




UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO DE PRODUCTOS

DISEÑO DE UNA LÍNEA DE BOTELLAS DE VIDRIO PARA UNA BEBIDA ESPIRITUOSA A PARTIR DE LA IDENTIDAD DE MARCA.

CASO DE ESTUDIO: EMBOTELLADORA AZUAYA S.A (EASA)

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO DE PRODUCTOS

AUTORA
MA. PAZ VINTIMILLA GUILLÉN

TUTOR
DIS. DANILO SARAVIA

FECHA
CUENCA, ECUADOR, 2026



DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto, de manera especial, a mis padres, Pablo y Lucía, por todo el amor, apoyo y confianza que me han brindado a lo largo de mi vida y de mi carrera universitaria. Gracias por cada esfuerzo y sacrificio realizado día tras día para permitirme alcanzar este sueño. Este logro también les pertenece a ustedes, porque han estado presentes en cada proyecto, en cada desafío y en cada paso que he dado durante este camino. Gracias por impulsarme a seguir adelante cuando las cosas se volvían difíciles y por enseñarme los valores que han formado la persona que soy hoy.

A mi hermana, Belenchis, por acompañarme siempre, por su cariño, su apoyo incondicional y por estar presente en cada etapa de este proceso.

A toda mi familia, por el amor, las palabras de aliento y el apoyo constante que me brindaron durante estos años. Su compañía fue fundamental para llegar hasta aquí. En especial, a mi abuelito Lucho, quien, aunque no pudo acompañarme físicamente durante esta etapa, sé que siempre ha sido un angelito que me cuida, me guía y me acompaña en cada paso que doy. También a mi tío Papo, quien estuvo presente durante mis primeros años universitarios y cuya partida no ha disminuido su presencia en mi vida; sé que desde donde está continúa guiándome y cuidándome. Ambos viven para siempre en mi corazón y forman

parte de este logro.

A mi mejor amigo y novio, por su amor, paciencia y comprensión. Gracias por estar a mi lado, por apoyarme en cada uno de mis proyectos y por compartir conmigo los retos y alegrías de esta última etapa de la carrera.

A mis amigas incondicionales, quienes hicieron de esta experiencia universitaria una etapa inolvidable. Gracias por cada momento compartido, por las risas, las lágrimas, los aprendizajes, los consejos académicos y personales, y por demostrarme el verdadero valor de la amistad.

A mis dos perritos, Maui y Nacho, quienes me acompañaron durante largas noches de trabajo y dedicación. Gracias por su compañía silenciosa, su cariño incondicional y por alegrar mis días en los momentos de mayor cansancio.

Y finalmente, me dedico este logro a mí misma, por no rendirme, por mantenerme firme a pesar de las dificultades, por la perseverancia, el esfuerzo y la determinación que me permitieron llegar hasta este momento. Este proyecto representa años de aprendizaje, crecimiento y dedicación, y es el reflejo de todo el camino recorrido para alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

IMG.1. Vasos de vidrio. Pexels (2014).



IMG.2. Vidrio Humedo. Pexels (S.F.).



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de una u otra manera a la culminación de este proyecto y a mi formación profesional.

A mis padres y a mi familia, por brindarme las condiciones, el respaldo y la motivación necesarios para alcanzar esta meta. Su apoyo constante a lo largo de mi formación académica fue fundamental para afrontar cada desafío y continuar avanzando hacia mis objetivos.

A mis amigos y amigas, quienes compartieron conmigo esta etapa universitaria y contribuyeron a que el camino estuviera lleno de aprendizajes, experiencias y momentos memorables. De manera especial, agradezco a mis amigas de la carrera por el compañerismo, la colaboración y el apoyo mutuo que hicieron de estos años una experiencia enriquecedora tanto a nivel académico como personal.

A mi tutor de tesis, Danilo Saravia, por su guía, disposición y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo. Gracias por compartir sus conocimientos, por sus observaciones oportunas

y por impulsar una visión crítica y reflexiva que fortaleció este proyecto desde sus primeras etapas hasta su culminación.

A todos los docentes que formaron parte de mi proceso de formación universitaria, por transmitir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, contribuyendo significativamente a mi crecimiento profesional. Cada una de sus clases dejó aprendizajes valiosos que hoy forman parte de mi manera de entender y ejercer el diseño.

Un agradecimiento especial a los profesores del Dislab, por fomentar espacios de experimentación, creatividad e innovación que enriquecieron mi formación y fortalecieron mi interés por el desarrollo de productos y la búsqueda constante de nuevas soluciones de diseño.

Finalmente, agradezco a la Universidad y a todas las personas que, directa o indirectamente, formaron parte de este proceso y aportaron a la construcción de este logro académico.

RESUMEN

Las bebidas listas para tomar (RTD) constituyen un segmento de mercado altamente competitivo, donde la diferenciación visual desempeña un papel fundamental en la construcción de identidad de marca. Sin embargo, Emboteladora Azuaya S.A. (EASA) emplea envases de vidrio estandarizados que limitan el reconocimiento y la distinción de sus productos frente a la competencia. Esta situación evidencia la necesidad de replantear el envase como un elemento estratégico de comunicación capaz de fortalecer la identidad visual de la marca. Frente a esta problemática, la investigación toma como base conceptos como identidad de marca, firma visual, interfaz, antropometría, texturas en vidrio y packaging, entendiendo que la morfología del envase puede influir tanto en la percepción del usuario como en el posicionamiento del producto. Desde esta perspectiva, se desarrollaron tres propuestas de botelas de vidrio dirigidas a un público joven, orientadas a potenciar la diferenciación visual, la ergonomía y la experiencia de uso. Las propuestas fueron modeladas digitalmente y materializadas mediante prototipos impresos en 3D para evaluar dimensiones y proporciones.

Palabras clave:

Firma visual, diseño de productos, envase de vidrio, identidad de marca, packaging, bebidas espirituosas.

ABSTRACT

Ready-to-drink (RTD) beverages constitute a highly competitive market segment, where visual differentiation plays a fundamental role in building brand identity. However, Emboteladora Azuaya S.A. (EASA) uses standardized glass bottles that limit the recognition and distinction of its products from the competition. This situation highlights the need to rethink packaging as a strategic communication element capable of strengthening the brand's visual identity. To address this problem, the research is based on concepts such as brand identity, visual signature, interface, anthropometry, glass textures, and packaging, understanding that the morphology of the container can influence both user perception and product positioning. From this perspective, three glass bottle designs were developed targeting a young audience, aimed at enhancing visual differentiation, ergonomics, and the user experience. The designs were digitally modeled and materialized using 3D-printed prototypes to evaluate dimensions and proportions.

Keywords:

Visual signature, product design, glass container, brand identity, packaging, spirits.





ÍNDICE

Dedicatoria.....	4
Agradecimientos.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	6
Introducción.....	12
Problemática.....	13
Pregunta de investigación.....	14

CAP 1. 18

Objetivos.....	14
1.1 Introducción.....	18
1.2. Antecedentes y contextualización.....	20
1.3. Conclusiones del capítulo 1.....	25

CAP 2. 25

2.1. Introducción.....	28
2.2. Marco teórico.....	30
2.2.1. Firma visual.....	30
2.2.2. Interfaz.....	31
2.2.3. Conceptos Contenedores.....	33
2.2.5. Antropometría.....	36
2.2.6. Texturas en Vidrio.....	37
2.2.7. Packaging.....	38
2.3. Conclusiones del capítulo 2.....	39

CAP 3. 40

Conceptualización.....	40
3.1. Introducción.....	42
3.2. Perfil de Usuario.....	44
3.3. Especificaciones del producto.....	47
3.4. Homólogos.....	49
3.5. Partido de Diseño.....	53
3.6. Ideación/Bocetación.....	54
3.7. Matriz de formas.....	58
3.8. Conclusiones del capítulo 3.....	59

CAP 4. 58

4.1. Introducción.....	62
4.2. Propuestas.....	63
4.3. Documentación.....	66
4.4. Renders.....	72
4.5. Conclusiones del capítulo 4.....	79

Conclusiones generales.....	80
Sugerencias.....	82
Referencias.....	84

ÍNDICE DE CONTENIDOS

IMG.1. Vasos de vidrio. Pexels (2014).....	4	IMG. 42. Grilla Funcional referencial	52
IMG.2. Vidrio Humedo. Pexeles (S.F.).....	5	IMG. 43. Partido de diseño	53
IMG.3. Bebida de piña. Pexeles (S.F.).....	6	IMG. 44. Bocetos scamper	54
IMG. 4. Botellas antiguas. Pexels (2013).....	9	IMG. 45. Bocetos scamper 2	56
IMG. 5. Botellas exhibidas. Pexels (2017).....	10	IMG. 46. Bocetos scamper 2	57
IMG. 6. Botellas antiguas. Pexels (2022).....	13	IMG. 47. Matriz de formas.....	58
IMG. 7. Premio al mejor packanging. Newspackaging (2022).....	14	IMG. 48. Zizi. Behance(s.f.).....	61
IMG. 8. Botellas antiguas vintage. Pexels (2022).....	17	IMG. 49. Zizi acercamiento. Behance(s.f.).....	61
IMG. 9. Botellas antiguas vintage acercamiento. Pexels (2022).....	17	IMG. 50. Sangrante. Behance(2015).....	62
IMG. 10. Botellas antiguas vintage 3. Pexels (2022).....	18	IMG. 51. Propuesta 1.....	63
IMG. 11. Vasija Egipcia. Oriente Antiguo(s.f.).....	20	IMG. 52. Propuesta 2	64
IMG. 12. Absolut Vodka. The Branding Journal(s.f.).....	21	IMG. 53. Propuesta 3.....	65
IMG. 13. Purple Rice. Heineken(s.f.).....	22	IMG. 54. Documento técnico propuesta 1.....	66
IMG. 14. Santa Almagia Mezcal. The branding news(s.f.).....	23	IMG. 55. Documento técnico propuesta 1 parte 2	67
IMG. 15. Catálogo. Easa (s.f.)	24	IMG. 56. Documento técnico propuesta 2	68
IMG. 16. Easa logo. Easa.(s.f.).....	25	IMG. 57. Documento técnico propuesta 2 parte 2.....	69
IMG. 17. Vidrio vintage. Pexels(s.f.).....	27	IMG. 58. Documento técnico propuesta 3.....	70
IMG. 18. Vidrio vintage acercamiento. Pexels(s.f.).....	27	IMG. 59. Documento técnico propuesta 3 parte 2.....	71
IMG. 19. Maya. Behance.(2024).....	28	IMG. 60. Renders- Propuesta 1.....	72
IMG. 20. Valvaninas. Pinterest(s.f.).....	30	IMG. 61. Renders- Propuesta 1 parte 2.....	73
IMG. 21. Coca Cola Bottles. Pexels(2022).....	31	IMG. 62. Renders- Propuesta 2.....	74
IMG. 23. GT Beats. Pinterest.(s.f.).....	32	IMG. 63. Renders- Propuesta 2 parte 2.....	75
IMG. 23. Angels Tears. Behance.(s.f.).....	33	IMG. 64. Renders- Propuesta 3.....	76
IMG. 24. Lam. Pinterest.(s.f.).....	34	IMG. 65. Renders- Propuesta 3 parte 2.....	77
IMG. 25. 9¼ Dry gin , Whisky, Absinthe, 2025.....	35	IMG. 66. Conjunto de propuestas.....	79
IMG. 26. Beer. Pexels(s.f.).....	36	IMG. 67. Ruda Brand Identity. Behance.(2026).....	80
IMG. 27. Textura de vidrio. Pinterest.(s.f.).....	36	IMG. 68. Ruda Brand Identity. Behance.(2026).....	82
IMG. 28. Filliers. Pinterest.(s.f.).....	37		
IMG. 29. DRFITWOOD WHISKEY. Behance.(2025)	38		
IMG. 30. Gallivanter. Behance.(s.f.).....	39		
IMG. 32. Vidrio vintage. Pexels(s.f.).....	41		
IMG. 33. Vidrio vintage acercamiento. Pexels(s.f.).....	41		
IMG. 34. Sifoncito. Behance(s.f.).....	42		
IMG. 35. Perfil de usuario.....	44		
IMG. 36. Perfil de usuario 2.....	45		
IMG. 37. Perfil de usuario 3.....	46		
IMG. 38. Especificaciones del producto	48		
IMG. 39. Homólogos.....	49		
IMG. 40. Grilla Analítica.....	50		
IMG. 41. Análisis y conclusiones.....	51		

IMG. 5. Botellas exhibidas. Pexels (2017)



INTRODUCCIÓN

En la industria de bebidas, el envase de vidrio evolucionó desde una función meramente utilitaria hacia un elemento estratégico capaz de comunicar identidad, generar reconocimiento y aportar valor percibido al producto. La forma, la materialidad y las características visuales de un envase adquirieron un papel relevante dentro de la experiencia de consumo, convirtiéndose en factores que influyen directamente en la percepción del usuario y en su decisión de compra. En el caso de Embotelladora Azuaya S.A. (EASA), a pesar de contar con un amplio portafolio de bebidas alcohólicas, se identificó que varios de sus productos compartían morfologías similares entre sí y con otros productos existentes en el mercado. El producto seleccionado para el estudio presenta una silueta que no lograba generar suficiente diferenciación ni transmitir de manera efectiva atributos relacionados con modernidad, exclusividad y dinamismo. Esta situación evidenció la necesidad de desarrollar una propuesta capaz de fortalecer la identidad visual del producto y generar una presencia más sólida dentro del mercado.

Frente a esta problemática, el presente proyecto de investigación desarrolló una línea de botellas de vidrio para una bebida perteneciente al portafolio de EASA, mediante la aplicación de criterios formales, morfológicos y ergonómicos orientados a generar diferenciación visual y reforzar el posicionamiento del producto. Como resultado del proyecto se desarrolló una línea compuesta por tres propuestas de botellas de vidrio que mantuvieron una identidad visual compartida y coherente con los valores establecidos para la marca. Asimismo, se realizaron prototipos tridimensionales con el objetivo de verificar dimensiones, proporciones y aspectos ergonómicos relacionados con la interacción física y comodidad de uso. Este proceso permitió validar y optimizar las decisiones proyectuales hasta consolidar una propuesta alineada con los objetivos planteados inicialmente. Como parte de los entregables finales se presentó la línea de botellas, los prototipos desarrollados, la documentación del proceso completo de diseño y prototipado, el documento de investigación en formato físico y digital, un póster científico, el resumen y abstract del proyecto, un conjunto de imágenes representativas y un video demostrativo del producto final.

El primer capítulo desarrolló una aproximación contextual y analítica sobre la evolución y relevancia del envase de vidrio dentro de la industria de bebidas. Se revisaron antecedentes históricos y casos referenciales de marcas nacionales e interna-

cionales que implementaron procesos de rediseño de envases con el objetivo de fortalecer su identidad y posicionamiento. El análisis permitió comprender cómo la forma del envase dejó de responder únicamente a necesidades funcionales para convertirse en un recurso estratégico de comunicación y diferenciación comercial.

El segundo capítulo presentó el desarrollo del marco teórico y conceptual que sustentó la investigación. En esta etapa se abordaron conceptos relacionados con firma visual, interfaz, contenedor, identidad de marca, antropometría, texturas aplicadas al vidrio y packaging, estableciendo fundamentos que permitieron comprender la relación existente entre el usuario y el producto desde dimensiones funcionales, comunicativas y perceptuales. Estos conceptos constituyeron una base teórica para la construcción de criterios aplicados posteriormente al proceso de diseño.

El tercer capítulo desarrolló la etapa de investigación aplicada al proyecto mediante el análisis del producto, referentes, usuarios y requerimientos específicos. Se elaboraron perfiles de usuario representativos del segmento objetivo, se realizó una evaluación comparativa de referentes existentes y se definieron las especificaciones y partidas de diseño que orientaron el desarrollo proyectual. Asimismo, se establecieron criterios funcionales, formales y tecnológicos que permitieron estructurar las bases necesarias para el desarrollo de la propuesta.

Finalmente, el cuarto capítulo presentó el proceso de desarrollo de la línea de botellas de vidrio, detallando la exploración formal, la generación de tres propuestas de diseño y la evolución del proyecto hasta la consolidación de la solución final. Durante esta etapa se realizaron procesos de modelado y prototipado tridimensional para verificar dimensiones, ergonomía y percepción del producto, permitiendo realizar ajustes antes de la obtención de los resultados finales. De esta manera, el proyecto concluyó con una propuesta capaz de integrar funcionalidad, diferenciación visual y viabilidad productiva, fortaleciendo la identidad de marca y respondiendo a las necesidades identificadas durante la investigación.



PROBLEMÁTICA

En el sector de las bebidas, el envase de vidrio se ha considerado un símbolo de calidad, elegancia y valor agregado, dejando de ser un simple contenedor para convertirse en un medio estratégico de comunicación visual (Tecnovino, 2025). En este sentido, IPMARK (2024) refuerza esta idea al afirmar que las siluetas originales y atemporales actúan como una “firma visual”, permitiendo identificar un producto incluso sin etiquetas y transmitiendo atributos como modernidad, exclusividad y dinamismo. Por su parte, Euromonitor (2023) sostiene que los consumidores valoran envases que proyecten estilo de vida, lo que impulsa a las marcas a ir más allá de lo funcional (Euromonitor International, 2023).

En Ecuador, EASA (Embotelladora Azuaya S.A.) es una de las empresas líderes en embotellamiento y producción de bebidas alcohólicas. Su catálogo incluye marcas como Black Castle Blended Whisky, Black Castle Fire Whisky Bourbon, Cristal 1960 y Aguardiente Cristal, entre otras. Sin embargo, a pesar de su amplio portafolio, los envases de vidrio que utiliza son limitados y tienden a repetirse entre diferentes bebidas. Tal es el caso de una de las bebidas de EASA, que emplea una botella con una silueta similar a la de otras marcas del mismo sector. Aunque es un producto ya posicionado en el mercado, no ha alcanzado el impacto deseado por la empresa, por lo que se busca renovar su imagen.

Casos como el de Pepsi, que rediseñó su botella de vidrio tras 27 años añadiendo un fondo torsionado y grabados que realzan su dinamismo visual y táctil (Packaging Europe, 2023), o el de Cointreau, que renovó su icónica botella cuadrada incorporando vidrio reciclado, un cuello más alto y relieves grabados que aportan ergonomía y sofisticación (Paris Packaging Week, 2023), demuestran el poder del rediseño. Laphroaig, por su parte, actualizó su envase manteniendo su color verde tradicional, pero con un acabado más refinado que reafirma su herencia escocesa mediante una estética moderna (The Dieline, 2023). Estos ejemplos evidencian cómo el rediseño de botellas se ha convertido en una estrategia clave para fortalecer la identidad de marca, mejorar la experiencia del usuario y destacar en el mercado.

Considerando que la forma del envase es un factor determinante para el consumidor al proyectar su estilo de vida, y que la empresa busca un elemento diferenciador que la posicione frente a la competencia, este proyecto de tesis propone desarrollar una solución de diseño centrada en la morfología del envase, alineada con los objetivos de la empresa y las tendencias actuales del mercado.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿En que manera se puede integrar el Diseño de Productos y la identidad de marca para desarrollar una línea de botellas de vidrio para la empresa EASA?

OBJETIVO GENERAL

Aportar mediante una línea de botellas de vidrio para la bebida X que contribuya a fortalecer la identidad de marca y diferenciación en el mercado de la empresa EASA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Analizar las tendencias en diseño de envases de vidrio para bebidas espirituosas, identificando estrategias formales, morfológicas y sensoriales que generen diferenciación de marca.
- 2.- Definir los criterios teóricos y tecnológicos con los que se va a abordar la propuesta de diseño.
- 3.- Diseñar una línea de botellas de vidrio a partir de las tendencias en el mercado y la identidad de marca de la bebida X.

IMG. 7. Premio al mejor packaging. Newspackaging (2022)



CAPÍTULO 1

TÍTULO



CONCEPTUALIZACIÓN

IMG. 8. Botellas antiguas vintage. Pexels (2022)
IMG. 9. Botellas antiguas vintage acercamiento. Pexels (2022)



1.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo desarrolla una revisión completa sobre la importancia del envase de vidrio dentro de la industria de bebidas, explorando cómo su forma ha evolucionado desde un simple contenedor hasta convertirse en un recurso fundamental para comunicar identidad, valor y diferenciación. En los antecedentes se analiza la historia del vidrio, sus ventajas frente a otros materiales y su papel actual dentro del mercado de bebidas espirituosas. Posteriormente, el estado del arte aborda una serie de casos internacionales y latinoamericanos que permiten entender cómo distintas marcas han recurrido al rediseño formal para fortalecer su posicionamiento, mejorar la experiencia del usuario y generar estrategias de reconocimiento. Este recorrido permitirá identificar tendencias, aprendizajes y oportunidades que fundamentan la necesidad de desarrollar una nueva propuesta formal para el envase estudiado.

1.2. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN



IMG. 11. Vasija Egipcia. Oriente Antiguo(s.f.).

A lo largo de la historia, los contenedores han desempeñado un papel trascendental en el desarrollo de las civilizaciones, pues surgieron como respuesta a necesidades básicas de transporte, protección y almacenamiento de líquidos esenciales como agua, medicinas, aceites y bebidas fermentadas. Desde las **vasijas mesopotámicas** elaboradas en arcilla hasta **las ánforas romanas** diseñadas para largas travesías marítimas, su finalidad principal fue preservar el contenido, garantizar higiene y facilitar el comercio entre regiones (Wiedenfeld, 2019). Con el avance de técnicas productivas, el vidrio emergió como un material excepcional gracias a su transparencia, dureza, impermeabilidad y nula interacción química con el contenido, condiciones esenciales para conservar líquidos sin alterar su sabor, aroma o color (Glass Packaging Institute, 2022).

Durante la Revolución Industrial, la fabricación del vidrio experimentó transformaciones decisivas. Tecnologías como el soplado semiautomático y la máquina Owens permitieron estandarizar la producción, reduciendo costos y aumentando la precisión formal del envase (Burger, 2017; Feldman, 2020). Esto impulsó al vidrio a convertirse en un referente de pureza, autenticidad y valor, especialmente en bebidas alcohólicas, donde la forma del envase comenzó a adquirir relevancia estética y simbólica. Con el tiempo, el envase dejó de ser un

simple contenedor para convertirse en una herramienta estratégica de diferenciación y comunicación visual.

En este contexto evolutivo, surge el concepto de **firma visual**, entendido como el conjunto de rasgos formales que permiten reconocer un envase y asociarlo inmediatamente a una marca, incluso en ausencia de elementos gráficos como etiquetas o logotipos (Olins, 2008). La firma visual se construye a partir de **decisiones proyectuales** vinculadas a la silueta, proporción, ritmo formal, base, cuello y relación entre volúmenes, consolidándose como un lenguaje propio que refuerza identidad y coherencia de marca, ya que “la forma del producto actúa como un portador directo de identidad y significado” (Kapferer, 2012, p. 182). Este enfoque responde a un mercado cada vez más saturado, donde la diferenciación no depende únicamente del discurso gráfico, sino de la capacidad del objeto para comunicar desde su forma y presencia física en el punto de venta, considerando que “los consumidores reconocen y recuerdan los productos a partir de sus características formales antes que por sus elementos gráficos” (Hekkert, 2014, p. 67).

El envase de vidrio cumple un papel central en la identidad de productos y marcas. Tecnovino (2025) señala que la forma del envase funciona como un medio capaz de transmitir persona-



IMG. 12. Absolut Vodka. The Branding Journal(s.f.).

lidad y estilo de vida. IPMARK (2024) enfatiza que las siluetas distintivas actúan como firmas visuales reconocibles incluso sin etiquetas, mientras que Euromonitor International (2023) afirma que los consumidores contemporáneos buscan envases que expresen valores simbólicos, aspiracionales y estéticos. Así, la forma del envase se vuelve un recurso clave en la competitividad del mercado.

En bebidas espirituosas, esta relevancia es aún mayor, debido a la **necesidad de preservar la calidad del líquido y proyectar sofisticación**. El vidrio, por ser químicamente inerte, no altera el contenido ni libera compuestos, a diferencia de plásticos como PET, PP o PE, los cuales presentan riesgos de migración química y limitaciones para bebidas con más de 20° de alcohol (EFSA, 2021). Desde la percepción del usuario, el vidrio transmite lujo, durabilidad y autenticidad, mientras que los plásticos se asociaron culturalmente con productos masivos o de bajo costo (Euromonitor, 2023). Además, su carácter 100 % reciclable sin pérdida de calidad lo convierte en un material ambientalmente superior (Glass Alliance Europe, 2022). Por estas razones, continúa siendo la opción predilecta para envases premium.

La importancia creciente de la forma del envase se hace evidente al analizar los principales proyectos internacionales de rediseño. Estos casos demuestran que las marcas de mayor prestigio están utilizando la morfología del vidrio como un recurso decisivo para reforzar identidad, aumentar valor percibido, mejorar ergonomía y captar la atención del consumidor. Uno de los casos más influyentes es el rediseño de Absolut Vodka (2021). En 2021, Absolut llevó a cabo la mayor actualización formal de su botella desde 1979. Se rediseñaron proporciones, se elevó el cuello, se incorporó un relieve con la firma del

fundador en la parte posterior y se sustituyó la etiqueta frontal por serigrafía directa sobre vidrio. También se optimizó la distribución del peso y los espesores mediante modelado 3D. La marca necesitaba actualizar su imagen para alinearse con un mercado global que exige transparencia, autenticidad y refinamiento formal. El envase anterior comenzaba a percibirse como estático y poco competitivo frente a nuevas marcas premium.

El objetivo principal fue modernizar la botella manteniendo su esencia histórica. Absolut buscaba reforzar su identidad sueca, comunicar autenticidad y aumentar la calidad percibida sin renunciar a su forma icónica. El rediseño fue ampliamente difundido por Packaging of the World y The Spirits Business. El nuevo envase fortaleció el reconocimiento global de Absolut, mejoró la legibilidad de su información, reforzó su narrativa de origen y elevó la percepción de modernidad sin perder continuidad visual. Además, se convirtió en un referente en rediseño formal sustentado en identidad.

El proyecto Diseño Industrial Argentino – Packaging (2021) se desarrolla a partir de metodologías propias del diseño de productos, entre las que destacan el análisis morfológico, la investigación contextual, el análisis de casos y el diseño orientado a la identidad, aplicadas al estudio de envases emblemáticos argentinos e internacionales. A través de estas metodologías, el proyecto analiza cómo la forma del envase, entendida como la configuración volumétrica, las proporciones y los relieves, funciona como un lenguaje visual capaz de comunicar identidad cultural, posicionamiento comercial y valor percibido, especialmente en mercados donde el envase es la primera herramienta

envase como sistema integral, donde la forma, la gráfica y los procesos productivos se articulan de manera coherente, considerando el desarrollo de moldes, la viabilidad industrial y el contexto sociocultural del producto (Tecnovino, 2025; Packaging of the World, 2023). Este enfoque metodológico evidencia que las decisiones formales no son arbitrarias, sino estratégicas, y que invertir en diseño formal propio permite aumentar diferenciación, reconocimiento y competitividad en el mercado, aportando una base conceptual aplicable a procesos de rediseño de envases en contextos latinoamericanos similares al de la presente investigación (Euromonitor International, 2023; Brillpack, 2023).

Una propuesta particularmente innovadora es Budweiser Supreme – Purple Rice (2022). Budweiser diseñó un envase escul-

tórico sin etiqueta frontal, compuesto por 24 aristas talladas en el vidrio que representan los 24 periodos solares del calendario tradicional chino. Para lograrlo, se desarrollaron moldes de alta precisión y procesos de soplado especializados. El proyecto surgió de la necesidad de posicionar esta edición en el segmento premium del mercado asiático, donde el simbolismo cultural y los detalles formales tienen un gran peso en la percepción del lujo. La botella fue reconocida internacionalmente por Packaging of the World como un ejemplo excepcional de narrativa cultural aplicada a la forma del envase. Su presencia destacada en puntos de venta evidenció que la morfología puede funcionar como un código de marca autónomo, reforzando prestigio y exclusividad.

Por su parte, Patrón actualizó su silueta icónica refinando proporciones, estilizando el cuello, optimizando estabilidad y mejorando la pureza del vidrio. Se ajustaron espesores, se perfeccionó la base y se incorporaron mejores procesos de manufactura. La marca necesitaba modernizarse para competir en un mercado premium más exigente, manteniendo al mismo tiempo su identidad artesanal que la distingue en el segmento del tequila. Se buscó equilibrar tradición y modernidad, fortaleciendo la percepción de lujo y mejorando la ergonomía del envase tanto para el usuario como para bartenders. El rediseño fue celebrado por The Dieline y Design Week como un ejemplo de evolución respetuosa. La marca reforzó su posicionamiento premium, aumentó reconocimiento global y elevó la experiencia sensorial a través de mejoras formales sutiles pero significativas.

En un nivel de lujo extremo, Hennessy Paradis Unlimited (2024) desarrolló un decantador de cristal Baccarat con una forma fluida, acompañado de un sistema de personalización llamado Hennessy Hands que permite añadir materiales nobles como mármol, cuero perforado y metal trenzado. Hennessy buscaba llevar su categoría de lujo extremo a un nuevo nivel mediante un envase que trascendiera la función de contenedor para convertirse en un objeto artístico y coleccionable. El objetivo era ofrecer una experiencia ultra personalizada y exclusiva, donde la forma del envase reforzara el estatus del producto y del consumidor, comunicando singularidad. El decantador se convirtió en una pieza de lujo codiciada, destacada por medios internacionales como un ejemplo de convergencia entre artesanía, diseño y alta personalización. Posicionó a Hennessy en el sector del lujo experiencial.

Finalmente, Santa Almagia Mezcal (2025) diseñó una botella inspirada en la tradición artesanal mexicana. Incluye relieves en vidrio basados en patrones textiles oaxaque-



IMG. 13. Purple Rice. Heineken(s.f.).



IMG. 14. Santa Almagia Mezcal. The branding news(s.f.)

ños, un cuello ancho para ceremonias de servido y una base pesada para estabilidad. El mercado del mezcal valora profundamente la autenticidad y el vínculo con sus raíces culturales. La marca buscaba que el envase reflejara ese patrimonio simbólico. El objetivo fue crear un envase cuya forma narrara visualmente la identidad del mezcal: tradición, artesanía, origen y carácter ritual. El envase fue destacado por Packaging of the World (2025) por su coherencia narrativa y su solidez formal. La botella logró diferenciarse en un mercado competitivo al ofrecer un discurso cultural claro, reconocible y emocionalmente resonante.

Aunque estos casos corresponden a bebidas de alta graduación alcohólica y segmentos premium, sus metodologías de diseño formal, análisis de identidad y uso estratégico de la forma del envase resultan plenamente aplicables a otras categorías, incluyendo bebidas listas para tomar y de baja graduación, donde la diferenciación visual y el reconocimiento inmediato en el punto de venta son igualmente determinantes (Packaging of the World, 2023; Euromonitor International, 2023).

En contraste con estas tendencias globales, en países latinoamericanos sigue predominando el uso de envases estandarizados provenientes de catálogos industriales. Su atractivo

radica en costos bajos y compatibilidad con líneas de producción (O.Berk, 2024; Brillpack, 2023). Sin embargo, esto provoca repetición de formas y limita la capacidad de diferenciación, reduciendo el valor percibido en el punto de venta frente a marcas que sí invierten en diseño formal propio.

A lo largo de sus más de seis décadas de trayectoria, Embotelladora Azuaya S.A. (EASA) ha consolidado una presencia relevante dentro de la industria ecuatoriana de bebidas espirituosas, adaptándose progresivamente a los cambios tecnológicos y a las dinámicas del mercado. Este proceso de evolución ha permitido a la empresa ampliar su portafolio y fortalecer su competitividad, articulando propuestas orientadas a distintas ocasiones de consumo y perfiles de usuario. En este marco, la empresa proyecta una identidad corporativa asociada a la calidad, la consistencia productiva y la cercanía con el consumidor, valores que buscan reflejarse tanto en el producto como en sus elementos de presentación, particularmente en el diseño del envase (EASA, 2025).

EASA presenta una estructura de portafolio claramente segmentada que responde a distintas categorías y perfiles de consumidores, lo cual permite posicionar sus productos en

diferentes ocasiones de consumo y mercados. En primer lugar, dentro de las bebidas espirituosas clásicas, la empresa comercializa whiskies como Black Castle Blended y Black Castle Fire, categorías tradicionalmente asociadas a un público adulto que valora perfiles más intensos, complejidad en sabor y rituales de consumo más formales, relacionados con momentos de celebración o consumo moderado (EASA, 2025). En la categoría de aguardientes y secos, con productos como Cristal 1960, Cristal Bomb Peach, Cristal Cañero, Cristal Clásico y Cristal Fashion Cherry, EASA apunta a consumidores que buscan bebidas tradicionales con fuerte arraigo cultural y versatilidad de uso, desde reuniones familiares hasta eventos sociales de consumo masivo (EASA, 2025). Por otro lado, la categoría de vodka incluye productos como Platino, un vodka premium que se orienta hacia consumidores interesados en coctelería y experiencias más contemporáneas debido a su pureza y triple filtración (EASA, 2025).

En la línea de bebidas listas para tomar (RTD), la empresa ofrece formulaciones dirigidas a un segmento joven y dinámico, caracterizado por preferir productos ligeros en sabor y graduación alcohólica, lo que facilita un consumo más prolongado y social, sin la intensidad asociada a bebidas espirituosas tradicionales (EASA, 2025). Asimismo, se trata de bebidas prácticas, entendidas no solo por su formato listo para consumir, sino por la facilidad de manipulación del envase, su portabilidad y la eliminación de procesos previos como la mezcla o preparación. Estas características responden a contextos de consumo informal, asociados a situaciones sociales distendidas, reuniones entre amigos y espacios recreativos para adultos, donde el producto acompaña la experiencia sin exigir rituales complejos de consumo (EASA, 2025). Esta organización de categorías evidencia que EASA busca diversificar su alcance según estilos de vida y momentos de uso específicos; sin embargo, algunas de estas líneas aún conservan envases con formas estandarizadas que no logran comunicar diferenciación visual ni coherencia con el carácter dinámico del segmento RTD, lo que abre oportunidades estratégicas para el rediseño formal de sus envases (EASA,



IMG. 15. Catálogo. Easa (s.f.)

2025; O. Berk, 2023; Brillpack, 2023).

Dentro del portafolio de bebidas listas para tomar (RTD) de EASA se identifica una bebida espirituosa gasificada y de baja graduación alcohólica, presentada en formato individual de 300 ml y con un contenido alcohólico del 4 %, características que responden a una lógica de consumo ligero, práctico y social (EASA, 2025). Se trata de una bebida mixta saborizada, con un perfil sensorial fresco basado en notas frutales cítricas, pensada para consumirse fría y asociada a sensaciones de libertad, relajación y disfrute, valores que la marca comunica de manera explícita en su descripción oficial (EASA, 2025). Por sus atributos de sabor, graduación y formato, el producto se orienta principalmente a un público joven, comprendido entre los 18 y 25 años, que busca opciones alcohólicas accesibles, fáciles de consumir y adecuadas para contextos informales como reuniones sociales, fiestas o encuentros recreativos. Sin embargo, a pesar de esta propuesta claramente juvenil y dinámica, el envase actual responde a una forma estandarizada ampliamente utilizada en el segmento RTD, lo que **limita su capacidad de expresar visualmente estos valores y de diferenciarse** en el punto de venta frente a otras bebidas de características similares, evidenciando una oportunidad de rediseño desde la forma como recurso estratégico de comunicación e identidad (EASA, 2025). En cuanto a su historia, esta bebida surgió como una alternativa moderna dentro del portafolio de EASA, orientada hacia consumidores que prefieren **sabores frutales**, baja graduación alcohólica y presentaciones prácticas. Con el tiempo la competencia en el segmento RTD creció y muchas marcas empezaron a apostar por envases más expresivos, dinámicos y diferenciados. Esto afectó la percepción del producto, ya que no destaca de la misma manera frente a alternativas internacionales y marcas emergentes. Su botella, al no contar con una silueta distintiva, **queda visualmente rezagada** frente a envases con mayor personalidad formal, lo que influye en la percepción de modernidad y valor.

Por esta razón, EASA ha considerado pertinente revisar la forma del envase. El objetivo no es alterar la esencia del producto, sino potenciarla: lograr que la botella refleje mejor su carácter juvenil, refrescante y social, fortaleciendo su reconocimiento incluso sin necesidad de apoyarse únicamente en el gráfico de la etiqueta.

La empresa ha expresado interés en que la nueva propuesta explore la forma, la proporción y la textura como herramientas clave para construir una identidad más propia. Aunque no se puede revelar información interna detallada, el objetivo es que este rediseño permita competir con mayor fuerza frente a marcas internacionales que ya utilizan envases diferenciados como estrategia de posicionamiento.

1.3. CONCLUSIONES DE CAPÍTULO 1

A lo largo de este capítulo ha sido posible entender cómo el envase de vidrio ha pasado de ser un simple contenedor a convertirse en un protagonista dentro del diseño de bebidas. Su historia y evolución muestran que, a medida que las tecnologías avanzaron, también lo hicieron las posibilidades expresivas de la forma. La botella ya no solo guarda un producto: también comunica quién es la marca, qué valores transmite y qué sensación quiere generar en el consumidor. Esta doble función, técnica y simbólica, es lo que le da tanta fuerza dentro del mercado actual.

La revisión teórica permitió entender que, la forma del envase no puede separarse de la identidad de marca. Autores y estudios del sector coinciden en que la silueta funciona como una "firma visual", capaz de transmitir valores, personalidad y estilo de vida incluso antes de que el consumidor lea la etiqueta (IPMARK, 2024; Tecnovino, 2025). En mercados saturados, donde la decisión de compra es rápida, la forma adquiere un peso determinante en la recordación y diferenciación del producto, convirtiéndose en un recurso competitivo clave (Euro-monitor International, 2023).

Los estados del arte analizados reforzaron esta idea y ayudaron a comprender cómo las grandes marcas están usando el diseño formal como una estrategia para mantenerse vigentes. Absolut, Budweiser Supreme, Patrón, Hennessy y Santa Almagia, cada una desde su propia identidad, han demostrado que rediseñar una botella no es un cambio superficial, sino una oportunidad para conectar con las personas desde la forma, la textura, la ergonomía y el simbolismo. Y lo más importante: cada rediseño tuvo un impacto real en cómo se percibe la marca y cómo se posiciona frente a su competencia. Aunque varios de los estados del arte analizados correspon-



IMG. 16. Easa logo. Easa.(s.f.)

den a bebidas de alta graduación alcohólica y segmentos premium, lo relevante no radica únicamente en la categoría del producto, sino en las metodologías de diseño formal que estos casos ponen en evidencia. El análisis de identidad, la construcción de siluetas reconocibles, el trabajo consciente de proporciones, relieves y materialidad, así como el uso estratégico de la forma como herramienta de comunicación, son principios plenamente transferibles a otras categorías. En el caso de las bebidas listas para tomar y de baja graduación alcohólica, donde la decisión de compra es rápida y el punto de venta altamente competitivo, la diferenciación visual y el reconocimiento inmediato de la botella resultan igualmente determinantes para el posicionamiento del producto, independientemente de su nivel de precio o consumo.

Este escenario permite comprender con mayor claridad la situación de Embotelladora Azuaya S.A. (EASA). La empresa cuenta con una sólida trayectoria, una misión orientada a la experiencia sensorial y un portafolio amplio y segmentado que abarca distintos públicos y ocasiones de consumo (EASA, 2025). Sin embargo, dentro de su línea de bebidas RTD se identifica un producto de baja graduación alcohólica y perfil juvenil cuyo envase responde a una forma genérica, lo que reduce su capacidad de expresar visualmente los valores que la marca comunica: frescura, dinamismo y socialización.

Este capítulo permite afirmar que la problemática no radica en la falta de producto, ni en la ausencia de identidad de marca, sino en la oportunidad de trabajar la forma del envase como un recurso estratégico. Diseñar una nueva propuesta formal no implica únicamente "cambiar la botella", sino alinear materialidad, proporción y presencia visual con el público objetivo y el posicionamiento deseado.

CAPÍTULO TÍTULO



PLANIFICACIÓN

IMG. 17. Vidrio vintage. Pexels(s.f).
IMG. 18. Vidrio vintage acercamiento. Pexels(s.f).

2.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo desarrolla el marco teórico-conceptual que sustenta la investigación y orienta las decisiones proyectuales del rediseño del envase de vidrio para Embotelladora Azuaya S.A. (EASA). A través de la revisión y análisis de teorías y conceptos provenientes del diseño industrial, el diseño de productos y el branding, se establece un conjunto de fundamentos que permiten comprender el envase no solo como un objeto funcional, sino como un sistema de comunicación, interacción y construcción de identidad.

En primer lugar, se aborda la teoría de la firma visual, entendida como la capacidad de la forma para funcionar como un identificador reconocible y recordable, incluso en ausencia de elementos gráficos. Esta teoría permite analizar cómo la morfología del envase puede convertirse en un recurso estratégico de diferenciación dentro de mercados altamente saturados. Posteriormente, se desarrolla la teoría de la interfaz, que explica la relación entre el usuario y el objeto desde una perspectiva física, perceptiva y cognitiva, aportando criterios para comprender la experiencia de uso del envase como una interacción mediada por la forma, el material y la textura.

De manera complementaria, el capítulo incorpora conceptos clave que amplían la comprensión del envase desde distintas dimensiones del diseño. El concepto de contenedor permite analizar el envase como un objeto comunicativo y simbólico, mientras que la identidad de marca aporta una visión estratégica sobre cómo los valores de la marca se materializan en productos físicos. La antropometría introduce criterios de adecuación al cuerpo humano, fundamentales para garantizar ergonomía y confort en contextos de consumo reales. Finalmente, el estudio de las texturas en vidrio y del packaging permite entender cómo los atributos sensoriales, formales y materiales influyen en la percepción, diferenciación y posicionamiento del producto.

En conjunto, estas teorías y conceptos conforman el marco conceptual que guía el análisis y el desarrollo proyectual del envase, estableciendo las bases para una propuesta de diseño coherente con el público objetivo, la identidad de marca y las exigencias actuales del mercado de bebidas listas para tomar.

IMC. 19. Maya. Behance.(2024).



2.2. MARCO TEÓRICO



IMG. 20. Valvaninas. Pinterest(s.f).

2.2.1. FIRMA VISUAL

La Firma Visual parte de la idea de que la forma del producto cumple una función comunicativa fundamental y no debe entenderse únicamente como un contenedor funcional. Peter H. Bloch (1995), en Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response, sostiene que la forma del producto es un determinante crítico en la respuesta del consumidor, ya que genera reacciones cognitivas y emocionales incluso antes de que exista una interacción física. Según el autor, el usuario construye expectativas sobre la calidad, el uso y el valor del producto a partir de su apariencia visual.

De manera complementaria, Crilly, Moultrie y Clarkson (2004) explican que los productos funcionan como signos visuales que transmiten significados culturales. Para estos autores, la apariencia de un objeto permite al consumidor interpretar su categoría, estatus y nivel de precio, convirtiéndose en la primera interfaz de comunicación entre el producto y el usuario. La forma, por tanto, no es neutra, sino que está cargada de significados aprendidos socialmente. Bloch (1995) también destaca la importancia de la diferenciación formal en mercados saturados, señalando que la novedad controlada de la forma permite

captar la atención del consumidor. Sin embargo, advierte que una forma excesivamente atípica puede generar confusión, mientras que una demasiado genérica pasa desapercibida. La firma visual surge entonces como el equilibrio entre reconocimiento y diferenciación.

Desde esta teoría, la forma del envase puede interpretarse como una promesa visual del contenido. El consumidor evalúa la calidad del producto a partir de su silueta, utilizando la forma como un atajo cognitivo que reduce la incertidumbre en el punto de venta. Una botella con una morfología cuidada, equilibrada y coherente transmite confianza, incluso antes de que el usuario lea la etiqueta o pruebe el producto.

La firma visual también puede entenderse como un activo estratégico de marca. Cuando una forma se vuelve distintiva y consistente en el tiempo, deja de ser genérica y pasa a ser reconocida como propia. En este sentido, la morfología del envase puede funcionar como un logotipo tridimensional, capaz de construir recordación y diferenciación sin depender exclusivamente de la gráfica.

Además, la firma visual opera a nivel emocional. Las formas curvas, continuas u orgánicas suelen asociarse con sensaciones de suavidad, frescura o cercanía, mientras que las formas rectas y angulares se relacionan con firmeza, técnica o rigidez. Diseñar la firma visual implica decidir qué emociones se desean activar en el usuario a través de la geometría del objeto. En el proyecto de rediseño del envase de vidrio para EASA, la firma visual se plantea como un eje central del desarrollo formal. El objetivo es diseñar una botella cuya forma permita identificar el producto de manera inmediata dentro del segmento de bebidas listas

2.2.2. INTERFAZ

La Interfaz en el diseño industrial entiende al objeto como un **mediador entre el cuerpo humano y la acción**. Gui Bonsiepe, analizado por Gómez (2010), define la interfaz como el espacio donde se articula la interacción entre usuario, herramienta y objetivo. Desde esta perspectiva, el diseño no se centra únicamente en el objeto, sino en la calidad de la relación que este permite. Donald Norman (1999) refuerza esta idea al introducir el concepto de **affordances y significantes**, señalando que los objetos deben comunicar visual y táctilmente cómo deben ser utilizados. Según Norman, una interfaz efectiva es aquella que guía al usuario de forma intuitiva, sin necesidad de instrucciones explícitas.

Gómez (2010) añade que el objetivo principal de una interfaz bien diseñada es alcanzar la **transparencia operativa**, es decir,

para tomar. Al tratarse de una categoría donde predominan envases estandarizados, la ausencia de una firma visual clara limita la diferenciación. Mediante el trabajo en silueta, proporciones y detalles volumétricos, se buscará construir una firma visual coherente con el carácter juvenil, fresco y dinámico del producto. De esta manera, la forma del envase funcionará como un identificador visual propio, reforzando la presencia del producto en el punto de venta y fortaleciendo su posicionamiento dentro del mercado.

que el objeto no interfiera en la experiencia del usuario. Cuando la interacción es fluida, el diseño pasa a un segundo plano y la acción se vuelve natural. Interpretar la botella como una interfaz implica entenderla como una extensión temporal del cuerpo. La forma, el peso y la textura deben facilitar la acción de beber sin exigir esfuerzo cognitivo. El usuario no debería preguntarse cómo sostener el envase; la interfaz debe guiar automáticamente la mano hacia un agarre seguro.

La interfaz también funciona como un sistema de retroalimentación sensorial. A través del tacto, el usuario percibe estabilidad, equilibrio y control. Si la botella se siente resbalosa o incómoda, la experiencia se vuelve negativa y afecta la percepción de calidad del producto. Además, la interfaz tiene una dimensión

IMG. 21. Coca Cola Bottles. Pexels(2022).



social. En contextos públicos, la facilidad de uso influye en la seguridad y comodidad del usuario. Un envase que se manipula con fluidez refuerza una experiencia positiva, mientras que una interfaz torpe genera incomodidad y frustración.

En esta investigación, la teoría de la interfaz se aplica para analizar el envase de vidrio **como un sistema de interacción física, perceptiva y simbólica entre el producto y el usuario**. La botella se entiende como una interfaz que organiza gestos, orienta el agarre, facilita la manipulación y comunica visualmente el

carácter del producto. Elementos como la silueta, el diámetro, la relación entre cuello y cuerpo, así como el tratamiento superficial del vidrio, se abordan como componentes que estructuran la experiencia de uso. Desde esta perspectiva, el rediseño del envase busca optimizar la interfaz para que el producto exprese de forma coherente su perfil juvenil, ligero y social, alineando forma, uso y percepción. Así, la interfaz se consolida como una herramienta estratégica dentro del proyecto, capaz de mejorar la experiencia del usuario y reforzar el posicionamiento del producto en el mercado.

IMG. 23. GT Beats. Pinterest.(s.f).



IMG. 23. Angels Tears. Behance.(s.f).



2.2.3.CONCEPTOS CONTENEDORES

El concepto de contenedor ha evolucionado hacia un elemento activo de comunicación. Cervera Fantoni (2003) plantea que, en el autoservicio, el envase cumple el rol de vendedor silencioso, siendo responsable de atraer, informar y persuadir al consumidor. Más allá de proteger el producto, el contenedor debe comunicar valor. Ampuero y Vila (2006) señalan que los materiales, formas y colores del contenedor transmiten significados inmediatos sobre la personalidad y categoría del producto. El envase se convierte así en un factor decisivo en la percepción de calidad y en la decisión de compra.

Vidales Giovannetti destaca que el contenedor cumple funciones de identificación, información y seducción. En el caso del vidrio, estas funciones se potencian gracias a sus propiedades visuales y táctiles. El contenedor funciona como una metáfora física del contenido. Los consumidores interpretan el peso, la forma y el material como indicadores directos de calidad. Un envase de vidrio pesado suele asociarse con productos premium, mientras que uno liviano transmite menor valor percibido.

La geometría también influye en la interpretación del producto. Formas esbeltas comunican elegancia y pureza, mientras que formas robustas sugieren intensidad y carácter. Estas asociaciones culturales influyen directamente en la percepción del consumidor.

En el proyecto de rediseño del envase de vidrio de EASA, el concepto de contenedor se abordará como un recurso activo de **comunicación formal y sensorial**. La botella no será concebida únicamente como un recipiente para almacenar una bebida, sino como un objeto que exprese identidad, frescura y calidad desde su morfología. Se trabajarán proporciones, equilibrio visual y presencia formal con el objetivo de generar una lectura clara y coherente con un público joven del segmento RTD.

De esta manera, el contenedor permitirá diferenciar el producto frente a envases estandarizados, reforzando su reconocimiento visual y alineando funcionalidad, ergonomía y comunicación en una sola propuesta de diseño.



IMG. 24. Lam. Pinterest.(s.f.)

2.2.4. IDENTIDAD DE MARCA

La Identidad de Marca en el diseño de productos se entiende como la traducción material de los valores, la personalidad y la estrategia de una empresa. Underwood (2003) sostiene que el envase es uno de los principales constructores de brand equity, ya que proporciona una experiencia de marca constante y tangible que acompaña al consumidor más allá del punto de venta. Según el autor, la estructura física del envase puede convertirse en un símbolo icónico de la marca.

Ampuero y Vila (2006) destacan que la identidad de marca se construye a partir de la coherencia entre los atributos físicos del producto y el posicionamiento deseado. La forma, el material y la textura del envase deben reflejar los valores de la marca, ya que cualquier incoherencia entre discurso y objeto genera desconfianza en el consumidor.

Aaker (2002) define la identidad de marca como el conjunto de asociaciones que proporcionan dirección, propósito y significado. En el contexto del diseño industrial, esto implica que el producto debe poseer rasgos formales propios que lo diferencien y lo hagan reconocible, más allá del uso del logotipo o la gráfica.

Interpretar la identidad de marca desde el objeto implica comprender que el producto actúa como un embajador silencioso de la empresa. La botella no solo contiene el líquido, sino que comunica quién es la marca, qué valores representa y a qué tipo de consumidor se dirige. La forma, el peso y el acabado del envase funcionan como signos que construyen personalidad.

Cuando la identidad se integra correctamente en la morfología del envase, el objeto se vuelve reconocible incluso sin elemen-

tos gráficos. La coherencia formal permite que el consumidor asocie automáticamente la forma con la marca, fortaleciendo la recordación y la confianza. En este sentido, la identidad tridimensional se vuelve más duradera que la gráfica, ya que no depende de modas o cambios visuales superficiales.

Además, la identidad de marca se refuerza a través de la experiencia sensorial. El tacto del vidrio, su temperatura, su peso y su textura influyen en cómo el usuario percibe la marca. Una experiencia física coherente con el discurso refuerza la autenticidad y genera una conexión emocional más profunda.

En el proyecto de rediseño del envase de vidrio de EASA, la identidad de marca se abordará desde la forma del objeto como un elemento central. La botella será diseñada para expresar dinamismo, frescura y contemporaneidad, valores asociados al segmento RTD y a un público joven. De esta manera, la identidad no dependerá exclusivamente de recursos gráficos, sino que se construirá desde la morfología del envase, fortaleciendo la coherencia entre marca, producto y experiencia de uso.

IMG. 25. 9¾ Dry gin , Whisky, Absinthe, 2025



2.2.5. ANTROPOMETRÍA

Panero y Zelnik (1979) definen la antropometría como “the science that deals with the measurement of the human body and its application to the design of objects and spaces” (p. 15), estableciendo su rol fundamental dentro del diseño de productos como una herramienta para adecuar los objetos al cuerpo humano. Esta definición sitúa a la antropometría como un puente entre el usuario y el producto, permitiendo que las decisiones formales respondan a dimensiones reales y no a supuestos abstractos.

Dianat, Molenbroek y Castellucci (2018) señalan que “Anthropometry is a key element of ergonomic studies for addressing the problem of fitting the tasks/products to user characteristics”, destacando que la antropometría constituye una herramienta fundamental para adaptar productos y tareas a las características físicas de los usuarios. A través del estudio de las dimensiones corporales y sus variaciones, esta disciplina proporciona información esencial para el diseño ergonómico, permitiendo desarrollar productos más cómodos, seguros y adecuados para la población objetivo.

Kroemer (1976) define la antropometría como “engineering anthropometry is the application of scientific physical measurement methods to human subjects for the development of engineering design standards” (p. 573). Esta disciplina estudia las dimensiones y características físicas del cuerpo humano con el objetivo de generar criterios de diseño que permitan adaptar productos, herramientas y entornos a las capacidades y necesidades de los usuarios.

Desde una interpretación proyectual, la antropometría permite diseñar envases que se adapten al cuerpo humano y no al revés. Un envase bien dimensionado facilita un agarre natural, reduce el esfuerzo muscular y mejora la experiencia de uso, especialmente en contextos donde el objeto puede estar húmedo o frío.

El diámetro del cuerpo de la botella es un factor clave. Si es demasiado ancho, el usuario no logra cerrar completamente la mano, comprometiendo la estabilidad. Si es demasiado delgado, se genera presión excesiva en la palma. La antropometría busca un equilibrio que permita un agarre seguro y cómodo para la mayoría de usuarios.

IMG. 26. Beer. Pexels(s.f).

IMG. 27. Textura de vidrio. Pinterest.(s.f).



Además, la distribución del peso influye en la percepción de control. Un envase mal balanceado genera incomodidad y sensación de inseguridad, mientras que un diseño antropométrico correcto transmite ligereza y confianza durante el uso. En el proyecto de rediseño del envase de vidrio de EASA, la antropometría se aborda como un criterio fundamental para garantizar una experiencia de uso cómoda y coherente con el público objetivo entre 18 y 25 años. Se considerarán dimensiones de agarre adecuadas a la mano joven-adulta, pesos equilibrados que no generen fatiga y curvaturas que faciliten la sujeción natural del envase.

La botella será diseñada entendiendo que su uso ocurre en contextos informales y sociales, donde la facilidad de manipulación y la sensación de control resultan determinantes. De esta manera, la antropometría no solo aportará funcionalidad, sino que reforzará una experiencia positiva y fluida, alineada con los valores de frescura y accesibilidad del producto. Así, el envase se convertirá en un objeto que dialoga con el cuerpo del usuario, fortaleciendo la relación entre ergonomía, percepción de calidad e identidad de marca, y consolidando una propuesta formal que responde tanto a necesidades físicas como a expectativas emocionales.

2.2.6. TEXTURAS EN VIDRIO

Las texturas en vidrio cumplen una función tanto técnica como comunicativa. Karana, Hekkert y Kandachar (2008) señalan que las cualidades superficiales de los materiales influyen directamente en la experiencia sensorial y emocional del usuario, atribuyendo significados afectivos a partir del tacto.

Schifferstein y Spence (2008) destacan que la información táctil puede confirmar o contradecir la expectativa visual, convirtiéndose en un factor decisivo en la percepción de calidad.

Además, la textura modifica el coeficiente de fricción, lo cual es fundamental para la seguridad del agarre.

Pye (1968) introduce la noción de workmanship, indicando que la textura comunica cuidado en la fabricación y calidad del proceso productivo. En el vidrio, la textura permite enriquecer visualmente el objeto mediante juegos de luz y sombra.

A partir de estos aportes teóricos, las texturas en vidrio pueden entenderse como un lenguaje sensorial que opera simultáneamente en los planos táctil, visual y simbólico. Lejos de ser un simple recurso decorativo, la textura actúa como un mediador entre el objeto y el usuario, influyendo en la forma en que el envase es sostenido, observado e interpretado.

La experiencia táctil resulta especialmente relevante en productos que se consumen en contextos informales, donde el envase permanece en contacto directo con la mano durante periodos prolongados. Una textura cuidadosamente diseñada puede generar sensaciones de seguridad, control y confort, mientras que una superficie completamente lisa puede transmitir frialdad o anonimato. En este sentido, la textura contribuye a humanizar el objeto y a establecer una relación más cercana entre el usuario y el producto.

Asimismo, la textura contribuye a la construcción de la identidad formal del envase, reforzando su diferenciación dentro de un entorno saturado de formas lisas y estandarizadas. En



IMG. 28. Filliers. Pinterest.(s.f).

categorías donde muchas botellas comparten siluetas similares, el tratamiento superficial se convierte en un factor clave para generar reconocimiento y recordación, aportando singularidad sin necesidad de recurrir a recursos gráficos adicionales.

En el proyecto de rediseño del envase de vidrio de EASA, las texturas se abordan como una estrategia formal y comunicativa que complementa la morfología general de la botella. El uso de microrelieves y tratamientos superficiales permitirá enriquecer la experiencia táctil del usuario, mejorando el agarre y aportando carácter al envase.

2.2.7. PACKAGING

El packaging puede definirse como un sistema que integra funciones de contención, protección, transporte, identificación y comunicación de un producto mediante elementos estructurales y visuales. Rundh (2005) señala que el packaging constituye una parte fundamental de la oferta del producto, ya que cumple simultáneamente funciones logísticas, comerciales y comunicativas dentro de la experiencia de consumo. El autor afirma que el packaging ha evolucionado de una función meramente protectora hacia una herramienta estratégica capaz de generar valor y diferenciación en el mercado.

Asimismo, Underwood (2003) afirma que el packaging representa uno de los principales puntos de contacto entre la marca y el consumidor. La autora explica que la estructura, la forma, los materiales y los elementos gráficos del envase permiten comunicar identidad de marca y generar asociaciones que influyen en la percepción del producto. Desde esta perspectiva, el packaging actúa como un medio de comunicación que acompaña al usuario durante toda la experiencia de consumo.

Por otra parte, Silayoi y Speece (2007) destacan que los elementos visuales y estructurales del packaging influyen directamente en las decisiones de compra. Los autores señalan que características como la forma, el color, los materiales y la información presentada en el envase permiten a los consumidores evaluar atributos relacionados con calidad, valor y posicionamiento. Esto evidencia que el packaging funciona como un sistema integral donde convergen aspectos funcionales, comunicativos y comerciales.

Por lo tanto, el packaging puede entenderse como un sistema que integra contención, protección, comunicación e identidad mediante la interacción entre estructura, materialidad y elementos visuales. En el contexto del diseño de envases de vidrio, el packaging constituye una herramienta estratégica para diferenciar productos, fortalecer el reconocimiento de marca y mejorar la experiencia del usuario.

Además, el envase acompaña al usuario durante todo el ciclo de consumo, desde el primer contacto en el punto de venta

Estas texturas se integrarán de manera coherente con la identidad de la marca, reforzando valores como frescura, modernidad y calidad percibida. De este modo, la botella no solo será reconocida por su forma, sino también por la experiencia sensorial que ofrece al ser manipulada. La textura en vidrio se convierte así en un recurso clave para fortalecer la presencia del producto, diferenciarlo dentro del segmento RTD y consolidar una experiencia de uso más rica y memorable.



IMG. 29. DRIFITWOOD WHISKEY. Behance.(2025)

hasta el momento posterior al uso. Este acompañamiento prolongado refuerza la relación entre el producto y el consumidor, consolidando la percepción de marca.

En el proyecto de rediseño del envase de vidrio de EASA, el packaging se aborda como un recurso estratégico de diferenciación dentro del segmento de bebidas listas para tomar. La botella se concibe como un objeto comunicativo que expresa identidad, frescura y contemporaneidad a través de su forma y materialidad, sin depender exclusivamente de la gráfica.

El diseño del packaging priorizará una morfología distintiva que permita el reconocimiento inmediato del producto en el punto de venta, reforzando su presencia visual frente a envases estandarizados. De esta manera, el envase no solo cumplirá su función de contener y proteger la bebida, sino que actuará como un medio permanente de comunicación de marca, alineando experiencia de uso, percepción de calidad y posicionamiento dentro del mercado RTD.

2.8. CONCLUSIONES DE CAPÍTULO 2

El desarrollo teórico y conceptual abordado en este capítulo establece una base sólida que orienta de manera directa las decisiones proyectuales del envase de vidrio propuesto para EASA. Los conceptos y teorías analizados no se entienden como contenidos aislados, sino como herramientas operativas que permiten traducir criterios abstractos en decisiones formales, funcionales y comunicativas aplicadas al diseño final del producto.

La revisión teórica permitió identificar que la forma del envase es inseparable de la identidad de marca. La noción de firma visual evidenció que la silueta puede funcionar como un rasgo reconocible y memorable, capaz de identificar a una marca incluso en ausencia de elementos gráficos. Esta capacidad resulta especialmente relevante en mercados saturados, donde el consumidor toma decisiones rápidas y la forma se convierte en un factor determinante de recordación y diferenciación. Desde esta perspectiva, el envase deja de ser un soporte pasivo y pasa a desempeñar un rol activo dentro de la estrategia de posicionamiento del producto.

Asimismo, la teoría de la interfaz permitió comprender el envase como un punto de contacto entre el usuario y el producto, donde la interacción física, perceptiva y cognitiva adquiere un papel central. La forma, el peso, la textura y la ergonomía influyen directamente en la experiencia de uso, en la facilidad de comprensión del objeto y en las sensaciones que este genera. Diseñar el envase como una interfaz implica considerar cómo el usuario lo toma, lo manipula, lo percibe y lo asocia emocionalmente, integrando criterios de funcionalidad y experiencia en una sola propuesta formal.

Los conceptos desarrollados complementan estas teorías y aportan criterios específicos para el diseño. El contenedor se entiende como un objeto cultural y comunicativo; la identidad de marca como un sistema que se materializa en decisiones formales; la antropometría como una herramienta fundamental para asegurar comodidad y adecuación al cuerpo humano; y las texturas en vidrio como un recurso sensorial que refuerza la calidad percibida y la diferenciación visual. El packaging, finalmente, se consolida como un sistema integral donde convergen forma, materialidad, percepción y comunicación.

La integración de estos conceptos permite proyectar una propuesta de diseño de envase coherente, donde la forma del vidrio actúa como firma visual, la interfaz garantiza una experiencia de uso intuitiva y agradable, y la materialidad refuerce



IMG. 30. Gallivanter. Behance.(s.f.).

los valores de frescura, dinamismo y socialización asociados al producto. De este modo, el diseño del envase se plantea como una estrategia que articula identidad, funcionalidad y experiencia, orientando el desarrollo de una propuesta capaz de fortalecer el posicionamiento del producto dentro del segmento RTD y responder a las exigencias actuales del mercado.

CAPÍTULO 3



CONCEPTUALIZACIÓN

IMG. 32. Vidrio vintage. Pexels(s.f).
 IMG. 33. Vidrio vintage acercamiento. Pexels(s.f).

3.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo desarrolla la investigación y el análisis que fundamentan el proceso de rediseño del envase para la empresa Embotelladora Azuaya S.A. El objetivo principal es comprender de manera integral el contexto del producto, su posicionamiento en el mercado y las necesidades reales del público objetivo, con el fin de establecer criterios sólidos que orienten el desarrollo del diseño. Este proceso parte de información proporcionada por la empresa, lo que permitió trabajar sobre datos reales de consumo, identidad de marca y comportamiento del usuario.

Para estructurar y sistematizar la información, se empleó como metodología principal la grilla analítica, herramienta que permite descomponer, comparar y evaluar referentes del mercado desde dimensiones formales, funcionales y tecnológicas. A través de este análisis comparativo se identificaron patrones de diseño, elementos recurrentes en la categoría y oportunidades de diferenciación. Esta metodología facilitó la interpretación objetiva de los referentes y la generación de lineamientos claros para el desarrollo del envase.

El capítulo integra además la definición de especificaciones técnicas y perceptuales del producto, el análisis de usuarios representativos y la síntesis de requerimientos de diseño. En conjunto, estos componentes permiten comprender el objeto desde una perspectiva integral que articula mercado, usuario y producción. De esta manera, la investigación se convierte en una base estratégica que orienta las decisiones proyectuales y establece el marco conceptual del diseño.



3.2. PERFIL DE USUARIO

Con el objetivo de comprender las características, necesidades y expectativas del público objetivo definido por EASA para su bebida, se desarrolló un análisis de perfiles de usuario basado en jóvenes adultos pertenecientes al segmento de bebidas listas para tomar (RTD). El estudio se centró en hombres y mujeres de entre 18 y 25 años, residentes de la provincia del Azuay, quienes representan el mercado principal al que se dirige el producto.


Para la investigación se construyeron tres perfiles representativos que reflejan diferentes estilos de vida, hábitos de consumo, preferencias estéticas y contextos de uso. Aunque los usuarios presentan características particulares, comparten elementos en común como la búsqueda de experiencias sociales relajadas, el consumo ocasional de bebidas alcohólicas de baja graduación y una creciente valoración por el diseño, la identidad visual y la calidad percibida de los productos que consumen.

El primer perfil corresponde a un usuario masculino de 18 años con interés en el coleccionismo, la estética minimalista y los productos con carácter distintivo. El segundo perfil representa a una mujer joven profesional de 24 años vinculada al entorno


digital y a las redes sociales, donde la imagen, la estética y la reutilización de los objetos adquieren relevancia dentro de su estilo de vida. Finalmente, el tercer perfil corresponde a un estudiante universitario de 22 años que prioriza la funcionalidad, la comodidad y la practicidad durante el uso cotidiano del producto.

El análisis de estos usuarios permitió identificar necesidades relacionadas con la diferenciación visual del envase, la construcción de una identidad propia, la posibilidad de reutilización, la comodidad durante el agarre y la percepción de calidad asociada al vidrio. Asimismo, se evidenció el interés por envases que trasciendan su función de contenedor y puedan convertirse en objetos con valor estético, decorativo o coleccionable.

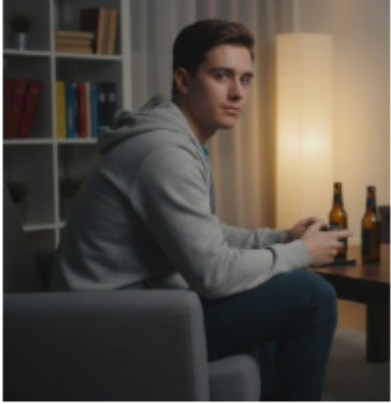
La información obtenida permitió establecer criterios de diseño orientados a responder tanto a requerimientos funcionales como emocionales, asegurando que la propuesta final mantenga coherencia con los hábitos, aspiraciones y preferencias del público objetivo al que se dirige la marca.

Perfil de Usuario	
	<p>¿Quién es el usuario?</p> <p>Sebastián tiene una personalidad extrovertida y está por culminar su etapa escolar. A diferencia de otros jóvenes de su edad, prefiere los encuentros sociales tranquilos y evita los excesos, optando por bebidas suaves y refrescantes que le permitan disfrutar de la conversación en entornos moderados. Comparte un vínculo cercano con su padre, con quien disfruta ver tenis mientras consumen snacks y bebidas en un ambiente de complicidad y relajación.</p> <p>Se define por una estética minimalista y un estilo de vida sencillo, identificándose con la tendencia "Old Money". Su paleta de colores personal se centra en el negro y el azul. Además, posee una faceta de coleccionista apasionado, atesorando objetos con valor histórico o estético como monedas, navajas y botellas de edición limitada o con morfologías únicas que destacan por su diseño disruptivo.</p>
Información general	<p>¿Qué influencias/ gustos/ necesidades hay?</p> <p>Influenciado por la estética Old Money y el minimalismo, busca productos que proyecten elegancia sin esfuerzo. Como coleccionista de objetos con formas únicas, tiene la necesidad de encontrar productos cuya presentación visual tenga un valor intrínseco más allá del contenido. Valora los momentos de calidad y tradición, como ver tenis y compartir un snack con su padre, lo que requiere un envase que encaje en un entorno familiar y relajado.</p>
<p>Nombre: Sebastian Molina</p> <p>Género: Masculino</p> <p>Edad: 18</p> <p>Ocupación: Estudiante de Colegio</p> <p>Educación: Bachillerato en curso</p> <p>Estado Civil: Soltero</p> <p>Locación: Cuenca</p>	<p>Motivaciones /objetivos</p> <p>Su principal motivación es la exclusividad, busca añadir piezas distintivas a su colección, incluyendo botellas de edición limitada o formas icónicas. El objetivo es disfrutar de una bebida refrescante y suave que se alinee con su estilo de vida ordenado y su preferencia por los colores negro y azul.</p>
<p>Color preferido: Azul y Negro</p>	<p>Situación / Problema</p> <p>Existe la necesidad de un envase que posea una firma visual icónica, premium, y que al mismo tiempo funcione como objeto de colección.</p>
	<p>Frustraciones</p> <p>Le frustra no encontrar envases en el mercado local que transmitan una imagen premium.</p>
	<p>Obstáculos:</p> <p>Es difícil encontrar bebidas en el mercado local que rompan con el molde cilíndrico tradicional y ofrezcan una propuesta de diseño premium.</p>

IMG. 35. Perfil de usuario

Perfil de Usuario	
	<p>¿Quién es el usuario?</p> <p>Valeria es una joven profesional que trabaja como community manager, por lo que pasa gran parte de su día frente al celular y la computadora revisando contenidos, respondiendo mensajes y siguiendo lo que ocurre en redes sociales. Está acostumbrada a estar siempre conectada y a mantenerse al tanto de lo que hacen sus amigos, marcas y tendencias del momento.</p> <p>Durante la semana mantiene una rutina laboral activa de lunes a viernes, y en ocasiones viaja por trabajo. Cuando termina su jornada, le gusta desconectarse saliendo a caminar, viendo series o reuniéndose con amigas. Los fines de semana suele ir a bares tranquilos, terrazas o encuentros pequeños en casa, donde disfruta conversar, escuchar música y compartir bebidas en un ambiente relajado. Prefiere planes sociales calmados antes que fiestas muy intensas. No le gusta excederse al tomar, por lo que suele elegir bebidas suaves o tipo cóctel que pueda disfrutar lentamente mientras conversa. Para ella, lo más importante es el momento compartido y el ambiente.</p> <p>Le gusta tomar fotos de los encuentros con sus amigas y compartir momentos en redes sociales, ya que forma parte de su forma natural de comunicarse y registrar experiencias. También le gusta cuidar los detalles del ambiente cuando recibe visitas en casa, desde la música hasta cómo se ven los espacios donde comparte. En cuanto a sus gustos personales, prefiere los colores suaves y poco intensos, especialmente el verde oliva y el beige. Le agradan los espacios tranquilos, la iluminación cálida y los ambientes ordenados donde pueda relajarse y conversar con comodidad.</p>
Información general	<p>¿Qué influencias/ gustos/ necesidades hay?</p> <p>Su estilo de vida digital y social influye en sus hábitos de consumo y en cómo elige productos. Prefiere experiencias equilibradas, sin excesos, en entornos cómodos y agradables. Valora la practicidad en su rutina diaria y en sus espacios sociales.</p>
<p>Nombre: Valeria Paredes</p>	<p>Motivaciones /objetivos</p> <p>Quiere disfrutar momentos sociales cómodos y relajados, junto a una bebida tipo cóctel que tenga una botella que conecte con su personalidad.</p>
<p>Género: Femenino</p> <p>Edad: 25</p> <p>Ocupación: Community manager</p> <p>Educación: Licenciada en Comunicación</p> <p>Estado Civil: Soltera</p> <p>Locación: Cuenca</p> <p>Color preferido: Verde oliva y beige</p>	<p>Situación / Problema</p> <p>Existe la necesidad de un envase que permita su reutilización, integrándose al estilo de vida de Valeria.</p>
	<p>Frustraciones</p> <p>Le resulta frustrante que el producto tenga buen sabor, pero que el envase no esté a la altura de la experiencia que espera ni de la imagen que quiere proyectar, especialmente en contextos sociales o digitales.</p>
	<p>Obstáculos:</p> <p>Pocas marcas locales ofrecen un envase elegante y alineado con las tendencias contemporáneas.</p>

IMG. 36. Perfil de usuario 2

Perfil de Usuario																	
	<p>¿Quién es el usuario?</p> <p>Andrés es un estudiante universitario que combina sus estudios con un trabajo de medio tiempo, por lo que mantiene una rutina bastante organizada entre clases, responsabilidades y momentos de descanso. Es una persona tranquila y práctica, que prefiere actividades simples para relajarse después de días largos.</p> <p>Durante la semana pasa gran parte de su tiempo entre la universidad y el trabajo. Cuando tiene tiempo libre, le gusta descansar viendo series, navegando en internet o jugando videojuegos. Los fines de semana suele reunirse con sus amigos para ver partidos, jugar en grupo o simplemente pasar el rato conversando en casa. Consume bebidas alcohólicas de forma ocasional, principalmente en reuniones sociales informales. No le interesa beber en exceso, sino acompañar el momento mientras comparte con sus amigos. Prefiere planes relajados antes que ambientes ruidosos o demasiado concurridos.</p> <p>No es alguien muy expresivo, sus colores favoritos son el gris y el azul, él prefiere formas rectas con líneas sencillas, disfruta los espacios tranquilos, los momentos simples con amigos y las actividades que le permiten desconectarse del ritmo de la semana.</p>																
	<p>¿Qué influencias/ gustos/ necesidades hay?</p> <p>Prefiere diseños sobrios y limpios, prefiere el vidrio más que el plástico y su vida social gira en torno a reuniones informales con amigos. Prefiere objetos que optimicen su espacio sin generar "ruido" visual. Necesita herramientas y envases que sean ergonómicos, ya que suele realizar múltiples tareas (estudiar o jugar videojuegos) mientras consume su bebida. Prefiere el vidrio por su peso y estabilidad frente al plástico.</p>																
<p>Información general</p> <table border="1"> <tr> <td>Nombre:</td> <td>Andrés Cordero</td> </tr> <tr> <td>Género:</td> <td>Masculino</td> </tr> <tr> <td>Edad:</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>Ocupación:</td> <td>Estudiante Universitario de Ingeniería</td> </tr> <tr> <td>Educación:</td> <td>Universitaria en curso</td> </tr> <tr> <td>Estado Civil:</td> <td>Soltero</td> </tr> <tr> <td>Locación:</td> <td>Azogues</td> </tr> <tr> <td>Color preferido:</td> <td>Gris y azul</td> </tr> </table>		Nombre:	Andrés Cordero	Género:	Masculino	Edad:	22	Ocupación:	Estudiante Universitario de Ingeniería	Educación:	Universitaria en curso	Estado Civil:	Soltero	Locación:	Azogues	Color preferido:	Gris y azul
Nombre:	Andrés Cordero																
Género:	Masculino																
Edad:	22																
Ocupación:	Estudiante Universitario de Ingeniería																
Educación:	Universitaria en curso																
Estado Civil:	Soltero																
Locación:	Azogues																
Color preferido:	Gris y azul																
<p>Motivaciones /objetivos</p> <p>Quiere consumir una bebida que transmita confianza, calidad y una imagen más premium. Quiere disfrutar su tiempo libre sin complicaciones ni gastos excesivos y desea equilibrio entre calidad, accesibilidad y comodidad.</p>																	
<p>Situación / Problema</p> <p>Existe la necesidad de un envase compacto con un agarre que garantice seguridad y comodidad al sostenerlo.</p>																	
<p>Frustraciones</p> <p>Le frustra que una bebida de buena calidad tenga un envase que se resbala fácilmente, provocando manchas o desorden en su área de trabajo.</p>																	
<p>Obstáculos:</p> <p>Difícil encontrar una bebida local que combine buen sabor con un envase cómodo y accesible.</p>																	

IMG. 37. Perfil de usuario 3

3.3. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

A continuación se presentan las especificaciones del producto definidas para orientar el desarrollo del envase, estableciendo sus características generales, funcionales, técnicas y perceptuales. Esta información permite delimitar con claridad el tipo de objeto a diseñar, su propósito dentro del mercado y las condiciones que debe cumplir tanto a nivel operativo como comunicacional. Además, integra criterios objetivos y subjetivos que guían la toma de decisiones de diseño, asegurando coherencia con la identidad de marca y las necesidades del usuario. Estas especificaciones constituyen la base técnica y conceptual del proyecto.

En esta etapa se establecieron los requerimientos y especificaciones que orientaron el desarrollo del envase de vidrio para la bebida alcohólica de la empresa EASA. Se definió que el producto corresponde a un envase premium de uso personal, dirigido a un público joven de entre 18 y 25 años, cuya propuesta de valor se centra en la diferenciación visual, la calidad percibida y el fortalecimiento de la identidad de marca dentro del segmento de bebidas listas para tomar (RTD).

Desde el punto de vista funcional, el envase debe cumplir con las funciones básicas de contener, proteger y conservar la bebida, garantizando la integridad del producto durante su almacenamiento, transporte y consumo. Asimismo, debe facilitar la manipulación por parte del usuario mediante una geometría que favorezca el agarre y la comodidad durante el uso. De forma complementaria, el envase debe desempeñar una función comunicativa, transmitiendo una imagen contemporánea, fresca y premium que permita diferenciar al producto dentro de un mercado altamente competitivo.

Las especificaciones técnicas fueron definidas en conjunto con la empresa, tomando como base requerimientos productivos, logísticos y comerciales previamente establecidos. Por esta razón, las dimensiones generales de la botella, correspondientes a una altura de 21 cm, un diámetro de base de 5,7 cm y una capacidad de 275 ml, se mantuvieron constantes durante

el proceso de diseño. Estas medidas responden a criterios de compatibilidad con los sistemas actuales de producción, transporte, almacenamiento y exhibición utilizados por la empresa, permitiendo que la nueva propuesta formal pueda integrarse sin afectar los procesos existentes ni la distribución del producto en perchas y puntos de venta.

En cuanto a la materialidad, se estableció el uso de vidrio como material principal debido a su capacidad para transmitir una percepción de mayor calidad, seguridad y valor percibido frente a otros materiales utilizados en la industria de bebidas. Adicionalmente, el vidrio permite incorporar recursos formales y texturales que contribuyen a la diferenciación visual del producto y al fortalecimiento de su identidad de marca.

Por otra parte, se definieron atributos subjetivos que orientan el lenguaje formal de la propuesta. El concepto premium se traduce en la búsqueda de una estética cuidada, contemporánea y visualmente atractiva, mientras que la necesidad de una forma distintiva responde al objetivo de generar una firma visual propia que permita reconocer el producto incluso sin elementos gráficos. De igual manera, se estableció que el envase debe transmitir una sensación de ligereza visual y equilibrio, evitando formas excesivamente robustas o pesadas que contradigan el carácter fresco, juvenil y accesible asociado a la marca.

Se definen las características esenciales del envase premium de 275 ml, estableciendo su función de contener y conservar la bebida, facilitar su manipulación y comunicar una imagen contemporánea alineada a la identidad de marca. Se determinan especificaciones técnicas como dimensiones, material de vidrio y uso personal, junto con atributos perceptuales como concepto premium, forma distintiva y sensación liviana. En conjunto, estos criterios orientan el diseño del producto y aseguran coherencia entre funcionalidad, estética y posicionamiento en el mercado.

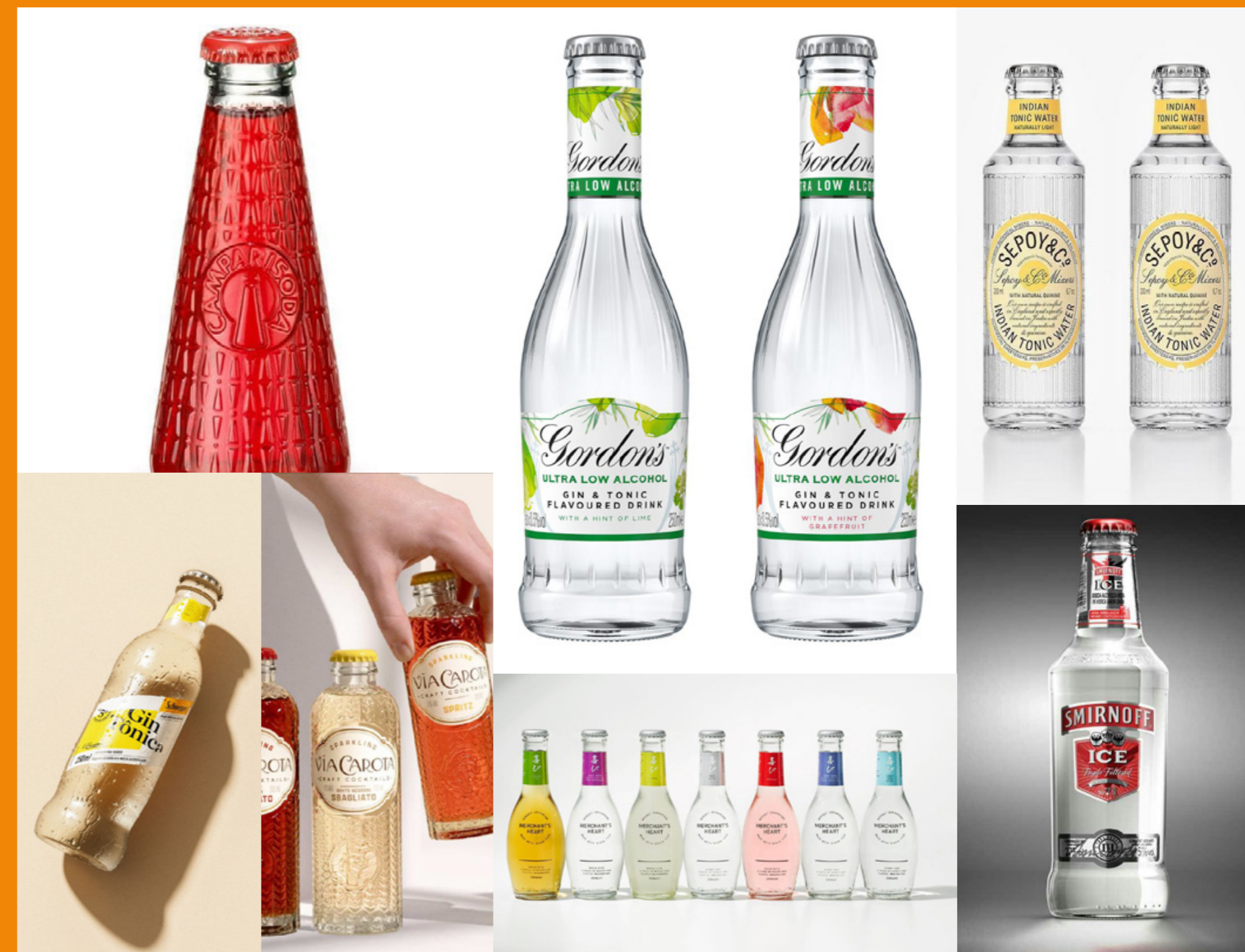
Especificaciones del producto					
TIPO / CLASE DE OBJETO (Suntuoso, decorativo, parte automotriz, juguete)	Envase premium de 275 ml para bebida alcohólica, dirigido a un público joven, con identidad visual distintiva y alineado al manual de marca de la empresa.	Conjunto / objeto	<input checked="" type="checkbox"/>	Parte / Módulo	<input type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN DEL OBJETO (describir el objeto que se va a diseñar)			TIPO DE PROCESO		
Envase para bebida alcohólica de la empresa EASA, diseñado para un público joven entre 18 y 25 años. El envase busca diferenciarse visualmente dentro del mercado mediante una imagen contemporánea y premium, alineada a las tendencias actuales, reforzando la identidad de marca.			<input checked="" type="checkbox"/>	Diseño	
ESPECIFICACIÓN (descripción) FUNCIONAL DEL OBJETO (describir las funciones básicas y secundarias que debe cumplir)			<input type="checkbox"/>	Rediseño	
El envase debe contener y conservar la bebida alcohólica, facilitar su manipulación, transporte y comunicar visualmente una imagen premium. Además, el envase debe cumplir con lineamientos técnicos y funcionar como elemento diferenciador en el punto de venta.			<input type="checkbox"/>	Styling	
ESPECIFICACIONES OBJETIVAS			ESPECIFICACIONES SUBJETIVAS		
Enlista todas especificaciones objetivas que se requieren en el producto (peso, material, color, olor, sabor, técnica, tecnología, cantidad de piezas)			Enlista todas especificaciones subjetivas que se requieren en el producto (infantil, serio, pesado, liviano, lujoso, caro, feo)		
Aplica:	<input checked="" type="checkbox"/>	No Aplica	<input type="checkbox"/>	Aplica:	<input checked="" type="checkbox"/>
Dámetro de la base de la botella:	5,7 cm			Concepto:	Premium
Altura total de la botella:	21,5 cm			Forma:	Distintiva
Volumen:	274 ml			Sensación:	Liviano
Uso:	Personal				
Material:	Vidrio				

IMG. 38. Especificaciones del producto

3.4. HOMÓLOGOS

Se elaboró una grilla analítica comparativa con distintos envases de bebidas que funcionan como referentes formales del objeto de estudio, con el fin de analizar sus características y detectar tendencias de diseño en el mercado. En esta matriz se evaluó si las botellas poseen una forma reconocible sin depender de la etiqueta, la proporción del cuello (largo o corto), la presencia

de curvas o marcas pensadas para el agarre y las características de la superficie, como relieves, texturas o acabados lisos. Este análisis permitió identificar similitudes y diferencias entre los referentes, así como patrones repetidos y oportunidades de diferenciación, estableciendo una base objetiva para definir criterios formales en el rediseño del envase.



IMG. 39. Homólogos

Se analizaron 7 referentes, Via Carota, Campari Soda, Merchant's Heart, Smirnoff, Gordon's y Sepoy, obteniendo los siguientes resultados:

• **Forma reconocible sin etiqueta:**

Se observa que un 71% de los referentes (5 de 7) poseen una silueta reconocible sin depender de la etiqueta, predominando las estructuras geométricas definidas. La sobriedad visual y la diferenciación formal son factores determinantes para posicionar a EASA en el mercado de alta gama y generar una firma visual propia.

• **Es de cuello largo o corto:**

Se evidencia que los envases dirigidos al consumo directo (RTD) prefieren cuellos largos (3 de 7), mientras que los de estilo coctelería tienden a cuellos cortos. Considerando el formato de 275 ml y el público joven, EASA debe optar por un perfil de cuello largo que facilite tanto el vertido como el consumo directo.

• **Tiene curvas o marcas pensadas para la mano**

El 57% de los referentes (4 de 7) integran curvas o marcas funcionales diseñadas para un buen agarre. Priorizar la manipulación confortable es un factor determinante para asegurar la facilidad de uso.

• **Tiene relieves, facetas o es liso**

La mayoría de los homólogos (4 de 7) utilizan tratamientos superficiales como texturas de espiga, puntos o relieves lineales para elevar su estatus visual. Incorporar facetas o texturas complejas en el vidrio es una tendencia predominante que EASA podría considerar adoptar para reforzar su identidad de marca contemporánea.

El análisis comparativo evidencia que la diferenciación formal del envase es un factor clave en la construcción de identidad y posicionamiento dentro del mercado de bebidas, especialmente en segmentos con alta competencia visual. La predominancia de siluetas reconocibles, cuellos funcionales, elementos de agarre integrados y tratamientos superficiales que elevan la percepción de valor confirma que el diseño del envase actúa como un recurso estratégico de comunicación de marca. Estos hallazgos permiten establecer lineamientos claros para el rediseño, orientados a desarrollar una forma distintiva, funcional y visualmente sofisticada que fortalezca la percepción premium del producto y mejore su reconocimiento en el punto de venta.

Grilla Analítica						
Referentes / Estados del Arte / Homólogos						
(Generar categorías de análisis formales, funcionales y/o tecnológicas para encontrar tendencias, similitudes, carencias, entre otros.)						
SI	SI (Pirámide)			SI (Gota)	SI (lombros)	SI
		NO (Cilíndrica)	NO (Estándar)			
Corto	Corto	Corto	Corto			
				Largo	Largo	Largo
SI (marcas)	SI (marcas)			SI (curvas)		SI (curvas)
		NO	NO		NO	
SI (Textura espiga)	SI (Relieve puntos)	SI (Relieve lineal)				SI
			NO (liso)	NO (liso)	NO (liso)	

IMG. 40. Grilla Analítica

Análisis y Conclusiones			
(En función de las categorías establecidas cuantificar o detallar los hallazgos encontrados en cuanto a tendencias, similitudes, carencias)			
Resultados Forma reconocible sin etiqueta	Resultados Es de cuello largo o corto	Resultados Tiene curvas o marcas pensadas para la mano	Tiene relieves, facetas o es liso
SI 5	CORTO 4	SI 4	SI 4
NO 2	LARGO 3	NO 3	NO 3
Se observa que un 71% de los referentes (5 de 7) poseen una silueta reconocible sin depender de la etiqueta, predominando las estructuras geométricas definidas. La sobriedad visual y la diferenciación formal son factores determinantes para posicionar a EASA en el mercado de alta gama y generar una firma visual propia.		Se evidencia que los envases dirigidos al consumo directo (RTD) prefieren cuellos largos (3 de 7), mientras que los de estilo coctelería tienden a cuellos cortos. Considerando el formato de 275 ml y el público joven, EASA debe optar por un perfil de cuello largo que facilite tanto el vertido como el consumo directo.	El 57% de los referentes (4 de 7) integran curvas o marcas funcionales diseñadas para un buen agarre. Priorizar la manipulación confortable es un factor determinante para asegurar la facilidad de uso.
			La mayoría de los homólogos (4 de 7) utilizan tratamientos superficiales como texturas de espiga, puntos o relieves lineales para elevar su estatus visual. Incorporar facetas o texturas complejas en el vidrio es una tendencia predominante que EASA podría considerar adoptar para reforzar su identidad de marca contemporánea.

IMG. 41. Análisis y conclusiones

• **Grilla Funcional Referencial**

La grilla funcional referencial organiza y sintetiza la información obtenida del análisis de los homólogos, con el objetivo de identificar qué funciones, materiales y formas son pertinentes para el diseño del nuevo producto. A partir de esta sistematización se distinguen los elementos que aplican directamente al proyecto y aquellos que solo sirven como referencia comparativa. Este instrumento permite tomar decisiones fundamentadas, alineando los requerimientos funcionales, tecnológicos y formales con las necesidades del rediseño del envase.

• **Funciones referenciales**

La función de contener y conservar la bebida se toma como base de todos los envases analizados, por lo que aplica directamente en el diseño. Se considera el uso de vidrio como material principal por su capacidad de preservación, resistencia y compatibilidad con bebidas alcohólicas.

La función de facilitar el agarre y la manipulación con una sola mano, observada en referentes como Smirnoff y Gordon's, no aplica en este caso. Sin embargo, se reconoce como consideración técnica el uso de un diámetro ergonómico y un cuello largo que favorecen la sujeción.

La función de exhibir el contenido resaltando la pureza y color del líquido, presente en referentes como Via Carota y Sepoy, tampoco aplica directamente. Aun así, se identifica la transparencia como recurso visual importante en este tipo de envases.

La función de generar firma visual para diferenciar el producto sí aplica. Se considera que la silueta del envase debe ser reconocible, siguiendo el análisis donde 5 de 7 productos homólogos logran una forma distintiva.

• **Tecnología y materiales referenciales**

El material seleccionado para el desarrollo del envase es vidrio, debido a su compatibilidad con la industria de bebidas alcohólicas y con los procesos productivos existentes de la empresa. Este material presenta propiedades adecuadas para la conservación del producto, ya que es impermeable, químicamente estable y no altera las características del contenido. Además, permite su reciclaje e incorporación a nuevos ciclos productivos, siendo una de las soluciones más utilizadas en la fabricación de envases para bebidas.

El análisis de referentes permitió identificar el uso del proceso de moldeo por soplado como la principal tecnología de fabricación, la cual posibilita la producción seriada de envases con geometrías complejas, relieves y detalles integrados directamente en la superficie del vidrio. Estos recursos pueden incorporarse mediante el diseño del molde sin requerir procesos adicionales, permitiendo generar elementos de identidad visual, mejorar la percepción táctil y aportar diferenciación al producto, manteniendo al mismo tiempo la viabilidad industrial y la compatibilidad con los sistemas de llenado, transporte y almacenamiento existentes.

• **Formas referenciales**

La forma cilíndrica no aplica en el diseño final, aunque se reconoce como eficiente para la producción, el etiquetado y el aprovechamiento del espacio.

En cambio, el cuello alargado sí aplica como característica formal esencial, ya que es un elemento ampliamente asociado a la categoría de bebidas alcohólicas listas para consumir (RTD) y contribuye tanto a la identidad visual como a la manipulación del envase.

Grilla Funcional Referencial							
A partir de las especificaciones del producto y el análisis de los referentes establecer características iniciales del producto							
Funciones Referenciales (Proviene del análisis de referentes)				Funciones Nuevas (¿Qué otras funciones se puede agregar?)			
Función (Explicar función con verbo)	Referencia	Aplica	Consideraciones de construcción o producción	Función (Explicar función con verbo)	Referencia	Aplica	Consideraciones de construcción o producción
Contener y conservar la bebida	TODOS LOS ENVASES	<input checked="" type="checkbox"/>	Vidrio	Experiencia táctil con texturas.	Comodidad de agarre o manipulación	<input checked="" type="checkbox"/>	Relieves o facetas
Facilitar el agarre y la manipulación con una sola mano.	SMIRNOFF / GORDON'S	<input type="checkbox"/>	Diámetro ergonómico y cuello largo para sujeción.	Tapa Metálica (Twist-off)	TODOS LOS REFERENTES	<input checked="" type="checkbox"/>	
Exhibir el contenido resaltando la pureza y color del líquido.	VIA CAROTA / SEPOY	<input type="checkbox"/>	Transparencia			<input type="checkbox"/>	
Generar firma visual (Diferenciar).	REFERENTES	<input checked="" type="checkbox"/>	5 de 7 homólogos logran silueta reconocible			<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	
Tecnología y Materiales Referenciales (Proviene del análisis de referentes)				Formas Referenciales (Proviene del análisis de referentes)			
material o tecnología	Referencia	Aplica	Consideraciones de construcción o producción	Forma (Explicar en base a formas conocidas)	Referencia	Aplica	Consideraciones de construcción o producción
Vidrio	TODOS LOS REFERENTES	<input checked="" type="checkbox"/>	Material inerte, 100% reciclable. Moldeo por soplado.	Cilíndrica	Forma	<input type="checkbox"/>	Forma eficiente para producción y etiquetado. Maximiza espacio.
Relieve en vidrio	VIA CAROTA	<input checked="" type="checkbox"/>	Elimina necesidad de etiqueta grande.	Cuello Alargado	Forma	<input checked="" type="checkbox"/>	Esencial para la categoría de bebidas alcohólicas RTD
		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	

IMG. 42. Grilla Funcional referencial

3.5. PARTIDO DE DISEÑO

Partidas de Diseño		
Síntesis de las características del objeto/producto a diseñarse		
PARTIDO FORMAL (Requerimientos formales, visuales, estéticos) tipología, significado y contexto	PARTIDO FUNCIONAL (Requerimientos funcionales de uso, aplicación espacial, ergonomía, confort, operativas)	PARTIDO TECNOLÓGICO (requerimientos tecnológicos, materiales, acabados,) estructuras y conexiones
	Funciones básicas/ principales.	Materiales, acabados
	<ul style="list-style-type: none"> • Contención y conservación: Contener 275 mL. • Manipulación ergonómica: Facilitar el agarre cómodo para el usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vidrio
<ul style="list-style-type: none"> • Estilo General: Premium. • Referencias Visuales: Firma Visual, Cuello alargado, texturas sutiles. • Envase individual (Botella): 21,5 cm de altura total. • Base: 5,7 cm de diámetro. • Capacidad: 275 mL. 	Funciones secundarias o complementarias.	Máquinas, procesos
	<ul style="list-style-type: none"> • Tapa Metálica (Twist-off) y Textura 	<ul style="list-style-type: none"> • Moldeo por soplado

IMG. 43. Partido de diseño

El partido formal establece los criterios estéticos y volumétricos que orientan el desarrollo del envase. Se plantea una propuesta con carácter premium, capaz de diferenciarse visualmente dentro del segmento de bebidas listas para tomar mediante una firma visual propia. Para ello, se incorporan elementos como un cuello alargado, proporciones estilizadas y texturas sutiles integradas en la superficie del vidrio, buscando generar una imagen contemporánea y de mayor valor percibido. Las dimensiones generales del envase, correspondientes a una altura total de 21 cm, un diámetro de base de 5,7 cm y una capacidad de 275 ml, fueron definidas previamente por la empresa en función de requerimientos productivos, logísticos y comerciales, garantizando compatibilidad con los sistemas actuales de llenado, transporte, almacenamiento y exhibición.

Desde el ámbito funcional, el envase se desarrolla para cumplir de manera eficiente su función principal de contener y conservar la bebida, manteniendo la integridad del producto durante todo su ciclo de uso. Paralelamente, la propuesta busca optimizar la experiencia del usuario mediante una configuración

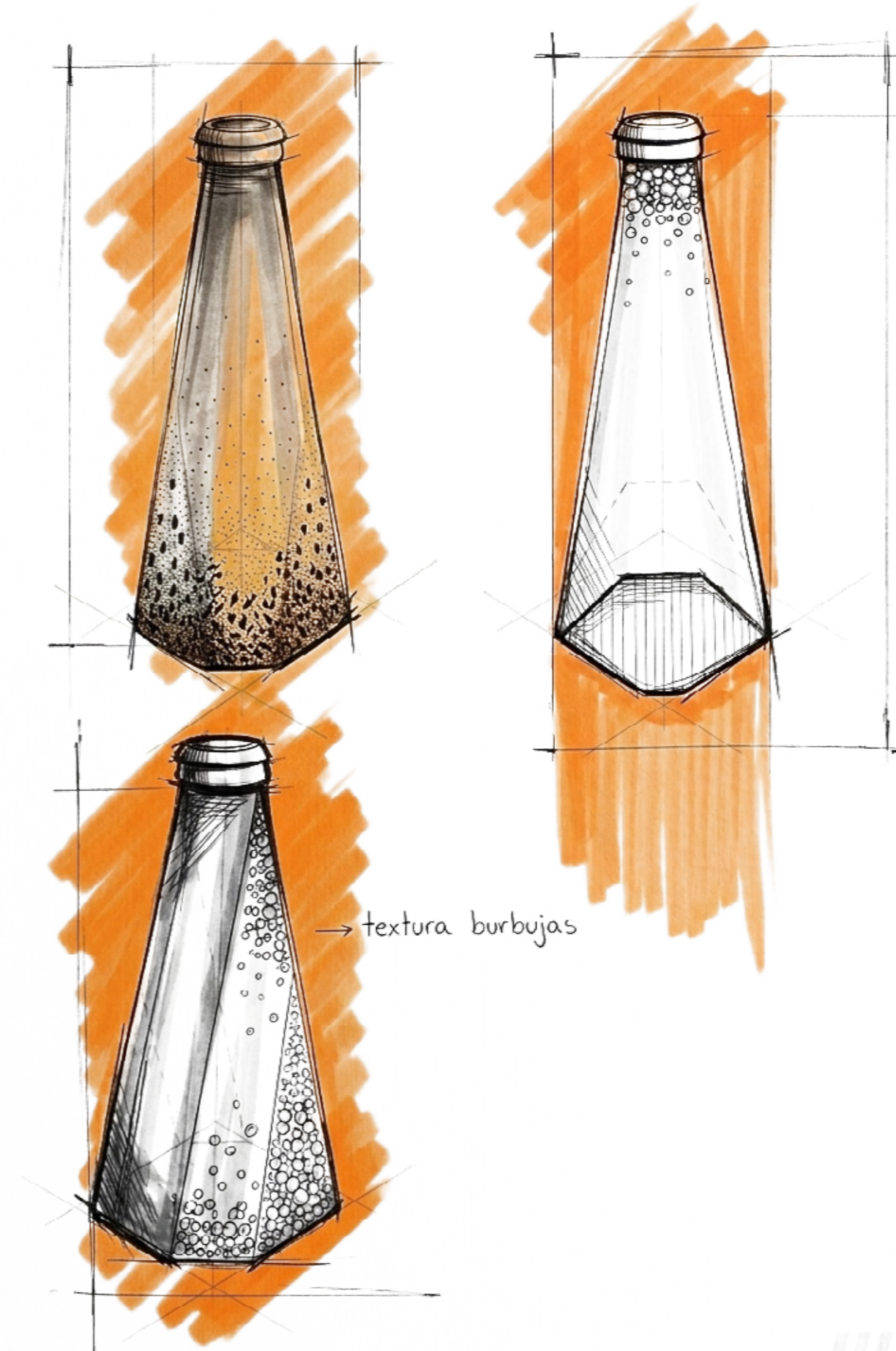
formal que facilite el agarre y la manipulación, considerando aspectos ergonómicos asociados a la comodidad y seguridad durante el consumo. Como funciones complementarias, se incorpora una tapa metálica tipo twist-off que facilita la apertura y cierre del envase, así como la integración de texturas superficiales que contribuyen tanto al reconocimiento visual como a la mejora de la interacción táctil.

En el aspecto tecnológico, se establece el vidrio como material principal debido a su amplia utilización en la industria de bebidas alcohólicas, su compatibilidad con los procesos de producción existentes y su capacidad para transmitir una percepción de calidad superior. La fabricación del envase se plantea mediante moldeo por soplado, tecnología que permite producir botellas de vidrio en serie con un alto nivel de precisión dimensional e incorporar detalles formales, relieves y texturas directamente en el molde. Esto asegura la viabilidad industrial de la propuesta y permite integrar recursos de diferenciación sin afectar los procesos de fabricación, llenado y distribución ya implementados por la empresa.

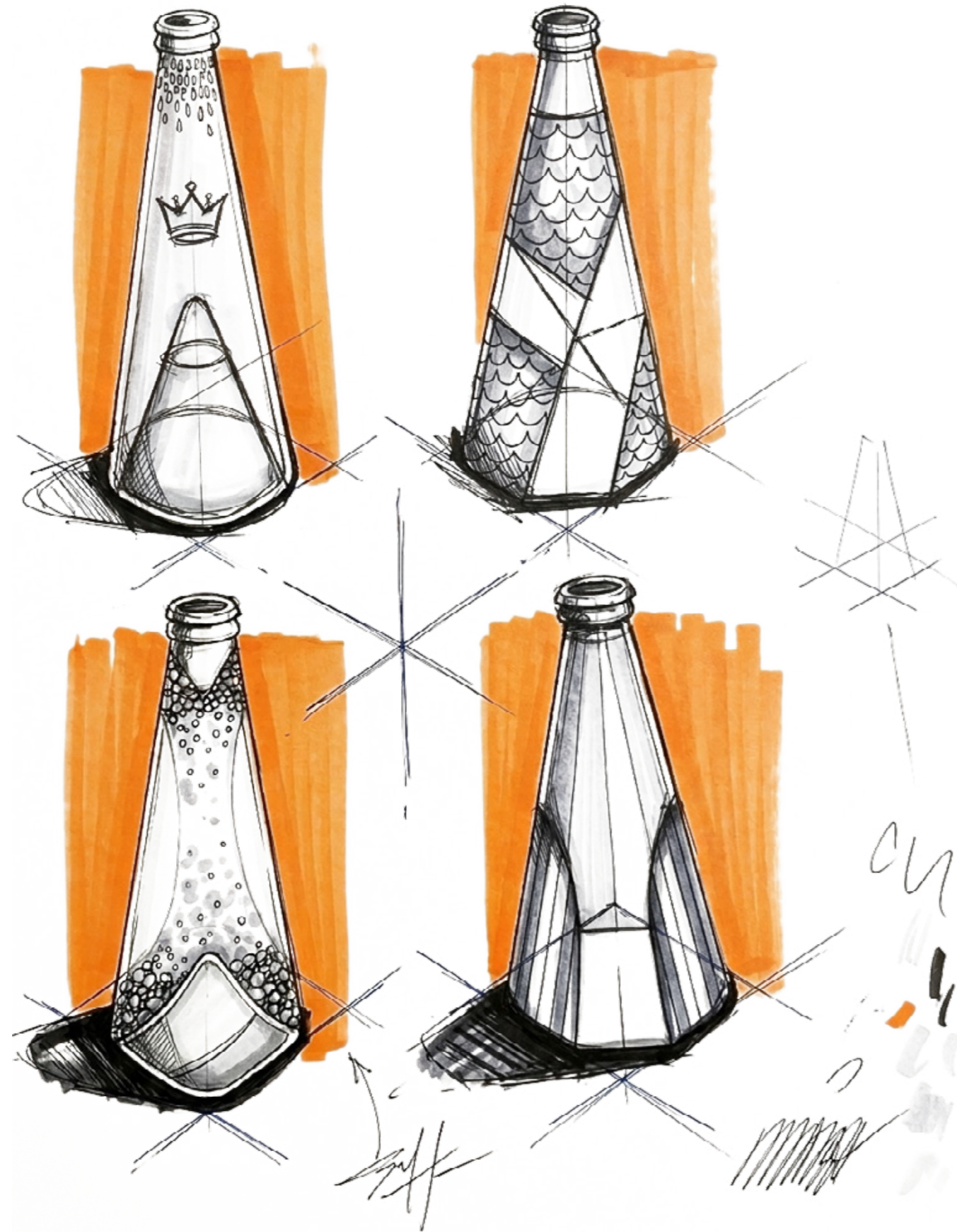
3.6. IDEACIÓN /BOCETACIÓN

SCAMPER

Para el desarrollo conceptual del envase se aplicó el método SCAMPER como herramienta de exploración creativa orientada a la transformación formal del modelo de botella genérica inicial. Sin embargo, con el fin de enfocar el proceso de diseño en cambios concretos y relevantes, se seleccionaron únicamente los principios de Modificar y Sustituir, permitiendo replantear la morfología, las proporciones y los elementos superficiales del envase. Este enfoque facilitó la generación de propuestas orientadas a mejorar la ergonomía, fortalecer la identidad visual y construir una forma diferenciadora con carácter premium.



IMG. 44. Bocetos scamper



IMG. 45. Bocetos scamper 2



IMG. 46. Bocetos scamper 2




El método SCAMPER permitió explorar nuevas posibilidades de diseño a partir de la modificación de la botella genérica, analizando cómo pequeños cambios pueden generar propuestas más funcionales y diferenciadas. Al enfocarse en aspectos

específicos, se facilitó la generación de ideas concretas que aportan valor formal y ergonómico al envase. En conjunto, el método ayudó a transformar la referencia inicial en oportunidades reales de innovación.

3.7. MATRIZ DE FORMAS

En la matriz de formas se categorizaron imágenes que aportan tanto formas completas como detalles formales que pueden servir de inspiración para el diseño (moodboard). En este caso, se seleccionaron principalmente como referencia para explorar y definir posibles texturas del envase. Se analizaron texturas lineales

como posibles referencias para el desarrollo de texturas aplicables al envase. El objetivo fue identificar patrones y variaciones de relieve que puedan trasladarse al vidrio como recurso superficial de diseño.

Matriz de Formas					
Categorizar imágenes que aporten con formas completas o detalles formales que puedan aportar como inspiración para el diseño (Moodboard)					
LINEAS					
					
					
					

IMC. 47. Matriz de formas

3.8. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El proceso de investigación permitió construir una comprensión profunda del contexto del producto, identificando las condiciones reales del mercado, las expectativas del público joven y los factores que influyen en la percepción del valor del envase. La aplicación de la grilla analítica facilitó la comparación objetiva de referentes, evidenciando tendencias formales predominantes y destacando la importancia de la diferenciación visual como recurso estratégico dentro de un entorno altamente competitivo.

Asimismo, la integración de especificaciones técnicas, funcionales y perceptuales permitió establecer criterios claros para el desarrollo del producto, asegurando coherencia entre identidad de marca, experiencia de uso y viabilidad productiva. El análisis de perfiles de usuario aportó una comprensión más precisa de las motivaciones, hábitos y necesidades del público objetivo, orientando el diseño hacia soluciones que respondan tanto a aspectos prácticos como emocionales.

En conjunto, los resultados obtenidos configuran una base conceptual y estratégica sólida para el desarrollo del rediseño del envase. La investigación no solo permitió definir lineamientos formales y funcionales, sino también comprender el diseño como un recurso de comunicación y posicionamiento de marca. En este capítulo se desarrollaron tres propuestas de diseño que surgen directamente de los resultados obtenidos durante la investigación y el análisis previo. Cada alternativa responde a los criterios formales, funcionales y tecnológicos definidos a lo largo del proceso, incorporando los hallazgos del estudio de referentes, las necesidades del usuario y los lineamientos de identidad del producto. Estas propuestas representan distintas interpretaciones del mismo objetivo de diseño, explorando soluciones que buscan diferenciar el envase, mejorar su ergonomía y reforzar su percepción premium dentro del mercado.

CAPÍTULO TULO



IMG. 48. Zizi. Behance(s.f).
IMG. 49. Zizi acercamiento. Behance(s.f).



DISEÑO

4.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo expone la etapa final del desarrollo del proyecto, en la cual se consolidaron las tres propuestas de diseño del envase de vidrio para la bebida de la empresa EASA. A partir de los criterios establecidos en los capítulos anteriores, relacionados con identidad de marca, firma visual, ergonomía, percepción de calidad y requerimientos técnicos de producción, se definieron tres alternativas formales que responden a los objetivos planteados para el rediseño del producto. Cada propuesta fue desarrollada considerando las dimensiones y restricciones establecidas por la empresa, garantizando su compatibilidad con los procesos actuales de fabricación, llenado, transporte, almacenamiento y exhibición.

Durante esta etapa se realizó el modelado tridimensional de las propuestas con el propósito de analizar su comportamiento volumétrico, evaluar la relación entre sus diferentes elementos formales y verificar el cumplimiento de los requerimientos técnicos previamente definidos. El desarrollo digital permitió refinar detalles geométricos, proporciones, transiciones de superficie y recursos de identidad incorporados en cada alternativa, asegurando coherencia entre el concepto de diseño y su posible materialización industrial.

Como parte del proceso de verificación, se desarrollaron prototipos físicos mediante impresión 3D, los cuales permitieron evaluar aspectos relacionados con las dimensiones generales del envase, la percepción de escala, la comodidad durante el agarre y la interacción del usuario con las diferentes propuestas. Esta etapa facilitó la identificación de oportunidades de mejora antes de la generación de la documentación definitiva, permitiendo realizar ajustes de proporciones y detalles formales que influyen directamente en la experiencia de uso.

Una vez validadas las características volumétricas y funcionales de cada propuesta, se procedió a la elaboración de la documentación técnica correspondiente. Para cada alternativa se desarrollaron planos técnicos, especificaciones dimensionales, detalles constructivos y representaciones necesarias para comunicar de manera precisa las características del diseño. Paralelamente, se generaron renders y visualizaciones digitales que permiten apreciar los atributos formales, materiales y estéticos de las propuestas, facilitando su comprensión y análisis.

Finalmente, el capítulo presenta de manera organizada las tres propuestas finales junto con su respectiva documentación técnica, renders y resultados del proceso de prototipado. De esta manera, se consolida el desarrollo del proyecto mediante soluciones viables desde el punto de vista formal, funcional y productivo, proporcionando una base técnica sólida para una futura implementación industrial.



IMG. 50. Sangrante. Behance(2015)

4.2. PROPUESTA:

Propuesta 1:

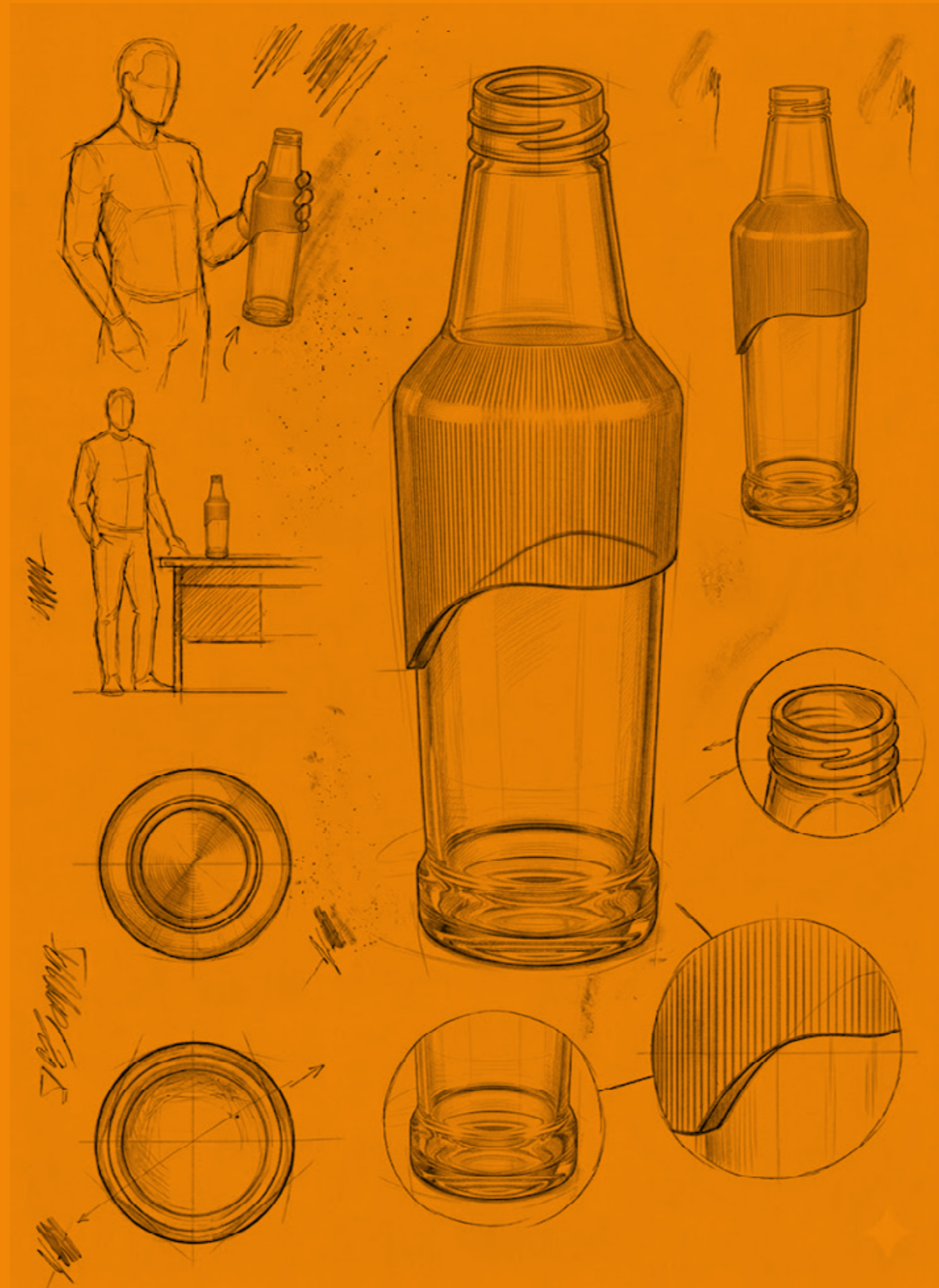
La propuesta incorpora estrías verticales que aportan dinamismo visual y enriquecen la experiencia táctil del usuario. Además, modifica el cuerpo cilíndrico mediante bajorrelieves de agarre y hombros más definidos, mejorando la ergonomía y reforzando la percepción premium del envase.



IMG. 51. Propuesta 1

Propuesta 2:

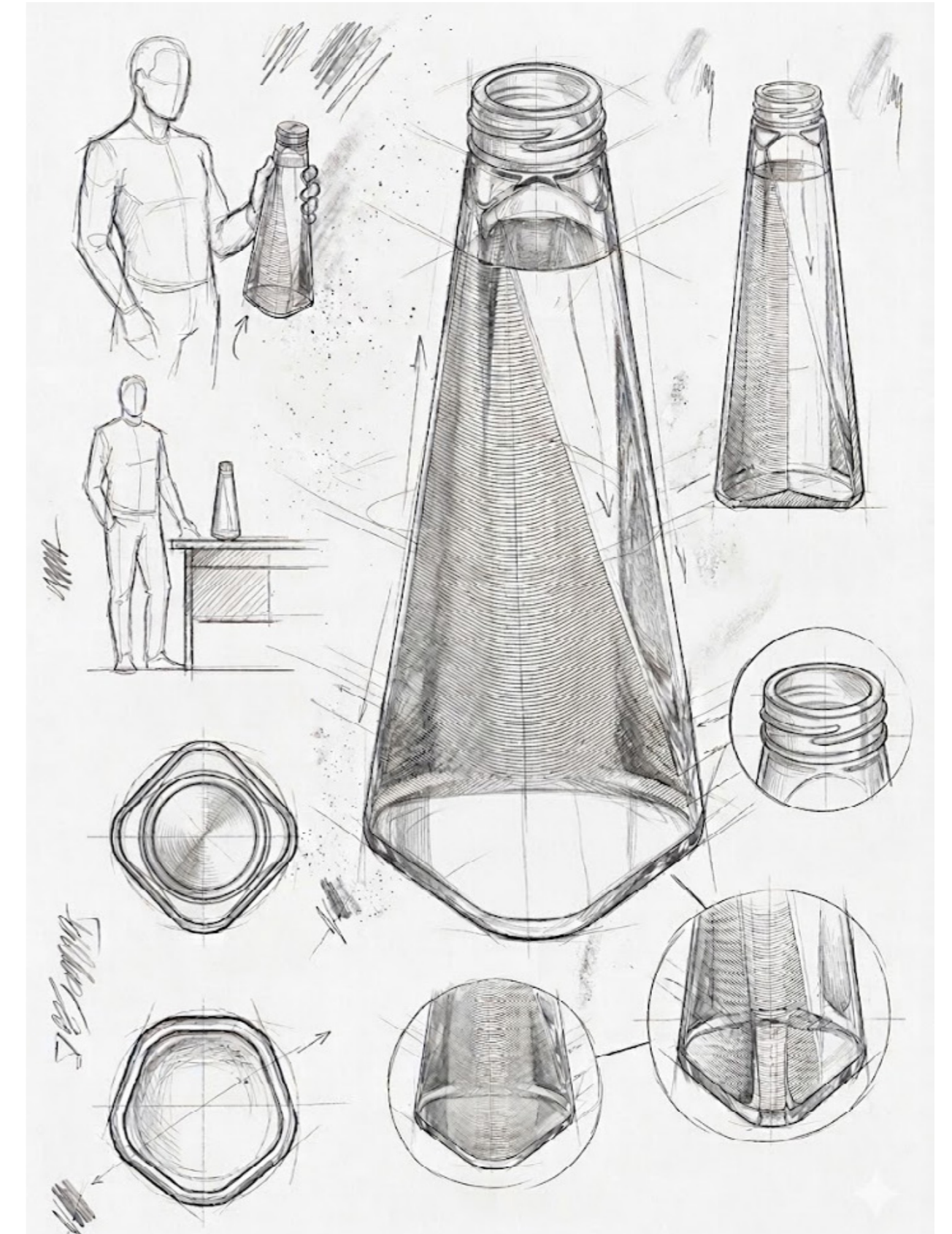
La propuesta redefine las proporciones del envase mediante una composición más vertical y estilizada, ajustando la longitud del cuello y la continuidad del cuerpo para generar una transición más fluida. Estos cambios refuerzan la percepción de elegancia, sofisticación y ligereza visual del producto.



IMG. 52. Propuesta 2

Propuesta 3:

La propuesta reemplaza la geometría convencional por una morfología más orgánica y dinámica, incorporando curvas y deformaciones controladas que mejoran el agarre y fortalecen la identidad visual del envase. Estos recursos aportan una mayor sensación de movimiento y diferenciación, reforzando su carácter contemporáneo y distintivo.



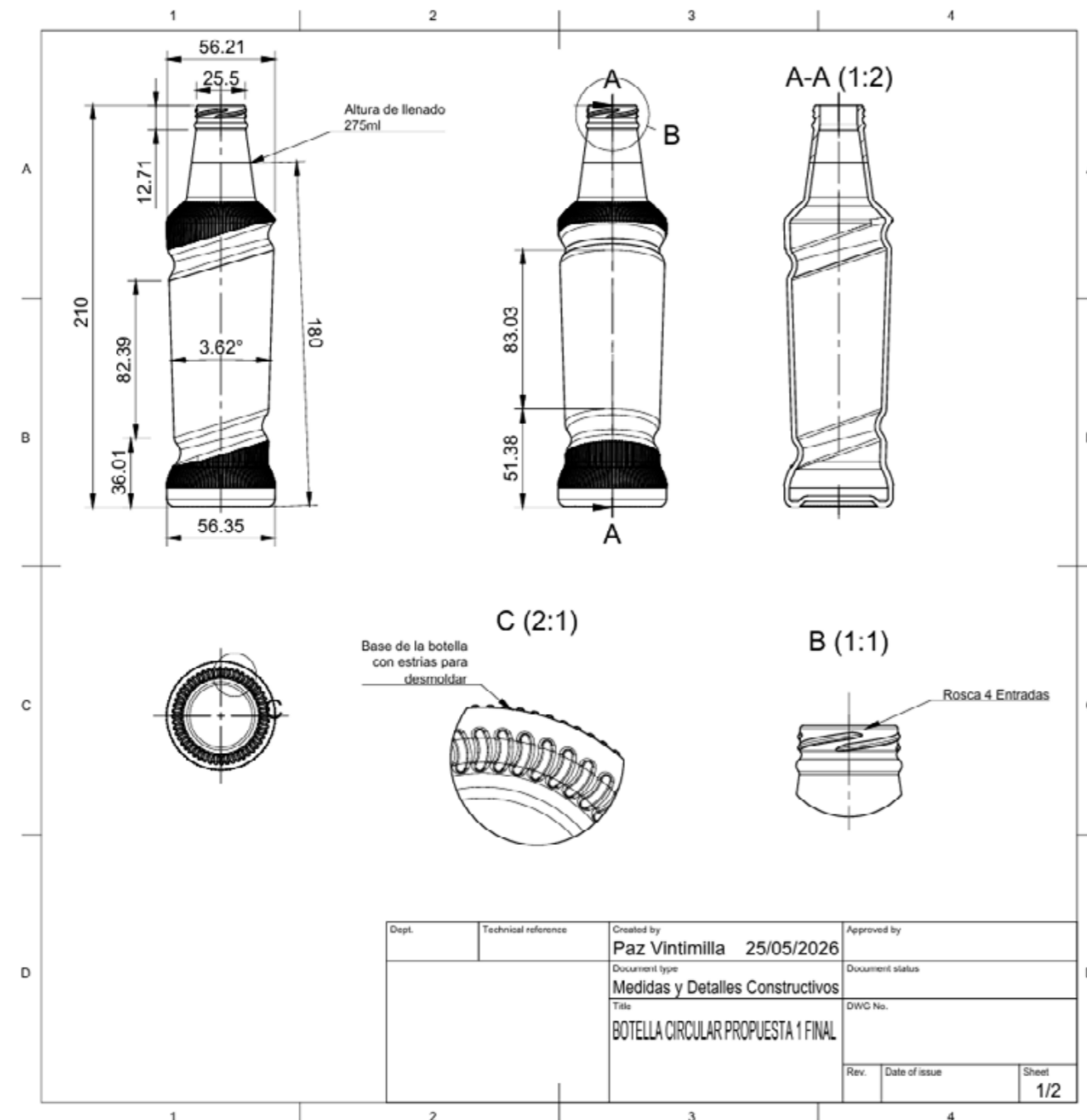
IMG. 53. Propuesta 3

4.3. DOCUMENTACIÓN TÉCNICA

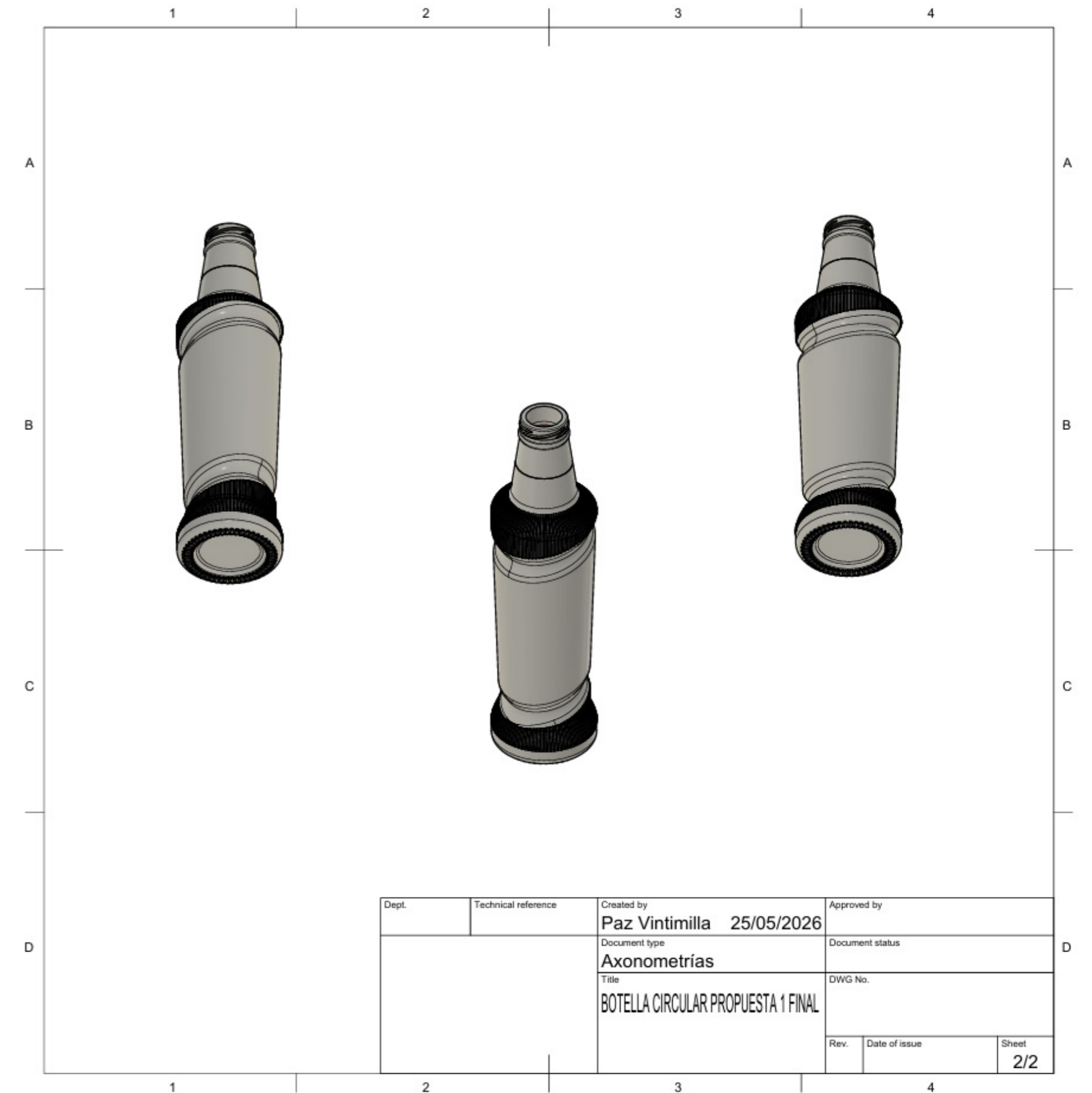
La documentación técnica permite definir y organizar las características constructivas y funcionales de las propuestas finales desarrolladas para Embotelladora Azuaya S.A. (EASA). En esta sección se presentan las especificaciones técnicas, dimensiones y detalles constructivos de cada envase, con el fin de garantizar coherencia entre el diseño conceptual y su posible producción

industrial. Asimismo, se consideran aspectos relacionados con ergonomía, estabilidad y viabilidad productiva mediante procesos de moldeo por soplado. Esta información permite comprender el producto desde una perspectiva técnica integral, articulando forma, función y materialidad.

Documento técnico - Propuesta 1:

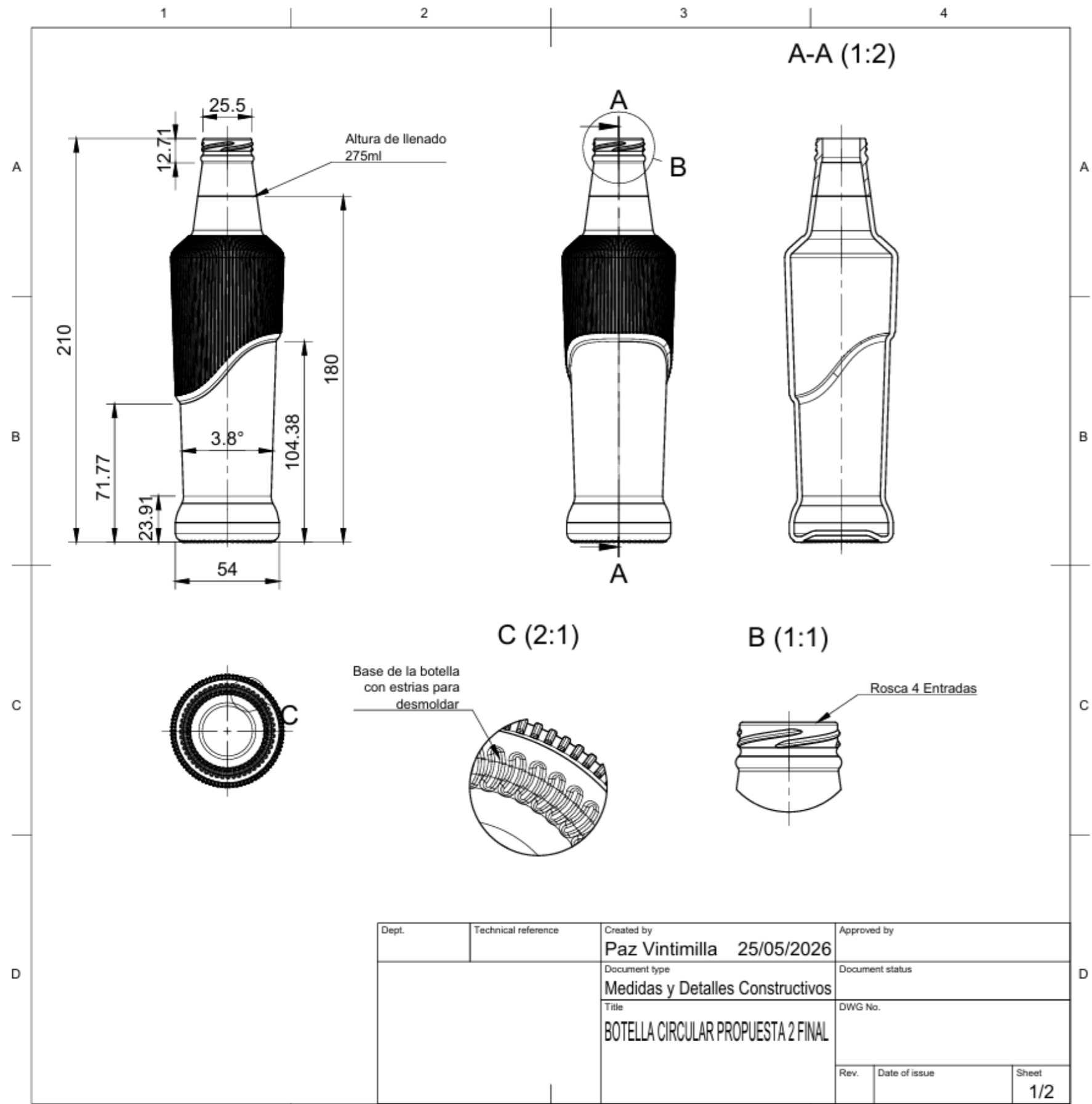


IMG. 54. Documento técnico propuesta 1

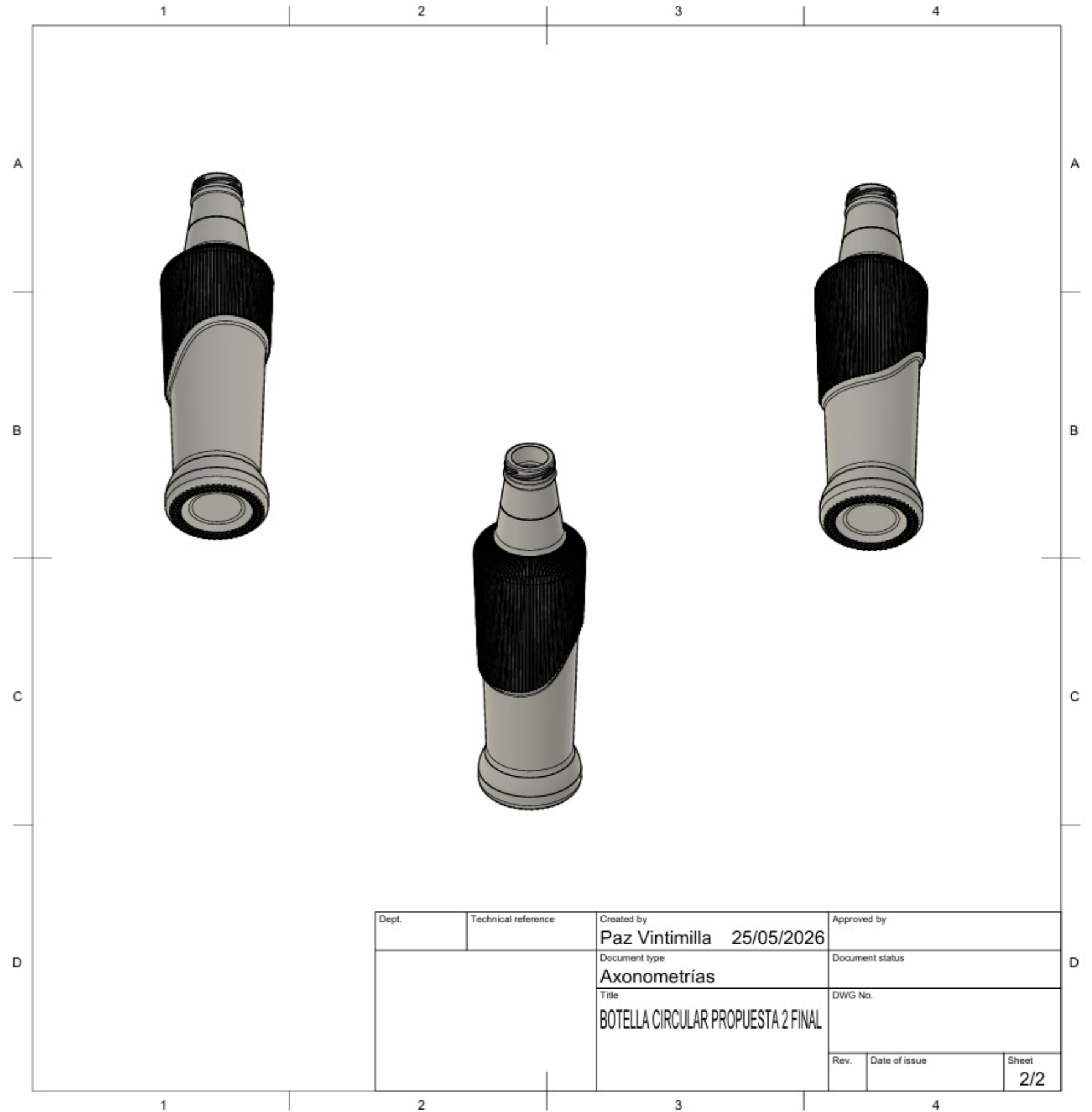


IMG. 55. Documento técnico propuesta 1 parte 2

Documento técnico - Propuesta 2:

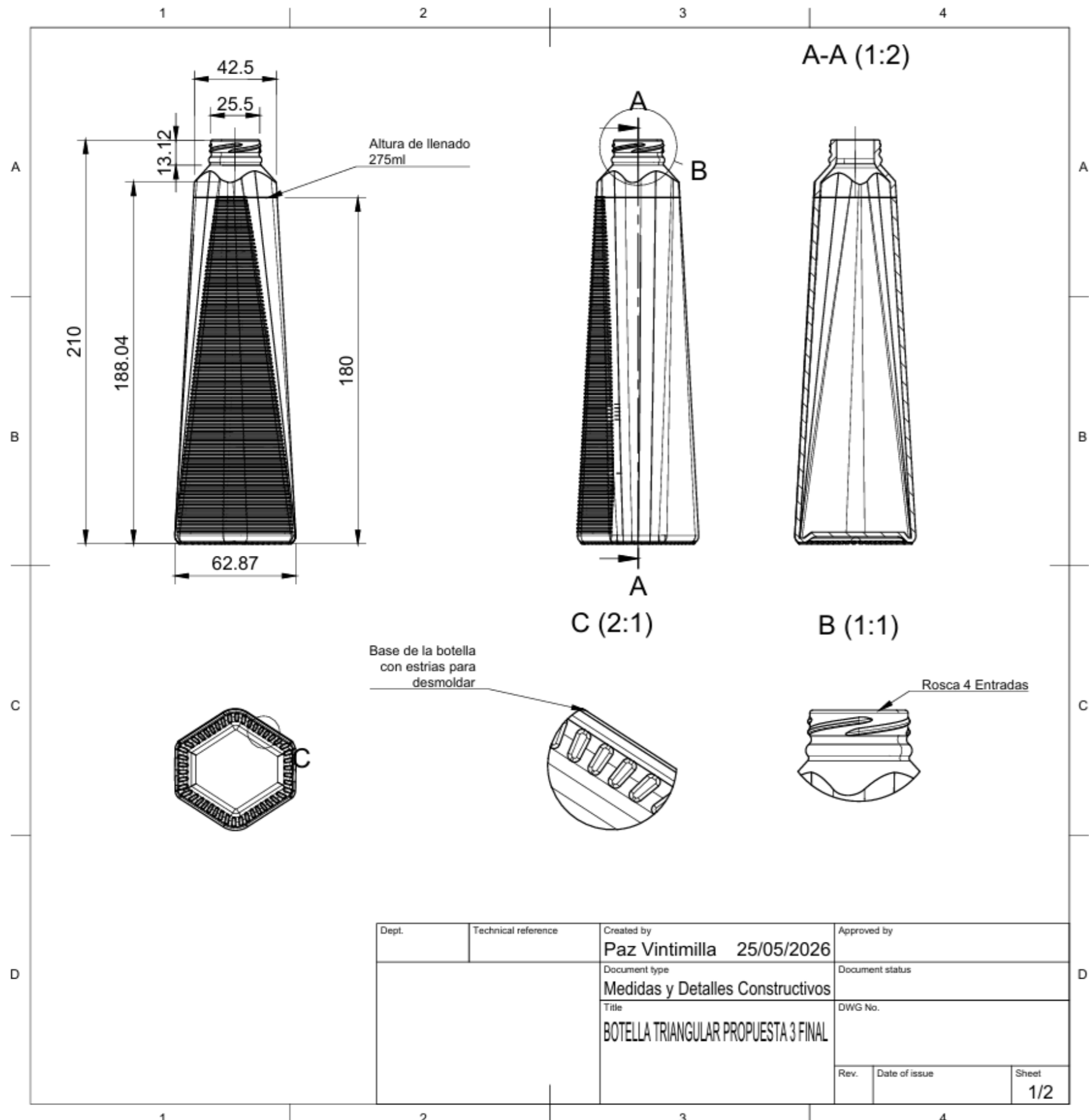


IMG. 56. Documento técnico propuesta 2



IMG. 57. Documento técnico propuesta 2 parte 2

Documento técnico - Propuesta 3:



IMG. 58. Documento técnico propuesta 3



IMG. 59. Documento técnico propuesta 3 parte 2

4.4. RENDERS

Renders - Propuesta 1:



IMG. 60. Renders- Propuesta 1



IMG. 61. Renders- Propuesta 1 parte 2

Renders - Propuesta 2:



IMG. 62. Renders- Propuesta 2



IMG. 63. Renders- Propuesta 2 parte 2

Renders - Propuesta 3:



IMG. 64. Renders- Propuesta 3



IMG. 65. Renders- Propuesta 3 parte 2



4.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 4

El desarrollo de las tres propuestas de envases permitió ampliar las posibilidades de exploración formal y comprender que la construcción de una línea de productos requiere equilibrio entre unidad y diferenciación. Cada propuesta incorporó características particulares relacionadas con silueta, proporciones, recursos de textura y lenguaje formal; sin embargo, todas mantuvieron elementos comunes que permitieron consolidar una identidad visual compartida. Este proceso evidenció que la construcción de una línea no consiste únicamente en repetir una forma base, sino en desarrollar un sistema donde cada producto posea rasgos individuales sin perder coherencia con el conjunto.

La primera propuesta permitió explorar el uso de texturas y relieves como recursos capaces de enriquecer la experiencia táctil y reforzar la identidad visual del envase. Esta alternativa evidenció que el tratamiento superficial puede convertirse en un recurso importante para generar diferenciación y mejorar la percepción de calidad sin depender exclusivamente de elementos gráficos. Además, permitió comprender la importancia de la interacción física entre el usuario y el objeto, especialmente en productos de consumo directo donde la manipulación ocurre constantemente.

La segunda propuesta permitió profundizar en atributos relacionados con elegancia, verticalidad y percepción premium. Su desarrollo evidenció que las proporciones y la relación entre cuerpo y cuello influyen significativamente en la interpretación visual del producto, afectando directamente la percepción de sofisticación y valor. Asimismo, permitió identificar que una

estructura formal más estilizada puede reforzar la lectura contemporánea del producto y fortalecer su posicionamiento dentro del segmento de bebidas dirigidas a un público joven.

La tercera propuesta permitió explorar un lenguaje formal con mayor dinamismo y expresividad volumétrica, incorporando recursos relacionados con el agarre y la interacción física. A partir de esta propuesta se evidenció que las decisiones vinculadas a ergonomía y manipulación poseen una influencia directa sobre la experiencia de uso y la percepción de seguridad. La incorporación de variaciones morfológicas y zonas de contacto permitió comprender que la comodidad del usuario constituye un aspecto determinante en productos destinados a contextos sociales e informales.

Finalmente, el desarrollo de la línea permitió comprobar que la integración entre funcionalidad, percepción y producción constituye un aspecto fundamental dentro del diseño de envases. Las propuestas desarrolladas lograron mantener coherencia con los requerimientos técnicos establecidos para el proyecto, considerando dimensiones, materialidad y procesos de fabricación viables. En términos generales, el capítulo permitió consolidar una línea de botellas capaz de responder a los objetivos planteados inicialmente, fortaleciendo la presencia visual del producto y generando una propuesta coherente con las necesidades del usuario y las dinámicas actuales del mercado RTD.

img. 66. Conjunto de propuestas

CONCLUSIONES GENERALES

La presente investigación permitió evidenciar que el diseño de envases constituye un elemento estratégico dentro de la construcción de identidad y posicionamiento de una marca, especialmente en mercados donde el consumidor toma decisiones de compra rápidas y altamente influenciadas por estímulos visuales. A partir del análisis desarrollado durante el proyecto se identificó que el envase dejó de cumplir únicamente una función de contención y protección para convertirse en un medio de comunicación capaz de transmitir atributos, valores y experiencias relacionadas con el producto. En el caso de Embotelladora Azuaya S.A. (EASA), se reconoció la necesidad de replantear el diseño del envase con el propósito de generar una propuesta diferenciadora y coherente con el perfil del consumidor joven al que se dirige el producto.

Los resultados obtenidos en el primer capítulo permitieron comprender la problemática desde un contexto general, identificando la evolución del envase de vidrio y su transformación dentro de la industria de bebidas. El análisis realizado evidenció que las marcas contemporáneas utilizan el envase como una herramienta para fortalecer reconocimiento, aumentar valor percibido y construir experiencias diferenciadas.

Por otra parte, el desarrollo del marco teórico permitió establecer fundamentos conceptuales que sirvieron como soporte para las decisiones proyectuales posteriores. Conceptos como firma visual, interfaz, contenedor, identidad de marca, antropometría, texturas en vidrio y packaging demostraron que la experiencia generada por un envase depende de múltiples factores relacionados con percepción visual, interacción física y comunicación simbólica.

Asimismo, la investigación aplicada desarrollada en el capítulo tres permitió comprender las necesidades específicas del usuario y las dinámicas del mercado objetivo. El análisis de referentes y perfiles de usuario permitió identificar requerimientos relacionados con exclusividad, comodidad, reutilización, ergonomía y

IMG. 67. Ruda Brand Identity. Behance.(2026)



percepción premium, estableciendo lineamientos claros para el desarrollo de la propuesta.

En el capítulo cuatro, el desarrollo de la línea de botellas permitió trasladar los resultados obtenidos durante la investigación hacia soluciones concretas de diseño. Las tres propuestas desarrolladas demostraron que una línea de productos puede mantener una identidad visual compartida sin perder diferenciación entre sus componentes. La exploración de distintas alternativas permitió comprender que el equilibrio entre unidad formal y variación constituye un elemento esencial dentro de la construcción de sistemas de productos.

Además, el proceso permitió verificar la importancia de integrar herramientas de representación y prototipado durante las etapas de desarrollo. La realización de prototipos tridimensionales permitió evaluar aspectos relacionados con dimensiones, proporciones, ergonomía, comodidad del agarre y percepción general del objeto antes de consolidar la propuesta final. Este proceso de comprobación facilitó la identificación de ajustes necesarios y permitió validar que las dimensiones establecidas respondieran adecuadamente a las necesidades del usuario y a las condiciones de uso previstas. La utilización de modelos físicos también permitió una aproximación más cercana a la experiencia real de interacción con el producto, fortaleciendo el proceso de toma de decisiones durante el diseño.

En términos generales, la investigación permitió concluir que la construcción de una identidad tridimensional a través de la forma del envase posee una capacidad significativa para fortalecer el posicionamiento del producto dentro del mercado. La forma, el material, la ergonomía y la experiencia de uso lograron convertirse en recursos de comunicación capaces de complementar y reforzar la identidad de marca. De esta manera, la propuesta desarrollada para EASA no solo respondió a requerimientos funcionales, sino que también generó una solución capaz de transmitir valores asociados con modernidad, exclusividad y contemporaneidad.

SUGERENCIAS

Como parte de futuras etapas de desarrollo del proyecto, se recomienda realizar procesos de validación con un número mayor de usuarios pertenecientes al segmento objetivo, con el propósito de ampliar la información obtenida respecto a percepción visual, reconocimiento de marca y experiencia de uso en contextos reales de consumo.

Asimismo, se sugiere desarrollar pruebas específicas relacionadas con el comportamiento del producto dentro de espacios comerciales reales, evaluando factores como impacto visual en percha, capacidad de diferenciación frente a competidores y reconocimiento inmediato por parte del consumidor.

También se recomienda complementar el desarrollo de la línea mediante el diseño de elementos asociados a la identidad integral del producto, como sistemas gráficos, etiquetas, empaques secundarios o recursos comunicacionales que fortalezcan la experiencia de marca.

Finalmente, se plantea la posibilidad de explorar futuras aplicaciones de nuevos tratamientos y tecnologías relacionadas con el vidrio, incluyendo variaciones de texturas, acabados y procesos productivos que permitan ampliar las posibilidades de diseño sin afectar la viabilidad industrial del producto.



REFERENCIAS:

Absolut Vodka (2021). Rediseño de identidad y botella.
Enlace: The Spirits Business: Absolut unveils biggest bottle refresh since 1979

Budweiser (2022/2025). Budweiser Supreme: Purple Rice.
Enlace: Red Dot Design Award: Budweiser Supreme

EASA (2025). Portafolio de productos e identidad corporativa.
Enlace: Embotelladora Azuaya S.A. - Sitio Oficial

Hennessy (2024). Hennessy Paradis Unlimited & Personalization.
Enlace: Hennessy Official: Paradis Unlimited Collection

Patrón Tequila (2022/2025). Refinamiento de botella y sostenibilidad.
Enlace: Packaging Europe: Redesigned Patrón bottle cuts weight

Santa Almagia Mezcal (2025). Diseño de botella y narrativa cultural.
Enlace: The Dieline: Santa Almagia Packaging Design

Hekkert, P. & Schifferstein, H. (2014). Product Experience.
Enlace: Elsevier / ScienceDirect Book Page

Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management.
Enlace: Kogan Page (Editorial Oficial)

Olins, W. (2008). The Brand Handbook.
Enlace: Thames & Hudson (Editorial)

EFSA (2021). Safety assessment of food contact materials.

Enlace: EFSA Topic: Food Contact Materials

Euromonitor International (2023). Global packaging trends in spirits.
Enlace: Euromonitor: Ingredients & Packaging Market Research

IPMARK (2024). Artículos sobre branding y packaging.
Enlace: Sección de Branding de IPMARK

Tecnovino (2025). Tecnología y envases en el sector vitivinícola.
Enlace: Revista Tecnovino

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
Enlace: Link al libro

Ashby, M. F., & Johnson, K. (2014). Materials and design: The art and science of material selection in product design (3.ª ed.). Butterworth-Heinemann. Enlace: Link al libro

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29.
Enlace: <https://doi.org/10.2307/1252116>

Aaker, D. A. (2002). Building strong brands. Free Press.
Enlace: <https://books.google.com/books?id=Cdg6MwEACAAJ>

Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670–684. Enlace: <https://doi.org/10.1108/00070700510615053>

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29.
Enlace: <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
Enlace: <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547–577.
Enlace: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>

Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2011). The semiotics of texture: From tactile to visual. *Visual Communication*, 10(4), 541–564.
Enlace: <https://doi.org/10.1177/1470357211415786>

Norman, D. A. (1999). The design of everyday things. MIT Press.
Enlace: <https://archive.org/details/designofeveryday00norm>

Panero, J., & Zelnik, M. (1979). Human dimension & interior space: A source book of design reference standards. Watson-Guptill. (En español: “Las dimensiones humanas en los espacios interiores”, Gustavo Gili).
Enlace: <https://ftp.idu.ac.id/wp-content/uploads/ebook/ip/BUKU%20ANTROPOMETRI/Human%20Dimension%20and%20Interior%20Space%20A%20Source%20Book%20of%20Design%20Reference%20Standards.pdf#page=667.11>

Ho, Y. X., Landy, M. S., & Maloney, L. T. (2008). Conjoint Measurement of Gloss and Surface Texture. *Psychological Science*, 19(2), 196–204.
Enlace: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02067.x>

Kroemer, K. H. E. (1976). Engineering anthropometry. *Proceedings of the Human Factors Society Annual Meeting*, 20(16), 573–577.

Enlace: <https://doi.org/10.1177/154193127602001605>

Hench, L. L. (1978). Physical chemistry of glass surfaces. *Journal of Non-Crystalline Solids*, 28(1), 83–105.
Enlace: [https://doi.org/10.1016/0022-3093\(78\)90077-7](https://doi.org/10.1016/0022-3093(78)90077-7)

Dianat, I., Molenbroek, J., & Castellucci, H. I. (2018). A review of the methodology and applications of anthropometry in ergonomics and product design. *Ergonomics*, 61(12), 1696–1720.
Enlace: <https://doi.org/10.1080/00140139.2018.1502817>

Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76.
Enlace: <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>

Vidales Giovannetti, M. D. (2003). El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Gustavo Gili.
Enlace: <https://es.scribd.com/document/484180162/el-mundo-del-envase-pdf>





**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE
DISEÑO Y ARTE