendo una lectura rápida y una correcta identificación de la marca. La composición prioriza simplicidad visual y legibilidad en diferentes aplicaciones gráficas.

ELEMENTO REPRESENTATIVO UBAR

El trinche permanece como el elemento gráfico principal en todas las propuestas. Este recurso funciona como símbolo de comida, cafetería y experiencia gastronómica, reforzando la identidad de UBAR. Además, el trinche se integra con formas geométricas y orgánicas para construir patrones, módulos y composiciones repetitivas sin perder reconocimiento visual.

SISTEMA DE TROQUELADO

El sistema de troquelado se incorporará a cada empaque con el fin de brindar mayor funcionalidad y comodidad al usuario, permitiendo que este pueda decidir entre mantener el envase completamente cerrado para conservar el producto o desprender ciertas áreas troqueladas para facilitar su apertura y consumo. Esta solución no solamente mejora la experiencia de uso, sino que aporta dinamismo e interacción al diseño del *packaging*, convirtiéndolo en un elemento práctico, adaptable y visualmente innovador dentro del sistema gráfico propuesto.

4.8.2 VARIABLES

DISEÑO DE PATRONES

El diseño de patrones se considera una táctica de dinamismo visual que brinda una identidad única a cada producto sin afectar la unidad del sistema. La variación del ritmo y la escala del isotipo en cada empaque contribuye a enriquecer la propuesta estética de la marca.

MORFOLOGÍA

Las formas se adaptan a las características de cada alimento, favoreciendo una mejor ergonomía durante su consumo y optimizando el uso del material en función del volumen y las necesidades específicas de cada producto.

DATOS INFORMATIVOS

Los datos informativos posibilitan que el empaque actúe como un canal de comunicación dinámico, brindando al usuario información relacionada con la sostenibilidad y características del producto. De esta manera, se genera un espacio de aprendizaje y sensibilización a través del propio *packaging*.



4.9 PROCESOS DE IMPRESIÓN

Para el proceso de impresión se plantea la aplicación de Impresión offset sobre cartulina natural reciclada de 300 g para el packaging de la cafetería Ubar, ya que brinda resistencia, reciclabilidad y absorbe adecuadamente la tinta, permitiendo una impresión uniforme sin recubrimientos adicionales. Este sistema resulta eficiente para trabajar con una paleta cromática reducida, principalmente basada en el color verde, optimizando el uso de recursos. Asimismo, el empleo de la tipografía Ryman Eco refuerza el enfoque ecológico, logrando coherencia entre la producción, la estética y la sostenibilidad del diseño.

CATÁLOGO DE LOS MATERIALES MAS FACTIBLES ECOLÓGICOS			
MATERIAL	GRAMAJE	PRECIO	TAMAÑO
Papel kraft	80-81gr	0,30ctvs	Un pliego
Cartulina Kraft	240 gramos	0,70 ctvs	Un pliego
Papel antigrasa o erpa	80 gramos	0,10 ctvs	Un pliego
Cartulina carton	247 gramos	0,50 ctvs	Un pliego
Papel natural o de bagazo de caña	90 gr	0,30 ctvs	A4
Cartulina de bagazo de caña	200 gr	0,60 ctvs	A4
Cartulina natural reciclada	200 gr	0,34 ctvs	Un pliego

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia (2026).

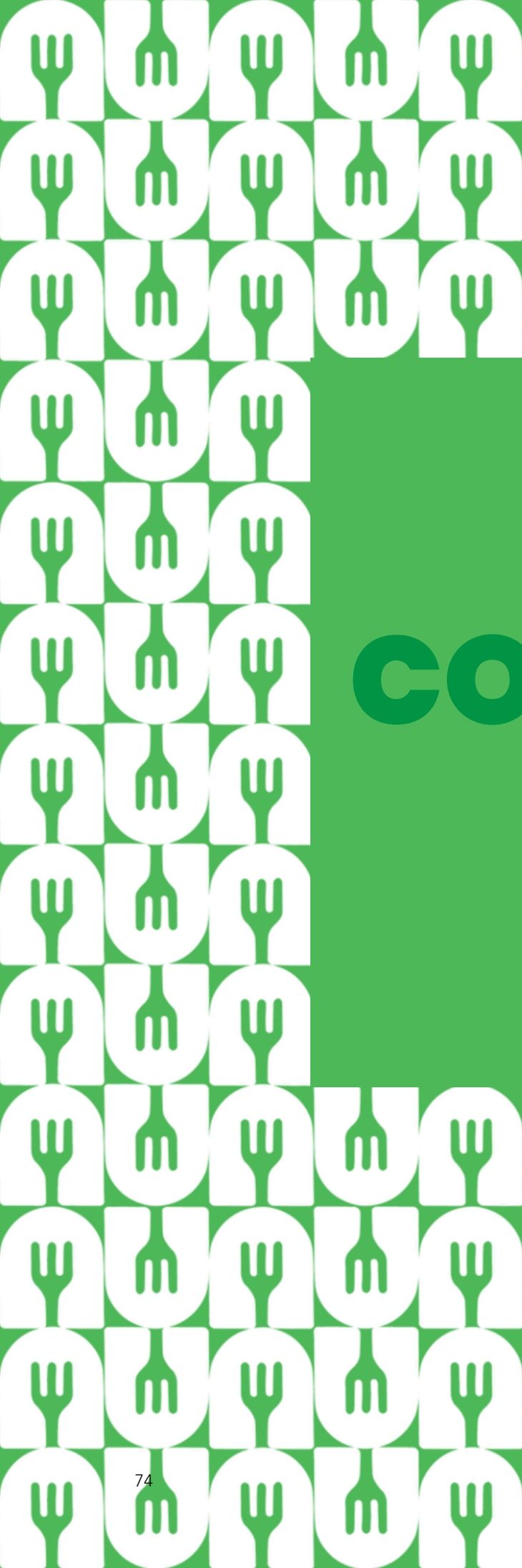


4.10 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En este capítulo se definieron los elementos visuales, estructurales y comunicacionales que conforman la propuesta final. Mediante el restyling de la marca, la elección de una paleta cromática sostenible, la aplicación de patrones diferenciadores, los mensajes educativos y el diseño de empaques

adecuados para cada producto, se consiguió construir una identidad visual coherente, funcional y acorde a los valores ambientales de la Universidad del Azuay. También, la definición de constantes y variables del sistema, la elección de los materiales y la impresión ecológica permitieron asegurar la viabilidad de una propuesta que integra sostenibilidad, experiencia del usuario y fortalecimiento de la imagen de marca.





CONCLUSIONES



Esta investigación, es una demostración de cómo el diseño gráfico debe ir más allá de la función estética y comercial para convertirse en un motor estratégico de cambio ambiental, social y pedagógico dentro de las instituciones de educación superior. Al destacar la disciplina de su concepción tradicional y volcarla hacia un enfoque sistemático y consciente, se logra articular una respuesta a las demandas de la sostenibilidad ecológica global mediante intervenciones de alcance local y comunitario.

A través de una investigación amplia, inicialmente se evidencia una desconexión crítica entre las políticas institucionales de sustentabilidad de la Universidad del Azuay y las prácticas operativas de su cafetería interna (Ubar). El uso masivo de los envases convencionales de un solo uso con su elevada huella ambiental y su limitada capacidad de degradación, no solo incrementaba la generación de residuos sólidos dentro del campus, sino que ponía en evidencia la ausencia total de una estrategia de comunicación visual orientada a promover prácticas responsables. Esta situación dificultaba que estudiantes, docentes y personal administrativo relacionaran el consumo cotidiano de alimentos con la corresponsabilidad ambiental, justificando la necesidad de una intervención integral tanto en la materialidad como en la comunicación gráfica de los envases.

En correspondencia con los objetivos específicos planteados, la investigación abarcó de manera rigurosa las fases indispensables para garantizar la viabilidad del proyecto. En primer lugar, se estudiaron los materiales y procesos del empaquetado existente en el local, identificando que los productos con mayor demanda y rotación diaria como salchipapas, bolones, hamburguesas y hot dogs, se comercializaban en envases convencionales de plástico y plumafex que presentaban limitaciones relacionadas con su resistencia a la humedad, las grasas y los líquidos, favoreciendo además su descarte inadecuado.



En segundo lugar, se definieron de forma clara las estrategias de ecodiseño y los principios de comunicación ambiental responsable que pueden aplicarse en el contexto universitario. Esta delimitación se sustentó en una revisión del estado del arte y en un estudio a nivel local. Como resultado, se constató que la comunidad universitaria presenta una alta sensibilidad y aceptación hacia propuestas de transición ecológica, siempre que estas no comprometan aspectos fundamentales como la funcionalidad, higiene y ergonomía del empaque.

Por último, se alcanzó el objetivo general, mediante la estructuración y desarrollo del sistema gráfico. La propuesta visual e industrial desarrollada en esta investigación no se limitó a una sustitución de envases convencionales por materiales más sostenibles, sino que incorporó una estrategia de green marketing adaptada al contexto cultural del campus universitario. Esto incluyó un rediseño cromático y formal de la marca Ubar, migrando de su paleta original con predominio del color rojo hacia tonalidades e identidades verdes asociadas con la sostenibilidad, el equilibrio ambiental y la identificación ecológica.

Asimismo, se incorporaron patrones modulares basados en la abstracción geométrica de la propia identidad de la cafetería tales como la onda sinusoidal y el isotipo de los cubiertos, logrando una cohesión gráfica en toda la familia de empaques.

Una de las innovaciones más relevantes de la propuesta fue la incorporación de mensajes ocultos informativos en el interior de los despliegues de los envases. Esta táctica destaca transformando un residuo potencial en una herramienta interactiva de sensibilización y educación ambiental que acompaña al usuario durante su experiencia de consumo.

El valor significativo y el principal aporte de este proyecto de investigación consiste en demostrar, desde una perspectiva teórica y aplicada, que el ecodiseño puede implementarse de manera viable en el contexto cuencano. Al integrar las dimensiones ecológica, económica y social de la sostenibilidad, la propuesta no solo cumple la función de contener y proteger los alimentos, sino que también genera valor comunicacional y educativo. De esta manera, los empaques dejan de ser elementos desechables para convertirse en soportes que promueven una cultura ambiental responsable, fortaleciendo el compromiso de la Universidad del Azuay con la sostenibilidad.

Como reflexión final y proyección futura, se establece que la metodología de diseño desarrollados en este documento, puedan servir como referencia para futuras iniciativas en otros servicios de alimentación, facultades o instituciones educativas interesadas en reducir su impacto ambiental.







RECOMENDACIONES



Este sistema gráfico de packaging ecológico demostró que el diseño puede ser una herramienta eficiente para disminuir el impacto ambiental y fomentar una cultura de consumo responsable en la comunidad universitaria. Se recomienda que en futuras propuestas se continúe priorizando el uso de materiales biodegradables, reciclables o reutilizables, sin dejar de lado aspectos fundamentales como la funcionalidad, resistencia y viabilidad económica de los envases. De igual manera, es importante complementar estas acciones con estrategias de comunicación visual que refuercen la educación ambiental de los usuarios.

La investigación realizada muestra que en la comunidad universitaria se encuentran dispuestos a implementar alternativas más sostenibles, siempre y cuando estas se encuentren en equilibrio entre costo, calidad y experiencia. Por tal motivo, se sugiere que la Cafetería Ubar continúe impulsando iniciativas ecológicas que refuercen su identidad institucional y contribuyan a la reducción progresiva de residuos generados por los empaques de un solo uso.

Personalmente, este proyecto fortaleció mis conocimientos en diseño gráfico y sostenibilidad y me permitió comprender que cada decisión de diseño puede tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Mi recomendación es que los criterios de sostenibilidad se deban incorporar desde el inicio de cada proyecto y seguir buscando soluciones innovadoras que equilibren funcionalidad, identidad visual y responsabilidad ambiental.



REFERENCIAS

- Almudhaf, S. (2014). Sustainable Packaging Design Visually Explained Guidebook Sustainable Packaging Design Visually Explained Guidebook Prototype Prototype. <https://repository.rit.edu/theses>
- Andrade Gamboa, D. P., Manobanda Teneda, K. P., Fiallos Bonilla, S. F., y Vaca Acosta, P. M. (2025). La educación ambiental en las universidades ecuatorianas y su rol en la formación integral profesional. *Revista Conrado*, 21(103), e4381.
- Arciniegas-Andrade, S. (2023). Diseño gráfico sostenible: impacto ambiental y soluciones creativas. *Polo del Conocimiento* 8(9), 616-625.
- Böhm-Silveti, E., y León-Guatame, A. (2015). Diseño de packaging ecológico para producto en polvo soluble. *Poliantea*, 11(20), 67-86. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.652>
- Celedón, Y., Aragón, I., y Montealegre, J. (2025). La cultura ambiental y el desarrollo sostenible en estudiantes de la comunidad indígena de laachon mayapo: un enfoque práctico y participativo. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5(6), 3766.
- Chávez-López, C. (2010). Diseño Gráfico Sustentable. www.sobreconceptos.com
- Córdova-Abud, A., y Toral-Valdivieso, J. (2023). Rebranding de una marca local que implemente políticas ambientales de sustentabilidad. [Universidad de Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13622>
- Costa, J. (1994). Imagen global: evolución del diseño de identidad. CEAC.
- Delgado, L. (2011). Packaging para diseñadores. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dumas-Ortiz, M. (2020). Producto gráfico animado para impulsar una conciencia social con respecto al consumo sostenible. [Universidad de Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9993>
- Ecoplas. (2021). Guía de ecodiseño para una economía circular de los plásticos. www.ecoplas.org.ar
- *Euromonitor International*. (2019). "Un mundo libre de plástico". En *Euromonitor International*. <https://www.euromonitor.com/article/un-mundo-libre-de-plastico>
- Frascara, Jorge. (1998). Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito.
- Gálvez-Alcózer, I. (2023). Identidad Visual como factor de comunicación. *Revista electrónica* ISSN: 1390-938x (34), 20-42. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.2-Identidad-Visual-como-factor-de-comunicacion.pdf>
- García-Arca, J., González-Portela, T., Prado-Prado, C., y González-Romero, I. (2021). Estructurando el diseño de envases y embalajes para mejorar la sostenibilidad. Evidencias empíricas en el sector de menaje. *Dirección y Organización* 73(2021), 60-79. https://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/5556/2021_garcia_diseño_embases.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Gutiérrez, L. (2022). Ecodiseño de Envases y Empaques como Estrategia para la Disminución de Impactos Ambientales Negativos. *Revista Ingenio* 5(2), 56-68.



- Ji, S., y Lin, PS. (2022). Aesthetics of Sustainability: Research on the Design Strategies for Emotionally Durable Visual Communication Design. *Sustainability* (Switzerland), 14(8), 4649 <https://doi.org/10.3390/su14084649>
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca Branding. Tercera Edición. Pearson Educación, México. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Lemkow, L. (2002). Sociología ambiental: pensamiento socioambiental y ecología social del riesgo. Icaria.
- Mazzeo, C. (2017). Diseño y sistema bajo la punta del iceberg. Infinito. <https://dokumen.pub/diseo-y-sistema-bajo-la-punta-del-iceberg-9789873970085-9873970088.html>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2021). "Hacer las paces con la naturaleza". Arise. <https://arise.mx/quiqueg/uploads/2022/03/UNEP-Accion-Planetaria.pdf>
- Reina-Castillo, C. (2021). La Educación ambiental universitaria. Perspectivas desde el desarrollo sostenible y endógeno en Ecuador. Polo del Conocimiento: *Revista científico – profesional* 6(6), 532-551. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8017013>
- Romero, M. (2012). "Familia tipográfica". En Open Educational Resources for Typography. <https://www.oert.org/familia-tipografica/>
- Sauvé, L. (2004). Perspectivas Curriculares Para La Formación De Formadores En Educación Ambiental. <http://www.unites.uqam.ca/EDAMAZ>
- Stanforth, S. (2021). Sustainable Stories: Linking Graphic Design and the Environment Sustainable Stories: Linking Graphic Design and the Environment to Inform, Educate, and Inspire to Inform, Educate, and Inspire. https://ecommons.udayton.edu/uhp_theses/337
- Trazos. (2025). "¿Por qué el diseño sostenible es el futuro de la creatividad visual?" En Trazos.net. https://trazos.net/diseo-sostenible-creatividad-visual/?srsltid=AfmBOoqQSb6CdcTqAKPRDHcWbV4K0OnEaYI53W4cqVP4RCxsiawv5x_O
- Vezzoli, C., y Manzini, E. (2008). Design for environmental sustainability. Springer.
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3(7), e1700782. <https://doi.org/10.1126/sciadv.1700782>
- European Environment Agency. (2023). Plastic in textiles: Towards a circular economy for synthetic textiles in Europe (EEA Report No. 01/2023). European Environment Agency. <https://www.eea.europa.eu/publications/plastic-in-textiles-towards-a>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). The new plastics economy: Catalysing action. Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/the-new-plastics-economy-catalysing-action>
- Ryman Stationery & Grey London. (2014). Ryman Eco: The world's most sustainable font white paper. Ryman Stationery. <https://www.rymaneco.co.uk>



ANEXO

En esta sección se incluye un código QR que dirige a un drive con los anexos correspondientes a las entrevistas realizadas durante el desarrollo de la investigación, con el fin de optimizar el espacio del documento y facilitar el acceso a la información completa.



