



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Rediseño del packaging de patatas fritas y marca de la
empresa Papes Anel S.L.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

AUTOR/A: García Martín, Guillermo

Tutor/a: Saiz Mauleón, María Begoña

Cotutor/a: Gaspar Quevedo, Francisco

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

REDISEÑO DEL PACKAGING DE PATATAS FRITAS Y
MARCA DE LA EMPRESA PAPES ANEL S.L.

TRABAJO FINAL DEL

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

REALIZADO POR

Guillermo García Martín

TUTORIZADO POR

Begoña Sáiz Mauleón

Francisco Gaspar Quevedo

CURSO ACADÉMICO

2022/2023

Agradecimientos.

A mi tutora Begoña, que ha estado hasta el último momento disponible y me ha guiado durante todo el proceso.

A Kiko, que, además de disfrutar con todas y cada una de las clases que ha impartido, darle las gracias por haberme esperado más de dos años a que acabara este trabajo.

A Ivan, Ana y Jordi, por abrir las puertas de la fábrica y tratarme como a uno más.

A Yolanda Díaz y Perro Sanxe, por evitar el auge del fascismo al menos cuatro años más.

A Messi, por coincidir en el tiempo con él y haber podido disfrutar de toda su carrera.

A Berri Txarrak, Manel, Desakato y a Los Chikos del Maíz, por haberse convertido en la banda sonora de mi vida, y en especial de la carrera.

Y por último, a mi madre, por tranquilizarme y ayudarme en los peores momentos de la carrera.

“Pasioa da hemen exigitzea zilegi den gutxieneko hori”



ÍNDICE

I. TÍTULO	6
II. RESUMEN	7
III. ÍNDICE DE FIGURAS	10
IV. ÍNDICE DE TABLAS	20
MEMORIA	21
1. Objetivo del proyecto	22
2. Contexto	24
3. Historia	25
3.1. Geografía	25
3.2. Empresa	28
4. Estudio de mercado	34
4.1. Análisis de los datos recopilados.....	63
4.2. Conclusiones.....	67
5. Desarrollo del proyecto	69
5.1. Briefing	69
5.2. Formato 45g	71
5.2.1. Exploración mediante bocetado manual	72
5.2.2. Exploración mediante diseños digitales.....	78
5.2.3. Maquetas.....	96
5.2.4. Selección de la propuesta.....	101
5.2.5. Pruebas de color	102
5.2.6. Producción	106
5.2.7. Resultado final	115
5.3. Formato 160g	118
5.3.1. Maquetas	119
5.3.2. Selección de la propuesta	122
5.3.3. Pruebas de color	123
5.3.4. Producción	127
5.3.5. Resultado final	128
5.4. Formato 500g	129

5.4.1. Selección de la propuesta	129
5.4.2. Producción	130
5.5. Cajas de cartón	131
5.5.1. Exploración mediante diseños digitales	132
5.5.2. Maquetas	136
5.5.3. Selección de las propuestas	139
5.5.4. Producción	141
5.6. Cartel promocional	145
5.6.1. Exploración mediante bocetado digital.....	145
5.6.2. Maquetas.....	147
5.6.2. Exploración mediante la fotografía.....	151
5.6.4. Selección de la propuesta.....	155
6. Conclusiones.....	156
PLANOS.....	157
PLIEGO DE CONDICIONES	162
PRESUPUESTO	170
BIBLIOGRAFÍA	174
ANEJOS	181

I. TÍTULO

REDISEÑO DEL PACKAGING DE PATATAS FRITAS Y
MARCA DE LA EMPRESA PAPER ANEL S.L.

TITLE

REDESIGN OF THE PACKAGING OF FRENCH FRIES AND
BRAND OF THE COMPANY PAPER ANEL S.L.

TITOL

REDISENY DEL PACKAGING DE PATATES FREGIDES I
MARCA DE L'EMPRESA PAPER ANEL S.L.

II. RESUMEN

Resumen

El trabajo presente recoge el rediseño de una nueva línea de packaging para los distintos productos que comercializa la empresa de patatas fritas y aperitivos Papes Anel S.L.

El objetivo de este proyecto consiste en actualizar el diseño gráfico de diversas bolsas de patatas fritas, de las cajas de cartón con las que se comercializan y un nuevo cartel corporativo de la empresa valenciana de la Vall d'Albaida situada en el Ráfol de Salem.

Palabras clave

Rediseño, Diseño, Experimentación, Rural, Actualización, Cercanía, Patatas Fritas, Papes Anel, Diseño Gráfico, Pequeña empresa

Summary

The present work includes the redesign of a new packaging line for the different products sold by the potato chip and snacks company Papes Anel S.L.

The objective of this project is to update the graphic design of various bags of potato chips, the cardboard boxes with which they are sold and a new corporate poster for the Valencian company from Vall d'Albaida located in the Ráfol in Salem.

Key words

Redesign, Design, Experimentation, Rural, Updating, Proximity, Potato Chips, Papes Anel, Graphic Design, Small business

Resum

El treball present recull el redisseny d'una nova línia d'embalatge per als diferents productes que comercialitza l'empresa de patates fregides i aperitius Papes Anel S.L.

L'objectiu d'aquest projecte consisteix a actualitzar el disseny gràfic de diverses bosses de patates fregides, de les caixes de cartó amb les quals es comercialitzen i un nou cartell corporatiu de l'empresa valenciana de la Vall d'Albaida situada al Ràfol de Salem.

Paraules clau

Redisseny, Disseny, Experimentació, Rural, Actualització, Proximitat, Patates Fregides, PapEs Anel, Disseny Gràfic, Petita empresa

III. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del Ràfol de Salem a la entrada de la población. <i>Fuente: propia.</i>	24
Figura 2. Vista del pueblo desde la Ermita de Sant Blai. <i>Fuente: propia.</i>	24
Figura 3. Mapa del Ràfol de Salem i de las poblaciones más cercanas. <i>Fuente: Google Maps</i>	25
Figura 4. Las pinturas rupestres del barranc de les Coves, Salem. <i>Fuente: Las Provincias.</i>	26
Figura 5. Las pinturas rupestres del barranc de les Coves, Salem. <i>Fuente: Las Provincias.</i>	26
Figura 6. Escudo municipal del Ràfol de Salem. <i>Fuente: Ayuntamiento del Ràfol de Salem</i>	27
Figura 7. Guillermo García con Iván Cloquell, el dueño de Papes Anel S.L. <i>Fuente: propia.</i>	28
Figura 8. Carretilla elevadora marca Heli. <i>Fuente: propia.</i>	29
Figura 9. Furgoneta. <i>Fuente: propia.</i>	29
Figura 10. Camión <3.500 kg. <i>Fuente: propia.</i>	29
Figura 11. Parte del almacén y una carretilla manual. <i>Fuente: propia.</i>	29
Figura 12. Envasadora. <i>Fuente: propia.</i>	30
Figura 13. Parte rotatoria de la envasadora. <i>Fuente: propia.</i>	30
Figura 14. Envasadora. Soldadura del plástico. <i>Fuente: propia.</i>	30
Figura 15. Envasadora. Tren de distribución. <i>Fuente: propia.</i>	30
Figura 16. Bovina del cliché para envasar. <i>Fuente: propia.</i>	31
Figura 17. Modelos antiguos de los diferentes productos de Papes Anel S.L. <i>Fuente: propia.</i>	31
Figura 18. Freidora de patatas fritas. <i>Fuente: propia.</i>	31
Figura 19. Saco de patatas naturales de agricultores cercanos. <i>Fuente: propia.</i>	31
Figura 20. Envasadora manual para bolsas de 1kg. <i>Fuente: propia.</i>	32
Figura 21. Envasadora manual para bolsas de 1kg. <i>Fuente: propia.</i>	32
Figura 22. Selladora manual de bolsas de 1kg. <i>Fuente: propia.</i>	32
Figura 23. Carro-Plataforma para transportar productos por dentro de la fábrica. <i>Fuente: propia.</i>	32
Figura 24. Parte del almacén donde guardan las cajas de cartón. <i>Fuente: propia.</i>	33
Figura 25. Parte del almacén donde guardan los productos para distribuir. <i>Fuente: propia.</i>	33
Figura 26. Paquetes de sal utilizados en el proceso. <i>Fuente: propia.</i>	33
Figura 27. Modelo de 45g que debía rediseñar. <i>Fuente: propia.</i>	33
Figura 28. Gráfico de los supermercados que más vendieron en España, 2017. <i>Fuente: Statista.</i>	34
Figura 29. Modelos de patatas fritas de Consum. Parte I. <i>Fuente: propia.</i>	35
Figura 30. Modelos de patatas fritas de Consum. Parte II. <i>Fuente: propia.</i>	36
Figura 31. Modelos de patatas fritas de Consum. Parte III. <i>Fuente: propia.</i>	37
Figura 32. Modelos de patatas fritas de Consum. Parte IV. <i>Fuente: propia.</i>	38

Figura 33. Modelos de patatas fritas de Consum. Parte V. <i>Fuente: propia.</i>	39
Figura 34. Modelos de patatas fritas de Mercadona. Parte I. <i>Fuente: propia.</i>	40
Figura 35. Modelos de patatas fritas de Mercadona. Parte II. <i>Fuente: propia.</i>	41
Figura 36. Modelos de patatas fritas de Mercadona. Parte III. <i>Fuente: propia.</i>	42
Figura 37. Modelos de patatas fritas de DIA. Parte I. <i>Fuente: propia.</i>	43
Figura 38. Modelos de patatas fritas de DIA. Parte II. <i>Fuente: propia.</i>	44
Figura 39. Modelos de patatas fritas de Eroski. Parte I. <i>Fuente: propia.</i>	45
Figura 40. Modelos de patatas fritas de Eroski. Parte II. <i>Fuente: propia.</i>	46
Figura 41. Modelos de patatas fritas de Eroski. Parte III. <i>Fuente: propia.</i>	47
Figura 42. Modelos de patatas fritas de Eroski. Parte IV. <i>Fuente: propia.</i>	48
Figura 43. Modelos de patatas fritas de Carrefour. Parte I. <i>Fuente: propia.</i>	49
Figura 44. Modelos de patatas fritas de Carrefour. Parte II. <i>Fuente: propia.</i>	50
Figura 45. Modelos de patatas fritas de Carrefour. Parte III. <i>Fuente: propia.</i>	51
Figura 46. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte I. <i>Fuente: propia.</i>	52
Figura 47. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte II. <i>Fuente: propia.</i>	53
Figura 48. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte III. <i>Fuente: propia.</i>	54
Figura 49. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte IV. <i>Fuente: propia.</i>	55
Figura 50. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte V. <i>Fuente: propia.</i>	56
Figura 51. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte VI. <i>Fuente: propia.</i>	57
Figura 52. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte VII. <i>Fuente: propia.</i>	58
Figura 53. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte VIII. <i>Fuente: propia.</i>	59
Figura 54. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte IX. <i>Fuente: propia.</i>	60
Figura 55. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte X. <i>Fuente: propia.</i>	61
Figura 56. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte XI. <i>Fuente: propia.</i>	62
Figura 57. Modelos de patatas fritas estilo casero. <i>Fuente: propia.</i>	63
Figura 58. Modelos de patatas fritas estilo casero. Paleta de colores. <i>Fuente: propia.</i>	64
Figura 59. Modelos de patatas fritas estilo premium. <i>Fuente: propia.</i>	65
Figura 60. Modelos de patatas fritas estilo premium. Paleta de colores. <i>Fuente: propia.</i>	66
Figura 61. El cartón, envase para consumidores con conciencia. <i>Fuente: Puro Marketing</i>	67
Figura 62. El 70% de los españoles cree que el envase más sostenible es el cartón <i>Fuente: Iresiduo</i>	67
Figura 63. Marcas que utilizan el color negro en su logotipo. <i>Fuente: Turbologo</i>	68
Figura 64. Marcas que utilizan logos de color dorado. <i>Fuente: Tailor Brands</i>	68
Figura 65: Formato de 45g antiguo. <i>Fuente: propia.</i>	71

Figura 66: Bocetos manuales N° 1. <i>Fuente: propia.</i>	72
Figura 67: Bocetos manuales N° 2. <i>Fuente: propia.</i>	73
Figura 68: Bocetos manuales N° 3. <i>Fuente: propia.</i>	73
Figura 69: Bocetos manuales N° 4. <i>Fuente: propia.</i>	74
Figura 70: Bocetos manuales N° 5. <i>Fuente: propia.</i>	74
Figura 71: Bocetos manuales N° 6. <i>Fuente: propia.</i>	75
Figura 72: Bocetos manuales N° 7 <i>Fuente: propia.</i>	75
Figura 73: Bocetos manuales N° 8. <i>Fuente: propia.</i>	76
Figura 74: Bocetos manuales N° 9. <i>Fuente: propia.</i>	76
Figura 75: Eslóganes escritos a mano alzada. <i>Fuente: propia.</i>	77
Figura 76: 3 Ingredientes - Azulado. <i>Fuente: propia.</i>	78
Figura 77: 3 Ingredientes - Marrón. <i>Fuente: propia.</i>	78
Figura 78: 3 Ingredientes - Negro. <i>Fuente: propia.</i>	78
Figura 79: 3 Ingredientes - Negro-Chicle. <i>Fuente: propia.</i>	78
Figura 80: 3 Ingredientes - Negro-Marrón. <i>Fuente: propia.</i>	78
Figura 81: 3 Ingredientes - Negro-Oliva. <i>Fuente: propia.</i>	78
Figura 82: 3 Ingredientes - Craft. <i>Fuente: propia.</i>	79
Figura 83: Campo Craft-Verde. <i>Fuente: propia.</i>	79
Figura 84: Campo Blanco-Verde. <i>Fuente: propia.</i>	79
Figura 85: Campo Blanco-Gris. <i>Fuente: propia.</i>	79
Figura 86: Campo Blanco-Azul. <i>Fuente: propia.</i>	79
Figura 87: Campo Blanco-Negro. <i>Fuente: propia.</i>	79
Figura 88: Campo Blanco-Rojo. <i>Fuente: propia.</i>	79
Figura 89: Campo Blanco-Rojo - Sin Líneas. <i>Fuente: propia.</i>	79
Figura 90: Campo Craft-Gris. <i>Fuente: propia.</i>	80
Figura 91: Campo Craft-Rojo. <i>Fuente: propia.</i>	80
Figura 92: Riot. <i>Fuente: propia.</i>	80
Figura 93: Riot-Blanco Roto. <i>Fuente: propia.</i>	80
Figura 94: Riot-Blanco Puro. <i>Fuente: propia.</i>	80
Figura 95: Campo dibujo <i>Fuente: propia.</i>	80
Figura 96: Campo dibujo-Azul. <i>Fuente: propia.</i>	80
Figura 97: Escudo Ràfol. <i>Fuente: propia.</i>	80
Figura 98: Comarca Craft Borde. <i>Fuente: propia.</i>	81

Figura 99: Comarca Craft Negro. <i>Fuente: propia.</i>	81
Figura 100: Comarca Rellena Craft. <i>Fuente: propia.</i>	81
Figura 101: Marinas. <i>Fuente: propia.</i>	81
Figura 102: Comarca Blanco Roto. <i>Fuente: propia.</i>	81
Figura 103: Comarca Marina Línea. <i>Fuente: propia.</i>	81
Figura 104: Césped. <i>Fuente: propia.</i>	81
Figura 105: Comarca Línea Blanco Roto. <i>Fuente: propia.</i>	81
Figura 106: Comarca Línea Negro. <i>Fuente: propia.</i>	82
Figura 107: Cuadrado ByN. <i>Fuente: propia.</i>	82
Figura 108: Cuadrado ByN Invertido. <i>Fuente: propia.</i>	82
Figura 109: Cuadrado Chicle. <i>Fuente: propia.</i>	82
Figura 110: Cuadrado Gris-Azul. <i>Fuente: propia.</i>	82
Figura 111: Cuadrado Marrón-Azul. <i>Fuente: propia.</i>	82
Figura 112: Cuadrado Cálido. <i>Fuente: propia.</i>	82
Figura 113: Cuadrado Gris-Azul Intenso. <i>Fuente: propia.</i>	82
Figura 114: Cuadrado Granate-Azul. <i>Fuente: propia.</i>	83
Figura 115: Cultivo-Comarca Azul. <i>Fuente: propia.</i>	83
Figura 116: Cultivo-Comarca Naranja. <i>Fuente: propia.</i>	83
Figura 117: Cultivo-Comarca Beig. <i>Fuente: propia.</i>	83
Figura 118: Dos caras Oliva. <i>Fuente: propia.</i>	83
Figura 119: Dos caras Naranja-Verde. <i>Fuente: propia.</i>	83
Figura 120: Dos caras ByN. <i>Fuente: propia.</i>	83
Figura 121: Dos caras Naranja-Negro. <i>Fuente: propia.</i>	83
Figura 122: Franja Marrón. <i>Fuente: propia.</i>	84
Figura 123: Franja Verde-Tinto. <i>Fuente: propia.</i>	84
Figura 124: Franja Verde-Fucsia. <i>Fuente: propia.</i>	84
Figura 125: Franja ByN. <i>Fuente: propia.</i>	84
Figura 126: Etiqueta Blanco Roto. <i>Fuente: propia.</i>	84
Figura 127: Etiqueta Granate. <i>Fuente: propia.</i>	84
Figura 128: Etiqueta Marrón Claro. <i>Fuente: propia.</i>	84
Figura 129: Franja Ràfol Amarilla. <i>Fuente: propia.</i>	84
Figura 130: Franja Ràfol Craft-Gris. <i>Fuente: propia.</i>	85
Figura 131: Franja Ràfol Craft-GrisClaro. <i>Fuente: propia.</i>	85

Figura 132: Franja Ràfol Craft Amarilla. <i>Fuente: propia.</i>	85
Figura 133: Franja Ràfol Intensa. <i>Fuente: propia.</i>	85
Figura 134: Franja Ràfol Amarilla. <i>Fuente: propia.</i>	85
Figura 135: Letras Grandes. <i>Fuente: propia.</i>	85
Figura 136: Pestaña Granate. <i>Fuente: propia.</i>	85
Figura 137: Pestaña Negra. <i>Fuente: propia.</i>	85
Figura 138: Pestaña Negra con ruido. <i>Fuente: propia.</i>	86
Figura 139: Pestaña Craft Azul. <i>Fuente: propia.</i>	86
Figura 140: Pestaña Craft Blanca. <i>Fuente: propia.</i>	86
Figura 141: Pestaña Marrón. <i>Fuente: propia.</i>	86
Figura 142: Pestaña Verde. <i>Fuente: propia.</i>	86
Figura 143: Pestaña Negra. <i>Fuente: propia.</i>	86
Figura 144: Porcentajes Blanco Roto. <i>Fuente: propia.</i>	86
Figura 145: Porcentajes Blanco Roto - Marrones. <i>Fuente: propia.</i>	86
Figura 146: Porcentajes Negro. <i>Fuente: propia.</i>	87
Figura 147: Porcentajes Craft - Naranja. <i>Fuente: propia.</i>	87
Figura 148: Realista Azul. <i>Fuente: propia.</i>	87
Figura 149: Realista Blanco Roto. <i>Fuente: propia.</i>	87
Figura 150: Realista Bravas. <i>Fuente: propia.</i>	87
Figura 151: Realista Blanco. <i>Fuente: propia.</i>	87
Figura 152: Realista Verde. <i>Fuente: propia.</i>	87
Figura 153: Realista Negro. <i>Fuente: propia.</i>	87
Figura 154: Vertical Blanco Roto - Negro. <i>Fuente: propia.</i>	88
Figura 155: Vertical Craft - Marrón. <i>Fuente: propia.</i>	88
Figura 156: Vertical Craft Patatas - Negro. <i>Fuente: propia.</i>	88
Figura 157: Vertical Craft - Negro. <i>Fuente: propia.</i>	88
Figura 158: Vertical Craft Patatas - Negro. <i>Fuente: propia.</i>	88
Figura 159: Vertical Craft - Negro. <i>Fuente: propia.</i>	88
Figura 160: Exposición de los diseños en la oficina de la fábrica Papes Anel. <i>Fuente: propia.</i>	89
Figura 161. Post-it con las impresiones de los diseños. N°1. <i>Fuente: propia.</i>	90
Figura 162. Post-it con las impresiones de los diseños. N°2. <i>Fuente: propia.</i>	90
Figura 163. Post-it con las impresiones de los diseños. N°3. <i>Fuente: propia.</i>	90
Figura 164. Post-it con las impresiones de los diseños. N°4. <i>Fuente: propia.</i>	90

Figura 165. Exposición de los diseños con los post-it. <i>Fuente: propia.</i>	91
Figura 166. Primera criba de los diseños digitales. <i>Fuente: propia.</i>	91
Figura 167. Digitalización de la exposición de los diseños digitales. <i>Fuente: propia.</i>	92
Figura 168. Vista de detalle de los diseños. N°1. <i>Fuente: propia.</i>	92
Figura 169. Vista de detalle de los diseños. N°2. <i>Fuente: propia.</i>	92
Figura 170. Pregunta en instagram. <i>Fuente: propia.</i>	93
Figura 171. Diseños Instagram N°1. <i>Fuente: propia.</i>	93
Figura 172. Diseños Instagram N°2. <i>Fuente: propia.</i>	93
Figura 173. Diseños Instagram N°3. <i>Fuente: propia.</i>	93
Figura 174. Vista general de todos los diseños mostrados en Instagram. <i>Fuente: propia.</i>	94
Figura 175. Los diseños digitales seleccionados para la fase final. <i>Fuente: propia.</i>	95
Figura 176. Cortando el diseño impreso para el formato de 45g. <i>Fuente: propia.</i>	96
Figura 177. Diseño original debajo de la nueva propuesta. <i>Fuente: propia.</i>	96
Figura 178. Maqueta del primer diseño. <i>Fuente: propia.</i>	97
Figura 179. Maqueta del segundo modelo. Parte delantera. <i>Fuente: propia.</i>	97
Figura 180. Maqueta del segundo modelo. Parte trasera. <i>Fuente: propia.</i>	97
Figura 181. Maqueta del tercer modelo. Parte delantera. <i>Fuente: propia.</i>	98
Figura 182. Maqueta del tercer modelo. Parte trasera. <i>Fuente: propia.</i>	98
Figura 183. Maqueta del cuarto modelo. Parte delantera. <i>Fuente: propia.</i>	98
Figura 184. Maqueta del cuarto modelo. Parte trasera. <i>Fuente: propia.</i>	98
Figura 185. Maqueta del quinto modelo. Parte delantera. <i>Fuente: propia.</i>	99
Figura 186. Maqueta del quinto modelo. Vista de detalle. <i>Fuente: propia.</i>	99
Figura 187. Las 5 maquetas junto al modelo original. <i>Fuente: propia.</i>	99
Figura 188. Exposición de las maquetas de los modelos escogidos. <i>Fuente: propia.</i>	100
Figura 189. Maquetas de los modelos escogidos. Matriz de valoración. <i>Fuente: propia.</i>	101
Figura 190. Prueba de color N° 1. <i>Fuente: propia.</i>	102
Figura 191. Prueba de color N° 2. <i>Fuente: propia.</i>	102
Figura 192. Prueba de color N° 3. <i>Fuente: propia.</i>	102
Figura 193. Prueba de color N° 4. <i>Fuente: propia.</i>	102
Figura 194. Prueba de color N° 5. <i>Fuente: propia.</i>	103
Figura 195. Prueba de color N° 6. <i>Fuente: propia.</i>	103
Figura 196. Prueba de color N° 7. <i>Fuente: propia.</i>	103
Figura 197. Prueba de color N° 8. <i>Fuente: propia.</i>	103

Figura 198. Exposición de las pruebas de color del diseño seleccionado. <i>Fuente: propia.</i>	104
Figura 199. Selección del diseño final para el formato de 45g. <i>Fuente: propia.</i>	105
Figura 200. Vectorizado del cliché en illustrator. <i>Fuente: propia.</i>	107
Figura 201. Las máquinas de fabricación de bolsas de plástico de Zoloplast. <i>Fuente: propia.</i>	107
Figura 202. Localización de Zoloplast, a 17km de Papes Anel. <i>Fuente: Google Maps.</i>	107
Figura 203. Vectorizado de la información nutricional. <i>Fuente: propia.</i>	108
Figura 204. Vectorizado del logo Anel. <i>Fuente: propia.</i>	108
Figura 205. Trabajo del vectorizado en Photoshop. <i>Fuente: propia.</i>	109
Figura 206. Aplicación de los colores básicos del fondo. <i>Fuente: propia.</i>	109
Figura 207. Dibujo digital de la comarca de la Vall d'Albaida. <i>Fuente: propia.</i>	110
Figura 208. Aplicación del resto de colores. <i>Fuente: propia.</i>	110
Figura 209. Colocación del logo Anel y el código de barras simulado. <i>Fuente: propia.</i>	111
Figura 210. Resultado final del diseño gráfico de la opción seleccionada. <i>Fuente: propia.</i>	111
Figura 211. Arte final del diseño gráfico. <i>Fuente: propia.</i>	112
Figura 212. Pablo Cremades Gilabert, Consultor en Seguridad Alimentaria. Fuente: Linkedin	112
Figura 213. Envío del diseño para revisar las cuestiones alimentarias, 19/04. <i>Fuente: propia.</i>	113
Figura 214. Respuesta con las correcciones, 20/04. <i>Fuente: propia.</i>	113
Figura 215. Diseño con las correcciones alimentarias aprobadas. <i>Fuente: propia.</i>	114
Figura 216. Cliché con el arte final, listo para enviar a fabricar. <i>Fuente: propia.</i>	114
Figura 217. Resultado final del rediseño del formato de 45g. <i>Fuente: propia.</i>	115
Figura 218. Resultado final del rediseño del formato de 45g. Parte delantera. <i>Fuente: propia.</i>	116
Figura 219. Resultado final del rediseño del formato de 45g. Parte trasera. <i>Fuente: propia.</i>	116
Figura 220. Resultado final del rediseño del formato de 45g. Ambas caras. <i>Fuente: propia.</i>	116
Figura 221. Comparación del diseño diseñado y el real. <i>Fuente: propia.</i>	117
Figura 222. Diseños seleccionados para hacer maquetas. <i>Fuente: propia.</i>	118
Figura 223. Diseño antiguo del formato de 160g. <i>Fuente: propia.</i>	119
Figura 224. Primeras maquetas del formato de 160g. <i>Fuente: propia.</i>	120
Figura 225. Vista de detalle de las maquetas de 160g I. <i>Fuente: propia.</i>	120
Figura 226. Vista de detalle de las maquetas de 160g II. <i>Fuente: propia.</i>	120
Figura 227. Exposición de las maquetas del formato de 160g. <i>Fuente: propia.</i>	121
Figura 228. Diseño elegido para el formato de 160g. <i>Fuente: propia.</i>	122
Figura 229. Estudio de mercado del estilo gourmet . <i>Fuente: propia.</i>	123
Figura 230. Diseño seleccionado para el formato de 160g. Parte delantera. <i>Fuente: propia.</i>	125

Figura 231. Diseño seleccionado para el formato de 160g. Parte trasera. <i>Fuente: propia.</i>	125
Figura 232. Exposición selección del formato de 160g I. <i>Fuente: propia.</i>	125
Figura 233. Exposición selección del formato de 160g II. <i>Fuente: propia.</i>	126
Figura 234. Cliché o arte final del formato de 160g. <i>Fuente: propia.</i>	127
Figura 235. Diseño seleccionado para el formato de 500g. <i>Fuente: propia.</i>	129
Figura 236. Cliché del diseño seleccionado para el formato de 500g. <i>Fuente: propia.</i>	130
Figura 237. Diseño antiguo de la caja del formato 45g. Parte delantera. <i>Fuente: propia.</i>	131
Figura 238. Diseño antiguo de la caja del formato 45g. Parte trasera. <i>Fuente: propia.</i>	131
Figura 239. Anel Vertical - Cajas Tr. <i>Fuente: propia.</i>	132
Figura 240. Comarca Blanca - Cajas Tr. <i>Fuente: propia.</i>	132
Figura 241. 3 Ingredientes - Cajas Tr. <i>Fuente: propia.</i>	132
Figura 242. Campo Patatas - Cajas Tr. <i>Fuente: propia.</i>	132
Figura 243. Campo Patatas Verde - Cajas Tr. <i>Fuente: propia.</i>	132
Figura 244. Comarca Blanca - Cajas Del. <i>Fuente: propia.</i>	133
Figura 245. Campo Verde - Cajas Del. <i>Fuente: propia.</i>	133
Figura 246. Campo Blanco - Cajas Del. <i>Fuente: propia.</i>	133
Figura 247. 3 Ingredientes - Cajas Del. <i>Fuente: propia.</i>	133
Figura 248. Comarca Gris - Cajas Del. <i>Fuente: propia.</i>	133
Figura 249. Anel Vertical - Cajas Del. <i>Fuente: propia.</i>	133
Figura 250. Anel Vertical - Vertical. <i>Fuente: propia.</i>	134
Figura 251. Anel Vertical - Vertical 2. <i>Fuente: propia.</i>	134
Figura 252. Comarca - Vertical. <i>Fuente: propia.</i>	134
Figura 253. Comarca - Vertical 2. <i>Fuente: propia.</i>	134
Figura 254. 3 Ingred - Vertical. <i>Fuente: propia.</i>	134
Figura 255. 3 Ingred - Vertical 2. <i>Fuente: propia.</i>	134
Figura 256. Mockup Caja - Patatas Del. <i>Fuente: propia.</i>	135
Figura 257. Mockup Caja - Patatas Tr. <i>Fuente: propia.</i>	135
Figura 258. Mockup Caja - Patatas Verde Del. <i>Fuente: propia.</i>	135
Figura 259. Mockup Caja - Patatas Verde Tr. <i>Fuente: propia.</i>	135
Figura 260. Caja original - Delantera. <i>Fuente: propia.</i>	136
Figura 261. Caja original - Trasera. <i>Fuente: propia.</i>	136
Figura 262. Maqueta Caja - 3 Ingredientes Del. <i>Fuente: propia.</i>	136
Figura 263. Maqueta Caja - 3 Ingredientes Tr. <i>Fuente: propia.</i>	136

Figura 264. Maqueta Caja - Anel Vertical Del. <i>Fuente: propia.</i>	137
Figura 265. Maqueta Caja - Anel Vertical Tr. <i>Fuente: propia.</i>	137
Figura 266. Maqueta Caja - Comarca blanca Del. <i>Fuente: propia.</i>	137
Figura 267. Maqueta Caja - Comarca blanca Tr. <i>Fuente: propia.</i>	137
Figura 268. Maqueta Caja - Comarca gris Del. <i>Fuente: propia.</i>	138
Figura 269. Maqueta Caja - Comarca gris Tr. <i>Fuente: propia.</i>	138
Figura 270. Exposición de las maquetas de las cajas de cartón. <i>Fuente: propia.</i>	138
Figura 271. Exposición de las maquetas de las cajas de cartón. Matriz. <i>Fuente: propia.</i>	139
Figura 272. Diseño gráfico seleccionado para la caja de cartón. <i>Fuente: propia.</i>	140
Figura 273. Maqueta seleccionada para la nueva caja. Parte delantera. <i>Fuente: propia.</i>	140
Figura 274. Maqueta seleccionada para la nueva caja. Parte trasera. <i>Fuente: propia.</i>	140
Figura 275. Vista de la fábrica de Carton Pack. <i>Fuente: propia.</i>	141
Figura 276. Troquel de la caja original de Papes Anel. Formato 45g. <i>Fuente: propia.</i>	142
Figura 277. Troquel del rediseño de la caja de Papes Anel. Formato 45g. <i>Fuente: propia.</i>	142
Figura 278. Troquel del rediseño de la caja de Papes Anel. Formato 160g. <i>Fuente: propia.</i>	144
Figura 279. Diseños digitales. Cartel Promocional I. <i>Fuente: propia.</i>	145
Figura 280. Diseños digitales. Cartel Promocional I. <i>Fuente: propia.</i>	146
Figura 281. Libro de fiestas, Ràfol de Salem, 2018. <i>Fuente: propia.</i>	147
Figura 282. Libro de fiestas, Ràfol de Salem, 2018. Índice. <i>Fuente: propia.</i>	147
Figura 283. Libro de fiestas. Parte I. <i>Fuente: propia.</i>	148
Figura 284. Libro de fiestas. Parte II. <i>Fuente: propia.</i>	148
Figura 285. Libro de fiestas. Parte III. <i>Fuente: propia.</i>	149
Figura 286. Libro de fiestas. Parte IV. <i>Fuente: propia.</i>	149
Figura 287. Libro de fiestas. Parte V. <i>Fuente: propia.</i>	150
Figura 288 Libro de fiestas. Parte VI. <i>Fuente: propia.</i>	150
Figura 289. Cartel natural. Paisaje Ràfol I. <i>Fuente: propia.</i>	151
Figura 290. Cartel natural. Paisaje Ràfol II. <i>Fuente: propia.</i>	151
Figura 291. Cartel Natural. Incorporación de los ingredientes I. <i>Fuente: propia.</i>	152
Figura 292. Cartel natural. Incorporación de los ingredientes II. <i>Fuente: propia.</i>	152
Figura 293. Cartel Natural. Incorporación de los ingredientes III. <i>Fuente: propia.</i>	152
Figura 294. Cartel natural. Incorporación de los ingredientes IV. <i>Fuente: propia.</i>	152
Figura 295. Cartel explicativo de la patata como ingrediente. <i>Fuente: propia.</i>	153
Figura 296. Etiquetas de aceite. <i>Fuente: propia.</i>	153

Figura 297. Cartel con la datos de la empresa. <i>Fuente: propia.</i>	153
Figura 298. Cartel de la empresa. Vista de detalle. <i>Fuente: propia.</i>	153
Figura 299. Cartel Natural. Corte Láser I. <i>Fuente: propia.</i>	154
Figura 300. Cartel natural. Corte Láser II. <i>Fuente: propia.</i>	154
Figura 301. Cartel Natural. Corte Láser III. <i>Fuente: propia.</i>	154
Figura 302. Cartel Natural. Corte Láser IV. <i>Fuente: propia.</i>	154
Figura 303. Selección definitiva para el cartel promocional. <i>Fuente: propia.</i>	155
Figura 304. Cliché. Formato 45g. <i>Fuente: propia.</i>	165
Figura 305. Cliché. Formato 160g. <i>Fuente: propia.</i>	166
Figura 306. Cliché. Formato 500g. <i>Fuente: propia.</i>	167
Figura 307. Caja de cartón. Formato 160g. <i>Fuente: propia.</i>	168
Figura 308. Caja de cartón. Formato 160g. <i>Fuente: propia.</i>	169
Figura 309. Salario medio de un diseñador gráfico en España. <i>Fuente: Talent.com</i>	171

III. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de valoración para la selección del diseño final del formato de 45g	101
Tabla 2. Matriz de posicionamiento, formato 160g	124
Tabla 3. Matriz de decisión para la caja de cartón	139
Tabla 4. Matriz de decisión para la caja de cartón. Formato 160g	143
Tabla 5. Salario medio de un diseñador gráfico en España	174

MEMORIA

1. Objetivos del proyecto

Durante el curso 2020-2021 un equipo compuesto por seis estudiantes, de primer y segundo curso, máster y la profesora mentora de YUDesign de la ETSID-UPV, participamos en el Project Lab 2021 de la Fundación Vodafone, a través del proyecto #GLOBALCHALLENGE de sensibilización, formación y acción, en donde se planteaba a los participantes proponer retos de desarrollo y propuestas de actuación en un proceso de aprendizaje-acción.

El proyecto presentado por YUDesign "RuralLife4Good. Programa de becas de alojamiento para la potenciación de los entornos rurales" fue seleccionado por el jurado para recibir uno de los dos primeros premios, con un proyecto que aspira a reducir la pérdida de los medios rurales y su despoblación, (Canal Pedro Sáez Martínez, 2021). El enfoque es el de un trabajo colaborativo, llevado a cabo por jóvenes que quieren transformar el mundo mediante la acción social y que tiene como eje vertebrador de la propuesta la innovación social.

La experiencia, que se ha convertido en un proyecto de intraemprendimiento estudiantil de innovación social en el marco de la Educación Superior, refuerza la teoría de que el intraemprendimiento está directamente vinculado con la innovación (Huang et al., 2021), y visibiliza un modelo de enseñanza y aprendizaje dinámico, en donde los generadores de un cambio o mejora educativa son los propios estudiantes, guiados por una mentora, como ha sido el caso.

Los objetivos, por tanto, se plantean desde una doble vertiente. En primer lugar, los que corresponden al marco académico en su conjunto y, en segundo lugar, los propios del proyecto planteado, premiado e implementado como proyecto piloto.

1. 1. Objetivos Generales

- Mostrar un modelo de innovación educativa bottom up.
- Visibilizar los beneficios del intraemprendimiento estudiantil en la educación universitaria.
- Presentar la dinámica de un proyecto de Innovación Social que atraiga a las personas al medio rural con una propuesta sostenible, teniendo como base los **ODS 8, 10, 11 y 17**.
- Resaltar el potencial del grupo de GE YUDesign, de la UPV, valorizando la figura del profesor-mentor.

1. 2. Objetivos Específicos

- Involucrar al estudiantado en la resolución de problemas actuales del entorno rural con posibilidad de implementación sostenible.
- Orientar su trabajo desde una perspectiva técnica, social, humana y sostenible con la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.
- Desarrollar e implementar una propuesta para generar empleo y crecimiento económico, sostenido y sostenible (**ODS 8**), que asiente nuevos habitantes en entornos rurales.
- Evaluar, con todos los agentes implicados, el impacto a corto, medio y largo plazo del proyecto, tanto en el marco de la educación superior como el del entorno rural.
- Integrar a YUDesign en la red de contactos de los diferentes agentes rurales que están trabajando en contra de la despoblación rural, para dar a conocer y escalar el proyecto a otros entornos rurales con problemáticas similares (**ODS 17**).

Esta beca en particular tiene el objetivo de impulsar la imagen gráfica de la empresa local de patatas fritas Anel, con un fuerte compromiso en la producción con ingredientes de proximidad y el fomento del empleo local (**ODS 8, meta 8.3**).

Durante los cuatro meses que duró la práctica, el estudiante debería:

- Rediseñar la Identidad Corporativa de la empresa Papas Anel.
- Plantear una nueva línea de packaging para las papas y para el resto de aperitivos que comercializa la empresa.
- Como opción a valorar, plantear un acercamiento de la nueva línea de packaging hacia un plano más sostenible (nuevos materiales distintos del plástico desechable, nuevas formas de distribución, etc).

2. Contexto

La empresa de Papes Anel S.L. está situada en El Ràfol de Salem, un pueblo de la comarca valenciana de la Vall d'Albaida.

Se eligió esta población por estar dentro de las características necesarias para formar parte del proyecto que trabajan en la cátedra Avant sobre el riesgo de despoblación. El censo del Ràfol de Salem en 2020 fue de 449 personas, 220 hombres y 229 mujeres.



Figura 1. Mapa del Ràfol de Salem a la entrada de la población



Figura 2. Vista del pueblo desde la Ermita de Sant Blai

3. Historia

3.1. Geografía

El Ráfol de Salem es un municipio de la comarca valenciana de la Vall d'Albaida situado en la vertiente norte de la sierra del Benicadell y en el sudeste de la comarca.

Su término es de 4,4 km² y limita al norte con Castelló de Rugat, al este con la pequeña población de Salem y de nuevo con Castelló de Rugat, al sur con Salem, y al oeste con Beniatjar. El relieve es accidentado en el sector meridional, donde se encuentran las elevaciones más importantes, el alto del Portet, y las lomas de la Ermita y de las Planisses, y va perdiendo altitud a medida que nos dirigimos hacia el norte. El río o barranco de Missena bordea el término en dirección sudeste/noroeste y el barranco de la Arcada el travesía de sur a norte.

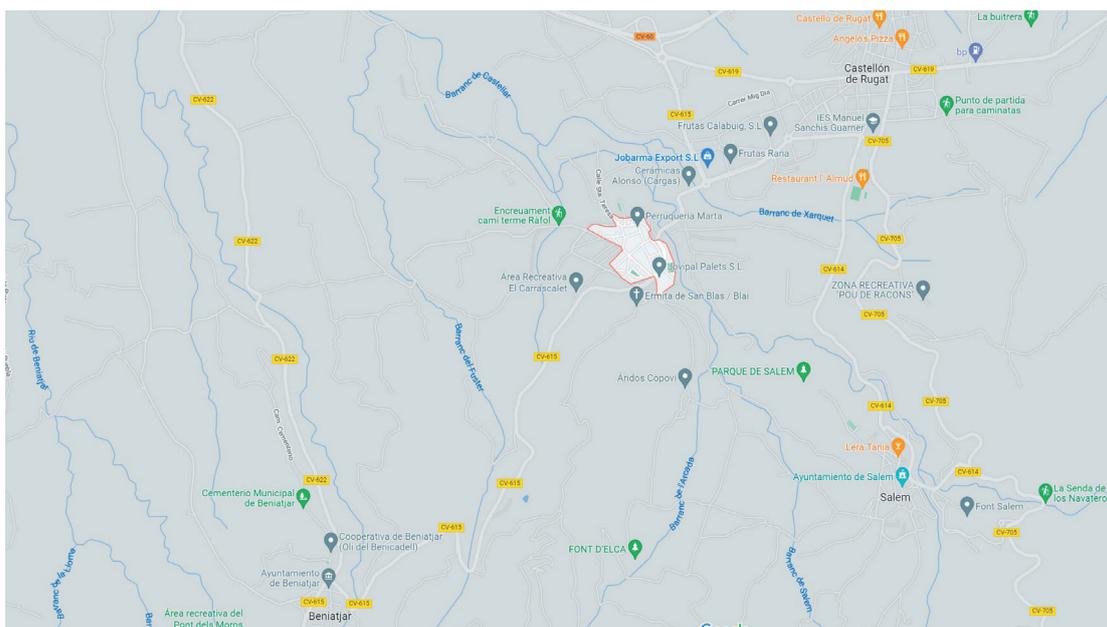


Figura 3. Mapa del Ráfol de Salem i de las poblaciones más cercanas.

La economía se basa principalmente en la agricultura (árboles frutales, olivos, viña, almendros), en la explotación avícola (granjas de gallinas y pollos), en la industria ladrillera (baldosas de construcción) y en una incipiente industria textil.

La población ha mantenido a lo largo de los siglos XIX y XX una relativa estabilidad con tendencia a la baja en los últimos años. Actualmente viven en nuestro pueblo unos 450 habitantes, que reciben el nombre de rafolins.

Notas históricas

Las últimas investigaciones sitúan la antigüedad del poblamiento prehistórico en la comarca de la Vall d'Albaida al epipaleolítico antiguo, es decir, hace unos ocho mil años. Así lo testimonian las pinturas rupestres esquemáticas localizadas en algunos puntos de las cercanías del pueblo (el barranco de las Cuevas, Salem, y el barranco de Carbonera en Beniatjar). En el Ràfol se han encontrado cerámicas con decoración incisa y herramientas de hueso en el Corral de la Serreta de la Ermita, en un poblado que corresponde a primeros de la Edad de los Metales. Durante el periodo Neolítico también es evidente la presencia humana en esta zona como lo demuestra el yacimiento de la Cueva del Oro, cerca de la sierra del Benicadell.

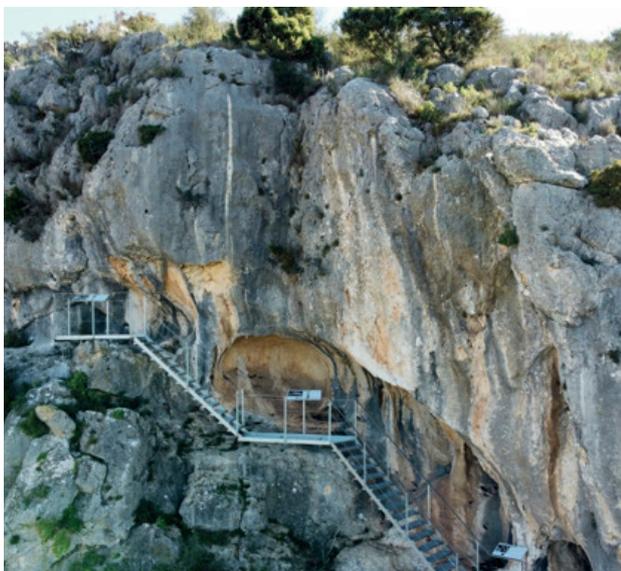


Figura 4. Las pinturas rupestres del barranc de les Coves, Salem

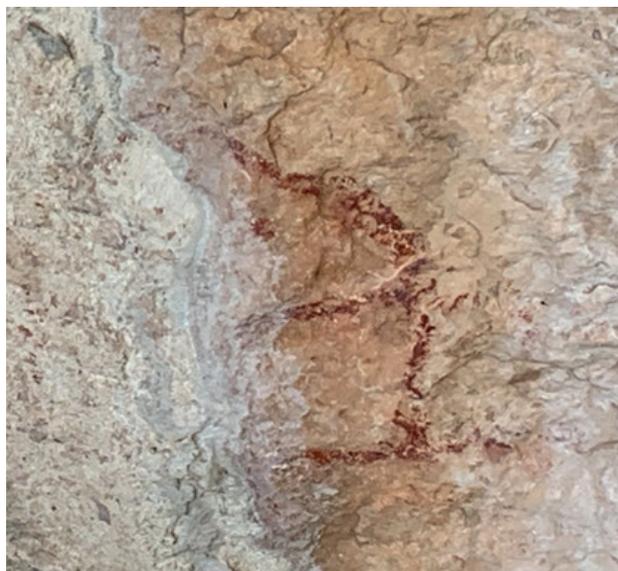


Figura 5. Las pinturas rupestres del barranc de les Coves, Salem

A partir de aquí y durante un periodo largo no se encuentran noticias ni señales materiales, pero es posible que algunos asentamientos romanos en forma de villas rurales, como la del Xarxet, en término de Castelló, pudieron servir de base al futuro poblamiento de la época medieval.

El lugar actual del Ràfol debió de ser un poblado tranquilo de labradores y ganaderos musulmanes que empezó a ver alterada su paz con la llegada de los primeros conquistadores cristianos. Se sabe que el Cid a final del siglo XI se enfrentó a los señores musulmanes de la comarca para controlar el paso del Benicadell. En el siglo XII el rey catalanoaragonés Alfons el Bataller en una incursión en territorio musulmán tomó el castillo del Benicadell y llegó hasta Dénia.

A mediados de siglo XIII se produjo un cambio de poder en el territorio de la Vall d'Albaida, puesto que con la llegada de los ejércitos conquistadores cristianos del rey Jaime I, la comarca pasó a formar parte de la corona catalanoaragonesa, como territorio de la gobernación de Xàtiva, hasta el siglo XVIII. La incidencia cristiana después de la conquista fue mínima en el pueblo, porque la población musulmana que lo habitaba mantuvo su religión, su lengua árabe y su cultura islámica hasta el 1609, año en que fueron expulsados sus descendientes moriscos. Las alquerías islámicas del Ràfol y l'Alcúdia dependían en época medieval de la demarcación regida por el castillo de Carbonera, propiedad de los señores de Bellvís desde los tiempos de la conquista cristiana.

La primera edificación del culto cristiano fue probablemente la ermita, construida en el siglo XVII. Tiene una sola nave de vuelta de cañón y está dedicada a San Blai y San Francisco.

El otro edificio importante es el templo de la iglesia parroquial. Construido entre los siglos XVII y XVIII, probablemente sobre los restos de la antigua mezquita islámica. Es de estilo neoclásico, tiene planta de cruz latina inscrita, vuelta de cañón y un casquete en el crucero. La fachada y el campanario fueron reformados el 1908, cosa que dio al templo un aire ligeramente modernista. La iglesia tiene como titular la Virgen María de Àngels y como patrón actual el Divino Salvador.

El escudo municipal

El escudo heráldico del pueblo es de creación reciente. En la parte superior aparecen cuatro palos rojos sobre fondo dorado, rematados por una corona real cerrada. Los palos representan las cuatro barras de la corona catalanoaragonesa, donde estaba incluido el antiguo reino de València hasta el 1707.

En la parte inferior podemos distinguir una cornucopia de oro, de donde brotan productos vegetales, que simbolizan la variedad de la agricultura local, sobre un campo de azur que hace referencia a los importantes servicios que nos proporciona la agricultura, puesto que el moratón es el color del cielo y del agua, elemento básico para el cultivo del campo. Este escudo fue aprobado por la Generalitat Valenciana en la orden de 29 de julio de 1987.



Figura 6. Escudo municipal del Ràfol de Salem

3.2. Empresa

“La empresa de Papes Anel se fundó en el año 1982 por la familia Martínez Cloquell. Hasta ese año eran dueños de una pequeña churrería y necesitaban patatas fritas, las cuales compraban a empresas cercanas, pero debida a la alta demanda y la falta de abastecimiento decidieron empezar a hacerlas ellos mismos, con una maquinaria inicial mínima.”

Ana Cloquell, fundadora de Papes Anel S.L.

Actualmente, el propietario de la empresa es Iván Martínez Cloquell, hijo de los dueños fundadores. La empresa ha crecido moderadamente y actualmente cuentan con una laminadora de patatas fritas, una freidora, una envasadora, un camión de menos de 3.500kg, una furgoneta, una carretilla elevadora y dos carretillas manuales.



Figura 7. Guillermo García con Iván Cloquell, el dueño de Papes Anel S.L.



Figura 8. Carretilla elevadora marca Heli



Figura 9. Furgoneta



Figura 10. Camión <3.500 kg



Figura 11. Parte del almacén y una carretilla manual



Figura 12. Envasadora



Figura 13. Parte rotatoria de la envasadora



Figura 14. Envasadora. Soldadura del plástico



Figura 15. Envasadora. Tren de distribución



Figura 16. Bovina del cliché para envasar



Figura 17. Modelos antiguos de los diferentes productos de Papes Anel S.L.



Figura 18. Freidora de patatas fritas



Figura 19. Saco de patatas naturales de agricultores cercanos



Figura 20. Envasadora manual para bolsas de 1kg



Figura 21. Envasadora manual para bolsas de 1kg



Figura 22. Selladora manual de bolsas de 1kg



Figura 23. Carro-Plataforma para transportar productos por dentro de la fábrica



Figura 24. Parte del almacén de Papes Anel donde guardan las cajas de cartón



Figura 25. Parte del almacén donde guardan los productos para distribuir



Figura 26. Paquetes de sal utilizados en el proceso



Figura 27. Modelo de 45g que debía rediseñar

4. Estudio de mercado

Una vez definidos los objetivos del proyecto procedí a realizar un análisis para entender adecuadamente el sector de las bolsas de patatas fritas en España y conocer con más detalle los diferentes productos, así como descubrir las tendencias y el posicionamiento de las marcas en las grandes superficies de compra.

La idea y deseo de Papes Anel S.L. es poder vender en un futuro sus productos en supermercados del estado español y por ello decidí visitar y tomar nota de los diferentes artículos en los principales supermercados del país.



Figura 28. Gráfico de los supermercados que más vendieron en España, 2017

A continuación se mostrará una recopilación de modelos de patatas fritas clasificadas por los diferentes supermercados analizados.

Consum



CONSUM

Patatas Fritas Lisas Oliva Bolsa

Patatas Fritas Lisas Oliva Bolsa 130 Gr
(11,46 € / 1 Kg)

1,49 €

Añadir



CONSUM

Patatas Fritas Lisas Sabor Campesin

Patatas Fritas Lisas Sabor Campesinas 150 Gr
(9,67 € / 1 Kg)

1,45 €

Añadir



CONSUM

Patatas Prefritas Corte Casero

Patatas Prefritas Corte Casero 1 Kg
(1,80 € / 1 Kg)

1,80 €

Añadir



CONSUM

Patatas Prefritas Corte Fino

Patatas Prefritas Corte Fino 1 Kg
(1,20 € / 1 Kg)

1,20 €

Añadir



DUSO

Patatas Fritas Lisas Bolsa

Patatas Fritas Lisas Bolsa 140 Gr
(8,21 € / 1 Kg)

1,15 €

Añadir



CONSUM

Patatas Fritas Flor de Sal con Hierbas Aromáticas

Patatas Fritas Flor de Sal con Hierbas Aromáticas 150 Gr
(8,34 € / 1 Kg)

Ahora más barato. Oferta desde 3/3/2022 hasta 19/3/2022

~~1,45 €~~
1,25 €

Añadir



CONSUM ECO

Patata Frita Eco Sabor Cúrcuma

Patata Frita Eco Sabor Cúrcuma 100 Gr
(17,90 € / 1 Kg)

1,79 €

Añadir



CONSUM ECO

Patata Frita Eco con Sal Marina de Ibiza

Patata Frita Eco con Sal Marina de Ibiza 100 Gr
(17,90 € / 1 Kg)

1,79 €

Añadir



Figura 29. Modelos de patatas fritas de Consum. Parte I

Consum



CONSUM

Patatas Prefritas al Horno

Patatas Prefritas al Horno 1 Kg
(1,85 € / 1 Kg)

1,85 €

Añadir



LAYS

Patatas Campesinas Bolsa

Patatas Campesinas Bolsa 150 Gr
(10,67 € / 1 Kg)

1,60 €

Añadir



LAYS

Patatas Fritas Lisas Campesinas Ahorro

Patatas Fritas Lisas Campesinas Ahorro 250 Gr
(9,60 € / 1 Kg)

2,40 €

Añadir



LAYS

Patatas Fritas Finas Gourmet Bolsa

Patatas Fritas Finas Gourmet Bolsa 150 Gr
(15,67 € / 1 Kg)

2,35 €

Añadir



LAYS

Patatas Fritas Jamón Ibérico

Patatas Fritas Jamón Ibérico 150 Gr
(15,67 € / 1 Kg)

2,35 €

Añadir



LAYS

Patatas Fritas Lisas Gourmet Bolsa

Patatas Fritas Lisas Gourmet Bolsa 170 Gr
(11,70 € / 1 Kg)

~~2,35 €~~
1,99 €

Ahora más barato Oferta desde 24/2/2022 hasta 23/3/2022



LAYS

Patatas Fritas Sal al Horno

Patatas Fritas Sal al Horno 150 Gr
(13,27 € / 1 Kg)

1,99 €

Añadir



LAYS

Patatas Vinagreta Bolsa

Patatas Vinagreta Bolsa 150 Gr
(10,67 € / 1 Kg)

1,60 €

Añadir



Figura 30. Modelos de patatas fritas de Consum. Parte II

Consum



LAYS

Patatas Fritas Sal al Horno

Patatas Fritas Sal al Horno 150 Gr
(13,27 € / 1 Kg)

1,99 €

Añadir



LAYS

Patatas Vinagreta Bolsa

Patatas Vinagreta Bolsa 150 Gr
(10,67 € / 1 Kg)

1,60 €

Añadir



LAYS

Patatas Fritas Lisas al Punto de Sal Bolsa

Patatas Fritas Lisas al Punto de Sal Bolsa 282 Gr
(6,74 € / 1 Kg)

1,90 €

Añadir



CONSUM

Patatas Fritas Lisas Bolsa Papel

Patatas Fritas Lisas Bolsa Papel 300 Gr
(6,63 € / 1 Kg)

1,99 €

Añadir



CONSUM

Patatas Fritas Lisas Ligeras Bolsa

Patatas Fritas Lisas Ligeras Bolsa 130 Gr
(6,08 € / 1 Kg)

0,79 €

Añadir



CONSUM

Patatas Fritas Lisas Bolsa

Patatas Fritas Lisas Bolsa 210 Gr
(6,90 € / 1 Kg)

1,45 €

Añadir



MARINAS

Patatas Fritas Aceite de Oliva

Patatas Fritas Aceite de Oliva 150 Gr
(15,27 € / 1 Kg)

2,29 €

Añadir



MC CAIN

Patatas Prefritas Golden Long

Patatas Prefritas Golden Long 1 Kg
(3,70 € / 1 Kg)

3,70 €

Añadir



Figura 31. Modelos de patatas fritas de Consum. Parte III

Consum



CONSUM

Nachos de Maíz Tex Mex Bolsa

Nachos de Maíz Tex Mex Bolsa 110 Gr
(6,82 € / 1 Kg)

0,75 €

Añadir



CONSUM

Patatas Fritas Onduladas Jamón Bolsa

Patatas Fritas Onduladas Jamón Bolsa 170 Gr
(6,47 € / 1 Kg)

1,10 €

Añadir



CONSUM

Patatas Fritas Onduladas Bolsa

Patatas Fritas Onduladas Bolsa 210 Gr
(4,29 € / 1 Kg)

0,90 €

Añadir



RUFFLES

Patatas Fritas Onduladas Sabor Jamón Ahorro

Patatas Fritas Onduladas Sabor Jamón Ahorro 295 Gr
(7,46 € / 1 Kg)

2,20 €

Añadir



RUFFLES

Patatas Fritas Onduladas Jamón Bolsa

Patatas Fritas Onduladas Jamón Bolsa 200 Gr
(8,00 € / 1 Kg)

1,60 €

Añadir



RUFFLES

Patatas Fritas Onduladas Bolsa

Patatas Fritas Onduladas Bolsa 160 Gr
(8,75 € / 1 Kg)

1,40 €

Añadir



RUFFLES

Patatas Fritas Onduladas Yorqueso Bolsa

Patatas Fritas Onduladas Yorqueso Bolsa 150 Gr
(9,00 € / 1 Kg)

~~1,60 €~~
1,35 €

Añadir



SANTA ANA

Patatas Fritas Lisas Artesanas Bolsa Papel

Patatas Fritas Lisas Artesanas Bolsa Papel 2 x 135 Gr
(7,22 € / 1 Kg)

1,95 €

Añadir



Figura 32. Modelos de patatas fritas de Consum. Parte IV

Consum



CONSUM

Patatas Fritas Sin Sal Añadida Bolsa

Patatas Fritas Sin Sal Añadida Bolsa 130 Gr
(7,62 € / 1 Kg)

0,99 €

Añadir



VIDAL

Patatas Fritas Lisas Caseras Bolsa Papel

Patatas Fritas Lisas Caseras Bolsa Papel 250 Gr
(7,00 € / 1 Kg)

Ahora más barato Oferta desde 3/3/2022 hasta 19/3/2022

~~2,19 €~~
1,75 €

Añadir



VIDAL

Patatas Fritas Burguer Bolsa

Patatas Fritas Burguer Bolsa 95 Gr
(13,68 € / 1 Kg)

1,30 €

Añadir



VIDAL

Patatas Fritas Receta Original

Patatas Fritas Receta Original 160 Gr
(8,69 € / 1 Kg)

1,39 €

Añadir



ZANUY

Nachos con Chia Paquete

Nachos con Chia Paquete 130 Gr
(8,46 € / 1 Kg)

1,10 €

Añadir



Figura 33. Modelos de patatas fritas de Consum. Parte V

	<p>Bombitas de maíz sabor mantequilla Hacendado Paquete 80 g 8,75 €/kg 0,70 €/ud.</p>		<p>Pandilla sabor queso Cheetos Paquete 75 g 18,667 €/kg 1,40 €/ud.</p>
	<p>Pelotazos sabor queso Cheetos Lay's Paquete 130 g 10,77 €/kg 1,40 €/ud.</p>		<p>Combinado de aperitivos Hacendado Paquete 200 g 7,00 €/kg 1,40 €/ud.</p>
	<p>Conos sabor bacón y queso Hacendado Paquete 100 g 7,00 €/kg 0,70 €/ud.</p>		<p>Cuquitos sabor queso Hacendado Paquete 100 g 7,50 €/kg 0,75 €/ud.</p>
	<p>Triángulos de maíz Tex-Mex Doritos Paquete 167 g 9,581 €/kg 1,60 €/ud.</p>		<p>Garfitos de maíz sabor queso Hacendado Paquete 80 g 8,75 €/kg 0,70 €/ud.</p>
	<p>Cuquis Hacendado Paquete 80 g 9,375 €/kg 0,75 €/ud.</p>		<p>Patatas fritas 0% sal añadida Hacendado Paquete 130 g 6,539 €/kg 0,85 €/ud.</p>

Figura 34. Modelos de patatas fritas de Mercadona. Parte I

	<p>Patatas fritas sabor campestre Hacendado Paquete 130 g 7,693 €/kg</p> <p>1,00 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>		<p>Patatas fritas sabor chili y lima Hacendado Paquete 130 g 7,693 €/kg</p> <p>1,00 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>
	<p>Patatas fritas receta churrería Hacendado Paquete 150 g 5,667 €/kg</p> <p>0,85 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>		<p>Patatas fritas extra crujientes Hacendado Paquete 180 g 7,50 €/kg</p> <p>1,35 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>
	<p>Patatinas extra crujientes Hacendado Paquete 120 g 8,75 €/kg</p> <p>1,05 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>		<p>Patatas fritas sabor huevo frito Hacendado Paquete 130 g 7,693 €/kg</p> <p>1,00 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>
	<p>Patatas fritas onduladas Hacendado sabor jamón serrano Paquete 170 g 5,883 €/kg</p> <p>1,00 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>		<p>Patatas light Hacendado Paquete 150 g 7,334 €/kg</p> <p>1,10 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>
	<p>Patatas fritas sabor limón y pimienta Hacendado Paquete 130 g 7,693 €/kg</p> <p>1,00 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>		<p>Patatas fritas corte ondulado Hacendado Paquete 180 g 3,889 €/kg</p> <p>0,70 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>

Figura 35. Modelos de patatas fritas de Mercadona. Parte II

Mercadona

	<p>Patatas fritas sabor pollo y limón Hacendado Paquete 130 g 8,077 €/kg</p> <p>1,05 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>		<p>Patatas fritas onduladas Munchos sabor queso Paquete 150 g 7,667 €/kg</p> <p>1,15 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>
	<p>Patatas fritas sabor sal y vinagre Hacendado Paquete 130 g 7,693 €/kg</p> <p>1,00 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>		<p>Patatas fritas crujientes a la sartén Hacendado 2 paquetes x 150 g 5,334 €/kg</p> <p>1,60 €/pack</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>
	<p>Patatas fritas estilo tradicional Hacendado Paquete 150 g 4,667 €/kg</p> <p>0,70 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>		<p>Jumpers de maíz sabor mantequilla Paquete 80 g 10,625 €/kg</p> <p>0,85 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>
	<p>Patatas fritas paja Hacendado Paquete 200 g 6,25 €/kg</p> <p>1,25 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>		<p>Snacks de lenteja sabor queso y especias Snatt's Paquete 90 g 13,334 €/kg</p> <p>1,20 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>
	<p>Tiras de maíz frito sabor barbacoa Hacendado Paquete 150 g 4,334 €/kg</p> <p>0,65 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>		<p>Trigo snack sabor ahumado Hacendado Paquete 80 g 8,75 €/kg</p> <p>0,70 €/ud.</p> <p>Añadir al carro</p> <p>Compartir</p>

Figura 36. Modelos de patatas fritas de Mercadona. Parte III

DIA



1,65 € 5,50 €/Kg.

Aún no hay valoraciones

Añadir

Snack maniac: Recomienda este producto y comparte 25€

- Te avisamos antes de que llegue
- Pide hoy, recibe hoy
- Envío 3,99€. Gratis desde 100€
- Paga con tarjeta



1,15 € 7,67 €/Kg.

Aún no hay valoraciones

Añadir

Snack maniac: Recomienda este producto y comparte 25€

- Te avisamos antes de que llegue
- Pide hoy, recibe hoy
- Envío 3,99€. Gratis desde 100€
- Paga con tarjeta



0,99 € 5,82 €/Kg.

Aún no hay valoraciones

Añadir

Tofrita: Recomienda este producto y comparte 25€

- Te avisamos antes de que llegue
- Pide hoy, recibe hoy
- Envío 3,99€. Gratis desde 100€
- Paga con tarjeta



1,05 € 6,18 €/Kg.

Aún no hay valoraciones

Añadir

Tofrita: Recomienda este producto y comparte 25€

- Te avisamos antes de que llegue
- Pide hoy, recibe hoy
- Envío 3,99€. Gratis desde 100€
- Paga con tarjeta



0,75 € 4,77 €/Kg.

Aún no hay valoraciones

Añadir

Snack maniac: Recomienda este producto y comparte 25€

- Te avisamos antes de que llegue
- Pide hoy, recibe hoy
- Envío 3,99€. Gratis desde 100€
- Paga con tarjeta



0,77 € 3,85 €/Kg.

Aún no hay valoraciones

Añadir

Snack maniac: Recomienda este producto y comparte 25€

- Te avisamos antes de que llegue
- Pide hoy, recibe hoy
- Envío 3,99€. Gratis desde 100€
- Paga con tarjeta



1,10 € 8,46 €/Kg.

Aún no hay valoraciones

Añadir

Snack maniac: Recomienda este producto y comparte 25€

- Te avisamos antes de que llegue
- Pide hoy, recibe hoy
- Envío 3,99€. Gratis desde 100€
- Paga con tarjeta



1,99 € 13,27 €/Kg.

★★★★ Basada en 1 opinión

Añadir

Lay's: Recomienda este producto y comparte 25€

Ver más información

Figura 37. Modelos de patatas fritas de DIA. Parte I

DIA



1,29 € 6,45 €/Kg.

Aún no hay valoraciones

Añadir

Snack maniac Recomienda este producto y comparte 25€

- Te avisamos antes de que llegue
- Pide hoy, recibe hoy
- Envío 3,99€. Gratis desde 100€
- Paga con tarjeta



1,55 € 12,92 €/Kg.

Aún no hay valoraciones

Añadir

Vicente vidal Recomienda este producto y comparte 25€

Ver más información



2,10 € 12,73 €/Kg.

Aún no hay valoraciones

Añadir

Pringles Recomienda este producto y comparte 25€

Ver más información

- Te avisamos antes de que llegue
- Pide hoy, recibe hoy



2,10 € 12,73 €/Kg.

Aún no hay valoraciones

Añadir

Pringles Recomienda este producto y comparte 25€

Ver más información

- Te avisamos antes de que llegue
- Pide hoy, recibe hoy
- Envío 3,99€. Gratis desde 100€
- Paga con tarjeta



1,65 € 12,69 €/Kg.

Aún no hay valoraciones

Añadir

Los sabores de la esteban Recomienda este producto y comparte 25€

- Te avisamos antes de que llegue
- Pide hoy, recibe hoy
- Envío 3,99€. Gratis desde 100€
- Paga con tarjeta



2,10 € 12,73 €/Kg.

Aún no hay valoraciones

Añadir

Pringles Recomienda este producto y comparte 25€

Ver más información

- Te avisamos antes de que llegue
- Pide hoy, recibe hoy
- Envío 3,99€. Gratis desde 100€
- Paga con tarjeta

Figura 38. Modelos de patatas fritas de DIA. Parte II



🔍 **Patatas fritas a la sartén sin sal CASA VELLA, bolsa 150 g**
1 KILO A 13,27 €

★★★★★ 1

4x3

1,99€

Añadir



🔍 **Patatas fritas CASA VELLA, bolsa 150 g**
1 KILO A 13,27 €

★★★★★ 1

4x3

1,99€

Añadir



Patatas fritas huevo frito EL VALLE, bolsa 130 g
1 KILO A 9,23 €

★★★★★ 0

1,20€

Añadir



🔍 **Patatas fritas estilo caseras EROSKI, bolsa 300 g**
1 KILO A 6,50 €

★★★★★ 2

1,95€

Añadir



🔍 **Patatas chips light EROSKI, bolsa 150 g**
1 KILO A 7,33 €

★★★★★ 1

1,10€

Añadir

Figura 39. Modelos de patatas fritas de Eroski. Parte I



Patatas fritas lisas EROSKI basic, bolsa 170 g

1 KILO A 4,00 €



★★★★★ 6

0,68€

Añadir



Patatas fritas onduladas EROSKI basic, bolsa 170 g

1 KILO A 4,00 €



★★★★★ 5

0,68€

Añadir



Patatas fritas al horno con sal LAY'S, bolsa 150 g

1 KILO A 13,27 €

★★★★★ 1

1,99€

Añadir



Patatas paja EROSKI, bolsa 100 g

1 KILO A 9,50 €

★★★★★ 0

0,95€

Añadir



Patatas lisas Eroski SELEQTIA, bolsa 150 g

1 KILO A 9,00 €



★★★★★ 13

2ª unidad
-70%

1,35€

Añadir

Figura 40. Modelos de patatas fritas de Eroski. Parte II



🔍 **Patatas caseras FRIT RAVICH, bolsa 170 g**
 1 KILO A 11,12 €

★★★★★ 0

1,89€

Añadir



🔍 **Patatas chips premium de queso de cabra FRIT RAVICH, bolsa 160 g**
 1 KILO A 11,81 €

★★★★★ 1

1,89€

Añadir



🔍 **Patatas sabor jamón ibérico LAY`S Gourmet, bolsa 150 g**
 1 KILO A 15,67 €

★★★★★ 0

2,35€

Añadir



🔍 **Patatas fritas en sartén EROSKI, bolsa 150 g**
 1 KILO A 7,67 €

★★★★★ 3

1,15€

Añadir



🔍 **Patatas fritas de chorizo picante SARRIEGUI, bolsa 125 g**
 1 KILO A 19,92 €

🇪🇸

★★★★★ 0

2,49€

Añadir

Figura 41. Modelos de patatas fritas de Eroski. Parte III

Eroski



Patatas fritas al limón-pimienta SARRIEGUI, bolsa 125 g

1 KILO A 19,92 €



★★★★★ 0

2,49€

Añadir



Patatas sin sal en aceite de oliva SARRIEGUI, bolsa 150 g

1 KILO A 13,93 €



★★★★★ 0

2,09€

Añadir



Patatas en aceite de oliva SARRIEGUI, bolsa 150 g

1 KILO A 13,93 €



★★★★★ 2

2,09€

Añadir



Patatas sarten sabor al ajillo VICENTE VIDAL, bolsa 250 g

1 KILO A 9,20 €

★★★★★ 0

2,30€

Añadir



Patatas camperas VICENTE VIDAL, bolsa 150 g

1 KILO A 10,60 €

★★★★★ 0

1,59€

Añadir

Figura 42. Modelos de patatas fritas de Eroski. Parte IV

Carrefour



1,05 €

7 €/kg

Patatas fritas sabor ajo y perejil
Carrefour 150 g.



0,90 €

6 €/kg

Patatas fritas sabor Campesina
Carrefour 150 g.



0,80 €

5,33 €/kg

Patatas fritas estilo churrería
Carrefour 150 g.



1,40 €

4,67 €/kg

Patatas fritas churrería en
aceite de girasol Carrefour
pack de 2 bolsas de 150 g.



1,35 €

7,50 €/kg

Patatas fritas extracrujientes
Selección Carrefour 180 g.



0,99 €

6,60 €/kg

Patatas fritas extracrujientes
oliva Selección Carrefour 150 g.



1,07 €

7,13 €/kg

Patatas fritas sabor huevo frito
Carrefour 150 g.



0,63 €

3,71 €/kg

Patatas fritas lisas Carrefour
170 g.



2,05 €

13,67 €/kg

Patatas fritas marinas Vidal sin
gluten sin lactosa 150 g.

Figura 43. Modelos de patatas fritas de Carrefour. Parte I

Carrefour



1,34 €
9,93 €/kg

Patatas fritas sabor huevo frito con jamón Vicente Vidal 135 g.



0,99 €
6,60 €/kg

Patatas fritas onduladas en aceite de oliva Selección Carrefour 150 g.



2,48 €
16,53 €/kg

Patatas fritas con ligero toque de sal marina Tyrrell's sin gluten 150 g.



1,05 €
8,75 €/kg

Patatas fritas tipo paja Carrefour 120 g.



0,99 €
6,60 €/kg

Patatas fritas sabor pimienta y vinagre balsámico Selección Carrefour sin gluten 150 g.



1,55 €
5,17 €/kg

Patatas fritas a la sartén Carrefour pack de 2 bolsas de 150 g.



0,90 €
6 €/kg

Patatas fritas sabor vinagreta Carrefour 150 g.



1,05 €
7 €/kg

Patatas fritas sabor jamón york y queso Carrefour 150 g.



1,29 €
8,60 €/kg

Patatas fritas sin sal añadida Espada sin gluten 150 g.

Figura 44. Modelos de patatas fritas de Carrefour. Parte II

Carrefour



2,39 €

9,96 €/kg

Patatas fritas crujientes Espada sin gluten 240 g.



1,89 €

11,12 €/kg

Patatas fritas en aceite de oliva virgen extra Frit Ravich 170 g.



1,45 €

12,61 €/kg

Patatas fritas sabor tomate y orégano light Frit Ravich 115 g.



1,99 €

19,90 €/kg

Patatas fritas con sal Nature ecológicas Lay's 100 g.



2,39 €

15,93 €/kg

Patatas fritas sal marina y trufa negra gourmet Lay's 150 g.



1,60 €

12,31 €/kg

Patatas fritas BBQ Ruffles 130 g.



2,45 €

19,60 €/kg

Patatas fritas en aceite de oliva ecológicas Soria Natural sin gluten y sin lactosa 125 g.



2,49 €

9,96 €/kg

Patatas fritas sabor ajillo Vicente Vidal sin gluten pack de 2 unidades de 125 g.



2,79 €

18,60 €/kg

Patatas fritas en aceite de oliva virgen extra Torres Selecta 150 g.

Figura 45. Modelos de patatas fritas de Carrefour. Parte III

Corte Inglés



Patatas Fritas Aitana Campesinas (140 g)

1,10 €

★★★★★ No hay reseñas



Patatas Fritas Aitana Jamón (150 g)

1,30 €



Patatas Fritas Aitana Lisas (225 g)

1,60 €



Patatas Fritas Aitana Selection Aceite de Oliva (150 g)

1,60 €



LA CALA ALBERT ADRIÀ

Patatas fritas sabor aperitivo La cala Albert Adrià

2,90 €
140 g - 20,71 € / kg



2,20 € (12,22 € / Kilo)

ALFONSO TORRES patatas fritas artesanales bolsa 170 g



Patatas fritas artesanas en aceite girasol ANIZVI 300 g.

ANIZVI
Unidad

1,29 €
(4,30 €/Kg)



Patatas fritas onduladas ANIZVI 300 g.

ANIZVI
Unidad

1 €
(3,33 €/Kg)



Patatas fritas con sal marina ANIZVI 300 g.

ANIZVI
Unidad

1,52 €
(5,06 €/Kg)

Figura 46. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte I

Corte Inglés



Patatas fritas onduladas ANIZVI 300 g.

ANIZVI

Unidad

1€
(3,33 €/kg)



2 € (13,33 € / Kilo)

AÑAVIEJA patatas fritas
artesanas en aceite de oliva bolsa
150 g



Black Bag Patatas Fritas Extracrujientes
Black Bag 180G. Pack Con 10 Bolsas.
1800 g
Marca: Black Bag

29⁹⁹ € (16,14 € / kg)



2,10 € (14 € / Kilo)

BONILLA A LA VISTA patatas
fritas en aceite de oliva sin sal
bolsa 150 g



2,10 € (14 € / Kilo)

BONILLA A LA VISTA patatas
fritas en aceite de oliva bolsa 150
g



1,21 € (7,12 € / Kilo)

EL CORTE INGLES patatas fritas
en aceite de oliva Sin Gluten
bolsa 170 g



1,29 € (4,30 € / Kilo)

EL CORTE INGLES patatas fritas
pack 2x150g Sin Gluten bolsa
300 g



0,83 € (4,88 € / Kilo)

EL CORTE INGLES patatas fritas
lisas Sin Gluten bolsa 170 g



0,83 € (5,53 € / Kilo)

EL CORTE INGLES patatas fritas
onduladas sabor jamón Sin
Gluten bolsa 150 g

Figura 47. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte II

Corte Inglés



0,64 € (3,76 € / Kilo)

EL CORTE INGLES patatas fritas onduladas Sin Gluten bolsa 170 g



0,80 € (8 € / Kilo)

EL CORTE INGLES patatas fritas paja bolsa 100 g



2,49 € (7,66 € / Kilo)

DON SANCHO MELERO patatas fritas artesanas en perol bolsa 325 g



1,23 € (10,25 € / Kilo)

EL GALLO ROJO patatas fritas sabor trufa blanca Sin Gluten bolsa 125 g



1,32 € (10,15 € / Kilo)

EL TIO DE LAS PAPAS patatas fritas al jamón bolsa 130 g



1,87 € (7,48 € / Kilo)

EL TIO DE LAS PAPAS patatas fritas bolsa 250 g



2,05 € (12,06 € / Kilo)

ESPADA patatas fritas con aceite de oliva bolsa 170 g



1,74 € (21,75 € / Kilo)

ESPINALER patatas fritas paja en aceite de oliva bolsa 80 g



2,38 € (19,04 € / Kilo)

ESPINALER patatas fritas en aceite de oliva sabor a salsa bolsa 125 g

Figura 48. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte III

Corte Inglés



2,52 € (16,80 € / Kilo)

ESPINALER patatas fritas en aceite de oliva bolsa 150 g



1,43 € (8,41 € / Kilo)

FATIMA patatas fritas pajitas bolsa 170 g



1,98 € (11,65 € / Kilo)

FRIT RAVICH patatas fritas onduladas caseras bolsa 170 g



1,99 € (12,44 € / Kilo)

FRIT RAVICH PREMIUN patatas fritas con aceite de oliva virgen bolsa 160 g



1,72 € (11,10 € / Kilo)

FRIT RAVICH PREMIUN patatas fritas sabor a jamón ibérico bolsa 155 g



1,99 € (12,44 € / Kilo)

FRIT RAVICH patatas fritas Premium sabor queso de cabra y cebolla caramelizada Sin Gluten bolsa 160 g



1,99 € (12,44 € / Kilo)

FRIT RAVICH patatas fritas Premium sabor solomillo con reducción Pedro Ximénez Sin Gluten bolsa 160 g



1,86 € (12,40 € / Kilo)

GARIJO BAIGORRI patatas fritas en aceite de oliva bolsa 150 g



1,87 € (12,47 € / Kilo)

HISPALANA patatas fritas en aceite de oliva bolsa 150 g

Figura 49. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte IV

Corte Inglés



2,44 € (13,56 € / Kilo)

HISPALANA patatas fritas bolsa
180 g



1,56 € (9,75 € / Kilo)

HISPALANA patatas fritas bolsa
150 g



3,90 € (31,20 € / Kilo)

SAL DE IBIZA patatas fritas chips
a la flor de sal de Ibiza bolsa 125
g



3,75 € (30 € / Kilo)

SAL DE IBIZA patatas fritas chips
a la flor de sal de Ibiza bolsa 125
g



4,50 € (36 € / Kilo)

SAL DE IBIZA patatas fritas chips
a la flor de sal de Ibiza con trufa
blanca bolsa 125 g



3,90 € (31,20 € / Kilo)

SAL DE IBIZA patatas fritas chips
a la flor de sal de Ibiza con
vinagre de Jerez al moscatel
bolsa 125 g



2,40 € (12 € / Kilo)

JAVIER GARCIA patatas fritas
elaboración artesana bolsa 200 g



1,80 € (13,85 € / Kilo)

LA REAL patatas fritas al huevo
frito bolsa 130 g



2,66 € (17,73 € / Kilo)

LA REAL patatas fritas 100%
producto artesano bolsa 145 g

Figura 50. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte V

Corte Inglés



1,98 € (15,23 € / Kilo)
LAYS HORNO patatas fritas
Receta Campesina bolsa 130 g



1,98 € (15,23 € / Kilo)
LAYS HORNO patatas fritas
Receta Hierbas Provenzales bolsa
130 g



1,87 € (13,36 € / Kilo)
LAYS patatas fritas Light al punto
de sal Sin Gluten bolsa 140 g



~~2,44 €~~ **2,35 €** (15,67 € / Kilo)
LAYS GOURMET patatas fritas
sabor queso curado y pimienta
negra Sin Gluten bolsa 150 g



2,63 € (16,44 € / Kilo)
LAYS patatas fritas sabor Cheese
& Onion bolsa 160 g



1,95 € (7,50 € / Kilo)
LOS ROSALES patatas fritas Sin
Gluten y Sin Lactosa bolsa 260 g



1,99 € (13,27 € / Kilo)
VICENTE VIDAL MARINAS
patatas fritas sal marina de
Formentera con pimienta v



2,23 € (14,87 € / Kilo)
VICENTE VIDAL MARINAS
Patatas fritas sal marina de
Formentera sabor oliva negra y
anchoa Sin Gluten bolsa 150 g



1,83 € (9,15 € / Kilo)
MOYANO patatas fritas sabor ajo
y perejil bolsa 200 g

Figura 51. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte VI

Corte Inglés



1,39 € (6,95 € / Kilo)

MOYANO patatas fritas artesanas bolsa 200 g



1,41 € (10,85 € / Kilo)

PIJO patatas fritas al estilo murciano con sal de mar y sabor a limón y pimienta bolsa 130 g

%



~~2,60 €~~ 2,45 € (12,25 € / Kilo)

PRINGLES aperitivo frito de patata sabor a nata acidificada y hierbas lata 200 g

%



~~2,60 €~~ 2,45 € (12,25 € / Kilo)

PRINGLES aperitivo frito de patata sabor jamón cocido y queso envase 200 g



RISI

Match Ball Queso (20 Uds)

9.99€



2,04 € (7,03 € / Kilo)

ROMAN DURAN patatas fritas artesanas envase 290 g



2,20 € (7,33 € / Kilo)

ROMAN DURAN patatas fritas elaboración artesana bolsa 300 g

⚡



1,20 € (8 € / Kilo)

RUBIO patatas fritas caseras elaboradas en sartén Sin Gluten bolsa 150 g

⚡



2,70 € (7,71 € / Kilo)

RUBIO patatas fritas caseras elaboradas en sartén Sin Gluten bolsa 350 g

Figura 52. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte VII

Corte Inglés



1,58 € (14,36 € / Kilo)
 RUBIO Selección Gourmet patatas fritas con sabor a caviar rojo bolsa 110 g



2,35 € (10,44 € / Kilo)
 RUBIO patatas fritas artesanas extra gruesas especial canapés Sin Gluten bolsa 225 g



1,93 € (17,55 € / Kilo)
 RUBIO Selección Gourmet patatas fritas con sal rosa del Himalaya bolsa 110 g



1,40 € (10 € / Kilo)
 RUBIO patatas fritas artesanas sabor jamón bolsa 140 g



1,58 € (14,36 € / Kilo)
 RUBIO Selección Gourmet patatas fritas con sabor a trufa negra bolsa 110 g



SAN NICASIO
 Patatas fritas en aceite de oliva virgen y sal rosa del Himalaya San Nicolas

1,40 € 
 Bolsa 40 g - 35 € / kg



SAN NICASIO
 Patatas fritas al Pimentón de la Vera con aceite de oliva virgen extra y sal rosa del...

3,90 € 



SAN NICASIO
 Patatas fritas a la pimienta negra con aceite de oliva Virgen Extra y sal rosa del Himalaya...

3,90 € 
 Bolsa 150 g - 26 € / kg



1,60 € (8,42 € / Kilo)
 SANTO REINO patatas fritas bolsa 190 g

Figura 53. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte VIII

Corte Inglés



2,98 € (14,90 € / Kilo)

LA SANTA MARIA patatas fritas artesanas con aceite de oliva bolsa 200 g



1,70 € (12,14 € / Kilo)

LA SANTA MARIA patatas fritas en sartén Receta tradicional bolsa 140 g



1,70 € (13,08 € / Kilo)

LA SANTA MARIA patatas fritas sabor a huevo frito bolsa 130 g



2,03 € (23,88 € / Kilo)

SANTO REINO patatas fritas ecológicas con tomate, ajo negro y orégano con aceite de oliva ecológico bolsa 85 g Sin Gluten



1,96 € (19,60 € / Kilo)

SANTO REINO patatas fritas ecológicas clásicas con aceite de oliva ecológico bolsa 100 g Sin Gluten Sin Lactosa



2,10 € (9,13 € / Kilo)

SANTO REINO patatas fritas onduladas con aceite de oliva bolsa 230 g



1,19 € (7,44 € / Kilo)

SANTO REINO patatas fritas pajitas bolsa 160 g



2,49 € (9,96 € / Kilo)

SANTO REINO patatas fritas paja bolsa 250 g



1,61 € (8,94 € / Kilo)

SANTO REINO patatón a la paja bolsa 180 g

Figura 54. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte IX

Corte Inglés



1,69 € (11,27 € / Kilo)

SANTO REINO Patatón patatas fritas con aceite de oliva envase 150 g



0,83 € (27,67 € / Kilo)

SORIA NATURAL Mixto Vegetal snacks de patata, zanahoria y remolachas fritas ecológico, sin gluten bolsa 30 g y con aceite de oliva virgen ecológico



1,49 € (18,62 € / Kilo)

TAKIS patatas fritas picantes bolsa 80 g



3,46 € (31,45 € / Kilo)

TORRES Selecta patatas fritas sabor caviar bolsa 110 g



3,03 € (20,20 € / Kilo)

TORRES Selecta patatas fritas Premium sabor foie gras bolsa 150 g



3,03 € (20,20 € / Kilo)

TORRES Selecta patatas fritas sabor jamón ibérico bolsa 150 g



2,89 € (19,27 € / Kilo)

TORRES Selecta patatas fritas Premium sabor queso curado bolsa 150 g



1,50 € (8,82 € / Kilo)

TRIO patatas fritas pajitas bolsa 170 g



2,61 € (17,40 € / Kilo)

TYRRELL'S Patatas fritas con queso y cebolla bolsa 150 g

Figura 55. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte X

Corte Inglés



2,25 € (15 € / Kilo)

TYRRELL'S patatas fritas con chile dulce y pimiento rojo bolsa 150 g



1,49 € (11,04 € / Kilo)

VICENTE VIDAL patatas fritas sabor tradicional Alioli Chovi bolsa 135 g



1,49 € (11,04 € / Kilo)

VICENTE VIDAL patatas fritas sabor salsa barbacoa Chovi Sin Gluten bolsa 135 g



1,49 € (11,04 € / Kilo)

VIDAL patatas fritas corte rústico sabor chorizo bolsa 135 g



1,49 € (11,04 € / Kilo)

VICENTE VIDAL patatas fritas sabor huevo frito con jamón bolsa 135 g



1,20 € (8,57 € / Kilo)

VICENTE VIDAL patatas fritas artesanales bajas en sal con aceite de girasol bolsa 140 g

Figura 56. Modelos de patatas fritas del Corte Inglés. Parte XI

4. 1. Análisis de los datos recopilados

Tras los datos recopilados de los distintos productos encontrados en los principales supermercados del país como Consum, Mercadona, DIA, Eroski, Carrefour y el Corte Inglés pude observar ciertas tendencias.

Por estilo:

Para este estudio tuve en cuenta solo sabores o estilos de patatas fritas que guardaran relación con las que elaboran hoy en día en Papes Anel S.L.

Estilo casero / Artesanas / Tradicional

Tomé en consideración aquellos productos que presentaban, bien en el eslogan o en la descripción de la elaboración palabras como: casero, caseras, estilo casero, tradicional, tradicionales, estilo tradicional, artesana, artesanas, estilo artesano y definiciones similares.



Figura 57. Modelos de patatas fritas estilo casero

Paleta de colores

Para averiguar la tendencia gráfica para este estilo de patatas fritas elaboré una paleta de colores de estos productos.

Color principal

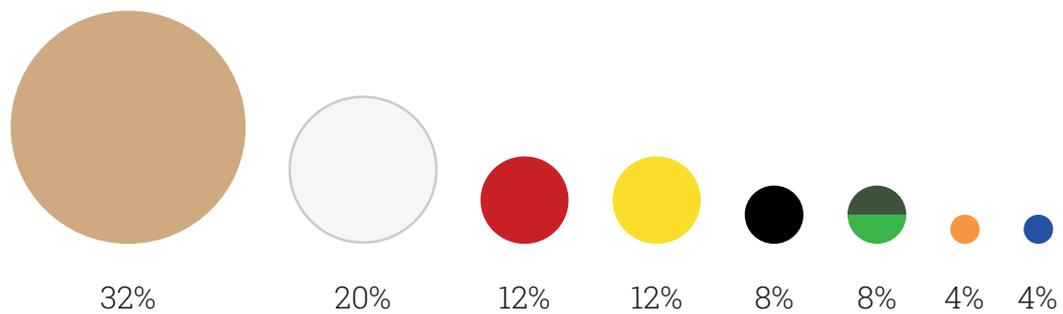


Figura 58. Modelos de patatas fritas estilo casero. Paleta de colores

Estilo Premium / Gourmet

Tuve en cuenta aquellos productos que presentaban, bien en el eslogan o en la descripción de la elaboración palabras como Premium, Selección, Extra, Gourmet o definiciones similares.

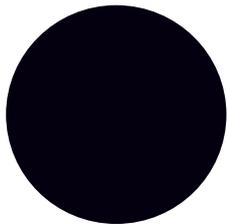


Figura 59. Modelos de patatas fritas estilo premium

Paleta de colores

Para averiguar la tendencia gráfica para este estilo de patatas fritas elaboré una paleta de colores de estos productos.

Color principal



86%



9%



5%

Colores secundarios



60%



Resto de colores



Figura 60. Modelos de patatas fritas estilo premium. Paleta de colores

4. 2. Conclusiones

Después de los datos recopilados pude llegar a las siguientes conclusiones:

Por un lado, en el estilo artesanal o casero predomina la utilización del color marrón o craft en un 32% de los diseños analizados. El usuario lo puede relacionar directamente con el cartón, el reciclaje y la sostenibilidad. Además, el cartón se entiende como una forma de packaging más amigable y *ecofriendly* que el plástico.

Por otro lado, el color blanco es el segundo color más utilizado en este tipo de producto. El blanco transmite una sensación de limpieza, claridad y pureza y también se utiliza comúnmente en el diseño gráfico para resaltar otros elementos importantes del diseño, como en este caso, las patatas fritas.



En segundo lugar, con un aplastante 86%, el negro es el tono más utilizado como color principal en el estilo *gourmet o premium*. El color dorado es el principal tono secundario en los diseños de bolsas de patatas fritas con un 60%.

El color negro se asocia como un tono elegante, sofisticado y sobrio. Se suele utilizar para estilizar un diseño y otorgarle cierto lujo y calidad. En cuanto al color el color oro o dorado no se parece a ningún otro color. Cuando pensamos en él, pensamos en el metal precioso, y esto significa dinero, felicidad y lujo.



Figura 63. Marcas que utilizan el color negro en su logotipo



Figura 64. Marcas que utilizan logos de color dorado

5. Desarrollo del proyecto

Una vez analizadas las diferentes marcas de patatas fritas y snacks me propuse a rediseñar los diferentes formatos ya existentes en Papes Anel S.L.

Antes de comenzar el desarrollo conceptual, existen una serie de requerimientos que determinan el proceso de diseño y el resultado de los diseños.

5. 1. Briefing

Para organizar mejor estos requisitos, se clasifican en una serie de categorías: materiales, tiempo, maquinaria, público objetivo, y volumen.

Materiales

Aunque desde el programa de RuralYu se intentó poner en valor la sostenibilidad del packaging, no era posible actualmente en la empresa.

Las bolsas de patatas fritas debían empaquetarse en un plástico BOPP, siglas por las que se conoce al polipropileno biorientado, una variante del polipropileno que se ha estirado longitudinal y transversalmente. Es un material rígido y de baja densidad, lo que supone un impedimento contra la humedad y contaminación.

Tiempo

Encontré la urgente necesidad por parte de Papes Anel S.L. de sacar el nuevo packaging al mercado con el diseño nuevo. Si no, tendrían que hacer un nuevo pedido de gran volumen con el diseño anticuado.

Maquinaria

La maquinaria para empaquetar es sumamente cara y no podían permitirse cambiar de forma inminente. Por lo que el tipo de packaging, más allá de su material, debía ser el mismo que se había utilizado hasta esa fecha.

Público objetivo

La idea del dueño de Papes Anel S.L. era poder ofrecer el nuevo producto a supermercados y grandes superficies.

Volumen

El pedido mínimo de la bovina con las que se empaquetarían las bolsas de patatas fritas era para un volumen de 200.000 bolsas

5. 2. Formato 45g

El primer formato a rediseñar fue la bolsa de patatas fritas de 45g, ofrecida de forma habitual en bares, cervecerías o restaurantes y con una distribución mayorista. En Papes Anel S.L. llevaban más de 15 años con el mismo diseño y además de anticuado, no les gustaba estéticamente.



Figura 65: Formato de 45g antiguo

5. 2. 1. Exploración mediante bocetado manual

Durante el proceso creativo elaboré una serie de bocetos rápidos con anotaciones, esquemas, dibujos, explicaciones del concepto e incluso algunas primeras aproximaciones al diseño digital.

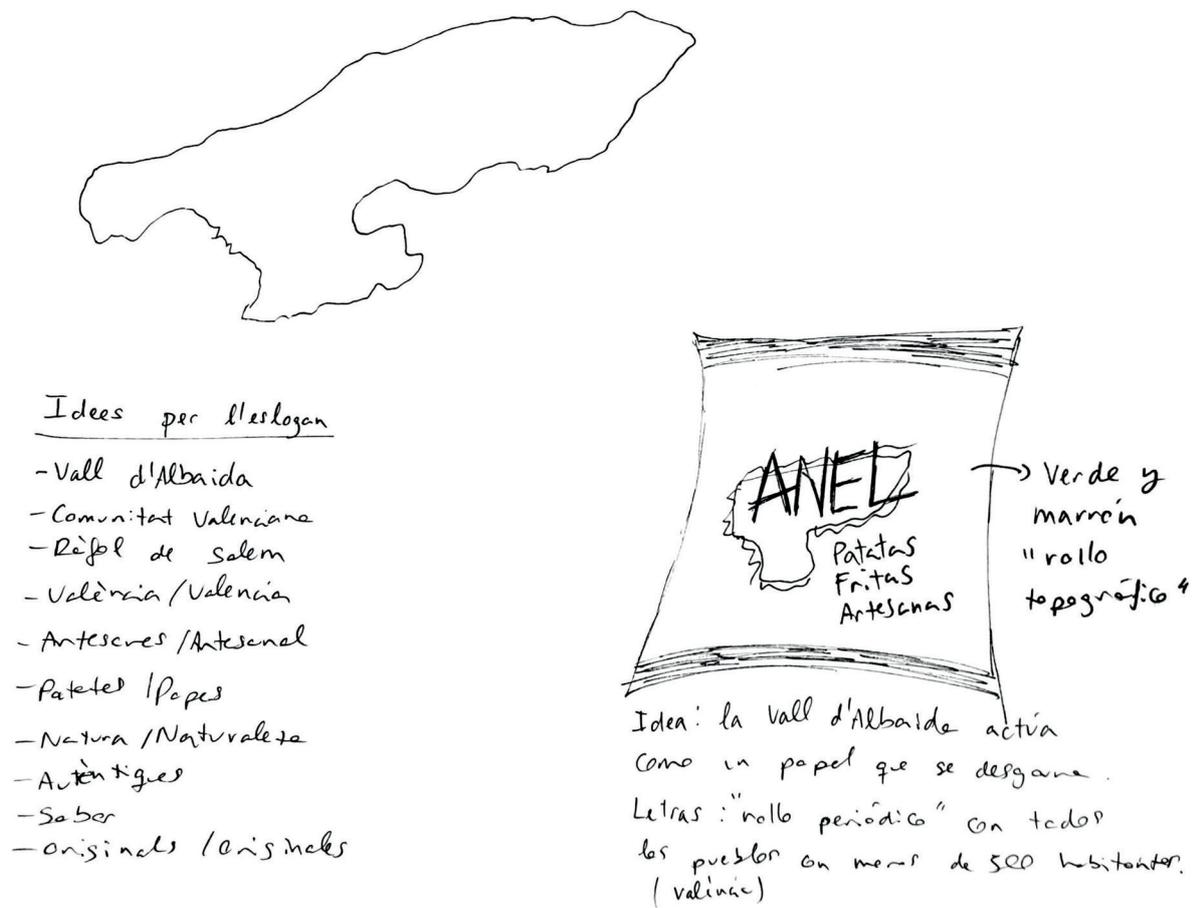


Figura 66: Bocetos manuales N° 1

Lo primero que dibujé fue la comarca valenciana de la Vall d'Albaida, donde se encuentra la población del Ràfol de Salem. Así como una serie de ideas para el futuro eslogan del nuevo diseño.

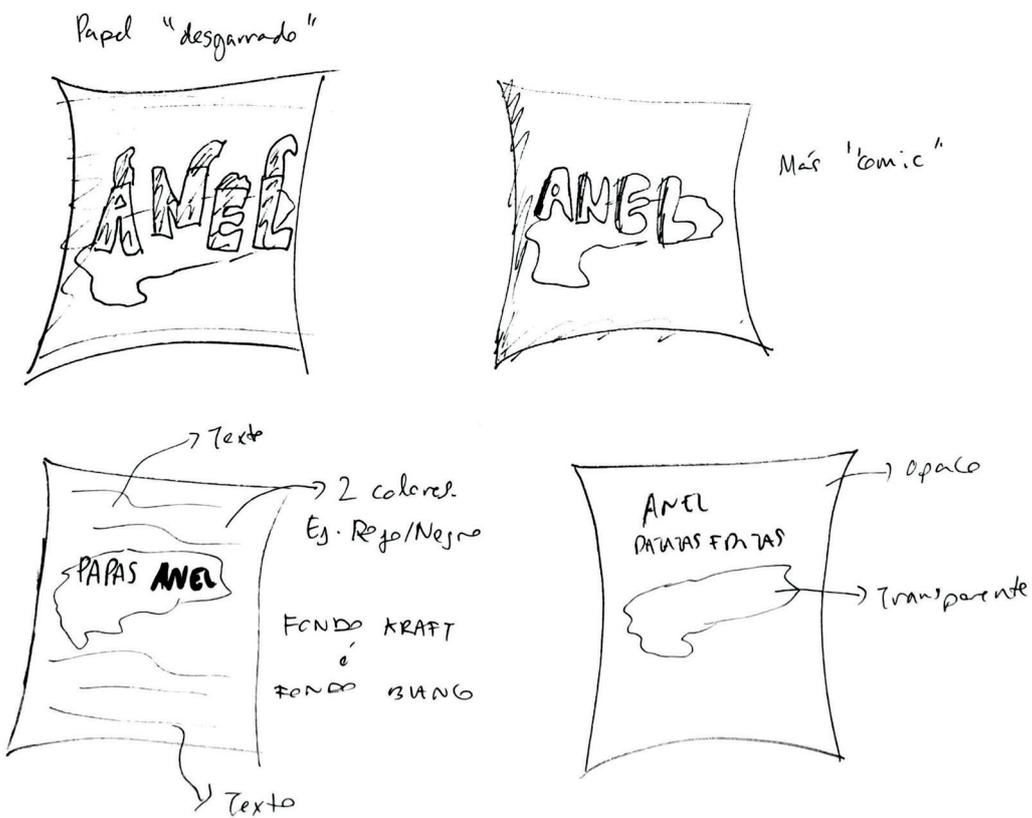


Figura 67: Bocetos manuales N° 2

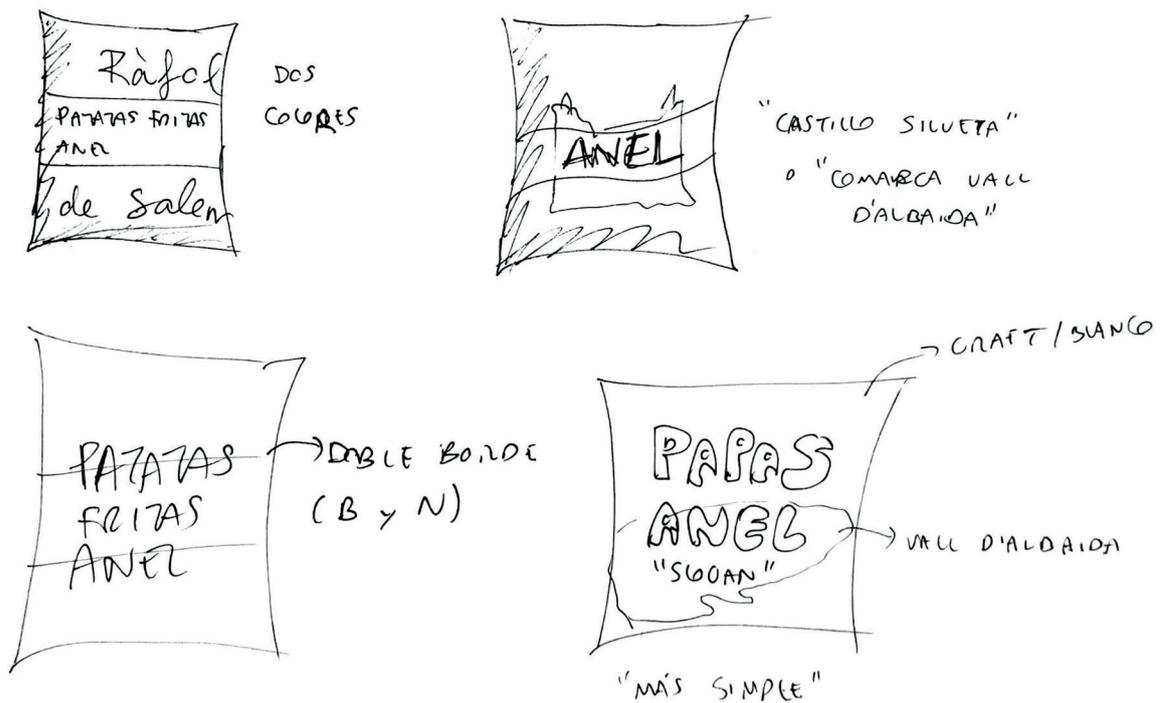


Figura 68: Bocetos manuales N° 3

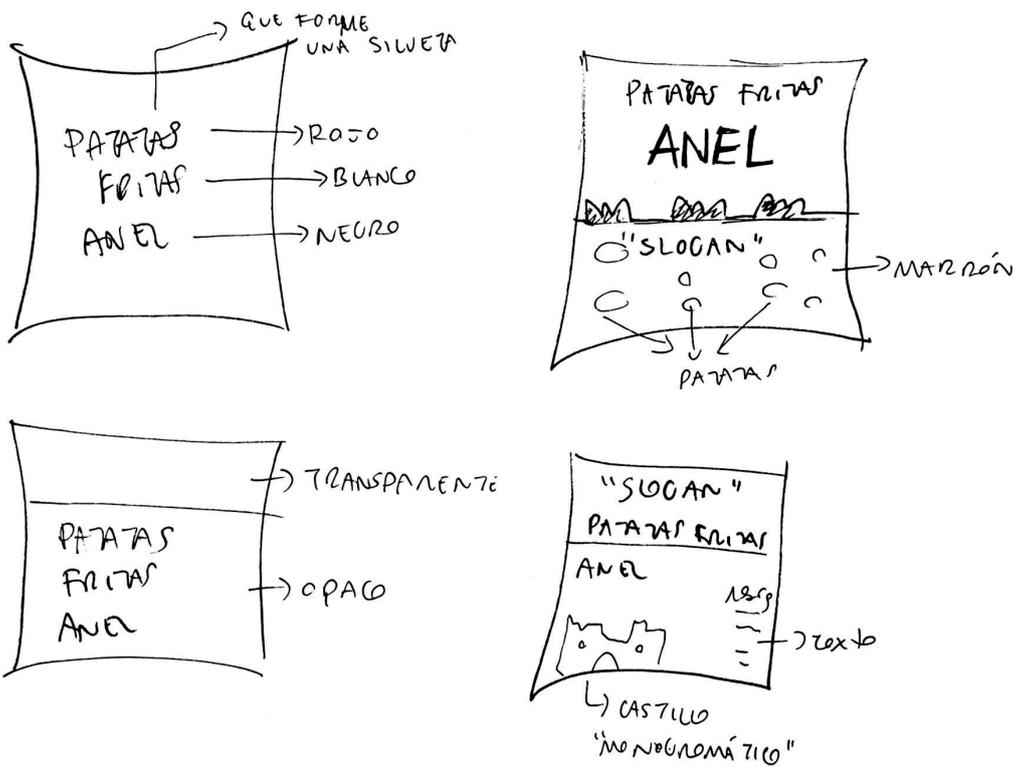


Figura 69: Bocetos manuales N° 4

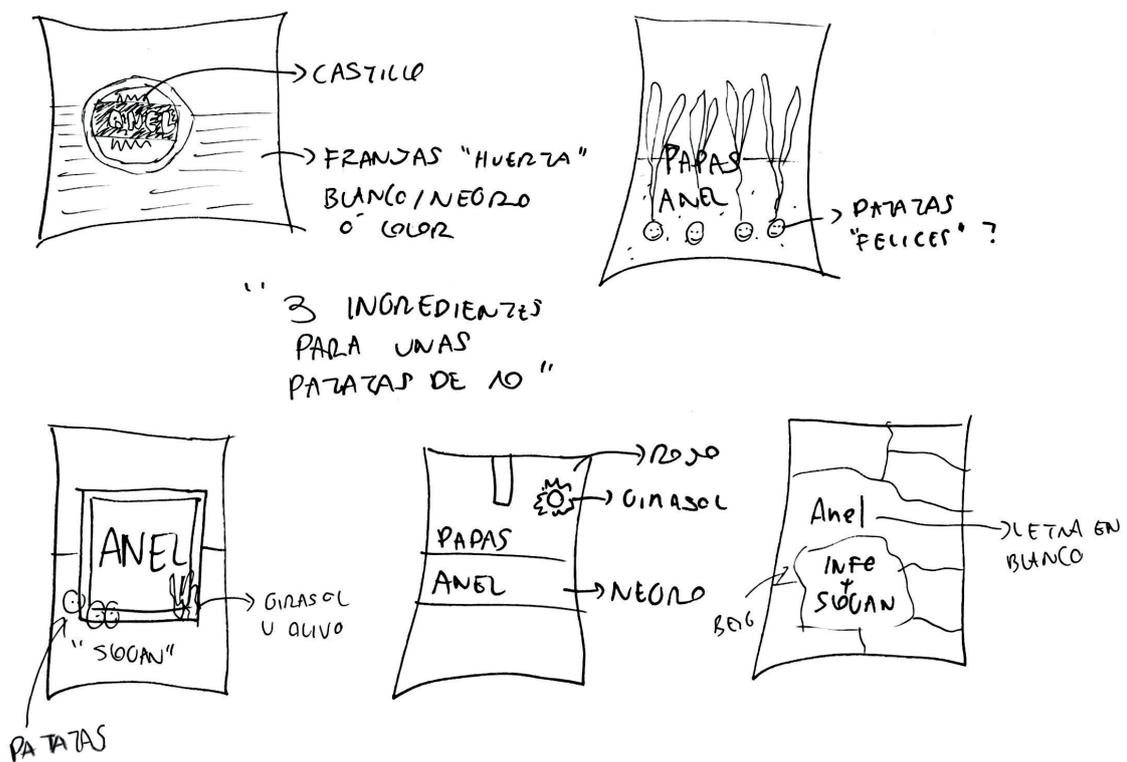


Figura 70: Bocetos manuales N° 5

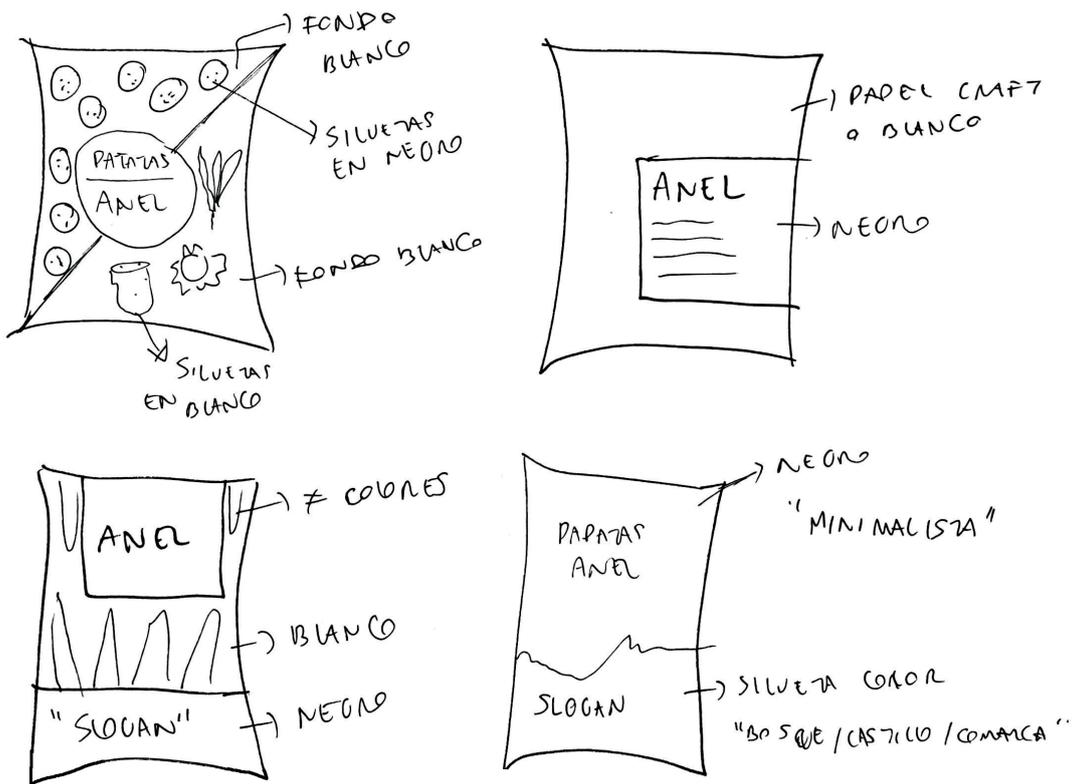


Figura 71: Bocetos manuales N° 6

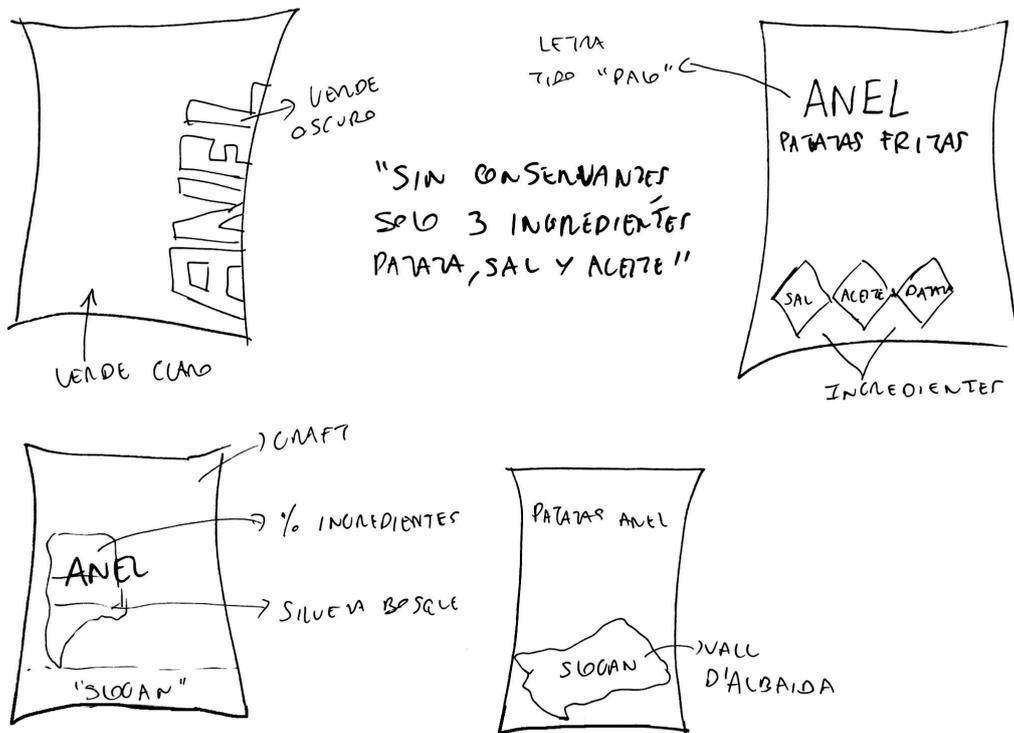


Figura 72: Bocetos manuales N° 7

57%
4 Pata
q.ta
aceite

57.1°
Pata
40.1ta
acei
3.1to
sal
marina

57%
4 Pata
40.1ta
aceite
3.1sal
marina

Patatas
anel
aceite
patata
sal
marina

Figura 73: Bocetos manuales N° 8



Figura 74: Bocetos manuales N° 9

Tras estos primeros bocetos me puse a buscar eslóganes que pudieran encajar en los diferentes diseños:

Tres ingredientes para
unas patatas de diez

Patatas fritas, nuestra
especialidad

Nuestra receta es secreta,
pero nuestras patatas son
para todos

Nuestra receta, secreta.
Nuestras patatas, internacionales.

Nuestra receta, secreta
Nuestras patatas, para todos

Con nuestras patatas
comerás, aunque no tengas apetito

Invierte en felicidad,
Nosotros fabricamos esa felicidad.

Sé feliz, invierte en felicidad
Papes Anel, para todos los paladares

El sonido de abrir este paquete,
el mejor momento del día

Es correcto, estás frente a
las mejores patatas que existen.

Todo el mundo sabe como disfrutar
de una bolsa de patatas, solo nosotros
sabemos la receta. ¡Acabamos!

*No construimos sonrisas, pero
elaboramos las patatas que sí lo hacen.

No ~~sabemos~~ ~~conocemos~~ la receta de la
felicidad, pero ~~elaboramos~~ ~~creamos~~ las patatas que
la proporcionan.

Acabamos de encontrar la receta
de la felicidad, date prisa

Satisface tu estómago y tu corazón.
Las mejores patatas frites.

~~Acabamos de encontrar la~~
No seremos los más rápidos, pero
sí los más meticulosos. Invertimos
en calidad para equilibrarlo.

"No se piensa bien con el estómago
vacío. Nosotros pensamos por ti, y
te ofrecemos estas patatas riquísimas."

"La felicidad se puede encontrar
en una bolsa de patatas frites".

"En la cabeza llena y el
estómago vacío, lo podemos
equilibrar."

"Los malos días se
olvidan mejor con una
bolsa de patatas frites"

Figura 75: Eslóganes escritos a mano alzada

"Nuestra receta, secreta
Nuestras patatas, internacionales"

"Nuestra receta es secreta,
pero nuestras patatas son
para todos"

"Tres ingredientes para
unas patatas de diez"

"Patatas fritas,
nuestra especialidad"

"Acabamos de encontrar la receta
de la felicidad, date prisa"

"Nuestra receta, secreta
Nuestras patatas, para todos"

"Invierte en felicidad,
Nosotros elaboramos
esa felicidad"

"Con nuestras patatas comerás,
aunque no tengas apetito"

"Sé feliz, invierte en felicidad,
Papes Anel, para todos los paladares"

"Satisface tu estómago
y tu corazón.
Las mejores patatas"

"El sonido al abrir este paquete,
el mejor momento del día"

"Es correcto, estás frente a las
mejores patatas que existen"

"Todo el mundo sabe como
disfrutar de una bolsa de
patatas fritas, solo nosotros
sabemos la receta"

"No construimos sonrisas,
pero elaboramos las patatas
que sí lo hacen"

"La felicidad se puede
encontrar en una
bolsa de patatas"

"No seremos los más rápidos,
pero sí los más meticulosos.
Invertimos en calidad para
equilibrarlo"

"No se piensa bien con el
estómago vacío"

"¿Con la cabeza llena y
el estómago vacío?
Lo podemos equilibrar"

5. 2. 2. Exploración mediante diseños digitales

Después de soltar la mano con los primeros bocetos y junto a la lista de los diferentes eslóganes me dispuse a elaborar los primeros *mockups* en Photoshop e Illustrator. La idea era diseñar unos cuantos y colgarlos en la pared de la fábrica y buscar el feedback de los propietarios.



Figura 76: 3 Ingredientes - Azulado



Figura 77: 3 Ingredientes - Marrón



Figura 78: 3 Ingredientes - Negro



Figura 79: 3 Ingredientes - Negro-Chicle



Figura 80: 3 Ingredientes - Negro-Marrón



Figura 81: 3 Ingredientes - Negro-Oliva



Figura 82: 3 Ingredientes - Craft



Figura 83: Campo Craft-Verde



Figura 84: Campo Blanco-Verde



Figura 85: Campo Blanco-Gris



Figura 86: Campo Blanco-Azul



Figura 87: Campo Blanco-Negro



Figura 88: Campo Blanco-Rojo



Figura 89: Campo Blanco-Rojo - Sin Líneas



Figura 90: Campo Craft-Gris



Figura 91: Campo Craft-Rojo



Figura 92: Riot



Figura 93: Riot-Blanco Roto



Figura 94: Riot-Blanco Puro



Figura 95: Campo dibujo



Figura 96: Campo dibujo-Azul



Figura 97: Escudo Ràfol



Figura 98: Comarca Craft Borde



Figura 99: Comarca Craft Negro



Figura 100: Comarca Rellena Craft



Figura 101: Marinas



Figura 102: Comarca Blanco Roto



Figura 103: Comarca Marina Línea



Figura 104: Césped



Figura 105: Comarca Línea Blanco Roto



Figura 106: Comarca Línea Negro



Figura 107: Cuadrado ByN



Figura 108: Cuadrado ByN Invertido



Figura 109: Cuadrado Chicle



Figura 110: Cuadrado Gris-Azul



Figura 111: Cuadrado Marrón-Azul



Figura 112: Cuadrado Cálido



Figura 113: Cuadrado Gris-Azul Intenso



Figura 114: Cuadrado Granate-Azul



Figura 115: Cultivo-Comarca Azul



Figura 116: Cultivo-Comarca Naranja



Figura 117: Cultivo-Comarca Beig



Figura 118: Dos caras Oliva



Figura 119: Dos caras Naranja-Verde



Figura 120: Dos caras ByN



Figura 121: Dos caras Naranja-Negro



Figura 122: Franja Marrón



Figura 123: Franja Verde-Tinto



Figura 124: Franja Verde-Fucsia



Figura 125: Franja ByN



Figura 126: Etiqueta Blanco Roto



Figura 127: Etiqueta Granate



Figura 128: Etiqueta Marrón Claro



Figura 129: Franja Pàfol Amarilla



Figura 130: Franja Ràfol Craft-Gris



Figura 131: Franja Ràfol Craft-GrisClaro



Figura 132: Franja Ràfol Craft Amarilla



Figura 133: Franja Ràfol Intensa



Figura 134: Franja Ràfol Amarilla



Figura 135: Letras Grandes



Figura 136: Pestaña Granate



Figura 137: Pestaña Negra



Figura 138: Pestaña Negra con ruido



Figura 139: Pestaña Craft Azul



Figura 140: Pestaña Craft Blanca



Figura 141: Pestaña Marrón



Figura 142: Pestaña Verde



Figura 143: Pestaña Negra



Figura 144: Porcentajes Blanco Roto



Figura 145: Porcentajes Blanco Roto - Marrones



Figura 146: Porcentajes Negro



Figura 147: Porcentajes Craft - Naranja



Figura 148: Realista Azul



Figura 149: Realista Blanco Roto



Figura 150: Realista Bravas



Figura 151: Realista Blanco



Figura 152: Realista Verde



Figura 153: Realista Negro



Figura 154: Vertical Blanco Roto - Negro



Figura 155: Vertical Craft - Marrón



Figura 156: Vertical Craft Patatas - Negro



Figura 157: Vertical Craft - Negro



Figura 158: Vertical Craft Patatas - Negro



Figura 159: Vertical Craft - Negro

Tras diseñar más de 80 propuestas, hice una criba personal y presenté el resto de opciones en la pared de la oficina de la fábrica:



Figura 160: Exposición de los diseños en la oficina de la fábrica Papes Anel



Figura 165. Exposición de los diseños con los post-it

Después de ver todos los modelos, algunos no acababan de funcionar y se fueron eliminando como opciones. Agrupé el resto en el centro para poder verlos mejor.



Figura 166. Primera criba de los diseños digitales

Digitalicé las impresiones e ideas que quise aportar para que los diseños tuvieran más sentido después de un primer visionado sin explicación.



Figura 167. Digitalización de la exposición de los diseños digitales



Figura 168. Vista de detalle de los diseños. Nº1



Figura 169. Vista de detalle de los diseños. Nº2

Paralelamente, en mi cuenta de Instagram personal hice el mismo proceso. Mis contactos son diversos pero la mayoría de los que participaron activamente en las encuestas eran estudiantes de Diseño Industrial, por lo que me pareció interesante tener en cuenta su opinión. Para esta encuesta reducí aún más los diseños, teniendo en cuenta los primeros descartes realizados.

Presenté los diseños de forma digital para que se apreciaran mejor.

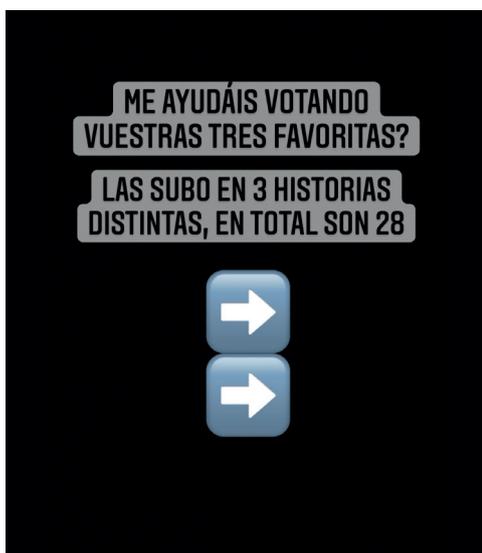


Figura 170. Pregunta en instagram



Figura 171. Diseños Instagram N°1



Figura 172. Diseños Instagram N°2



Figura 173. Diseños Instagram N°3



Figura 174. Vista general de todos los diseños mostrados en Instagram

Tras poner en común los gustos personales tanto del dueño de la empresa, como de los trabajadores de la misma, los familiares, vecinos y la mía propia, elegimos cinco diseños para continuar con el diseño del primer producto que rediseñaría.



Figura 175. Los diseños digitales seleccionados para la fase final

5. 2. 3. Maquetas

Después de elegir cinco opciones, debíamos seleccionar solamente una. Los diseños digitales quedaron muy bien pero no era suficiente para saber qué diseño quedaría mejor en el producto final.

Por ello, me dispuse a elaborar una serie de maquetas, las cuales fabriqué con la impresión de los diseños, con los que envolví bolsas de patatas de 45g que me proporcionaron en la empresa.



Figura 176. Cortando el diseño impreso para el formato de 45g



Figura 177. Diseño original debajo de la nueva propuesta

Para confeccionar las maquetas, primero cortaba el diseño que había diseñado a escala 1:1 y lo pegaba al diseño antiguo de las patatas. De esta manera tan sencilla y visual, en Papes Anel S.L. pudieron comprobar en la mano como quedaría el diseño final.



Figura 178. Maqueta del primer diseño



Figura 179. Maqueta del segundo modelo. Parte delantera



Figura 180. Maqueta del segundo modelo. Parte trasera



Figura 181. Maqueta del tercer modelo. Parte delantera

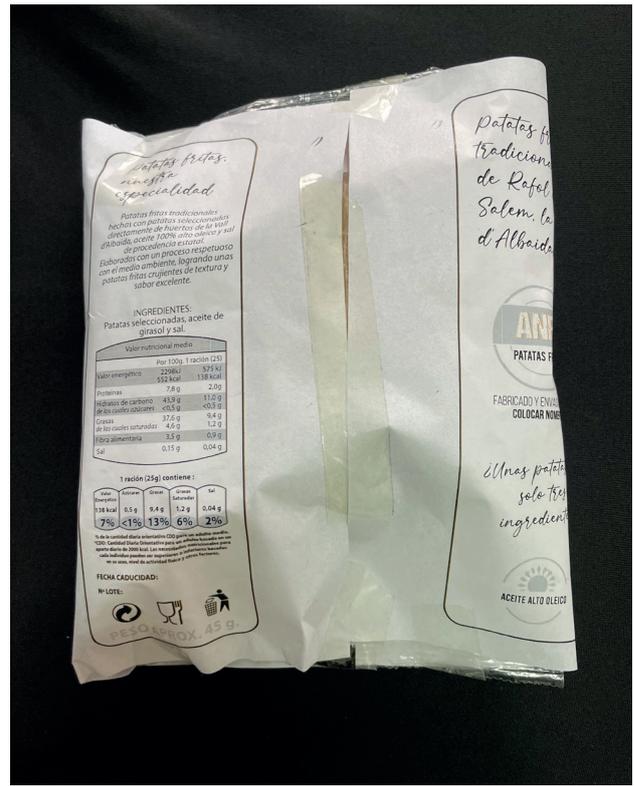


Figura 182. Maqueta del tercer modelo. Parte trasera



Figura 183. Maqueta del cuarto modelo. Parte delantera

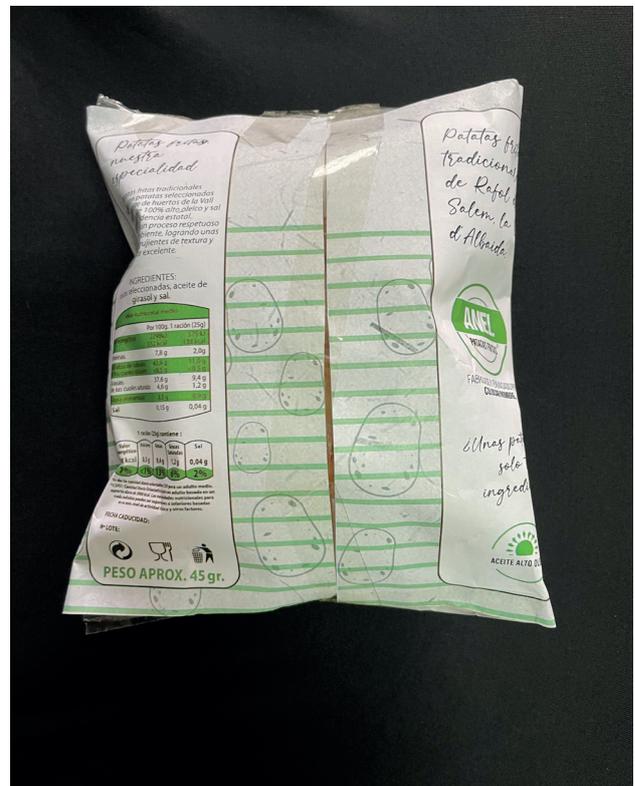


Figura 84. Maqueta del cuarto modelo. Parte trasera

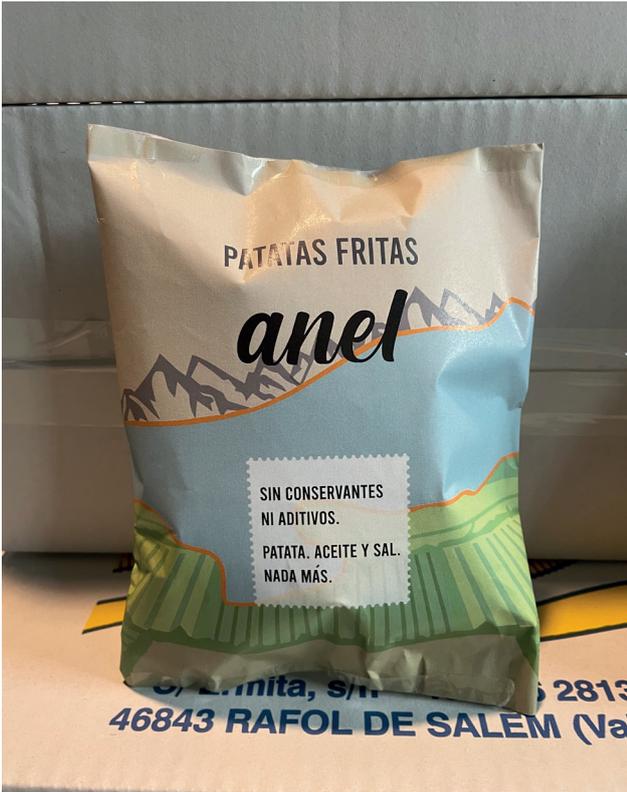


Figura 185. Maqueta del quinto modelo. Parte delantera

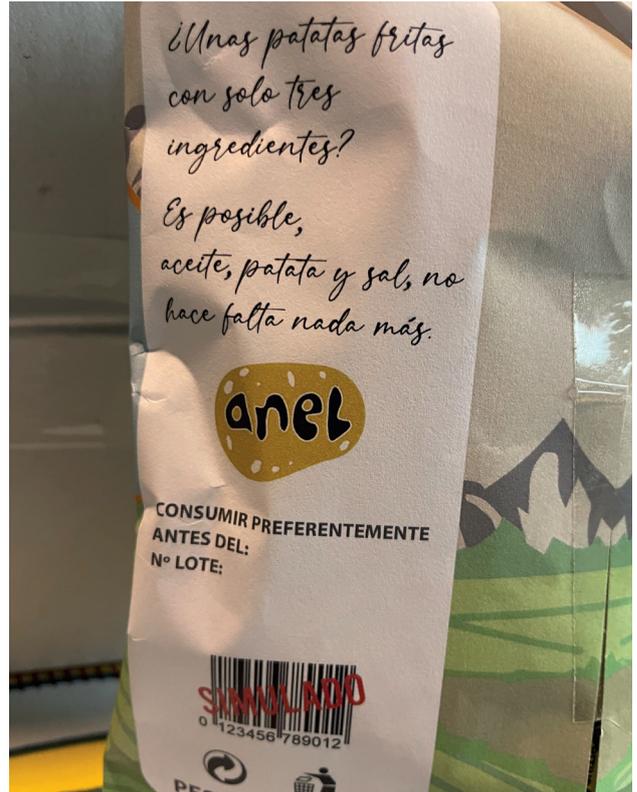


Figura 186. Maqueta del quinto modelo. Vista de detalle



Figura 187. Las 5 maquetas junto al modelo original



Figura 188. Exposición de las maquetas de los modelos escogidos

5. 2. 4. Selección de la propuesta

Para seleccionar el diseño final de las cinco opciones elaboré una matriz de valoración en la que participaron Ivan y Ana Martínez, dueño de Papes Anel S.L y administrativa, respectivamente, Jordi Cloquell, encargado de la fritura y distribución de las patatas y Guillem García, estudiante del Grado en Diseño Industrial.

Los atributos fueron consensuados entre todos para encontrar el modelo que mejor se adaptara a las exigencias que debía tener la bolsa patatas fritas de 45g.



Figura 189. Maquetas de los modelos escogidos. Matriz de valoración

	Puntuación	3 Ingredientes	Comarca (Blanco)	Comarca (Negro)	Paisaje y comarca	Campo de patatas
Cercanía	0-10	28	30	22	36	34
Originalidad	0-10	36	32	32	36	30
Elegancia	0-10	32	34	34	28	26
Claridad	0-10	34	30	28	32	24
Versatilidad	0-10	30	28	28	32	26
Elección personal	3	3	0	0	6	3
Suma total		163	154	145	170	143

Tabla 1. Matriz de valoración para la selección del diseño final del formato de 45g

La suma total de cada propuesta es la suma de las diferentes categorías que a su vez son la suma de las votaciones de los cuatro participantes en la selección del diseño final.

Por ejemplo: En la primera opción "3 ingredientes", en cercanía Iván votó 7/10, Ana 6/10, Guillem 7/10 y Jordi 8/10, total = 28.

5. 2. 5. Pruebas de color

Antes de empezar a trabajar el diseño final de forma digital propuse una serie de pequeñas variaciones del diseño escogido.

Probé distintas composiciones, con diferentes tipografías, paletas de colores, logos y pequeñas variaciones.



Figura 190. Prueba de color N° 1



Figura 191. Prueba de color N° 2



Figura 192. Prueba de color N° 3



Figura 193. Prueba de color N° 4



Figura 194. Prueba de color N° 5

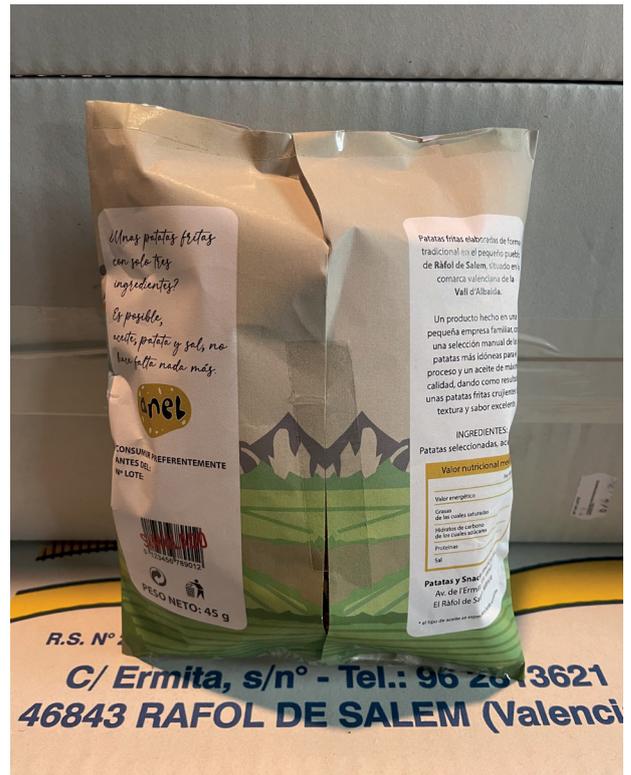


Figura 195. Prueba de color N° 6

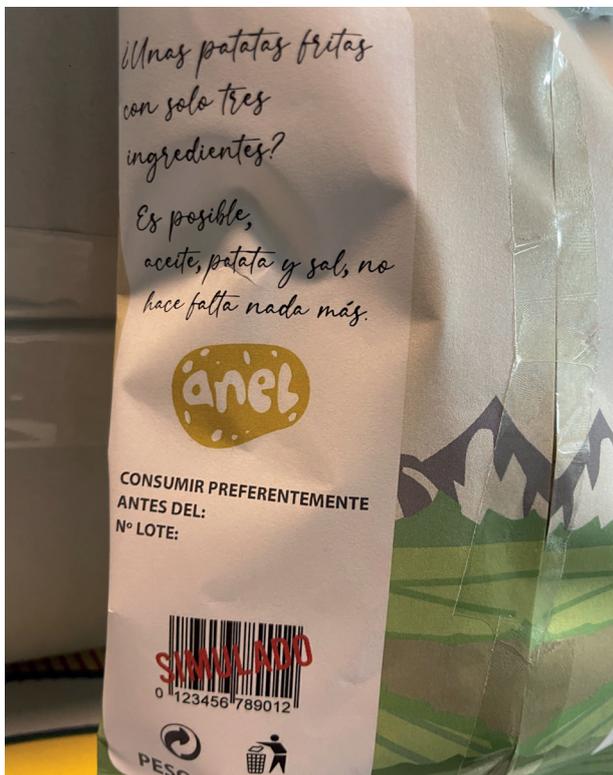


Figura 196. Prueba de color N° 7

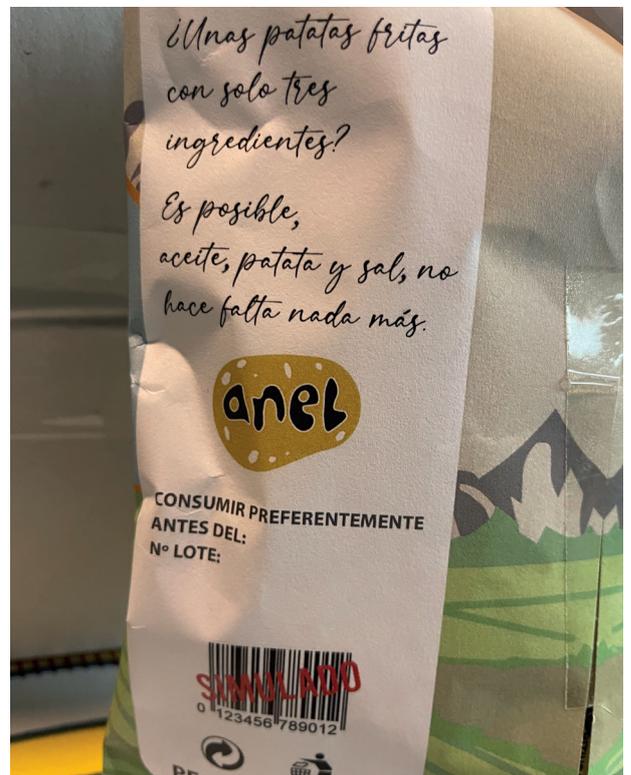


Figura 197. Prueba de color N° 8



Figura 198. Exposición de las pruebas de color del diseño seleccionado

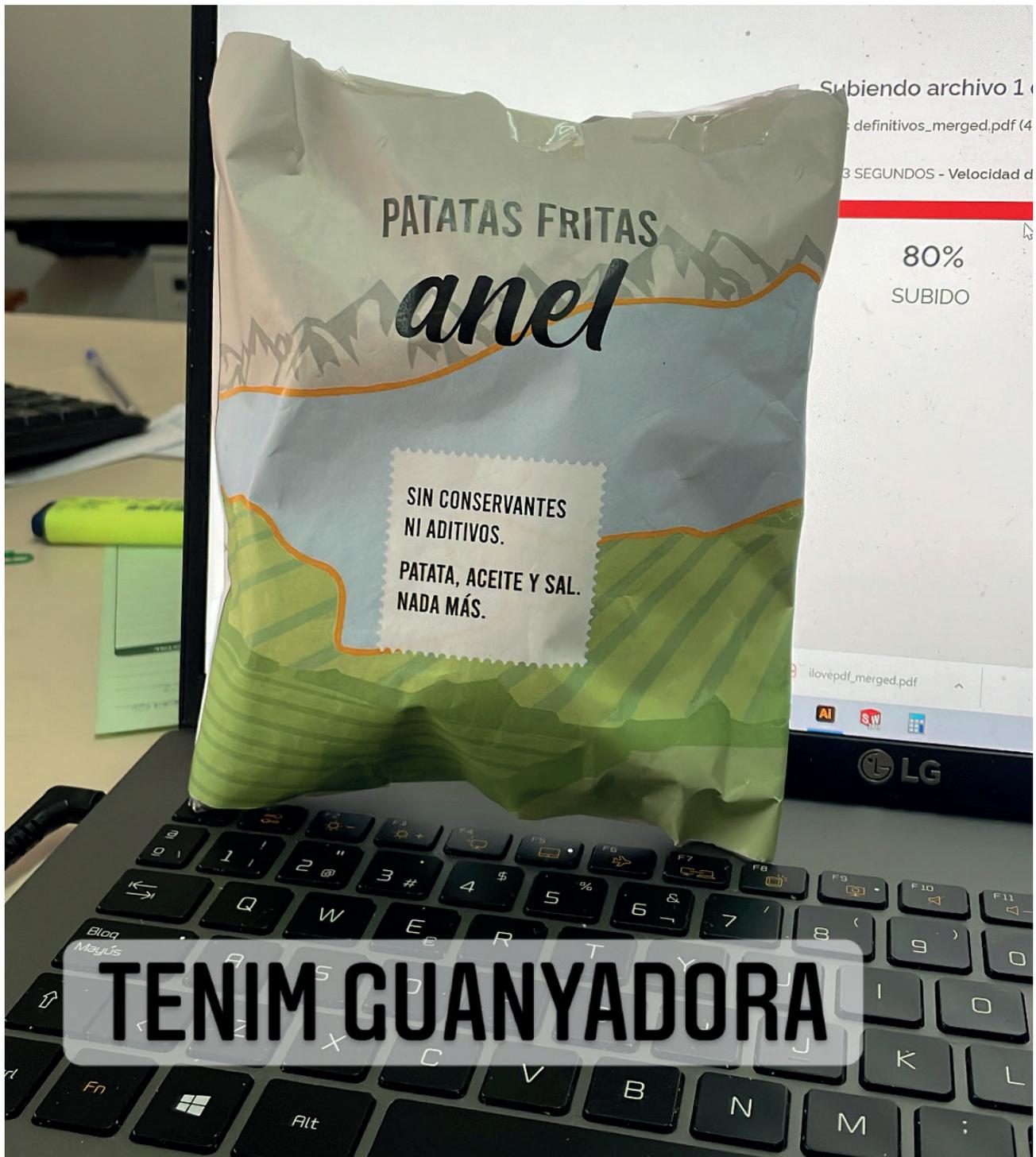


Figura 199. Selección del diseño final para el formato de 45g

Este fue el diseño final seleccionado con las variaciones finales de colores, composición, eslogan y logo.

5. 2. 6. Producción

En esta fase tenía que tener en cuenta dos temas:

- Normas y especificaciones alimentarias
- Especificaciones técnicas para diseñar el cliché

Cuestiones alimentarias

Para todas las cuestiones alimentarias me puse en contacto con Pablo Cremades Gilabert, Consultor en Higiene y Seguridad Alimentaria de la zona de Gandía. Me dio las siguientes especificaciones:

- Tamaño de la letra: no podía ser más pequeña de 3mm (impresa), sobre todo indicada para información importante como los ingredientes y los valores tradicionales.
- Evitar palabras o expresiones “Caseras” “Naturales” o “Artesanales” o “Elaboradas de forma artesanal” ya que aunque Papes Anel era una empresa pequeña, para poder decir que son patatas caseras no podían elaborarse con ningún tipo de maquinaria industrial.

Especificaciones técnicas

- El material para la bovina tenía que ser BOPP (Polipropileno biaxialmente orientado).
- Márgenes de seguridad de 5mm como mínimo.
- Cuatro colores (aparte de blanco y negro) como máximo.
- Para el tamaño de 45g, el cliché tenía que medir 320 mm de ancho y 200 mm de desarrollo.

Trabajo digital del diseño seleccionado

Para fabricar la bolsa de patatas, Papes Anel S.L. necesitaba que yo le proporcionase a la empresa de bolsas de plástico Zoloplast S.L.U. el *cliché*.

Me puse en contacto directamente con el dibujante de Zoloplast y me indicaron las condiciones he mencionado anteriormente en el apartado de especificaciones técnicas.

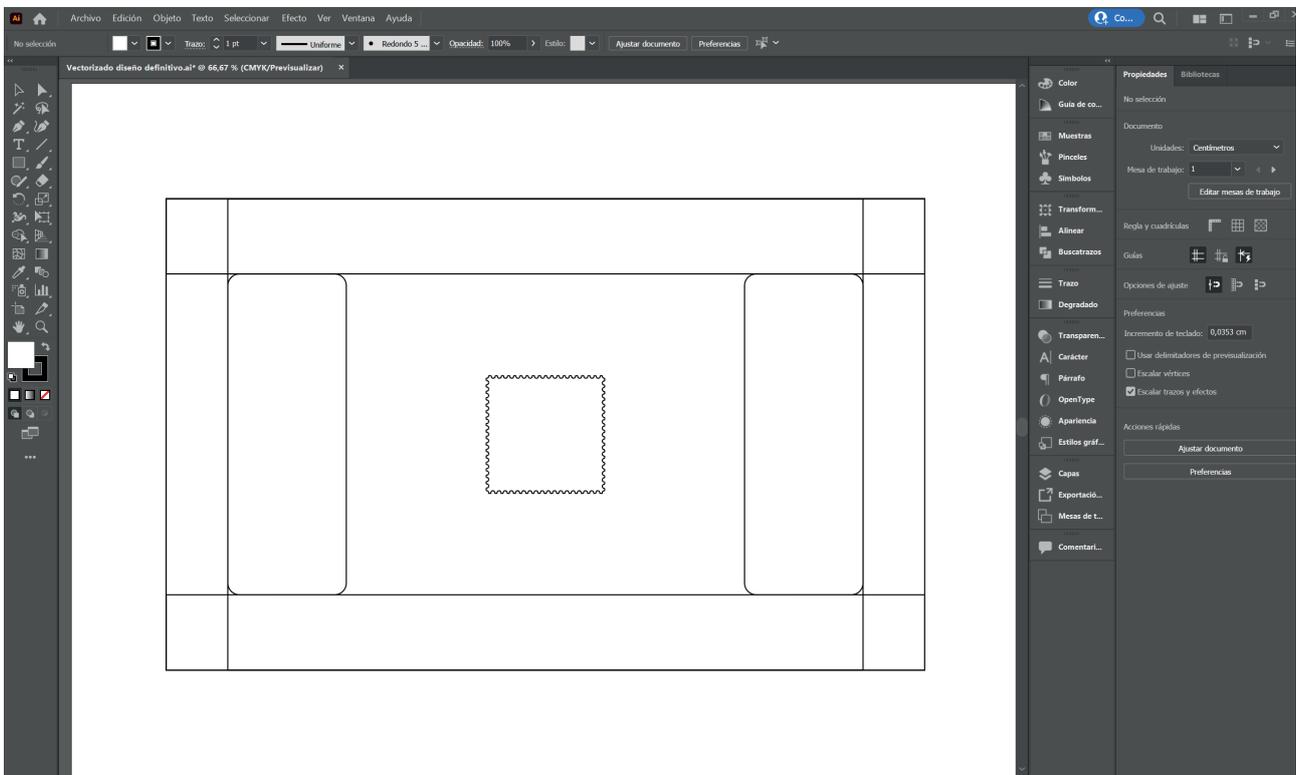


Figura 200. Vectorizado del cliché en illustrator



Figura 201. Las máquinas de fabricación de bolsas de plástico de Zoloplast



Figura 202. Localización de Zoloplast, a 17km de Papes Anel

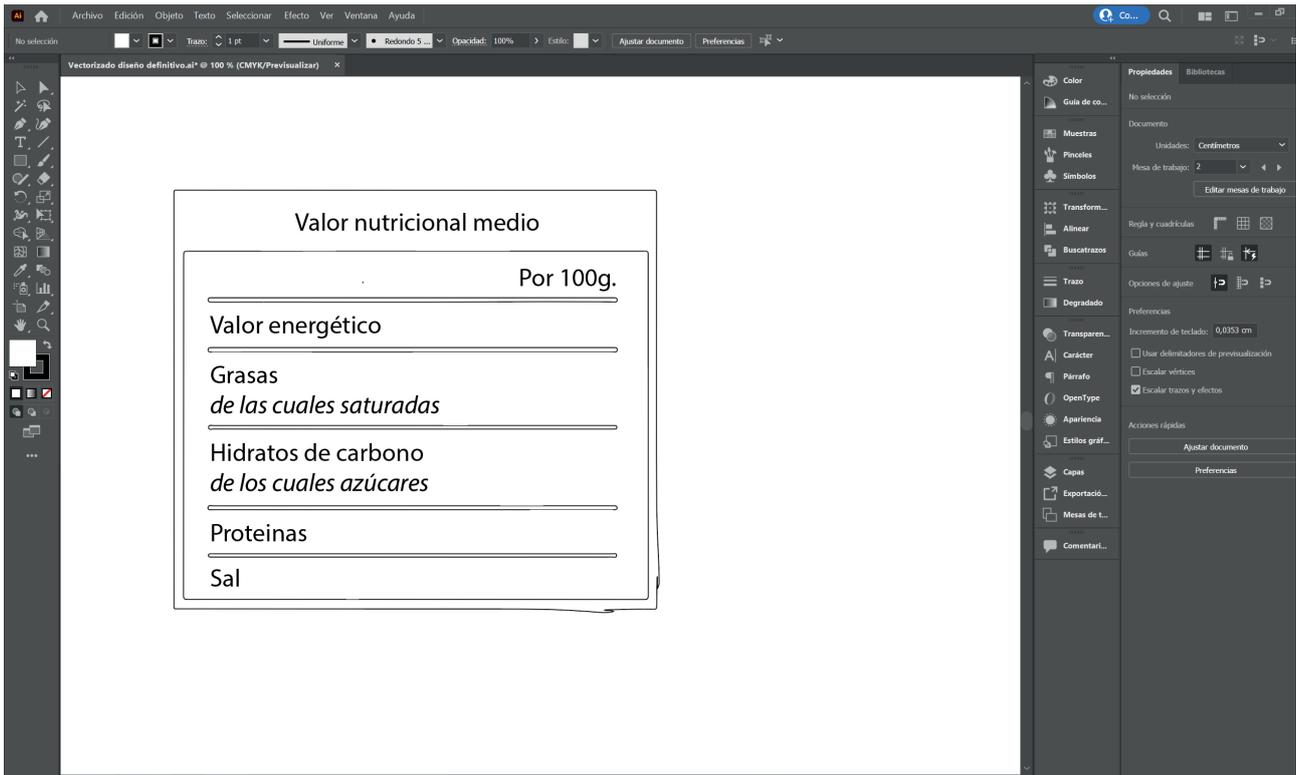


Figura 203. Vectorizado de la información nutricional

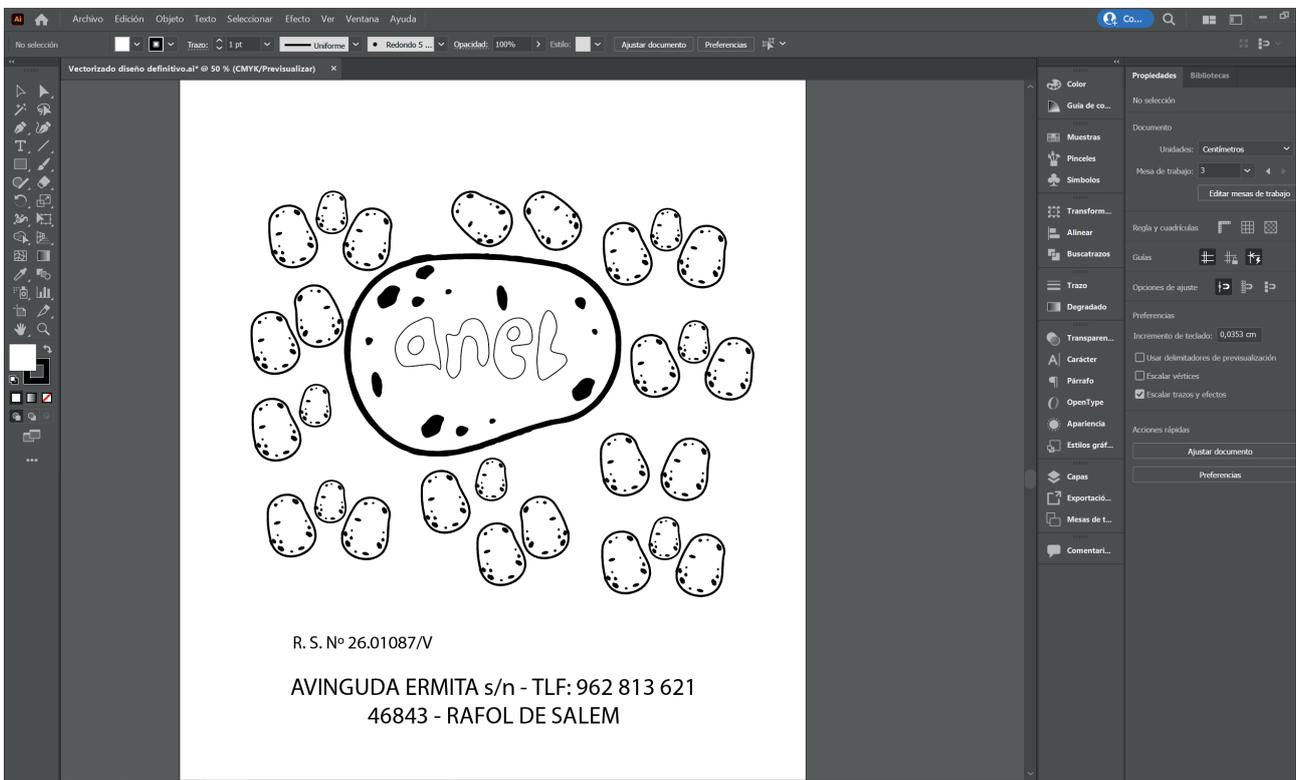


Figura 204. Vectorizado del logo Anel

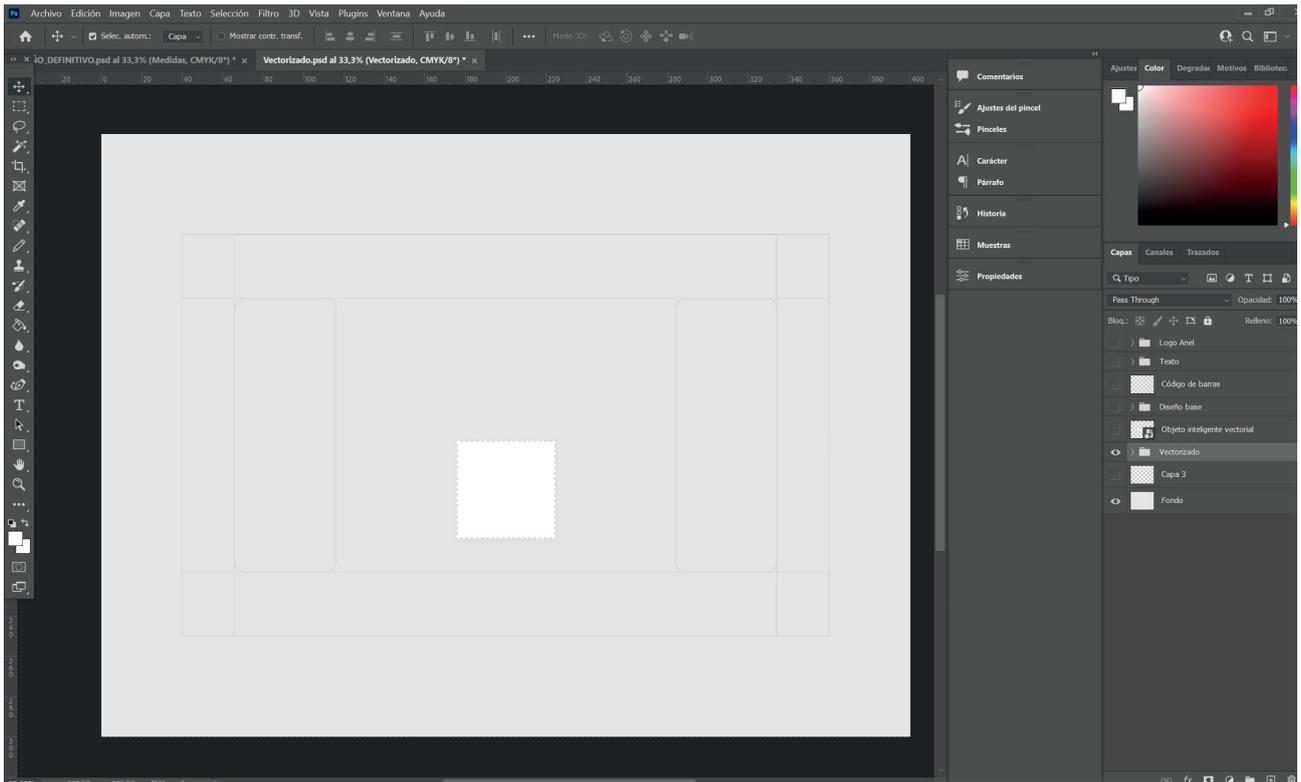


Figura 205. Trabajo del vectorizado en Photoshop

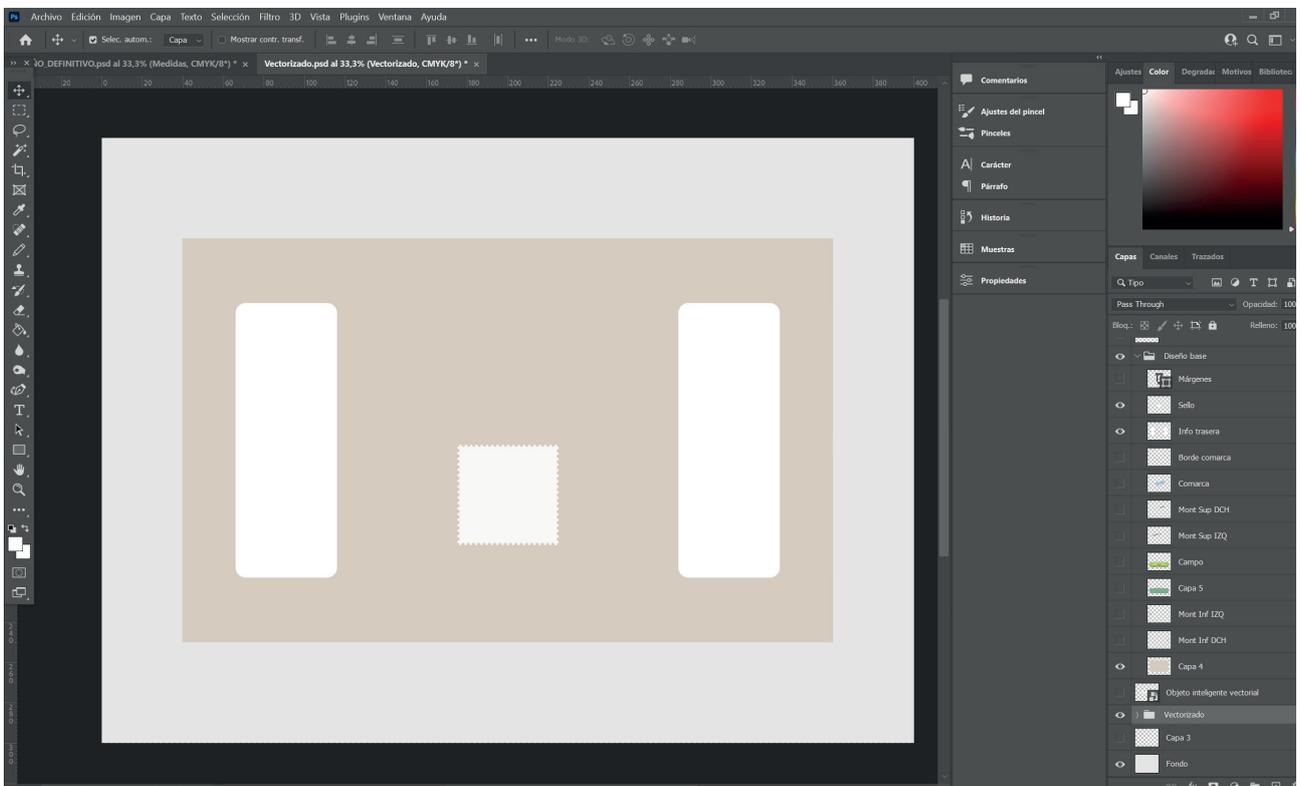


Figura 206. Aplicación de los colores básicos del fondo

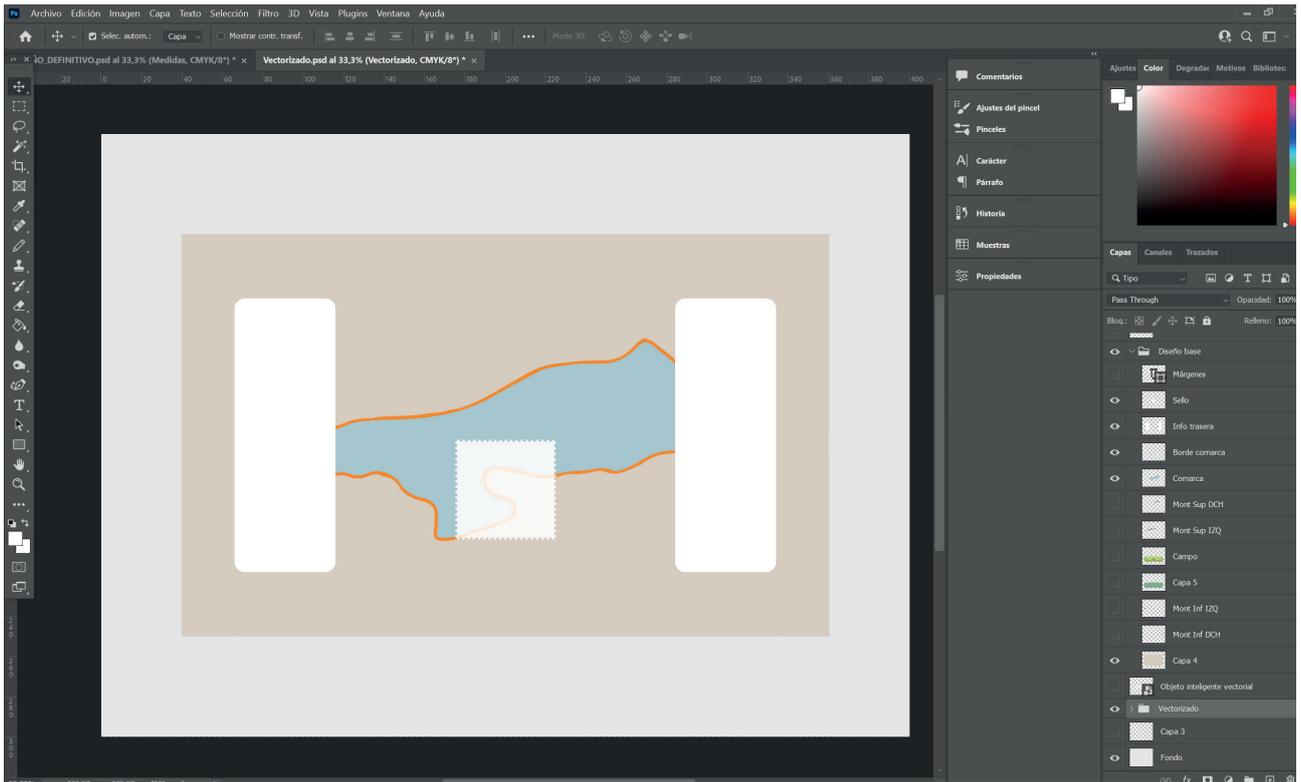


Figura 207. Dibujo digital de la comarca de la Vall d'Albaida

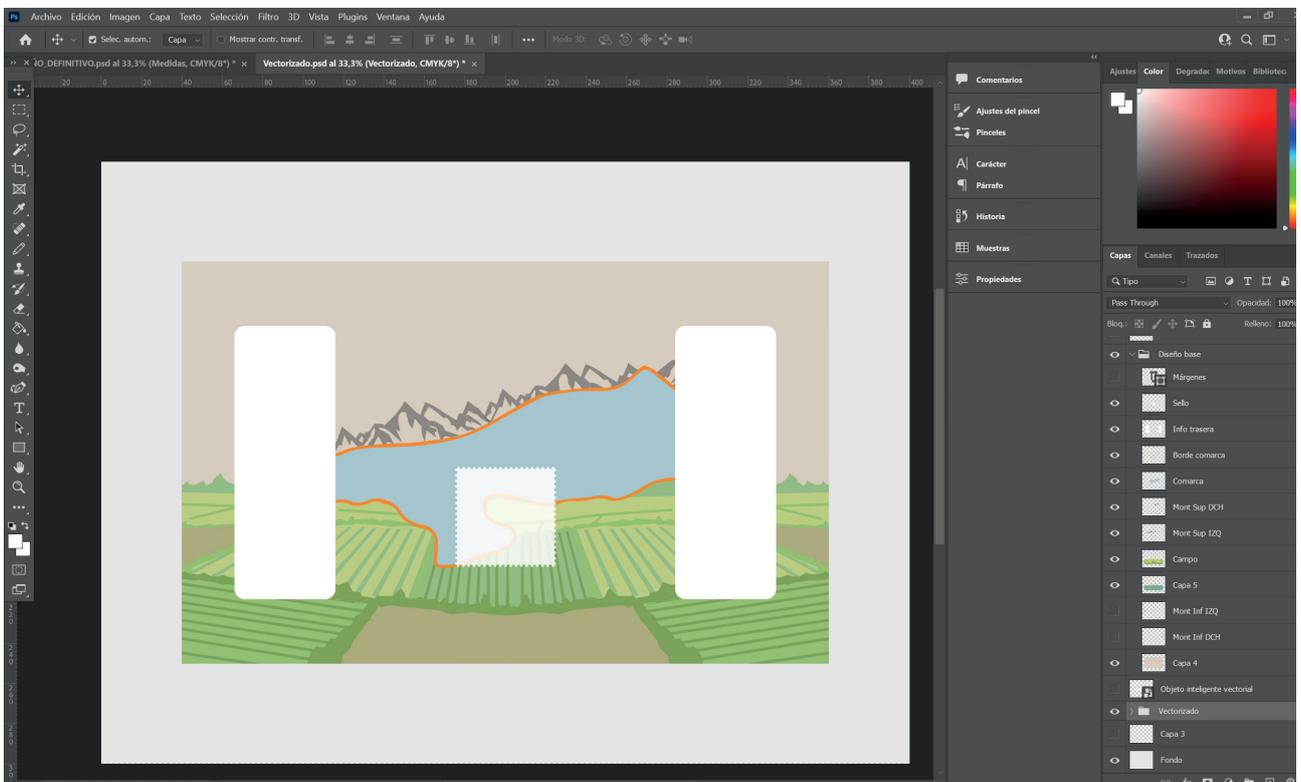


Figura 208. Aplicación del resto de colores

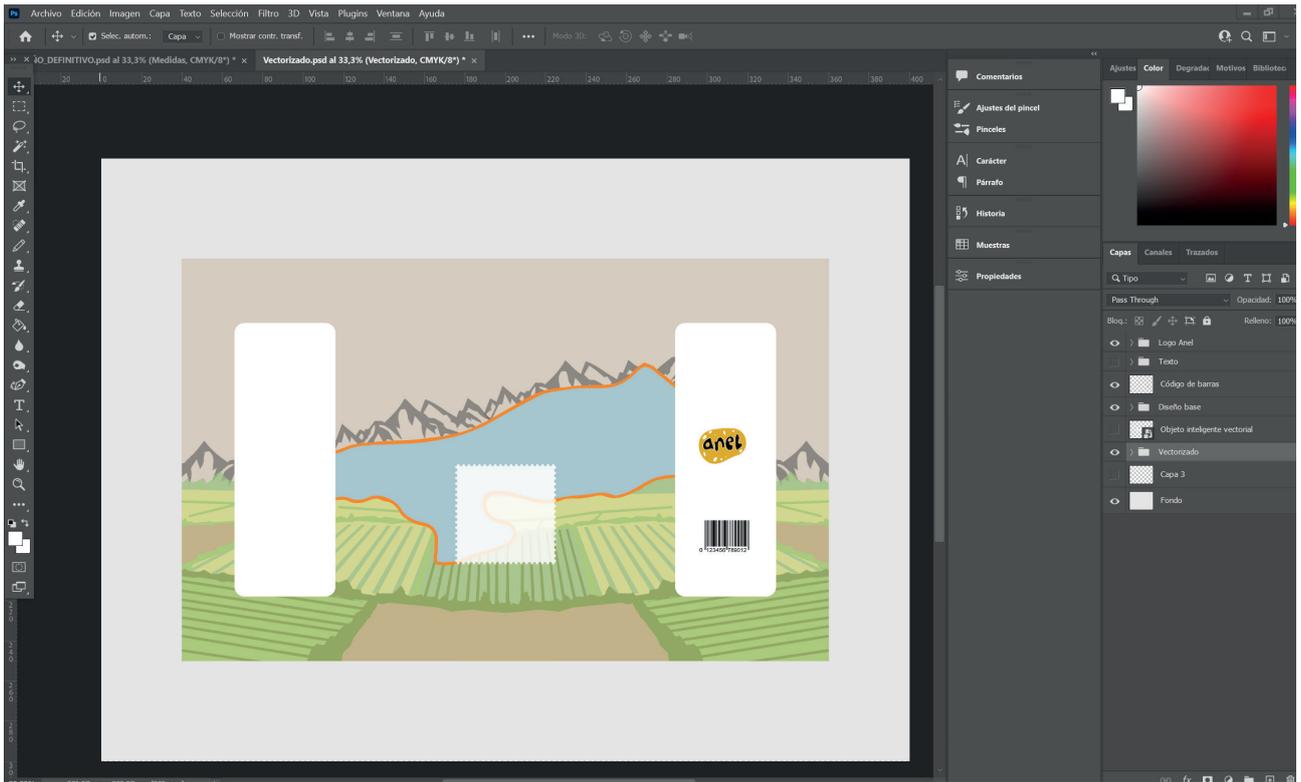


Figura 209. Colocación del logo Anel y el código de barras simulado

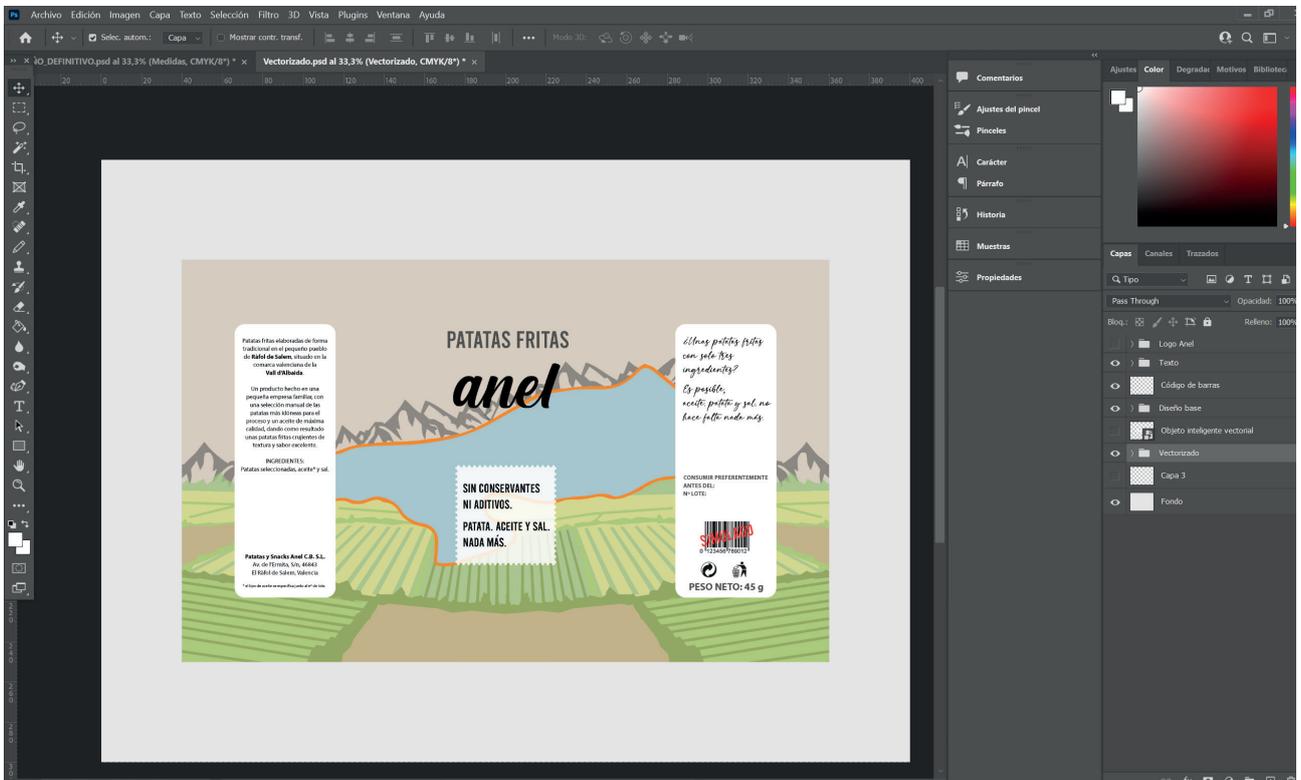


Figura 210. Resultado final del diseño gráfico de la opción seleccionada



Figura 211. Arte final del diseño gráfico

Consulta sobre las especificaciones alimentarias

Cuando ya tenía el diseño gráfico aprobado, tanto por Papes Anel como por Zoloplast, Iván Martínez llamó a Pablo Cremades Gilabert, Consultor en Higiene y Seguridad Alimentaria y me hizo las siguientes correcciones que muestro en las siguientes diapositivas.

CONSEGAL
CONSULTORIA EN SEGURIDAD ALIMENTARIA

Pablo Cremades Gilabert
Consultor en Seguridad Alimentaria
Gandía/Gandía, Comunidad Valenciana / Comunitat Valenciana, España ·
[Información de contacto](#)

CONSEGAL CONSULTORES, S.L.
 Colegios Oficiales de Ingenieros Técnicos Agrícolas de España

Figura 212. Pablo Cremades Gilabert, Consultor en Seguridad Alimentaria

Envié un correo al consultor en seguridad alimentaria con el diseño gráfico preguntando si había algún dato erróneo o una imprecisión.



Figura 213. Envío del diseño para revisar las cuestiones alimentarias, 19/04

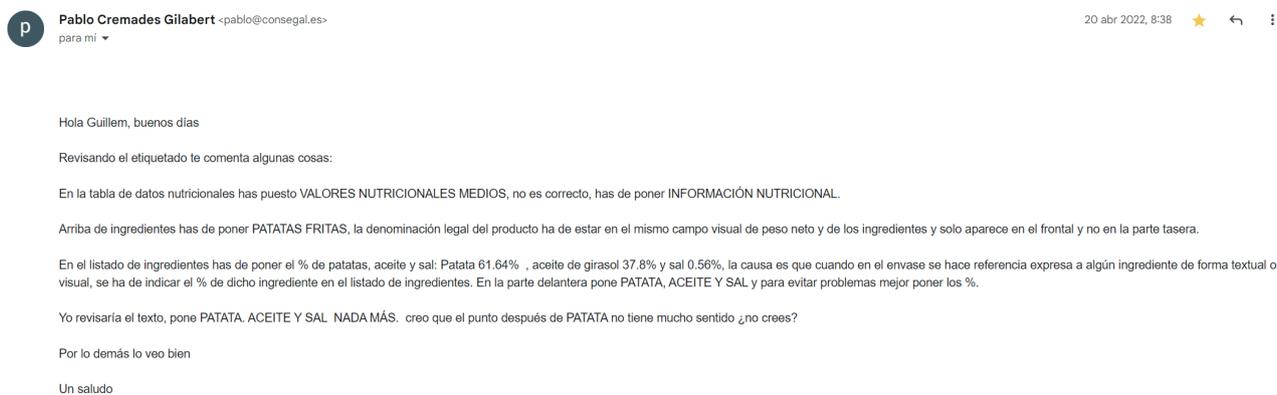


Figura 214. Respuesta con las correcciones, 20/04

Correcciones:

1. Cambiar “VALORES NUTRICIONALES MEDIOS” por “INFORMACIÓN NUTRICIONAL”
2. Encima de los ingredientes debo poner “PATATAS FRITAS, no solo en la parte delantera.
3. Poner el **tanto por ciento** de los ingredientes

Desarrollo: 200 mm

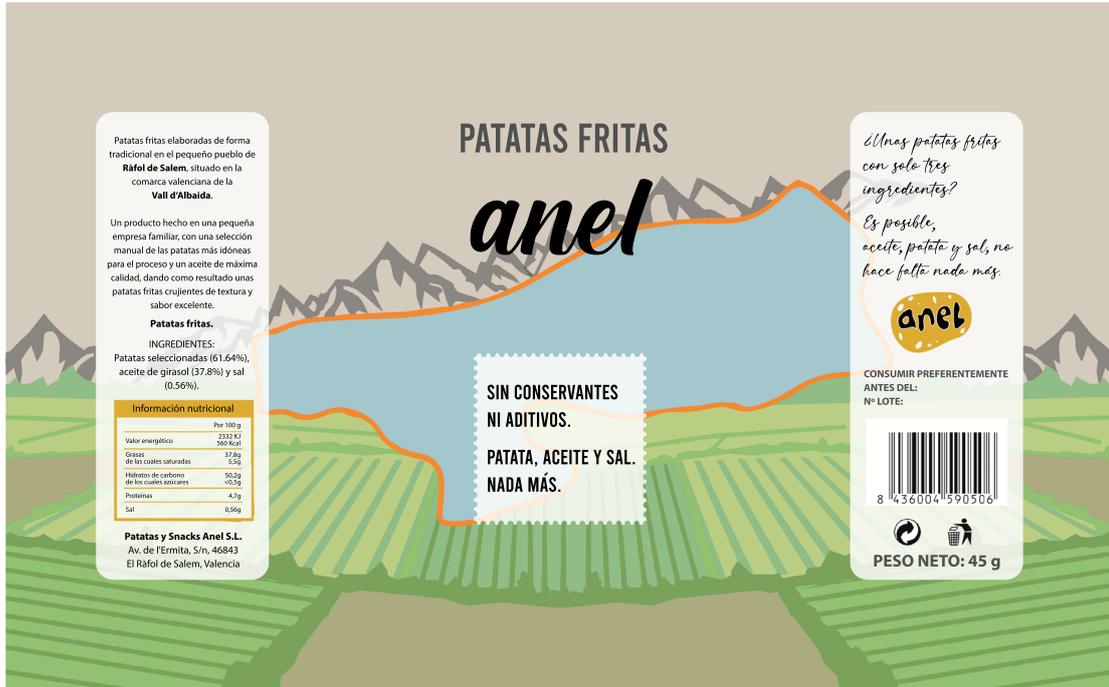


Figura 215. Diseño con las correcciones alimentarias aprobadas



Figura 216. Cliché con el arte final, listo para enviar a fabricar

5. 2. 7. Resultado final

Después de la aprobación del cliché tuvimos que esperar seis semanas para ver finalmente el nuevo diseño en el formato de 45g.



Figura 217. Resultado final del rediseño del formato de 45g



Figura 218. Resultado final del rediseño del formato de 45g. Parte delantera



Figura 219. Resultado final del rediseño del formato de 45g. Parte trasera



Figura 220 Resultado final del rediseño del formato de 45g. Ambas caras

Errores e imprecisiones

En el momento de enviar el diseño gráfico definitivo a la empresa que fabricaría el cliché de las bolsas de plástico me preguntaron si la comarca en azul significaba que quería que fuese transparente, pues es un color que se suele asociar a la búsqueda de ese efecto. Les dije que no, que quería que fuese azul.

Sin embargo, cuando tuvimos el diseño en nuestras manos nos dimos cuenta que no aplicaron el color azul y que sería transparente. Se disculparon y dijeron que la próxima impresión sería en azul.

Fue una decepción saber que las próximas 15.000 bolsas de este formato serían así, pero no había otra alternativa ya que Iván, el dueño, necesitaba nuevas bolsas para venderlas en la nueva campaña.

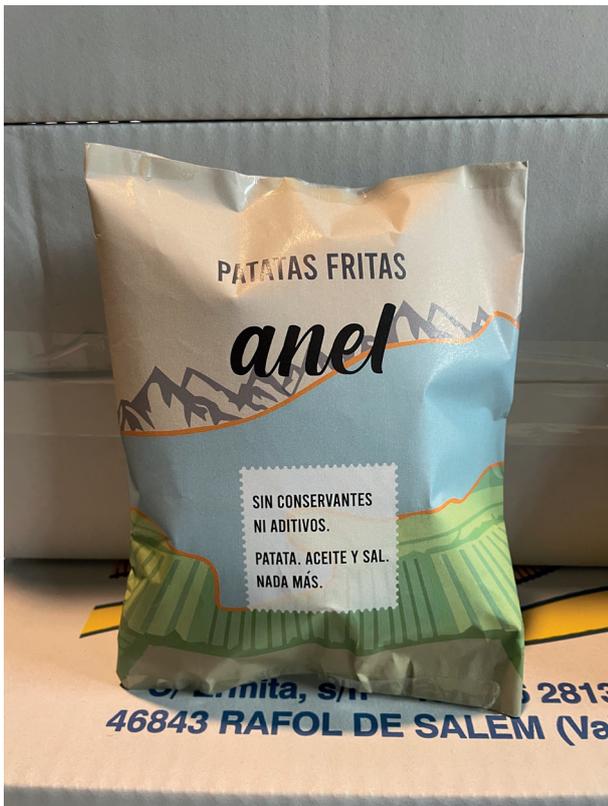


Figura 221. Comparación del diseño diseñado y el real

5. 3. Formato 160g

Paralelamente, mientras aplicaba las correcciones alimentarias y técnicas, comencé a diseñar el segundo modelo, una bolsa de patatas fritas de 160g.

Este modelo hasta la fecha, se distribuía solo a mayoristas pero en Papes Anel S.L. querían que fuera el formato para vender en el futuro en supermercados y tiendas de venta minorista.

Para este formato ya no realicé bocetos manuales y aproveché los mockups digitales que había elaborado para el formato de 45g. Seleccioné los modelos que más habían interesado en el formato pequeño y añadí algún otro que me parecía interesante tener en cuenta.



Figura 222. Diseños seleccionados para hacer maquetas

5. 3. 1. Maquetas

Después de elegir estas opciones, procedí a fabricar las maquetas de los nuevos diseños sobre el producto actual que tenían en Papes Anel.

En este formato de 160g se apreciaba mucho mejor que en el de 45g como podría quedar el producto final y el feedback que recibí por parte de la empresa fue muy positivo.



Figura 223. Diseño antiguo del formato de 160g

El formato de 160g lo comercializaban como opción gourmet y así sería como se seguiría vendiendo en el futuro como venta minorista.

Es un diseño que llevaba mucho tiempo en la empresa y estaba anticuado, querían un rediseño y modernizar la marca de Papes Anel en su conjunto.



Figura 224. Primeras maquetas del formato de 160g



Figura 225. Vista de detalle de las maquetas de 160g I



Figura 226. Vista de detalle de las maquetas de 160g II



Figura 227. Exposición de las maquetas del formato de 160g

5. 3. 2. Selección de la propuesta

Después de realizar las maquetas, todos estuvimos de acuerdo que el diseño de “3 ingredientes, nada más” es el que encajaba mejor con la lista de atributos que debía cumplir este diseño.

- Originalidad
- Frescura
- Romper con lo establecido
- Elegancia

Además, este diseño fue la elección personal preferida del dueño y de los trabajadores de Papes Anal, así como la mía.



Figura 228. Diseño elegido para el formato de 160g

5. 3. 3. Pruebas de color

Para seleccionar el color definitivo del diseño seleccionado rescaté el estudio de mercado que había realizado sobre las bolsas de patatas fritas de estilo gourmet o premium vendidas en supermercados.

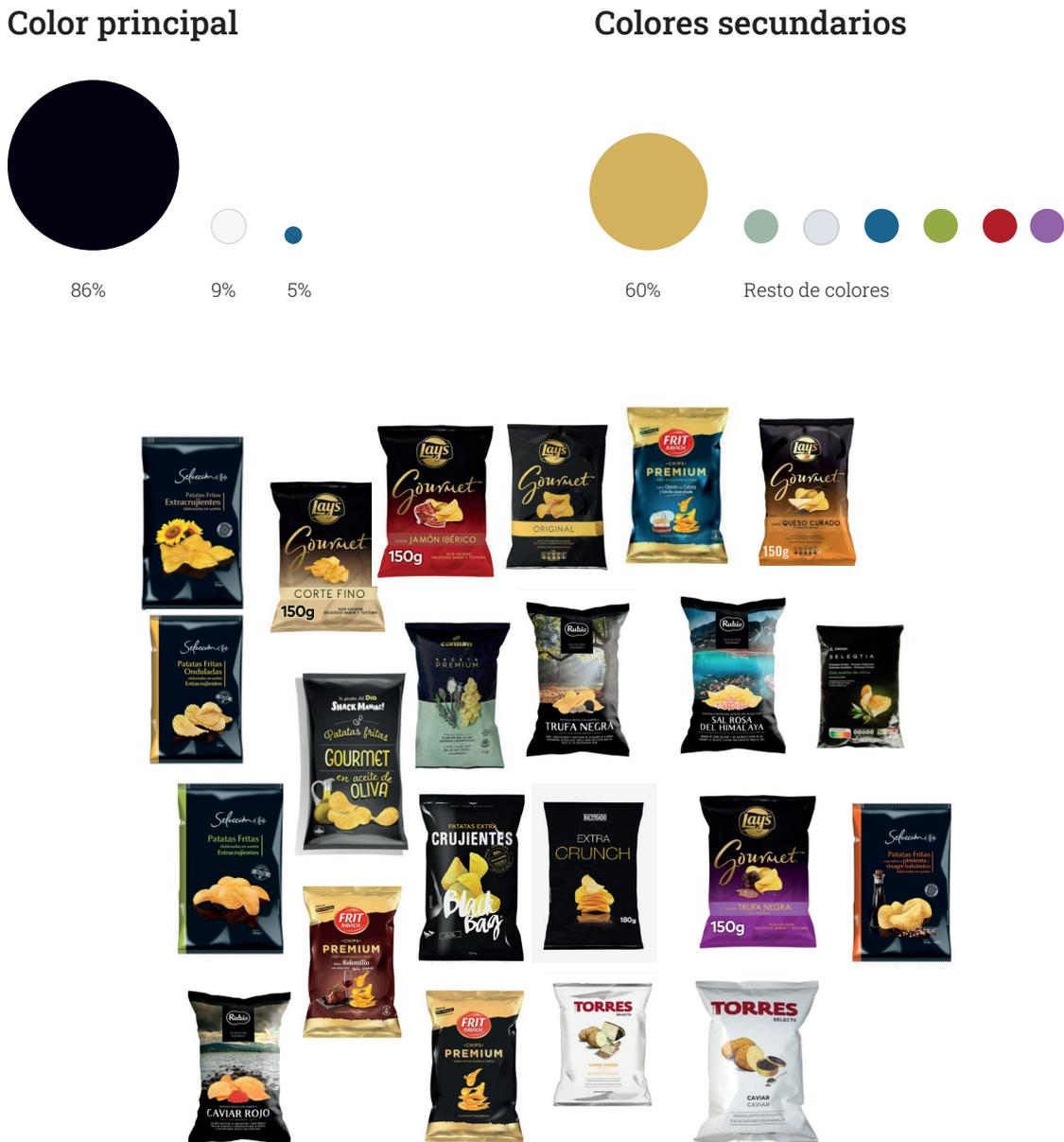


Figura 229. Estudio de mercado del estilo gourmet

Según el estudio realizado podemos observar que más del 80% del color principal de las patatas que se denominan gourmet es negro. El color secundario más utilizado con un 60% es el dorado.



Tabla 2. Matriz de posicionamiento, formato 160g

Tras analizar estos datos elaboré una matriz de posicionamiento de las patatas premium del mercado, arrojando los siguientes datos.

En el mercado existe una falta de originalidad en la elección de colores para el estilo de patatas gourmet. Propuse en Papes Anel trabajar en el hueco que podemos vislumbrar en la tabla de posicionamiento y elegir un diseño blanco, que contraste con el resto de diseños de las tiendas de venta minorista.

Además, el color blanco transmite una sensación de limpieza, claridad y pureza, así como una forma de resaltar el diseño escogido, un diseño original, fresco y divertido.



Figura 230. Diseño seleccionado para el formato de 160g. Parte delantera



Figura 231. Diseño seleccionado para el formato de 160g. Parte trasera



Figura 232. Exposición selección del formato de 160g I



Figura 233. Exposición selección del formato de 160g II

Hice varios modelos con pequeños cambios, como el color del logo, es espacio entre elementos, pequeñas diferencias de tonos y variaciones de composición de la información trasera.

5. 3. 4. Producción

Cuestiones alimentarias

Las cuestiones alimentarias ya las había aplicado en el formato anterior con las especificaciones que me dio el consultor en Higiene y Seguridad Alimentaria, Pablo Cremades Gilabert. La composición de los ingredientes de las patatas fritas son los mismos para todos los formatos.

Especificaciones técnicas

- El material para la bovina tenía que ser BOPP (Polipropileno biaxialmente orientado). Igual que en el formato de 45g.
- Márgenes de seguridad de 5 mm como mínimo.
- Cuatro colores (aparte de blanco y negro) como máximo.
- Para el tamaño de 160g, el cliché tenía que medir 440 mm de ancho y 320 mm de desarrollo.



Figura 234. Cliché o arte final del formato de 160g

5. 3. 5. Resultado final

En julio de 2022 y después de cuatro meses, terminé con mi periodo de prácticas y aún no había llegado el nuevo diseño del formato de 160g. En Zoloplast, la empresa que fabricaba las bolsas de plástico me dijeron que ya llegaría después de agosto.

5. 4. Formato 500g

El tercer y último formato de patatas fritas que debía rediseñar era una bolsa de patatas fritas de 500g.

5. 4. 1. Selección de la propuesta

Este formato no se vendería en supermercados ni en tiendas de venta minorista. Se distribuiría a bares y restaurantes de la Comunitat Valenciana. A Iván Martínez, el dueño de Papes Anel y a mí, siempre nos gustó el siguiente formato, pero se tuvo que descartar por la utilización del acento en catalán del pueblo El Ràfol de Salem. Algunos clientes de Madrid no querían utilizar un diseño con esta característica.



Figura 235. Diseño seleccionado para el formato de 500g

Finalmente, escogimos este diseño, si solo se distribuía por la Comunitat Valenciana no habría ningún problema.

5. 4. 2. Producción

Cuestiones alimentarias

Eran las mismas que en los formatos anteriores.

Especificaciones técnicas

- El material para la bovina tenía que ser BOPP (Polipropileno biaxialmente orientado). Igual que en el formato de 45g y el de 160g.
- Márgenes de seguridad de 5mm como mínimo.
- Cuatro colores (aparte de blanco y negro) como máximo.
- Para el tamaño de 160g, el cliché tenía que medir 850 mm de ancho y 270 mm de desarrollo.



Figura 236. Cliché del diseño seleccionado para el formato de 500g

5. 4. 3. Resultado final

De la misma manera que sucedió con el formato de 160g, en el momento de irme aún no estaba listo el formato de 500g para venderlo.

5. 5. Cajas de cartón

En el proceso de rediseñar la imagen de la empresa, ofrecí rediseñar los dos formatos de cajas que utilizaban en Papes Anel S.L. para distribuir las bolsas de patatas fritas a lo largo del país.

Como el resto de modelos de la compañía, el modelo de las cajas llevaba décadas sin renovarse y el diseño resultaba confuso y con mucha información que no se entendía de forma correcta.



Figura 237. Diseño antiguo de la caja del formato 45g.
Parte delantera



Figura 238. Diseño antiguo de la caja del formato 45g.
Parte trasera

5. 5. 1. Exploración mediante bocetado digital

Para el rediseño de las nuevas cajas con las que distribuirían las patatas fritas durante los próximos años procedí a elaborar propuestas sencillas y que se adaptaran a las cajas ya existentes, pues el formato sería el mismo.

Diseños para la parte trasera



Figura 239. Anel Vertical - Cajas Tr



Figura 240. Comarca Blanca - Cajas Tr



Figura 241. 3 Ingredientes - Cajas Tr

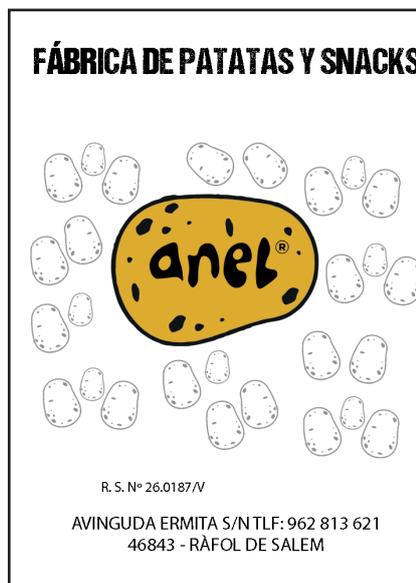


Figura 242. Campo Patatas - Cajas Tr

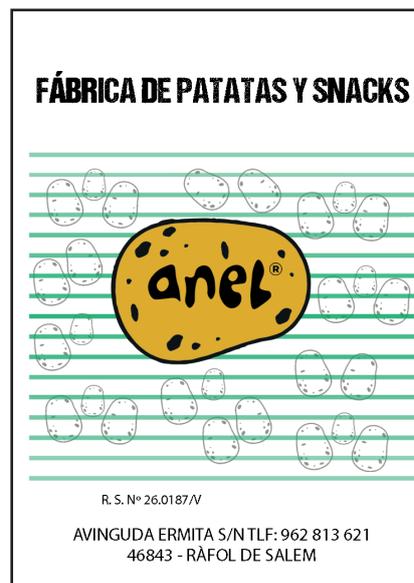


Figura 243. Campo Patatas Verde - Cajas Tr

Diseños para la parte delantera

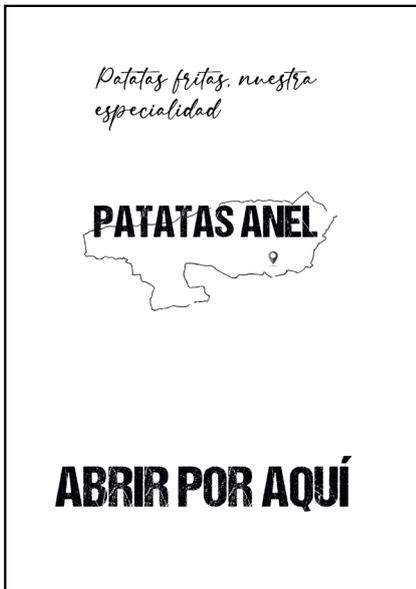


Figura 244. Comarca Blanca - Cajas Del

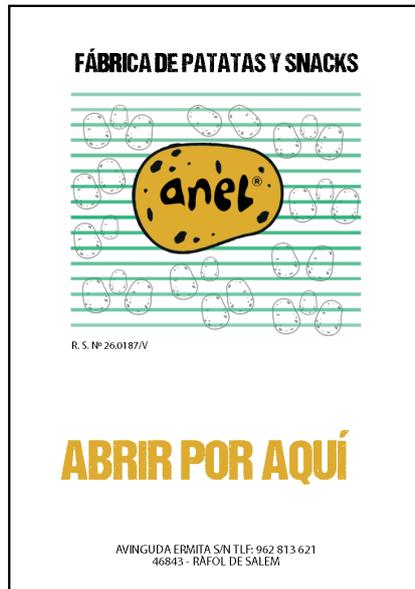


Figura 245. Campo Verde - Cajas Del

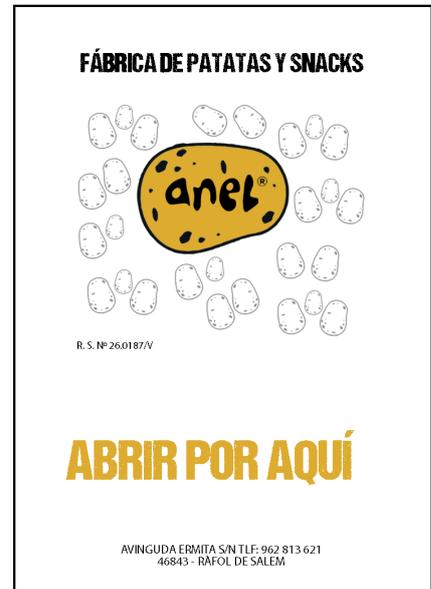


Figura 246. Campo Blanco - Cajas Del

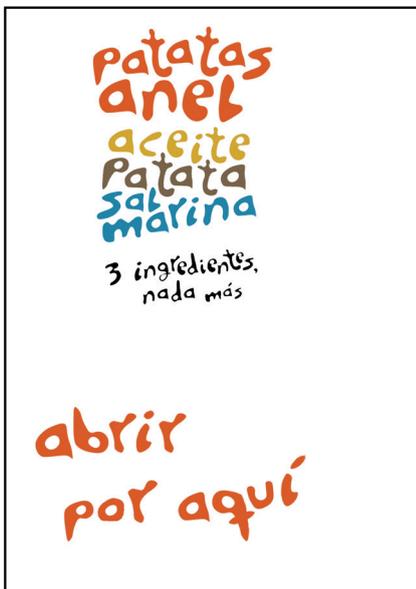


Figura 247. 3 Ingredientes - Cajas Del



Figura 248. Comarca Gris - Cajas Del

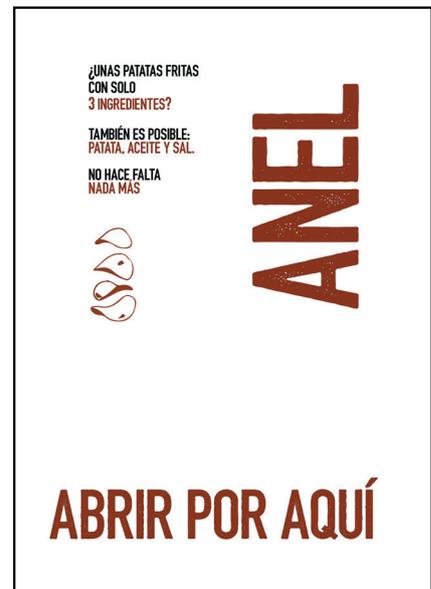


Figura 249. Anel Vertical - Cajas Del

Diseños de los laterales



Figura 250. Anel Vertical - Vertical



Figura 251. Anel Vertical - Vertical 2



Figura 252. Comarca - Vertical



Figura 253. Comarca - Vertical 2



Figura 254. 3 Ingred - Vertical



Figura 255. 3 Ingred - Vertical 2

Mockups

Antes de ponerme a fabricar maquetas hice algún mockup digital para visualizar los diseños en la caja.



Figura 256. Mockup Caja - Patatas Del



Figura 257. Mockup Caja - Patatas Tr



Figura 258. Mockup Caja - Patatas Verde Del



Figura 259. Mockup Caja - Patatas Verde Tr

5. 5. 2. Maquetas

Utilizando las cajas originales y la impresión de los diseños generados me dispuse a realizar las maquetas.



Figura 260. Caja original - Delantera



Figura 261. Caja original - Trasera



Figura 262. Maqueta Caja - 3 Ingredientes Del



Figura 263. Maqueta Caja - 3 Ingredientes Tr



Figura 264. Maqueta Caja - Anel Vertical Del



Figura 265. Maqueta Caja - Anel Vertical Tr



Figura 266. Maqueta Caja - Comarca blanca Del



Figura 267. Maqueta Caja - Comarca blanca Tr



Figura 268. Maqueta Caja - Comarca gris Del



Figura 269. Maqueta Caja - Comarca gris Tr

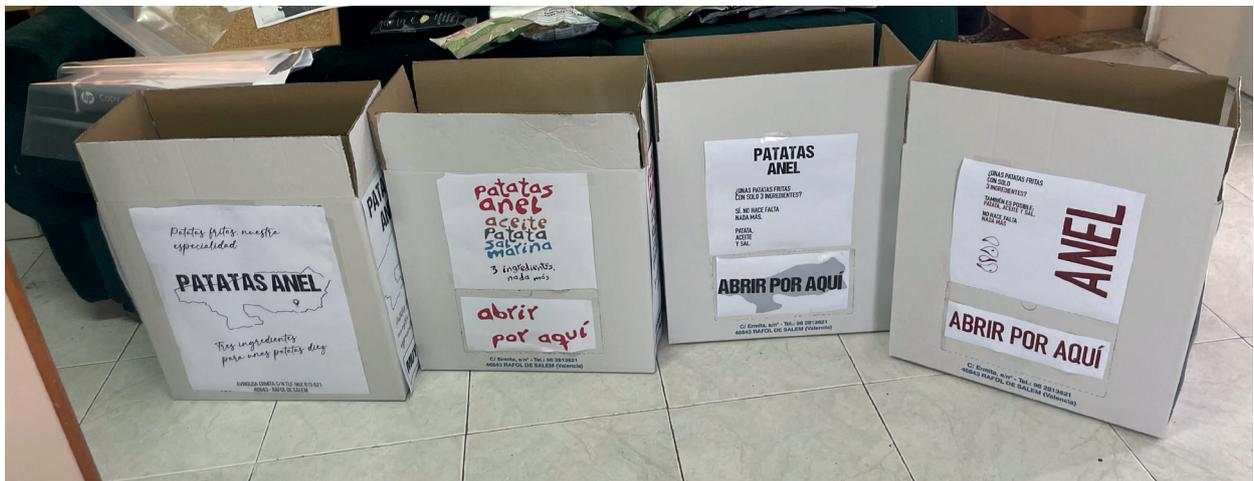


Figura 270. Exposición de las maquetas de las cajas de cartón

5. 5. 3. Selección de las propuestas

De las cuatro opciones presentadas elaboré una matriz de decisión para seleccionar el diseño de la nueva caja de cartón.



Figura 271. Exposición de las maquetas de las cajas de cartón. Matriz

	Puntuación	Peso	\bar{M} Comarca (Blanca)	\bar{M} 3 Ingredientes	\bar{M} Comarca (Gris)	\bar{M} Anel Vertical
Innovación	0-10	15%	8	8	7	7
Claridad	0-10	15%	9	8	6	8
Calidez	0-10	15%	9	7	6	8
Cercanía	0-10	25%	8	8	7	7
Autenticidad	0-10	30%	8	8	7	8
Suma total		100%	8.3	7.85	6.7	7.6

Tabla 3. Matriz de decisión para la caja de cartón

Elección final



Figura 272. Diseño gráfico seleccionado para la caja de cartón



Figura 273. Maqueta seleccionada para la nueva caja.
Parte delantera



Figura 274. Maqueta seleccionada para la nueva caja.
Parte trasera

5. 5. 4. Producción

A la hora de fabricar la caja me puse en contacto con Salvador Virgillito de la Lana, comercial de la empresa Carton Pack (Industrias Francisco Guillem, S.L.) ubicada en Ibi, provincia de Alicante, dedicada a la fabricación de envases de cartón para el sector industrial.

Papes Anel llevaba años trabajando con Carton Pack como fabricante de sus cajas y la misma empresa alicantina me proporcionó el troquel de la caja original que iba a rediseñar. La caja la usaban para distribuir las bolsas de patatas fritas del formato de 45g.



Figura 275. Vista de la fábrica de Carton Pack

PROVEEDOR: GRABALFA, S.L. <i>Para:</i>  P.N.: 1610817_P2 D.N.: 10			CLIENTE: 01722 PAPAS Y SNACKS ANEL REF.: PAPAS MASIM 24 PAQUETES FECHA: 10/05/2016	CLICHE N°: 2491
				
CALIDAD	COLORES ■ Black ■ PANTONE 485 C	OBSERVACIONES TROQUEL: 392 X 192 X 380		

Figura 276. Troquel de la caja original de Papes Anel. Formato 45g

PROVEEDOR: GRABALFA, S.L. <i>Para:</i>  P.N.: 1610817_P2 D.N.: 10			CLIENTE: 01722 PAPAS Y SNACKS ANEL REF.: PAPAS MASIM 24 PAQUETES FECHA: 10/05/2016	CLICHE N°: 2491
				
CALIDAD	COLORES ■ Black	OBSERVACIONES TROQUEL: 392 X 192 X 380		

Figura 277. Troquel del rediseño de la caja de Papes Anel. Formato 45g

A última hora, desde Papes Anel S.L. me pidieron otro diseño para la caja de cartón que utilizaban para vender las bolsas del formato 160g.

Recuperé los resultados de la matriz de decisión utilizada para seleccionar el diseño de la caja del formato de 45g.

	Puntuación	Peso	\bar{M} Comarca (Blanca)	\bar{M} 3 Ingredientes	\bar{M} Comarca (Gris)	\bar{M} Anel Vertical
Innovación	0-10	15%	8	8	7	7
Claridad	0-10	15%	9	8	6	8
Calidez	0-10	15%	9	7	6	8
Cercanía	0-10	25%	8	8	7	7
Autenticidad	0-10	30%	8	8	7	8
Suma total		100%	8.3	7.85	6.7	7.6

Tabla 4. Matriz de decisión para la caja de cartón. Formato 160g

Cambié los colores del diseño porque solo podía utilizar dos colores además del negro. El rediseño final fue el siguiente:

PROVEEDOR: GRABALFA, S.L. <i>Para:</i>  P.N.: 1620920_U1 D.N.: fede				CLIENTE: 01722 PAPAS Y SNACKS ANEL REF.: GRANEL MAXIN FECHA: 15/09/2016		CLICHE Nº: 2445	
		3 ingredientes, nada más MUY FRÁGIL				CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO <small>AVINGUDA ERMITA S/N TLF: 962 813 621 46843 - RAÍFOL DE SALEM</small>	
CALIDAD		COLORES ■ NEGRO ■ RGB: 81-137-179 CMYK: 84-36-21-0 ■ RGB: 199-83-30 CMYK: 11-85-95-0		OBSERVACIONES TROQUEL: 550 X 384 X 258			

Figura 278. Troquel del rediseño de la caja de Papes Anel. Formato 160g

5. 6. Cartel promocional

Como cada año, Papes Anel S.L. forma parte del libro de fiestas de los pueblos de alrededor; Castelló de Rugat, Salem, Beniatjar, Rugat, Montichelvo o el propio pueblo del Ràfol de Salem. Con una pequeña contribución forman parte de la cultura local y recuerdan a los habitantes de estas pequeñas poblaciones que siguen abiertos.

En este caso, me encargaron diseñar un cartel para las Fiestas Patronales del Ràfol de Salem de 2022.

5. 6. 1. Exploración mediante bocetado digital

Para las primeras aproximaciones al cartel promocional no realicé bocetos manuales y utilicé los diseños digitales de las bolsas de patatas fritas y las cajas de cartón anteriores, aplicando ciertos cambios.

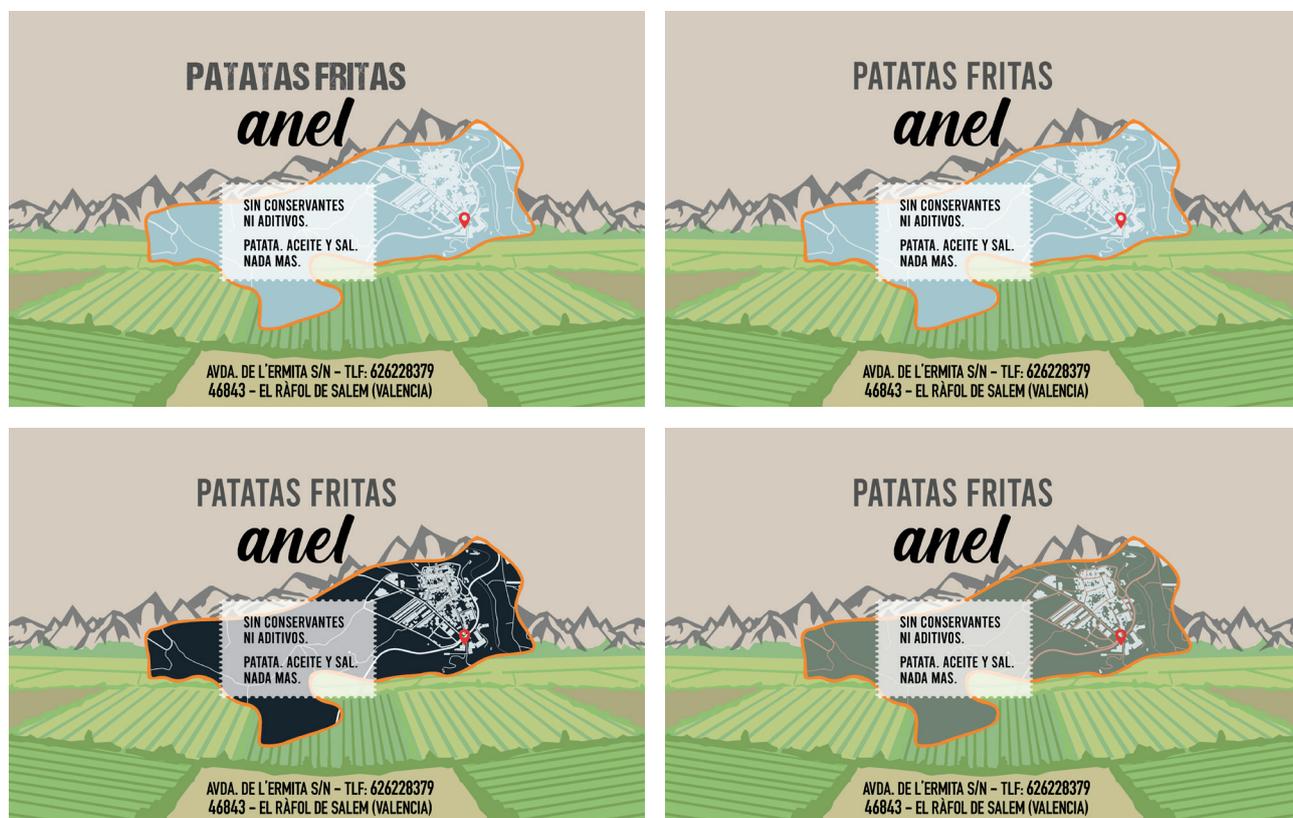


Figura 279. Diseños digitales. Cartel Promocional I

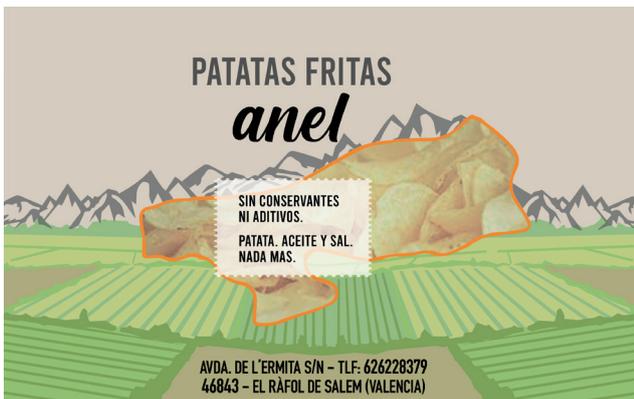


Figura 280. Diseños digitales. Cartel Promocional I

5. 6. 2. Maquetas

Fui a la biblioteca del Ràfol de Salem y conseguí el libro de fiestas de 2018, el cual aproveché para aplicar los primeros diseños.

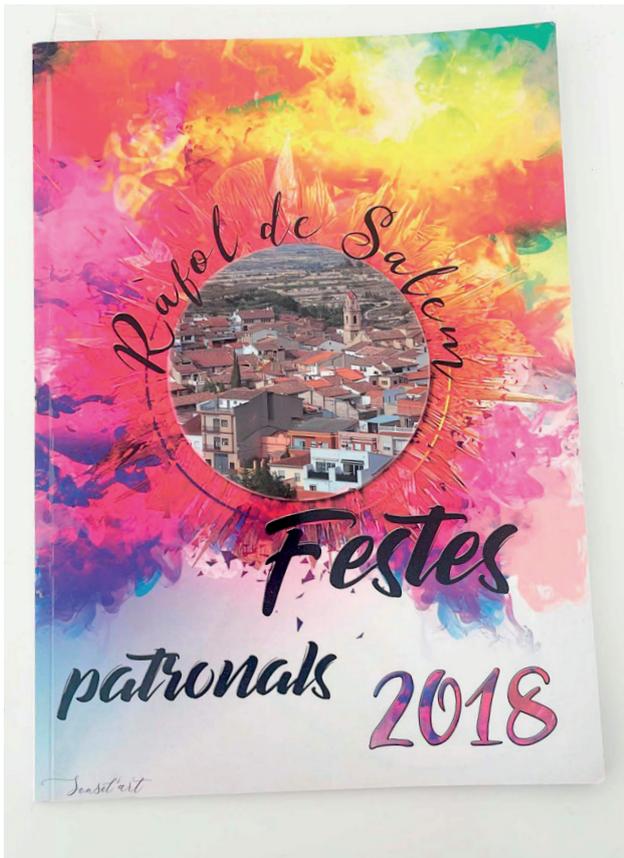


Figura 281. Libro de fiestas, Ràfol de Salem, 2018



Figura 282. Libro de fiestas, Ràfol de Salem, 2018. Índice

Para conseguir el efecto deseado imprimí los diferentes diseños que seleccioné para esta prueba y los incluí en el libro de fiestas de 2018. Así fue sencillo de ver como podría quedar el resultado final, impreso en la revista.



Figura 283. Libro de fiestas. Parte I



Figura 284. Libro de fiestas. Parte II



Figura 285. Libro de fiestas. Parte III



Figura 286. Libro de fiestas. Parte IV



Figura 287. Libro de fiestas. Parte V



Figura 288 Libro de fiestas. Parte VI

5. 6. 3. Exploración mediante la fotografía

Paralelamente, propuse realizar un cartel más innovador y natural.

Inspeccionando la revista llegué a la conclusión que prácticamente ningún comercio utilizaba fotografías para sus anuncios, y los que las utilizaban, no eran fotografías profesionales o artísticas.

Es por ello que comencé a diseñar un cartel promocional que mezclara dos conceptos potentes e interesantes: el nuevo diseño gráfico renovado y original y la cercanía que demuestra la empresa Papes Anel con el entorno rural y cercano.

Primeras ideas

Paisaje



Figura 289. Cartel natural. Paisaje Ràfol I

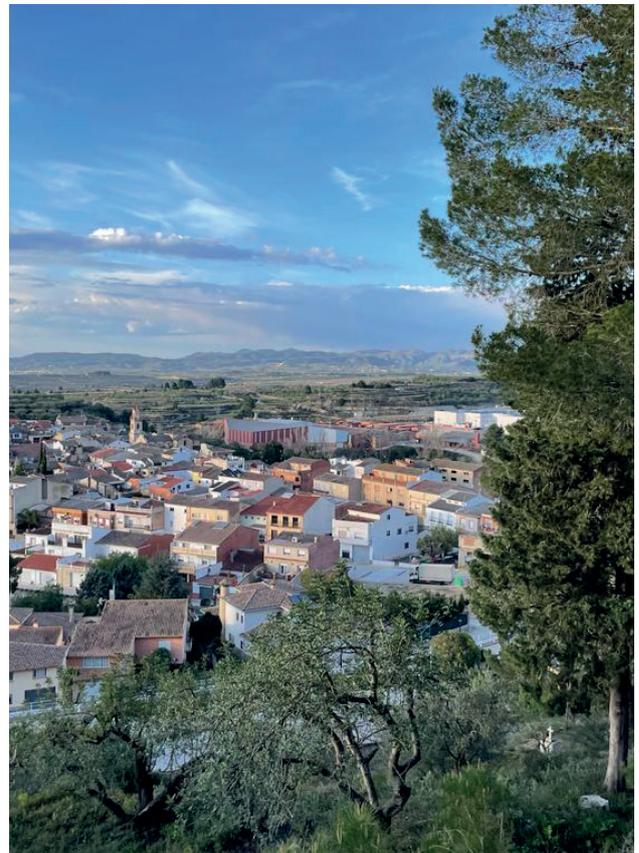


Figura 290. Cartel natural. Paisaje Ràfol II

Incorporación de los ingredientes del producto de Papas Anel



Figura 291. Cartel Natural.
Incorporación de los ingredientes I



Figura 292. Cartel natural.
Incorporación de los ingredientes II



Figura 293. Cartel Natural.
Incorporación de los ingredientes III



Figura 294. Cartel natural.
Incorporación de los ingredientes IV

Corte láser



Figura 295. Cartel explicativo de la patata como ingrediente



Figura 296. Etiquetas de aceite



Figura 297. Cartel con la datos de la empresa



Figura 298. Cartel de la empresa.
Vista de detalle

Los productos mostrados en esta página los fabriqué con la técnica del corte y grabado láser. El material utilizado para ello es cartulina de 200g para la etiqueta de aceite y MDF (panel de fibra de densidad media) para el resto de elementos.

Incorporación de los elementos de corte láser



Figura 299. Cartel Natural. Corte Láser I



Figura 300. Cartel natural. Corte Láser II



Figura 301 Cartel Natural. Corte Láser III



Figura 302. Cartel Natural. Corte Láser IV

5. 6. 4. Selección de la propuesta

Como se retrasó la entrega del rediseño de la bolsa de patatas fritas del formato de 45g, en Papes Anel me dijeron que utilizara la maqueta para el cartel. Consideraban que no tenía mucha importancia ya que era para un cartel de fiestas patronales del mismo pueblo, la cuestión de marketing no tenía demasiado peso.

Procedí a limpiar las marcas de quemado que deja el corte láser y envié el diseño a la imprenta para que lo incorporaran a la revista de las fiestas patronales de 2022.



Figura 303. Selección definitiva para el cartel promocional

6. Conclusiones

En resumen, este proyecto ha logrado rediseñar la identidad corporativa de una pequeña empresa, Papes Anel, ubicada en un entorno rural. Se ha planteado una nueva línea de packaging tanto para las patatas como para el resto de aperitivos que comercializan. Los resultados obtenidos demuestran la relevancia de contar con un diseño innovador para actualizar e impulsar una pequeña empresa rural.

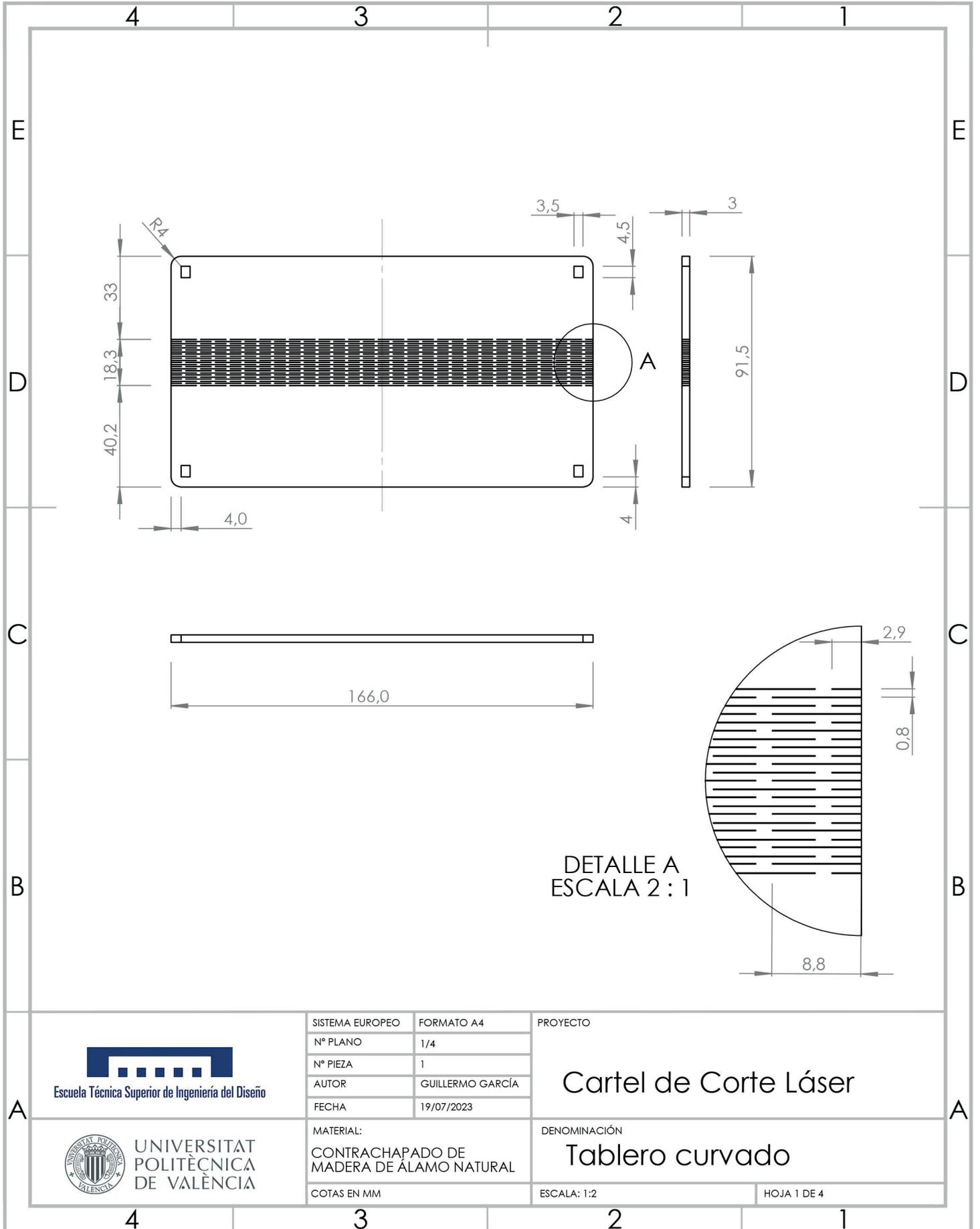
El proyecto se inició con un proceso de escucha activa de las necesidades de la empresa, teniendo en cuenta no solo su momento actual sino también sus planes futuros de crecimiento y expansión. Para ello, llevé a cabo un estudio de las principales empresas del sector para establecer las tendencias más actuales tanto de los formatos como de los colores, tipografías y comunicación escrita de las bolsas. Todo ello me permitió tener un marco de referencia actual y competitivo para el rediseño de identidad.

Quiero destacar la flexibilidad con la que se ha desarrollado el proyecto ya que antes de iniciarse tenía una planificación de tres meses de investigación de mercado para finalmente, en el último mes, desarrollar el rediseño. Sin embargo, me tuve que adaptar a las necesidades de la empresa porque les urgía realizar un pedido de gran volumen de bolsas. En consecuencia, durante el primer mes de trabajo dediqué el doble de horas previstas para acelerar los resultados.

En cuanto a las limitaciones, hay que destacar que, aunque uno de los objetivos era utilizar elementos más sostenibles para el packaging, las restricciones inherentes a una empresa pequeña lo impidieron. Por tanto, queda abierta una línea de investigación de cómo conseguir que las empresas de poco presupuesto puedan incorporar productos más sostenibles.

Finalmente, considero que el objetivo general de acercamiento de estudiantes a un medio rural queda sobradamente cumplido. Durante cuatro meses he convivido, no solo con las tres personas de la empresa, sino con otros miembros de la población del Ràfol de Salem. La experiencia ha sido altamente gratificante por la cercanía y la flexibilidad que en todo momento me han proporcionado los habitantes del municipio.

PLANOS



DETALLE A
ESCALA 2 : 1



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



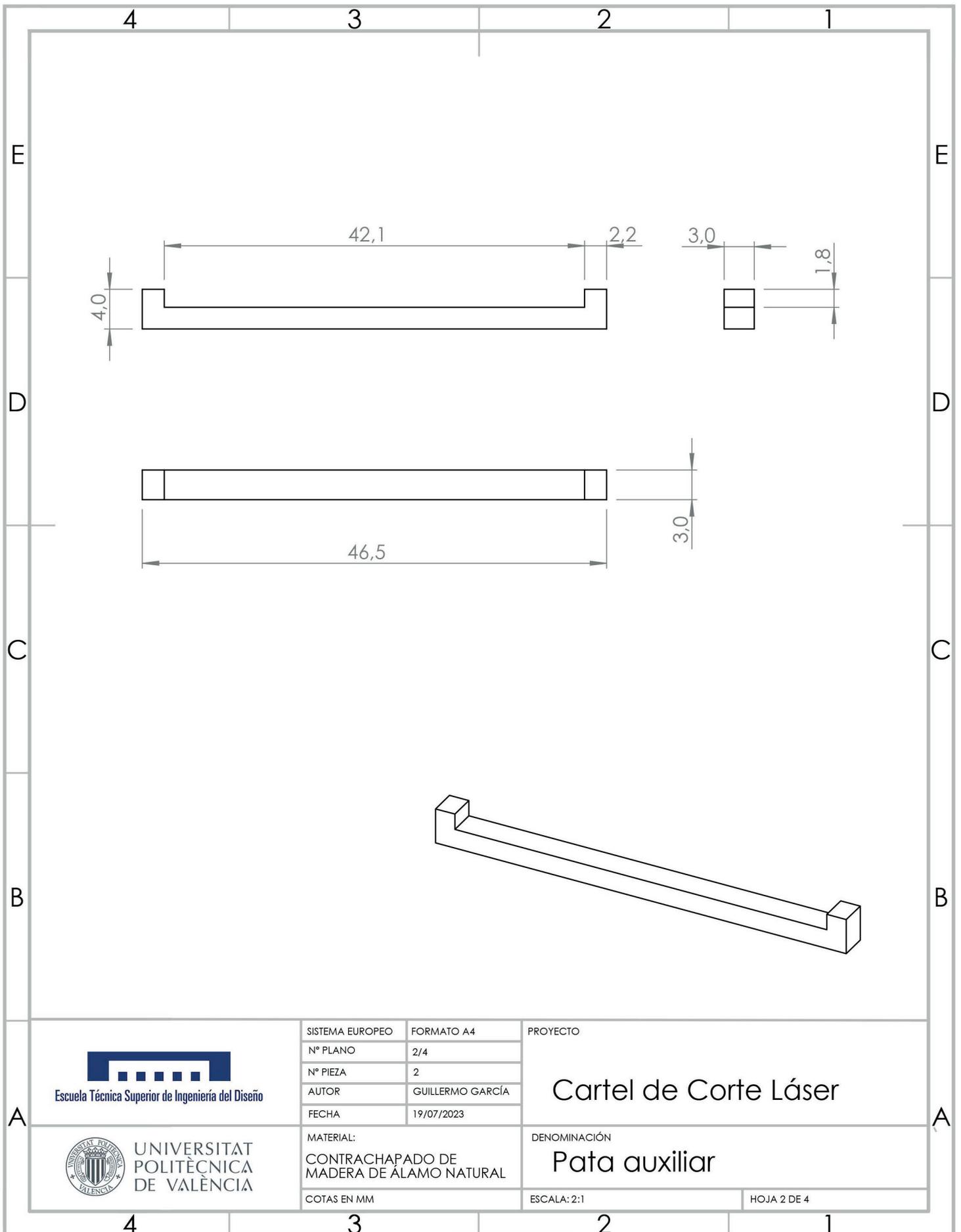
UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

SISTEMA EUROPEO	FORMATO A4
Nº PLANO	1/4
Nº PIEZA	1
AUTOR	GUILLERMO GARCÍA
FECHA	19/07/2023

PROYECTO	Cartel de Corte Láser
DENOMINACIÓN	

MATERIAL:	CONTRACHAPADO DE MADERA DE ALAMO NATURAL
COTAS EN MM	

ESCALA: 1:2	HOJA 1 DE 4
-------------	-------------




 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

SISTEMA EUROPEO	FORMATO A4
Nº PLANO	2/4
Nº PIEZA	2
AUTOR	GUILLERMO GARCÍA
FECHA	19/07/2023

PROYECTO

Cartel de Corte Láser



UNIVERSITAT
 POLITÈCNICA
 DE VALÈNCIA

MATERIAL:
 CONTRACHAPADO DE
 MADERA DE ALAMO NATURAL

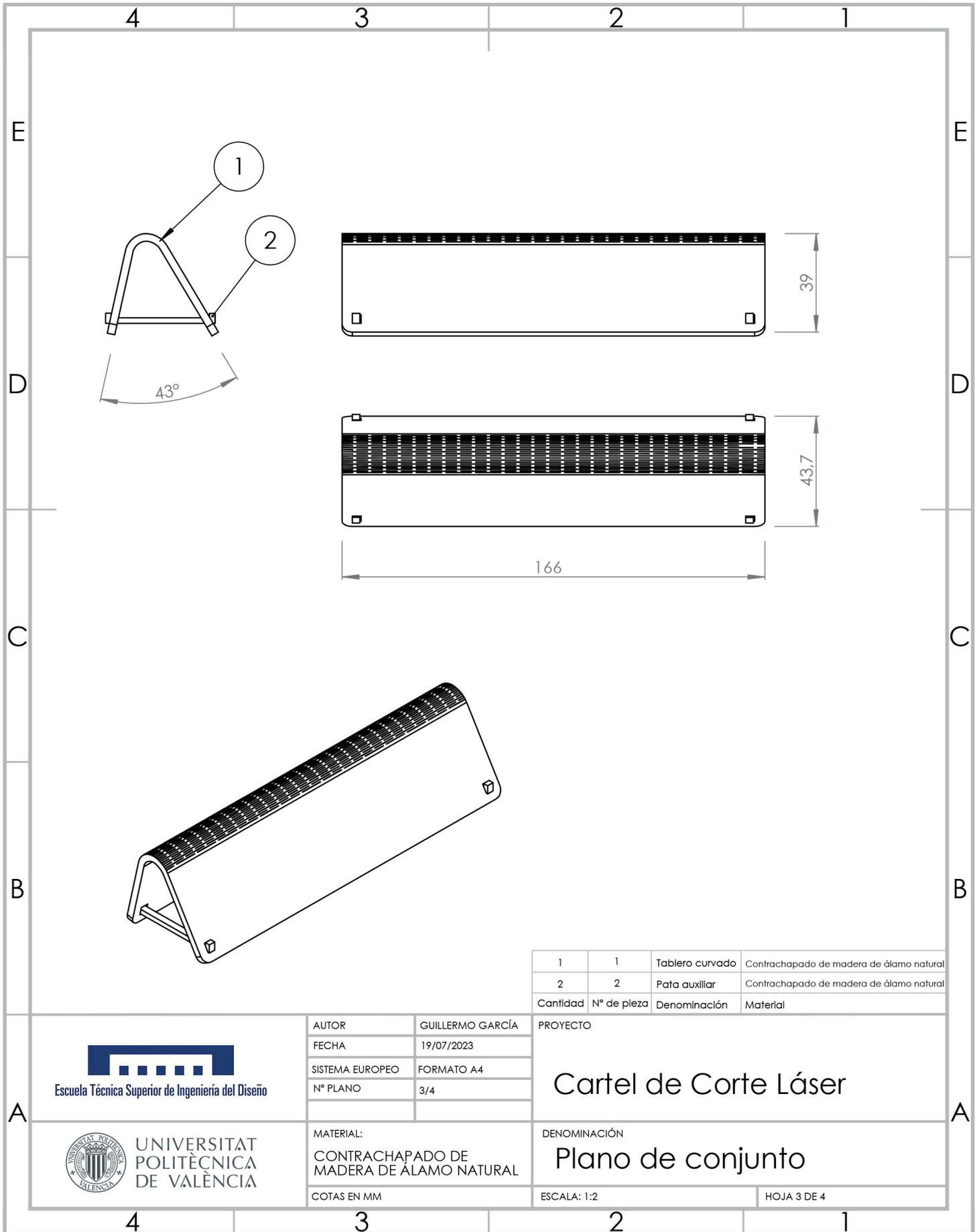
DENOMINACIÓN

Pata auxiliar

COTAS EN MM

ESCALA: 2:1

HOJA 2 DE 4



Cantidad	Nº de pieza	Denominación	Material
1	1	Tablero curvado	Contrachapado de madera de álamo natural
2	2	Pata auxiliar	Contrachapado de madera de álamo natural


 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

AUTOR	GUILLERMO GARCÍA
FECHA	19/07/2023
SISTEMA EUROPEO	FORMATO A4
Nº PLANO	3/4

PROYECTO

Cartel de Corte Láser

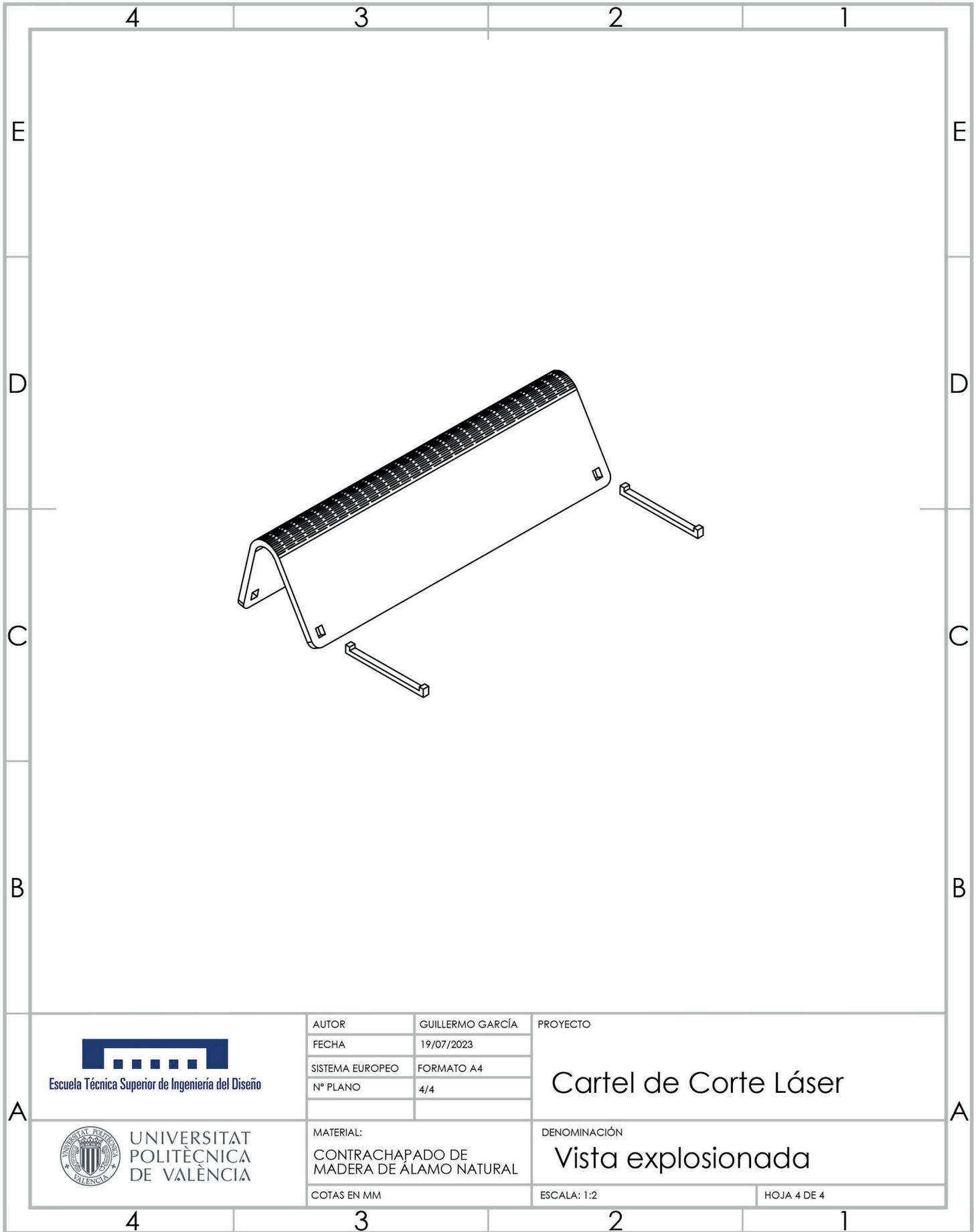

 UNIVERSITAT
 POLITÈCNICA
 DE VALÈNCIA

MATERIAL:	CONTRACHAPADO DE MADERA DE ÁLAMO NATURAL
COTAS EN MM	

DENOMINACIÓN

Plano de conjunto

ESCALA: 1:2 HOJA 3 DE 4




 Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



UNIVERSITAT
 POLITÈCNICA
 DE VALÈNCIA

AUTOR	GUILLERMO GARCÍA
FECHA	19/07/2023
SISTEMA EUROPEO	FORMATO A4
Nº PLANO	4/4

PROYECTO

Cartel de Corte Láser

MATERIAL:
 CONTRACHAPADO DE
 MADERA DE ALAMO NATURAL

DENOMINACIÓN

Vista explosionada

COTAS EN MM

ESCALA: 1:2

HOJA 4 DE 4

PLIEGO DE CONDICIONES

El objeto del presente pliego es definir las condiciones técnicas para la elaboración de los diferentes productos rediseñados durante este proyecto.

Cuestiones alimentarias

Norma	Reglamento (UE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo
--------------	---

Título en español	Información alimentaria facilitada al consumidor
--------------------------	--

Comité	Comité Económico y Social Europeo
---------------	-----------------------------------

Norma	Real Decreto 1334/1999
--------------	------------------------

Título en español	Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios
--------------------------	--

Comité	Ministerio de la Presidencia
---------------	------------------------------

Norma	Reglamento (CE) N° 1924/2006
--------------	------------------------------

Título en español	Sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables.
--------------------------	--

Comité	Parlamento Europeo y del Consejo
---------------	----------------------------------

Norma	Directiva (UE) 1924/2006
--------------	--------------------------

Título en español	Reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medio ambiente
--------------------------	--

Comité	Parlamento Europeo y del Consejo
---------------	----------------------------------

Norma	Reglamento (CE) nº 1935/2004
Título en español	Materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos REF: DOUE-L-2004-82656
Comité	Parlamento Europeo y del Consejo
Norma	Reglamento (CE) nº 2023/2006
Título en español	Materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos REF: DOUE-L-2006-82723
Comité	Parlamento Europeo y del Consejo
Norma	Real Decreto 847/2011
Título en español	Lista positiva de sustancias permitidas para la fabricación de materiales poliméricos destinados a entrar en contacto con los alimentos. REF: BOE-A-2011-11828
Comité	Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad
Norma	Reglamento (CE) nº 1895/2005
Título en español	Restricción en el uso de determinados derivados epoxídicos en materiales y objetos destinados a entrar en contacto con productos alimenticios. REF: DOUE-L-2005-82279
Comité	Unión Europea

Clichés

Formato 45g



Figura 304. Cliché. Formato 45g

El tamaño del cliché era de 320 mm de amplitud y 200 mm de desarrollo, así como unos márgenes mínimos de seguridad de 5 mm.

Tenía que trabajar el diseño en cuatricomía y utilizar un máximo de 4 tonos, además del negro y blanco, pudiendo usar distintas tonalidades de esos mismos colores.

Formato 160g



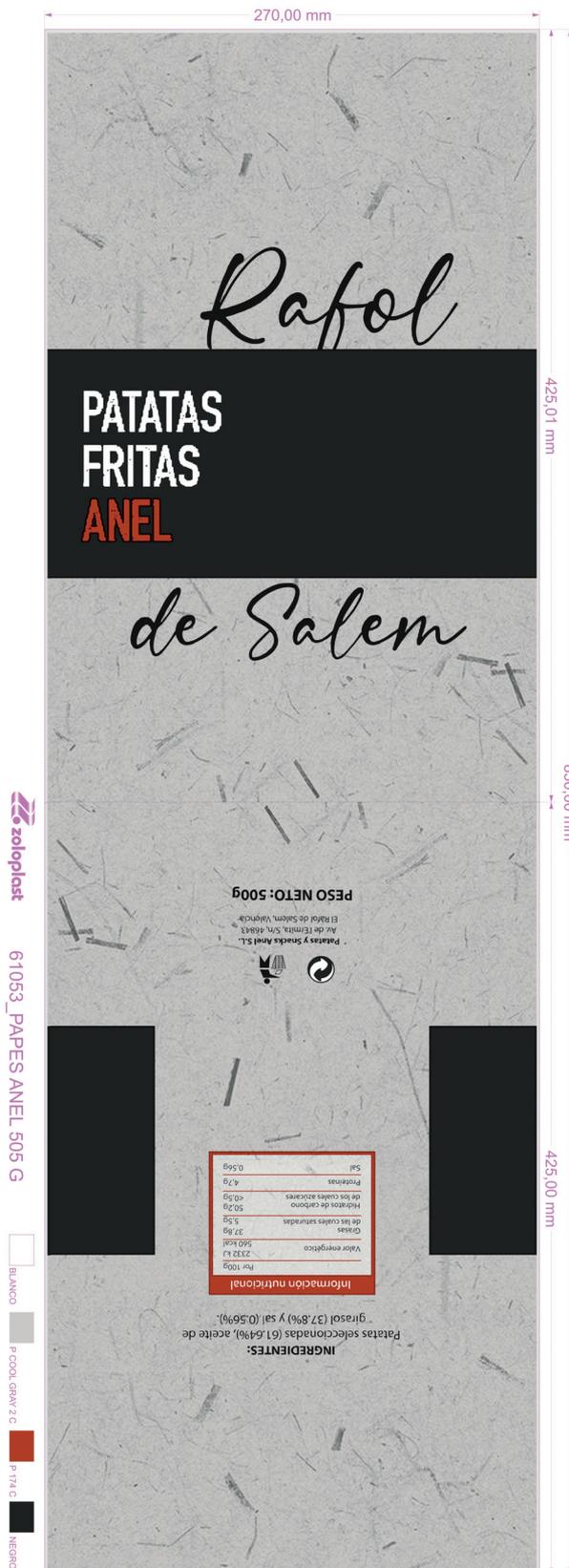
	NUM PED.: 60875	* BLANCO ROTO (3C-2M-2A-0N) * NEGRO P 173 C P 7504 C P 640 C P 124 C	* COLOR EN TESTIGO EL COLOR GRIS SIMULA TRANSPARENTE INDICAR SENTIDO DE IMPRESIÓN	CONSEJOS: 1. La lámina que aparece en esta prueba no va a ser utilizada para imprimir. Es un modelo de referencia. El color gris simula transparente. 2. Este modelo es la herramienta para controlar el color. El color que aparece en esta prueba, así como el resultado de la impresión, puede variar debido a la configuración de la impresora. El color puede variar en la impresión. 3. Registre los detalles de este modelo en su archivo, con el nombre del cliente y la fecha.
	CLIENTE: ZOLOPLAST NOMPED: PAPAS ANEL 160 G. FECHA: 5-7-22 NUM.CLI: 60875 TIPOTRAB: LAMINA MEDIDAS: 440 X 320	A V > < < < A V > < < <	N° IMPRESIÓN: FECHA:	

Figura 305. Cliché. Formato 160g

El tamaño del cliché era 440 mm de amplitud y 320 mm de desarrollo, así como unos márgenes mínimos de seguridad de 5 mm.

Tenía que trabajar el diseño en cuatricomía y utilizar un máximo de 4 tonos, además del negro y blanco, pudiendo usar distintas tonalidades de esos mismos colores.

Formato 500g



El tamaño del cliché era 850 mm de amplitud y 270 mm de desarrollo, así como unos márgenes mínimos de seguridad de 20 mm.

Tenía que trabajar el diseño en cuatricomía y utilizar un máximo de 4 tonos, además del negro y blanco, pudiendo usar distintas tonalidades de esos mismos colores.

Figura 306. Cliché. Formato 500g

Cajas de cartón

Formato de caja para bolsas de 160g

PROVEEDOR: GRABALFA, S.L. <i>Para:</i>  P.N.: 1620920_U1 D.N.: fede				CLIENTE: 01722 PAPAS Y SNACKS ANEL REF.: GRANEL MAXIN FECHA: 15/09/2016		CLICHE Nº: 2445	
				3 ingredientes, nada más MUY FRÁGIL			
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO </div> <p style="font-size: small; margin-top: 5px;">AVINGUDA ERMITA S/N TLF: 962 813 621 46843 - RAFOL DE SALEM</p>							
CALIDAD		COLORES ■ NEGRO ■ RGB: 81-137-179 CMYK: 84-36-21-0 ■ RGB: 199-83-30 CMYK: 11-85-95-0		OBSERVACIONES TROQUEL: 550 X 384 X 258			

Figura 307. Caja de cartón. Formato 160g

Debía trabajar el diseño sobre el troquel ya preestablecido y utilizar un máximo de 3 tintas.

El tamaño de la caja montada es de 550 x 384 x 258 mm.

Formato de caja para bolsas de 45g

PROVEEDOR: GRABALFA, S.L. <i>Para:</i>  P.N.: 1610817_P2 D.N.: 10			CLIENTE: 01722 PAPAS Y SNACKS ANEL REF.: PAPAS MASIM 24 PAQUETES FECHA: 10/05/2016	CLICHE N°: 2491				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; padding: 10px;"> <i>Patatas fritas, nuestra especialidad</i> PATATAS ANEL  <i>Tres ingredientes para unos patates diez</i> </td> <td style="width: 25%; padding: 10px;"> PATATAS ANEL  <i>Patatas fritas, nuestra especialidad</i> MUY FRÁGIL </td> <td style="width: 25%; padding: 10px;"> PATATAS ANEL  <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px auto; width: 80%;"> ABRIR POR AQUÍ </div> </td> <td style="width: 25%; padding: 10px;"> PATATAS ANEL  <i>Tres ingredientes para unos patates diez</i> CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO </td> </tr> </table>					<i>Patatas fritas, nuestra especialidad</i> PATATAS ANEL  <i>Tres ingredientes para unos patates diez</i>	PATATAS ANEL  <i>Patatas fritas, nuestra especialidad</i> MUY FRÁGIL	PATATAS ANEL  <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px auto; width: 80%;"> ABRIR POR AQUÍ </div>	PATATAS ANEL  <i>Tres ingredientes para unos patates diez</i> CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO
<i>Patatas fritas, nuestra especialidad</i> PATATAS ANEL  <i>Tres ingredientes para unos patates diez</i>	PATATAS ANEL  <i>Patatas fritas, nuestra especialidad</i> MUY FRÁGIL	PATATAS ANEL  <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px auto; width: 80%;"> ABRIR POR AQUÍ </div>	PATATAS ANEL  <i>Tres ingredientes para unos patates diez</i> CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO Y SECO					
CALIDAD	COLORES ■ Black	OBSERVACIONES TROQUEL: 392 X 192 X 380						

Figura 308. Caja de cartón. Formato 160g

Debía trabajar el diseño sobre el troquel ya preestablecido y utilizar un máximo de 3 tintas.

El tamaño de la caja montada es de 392 x 192 x 384 mm.

PRESUPUESTO

Para la elaboración de este presupuesto he tenido en cuenta los gastos derivados de las horas que he utilizado en rediseñar los tres formatos de las bolsas de patatas fritas de 45g, 160g y 500g , las dos cajas de cartón de 45g y 160g y el cartel promocional.

Para que este presupuesto pueda tomarse como una forma de costear el rediseño de los diferentes productos mencionados, el cálculo de honorarios será como si un diseñador de carácter junior realizase este proyecto.

¿Cuánto gana un Diseñador gráfico en España?

€ 1.732 / Mes

Basado en 183 salarios

El salario **diseñador gráfico** promedio en **España** es de **€ 20.783** al año o **€ 10,66** por hora. Los cargos de nivel inicial comienzan con un ingreso de **€ 17.000** al año, mientras que profesionales más experimentados perciben hasta **€ 27.000** al año.

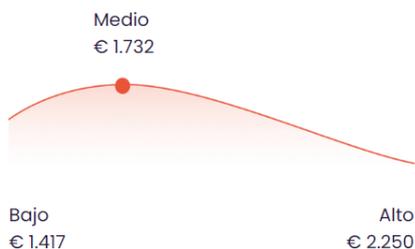


Figura 309. Salario medio de un diseñador gráfico en España

Para calcular el precio por hora para un **salario de 1.800 €**:

1. Cálculo del salario bruto anual: Salario mensual \times 12 meses

$$1.800 \times 12 = \mathbf{21.600 \text{ €}}$$

2. **Precio básico por hora**: Salario anual / horas laborables (8h x 5 días x 52 semanas)

$$21.600 / 2.080 = \mathbf{10.38 \text{ €}}$$

3. Se suma el precio de las **horas no laborables**:

$$21 \text{ días de vacaciones} \times 8\text{h} = 168\text{h}$$

$$5 \text{ días de incapacidad (enfermedad o inactividad)} \times 8\text{h} = 40\text{h}$$

$$208\text{h} \times 10.38 \text{ €} = \mathbf{2.160 \text{ €}}$$

4. **Tiempo dedicado a temas administrativos** (presupuestos, reuniones, formación, etc.)

$$50\% (2.080\text{h laborables} - 208\text{h no laborables}) \times 10.38 \text{ €}$$

$$50\% \times 1.872\text{h} \times 10.38 \text{ €} = \mathbf{9.720 \text{ €}}$$

Para calcular el precio por hora para un **salario de 1.800 €**:

1. Cálculo del salario bruto anual: Salario mensual × 12 meses

$$1.800 \times 12 = \mathbf{21.600€}$$

2. **Precio básico por hora**: Salario anual / horas laborables (8h x 5 días x 52 semanas)

$$21.600 / 2.080 = \mathbf{10,38€}$$

3. Se suma el precio de las **horas no trabajadas**:

$$21 \text{ días de vacaciones} \times 8\text{h} = 168\text{h}$$

$$5 \text{ días de incapacidad (enfermedad o inactividad)} \times 8\text{h} = 40\text{h}$$

9 días festivos

$$280\text{h} \times 10,38€ = \mathbf{2.907,69€}$$

4. **Tiempo dedicado a temas administrativos y formativos** (presupuestos, reuniones, formación, etc.)

$$50\% (2.080\text{h laborables} - 280\text{h no laborables}) \times 10,38€$$

$$50\% \times 1.800\text{h} \times 10,38€ = \mathbf{9.346,15€}$$

5. **Gastos fijos anuales**

$$\text{Alquiler de un coworking } 240€ \times 12 \text{ meses} = 2.880€$$

$$\text{Cuota autónomos (a partir del segundo año)} 225€ \times 12 \text{ meses} = 2.700€$$

$$\text{Licencia Adobe Creative Cloud para empresas } 26,85€ \times 12 \text{ meses} = 322,2€$$

$$\text{Teléfono móvil} = 50€ \times 12 \text{ meses} = 600€$$

$$\text{Gastos fungibles} = 20€ \times 12 \text{ meses} = 240€$$

$$\text{Gestoría } 100€ \times 12 \text{ meses} = 1.200€$$

$$\text{Total} = \mathbf{7.942,2€}$$

6. Se suma el valor de las horas no laborables más el valor del tiempo de administración y el de los gastos fijos para obtener el **precio extra anual por trabajar**.

$$2.907,69 + 9.346 + 7.942,2€ = \mathbf{20.196,05€ \text{ de precio}}$$

7. Cálculo del **beneficio anual** que ganará un diseñador gráfico:

$$2.080\text{h laborables} - 280\text{h no laborables} - 900\text{h de reuniones y presupuestos} \times 10,38€$$

$$\text{Total de beneficio anual} = \mathbf{9.346,15€}$$

8. Porcentaje de **rentabilidad**

$$20.196,05€ / 9.346,15€ = \mathbf{216,089 \%}$$

9. Finalmente, para calcular la **hora de trabajo** se suma el porcentaje de rentabilidad y el porcentaje de beneficio deseado:

$$10,38 + (10,38 \times 216,089) + (10,38 \times 20\%) = \mathbf{34,90\text{€ / h}}$$

Así pues, la **tarifa mínima es de 33,64€** la hora, por lo que un diseñador gráfico junior **necesitará facturar 2.617,62€ al mes para ser rentable.**

34,90€/h

Así pues, conociendo la tarifa y tras analizar las horas utilizadas en el proyecto, en la siguiente tabla podemos observar el precio por el que un diseñador podría realizar el encargo.

TRABAJO REALIZADO	HORAS	PRECIO HORA (34,90€)
ESTUDIO PREVIO (Estudio de mercado, análisis cultural de la empresa, etc.)	30	1.047€
DISEÑO CONCEPTUAL (Bocetos manuales y digitales)	100	3490€
MAQUETAS	5	174,50€
SELECCIÓN DE LAS PROPUESTAS	20	698€
CONTACTO CON EMPRESAS EXTERNAS	10	349€
PRODUCCIÓN	30	1.047€
TOTAL	195	6.805,50€

Tabla 5. Salario medio de un diseñador gráfico en España

BIBLIOGRAFÍA

Aesan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (s/f). Gob.es. Recuperado el 21 de abril de 2022, de https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subdetalle/norma_general_etiquetado.htm

Aharonov J. (2011). *Psico Typo: Psicología Tipográfica*. Autoeditado.

AllroundWeb. (2021, enero 13). Envases Ecologicos. PaperWise. <https://paperwise.eu/es/envases-ecologicos/>

Alimarket. (s/f). Alimarket.es. Recuperado el 8 de mayo de 2022, de https://www.alimarket.es/buscador_marcas_resultados/area-alimentacion/familia-58

Assets, E. 2. 94k. (s/f). Premium PSD. Freepik. Recuperado el 19 de marzo de 2022, de https://www.freepik.com/free-psd/snack-pouch-plastic-bag-mockup-template_13570725.htm

Assets, U. (s/f). Premium PSD. Freepik. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de https://www.freepik.com/free-psd/snack-pouch-plastic-bag-mockup-psd_18789189.htm

Bajar de peso comiendo sano y sin comprar en el supermercado. (2019, junio 8). Bajar de peso y adelgazar. <https://www.bajardepesoyadelgazar.com/adios-al-supermercado-la-forma-mas-facil-de-bajar-ya-de-peso/>

BOE-A-1999-17996 Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. (s/f). Boe.es. Recuperado el 1 de mayo de 2022, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-17996>

Buscador. (s/f). INE. Recuperado el 12 de abril de 2022, de https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?searchString=rafol+de+salem&Menu_botonBuscador=&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=0

Carlos, K., Joaquin, U., & Juan, M. G. (2023, mayo 13). Patatas Fritas San Nicasio. Aceite de Origen. <https://alimentossaludablesdepriego.com/es/17-comprar-patatas-fritas-san-nicasio.html>

Carpintero C. (2009). *Dictadura del Diseño. Notas para estudiantes molestos*. Editorial Wolkowicz Editores

Chojnacki, B. (s/f). Successful cooperation between Mamata and Zoloplast – Prema Europe. Prema.eu. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de <https://www.prema.eu/es/cooperation-mamata-zoloplast/>

Comprar Patatas La Azucena. (s/f). Recuperado el 21 de junio de 2022, de <https://comprafresca.es/frutos-secos/3756-patatas-la-azucena.html>

Consum. (s/f). Consum.es. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://tienda.consum.es/es/s/patatas%20?orderById=7&limit=40>

Decofilia. (2014, diciembre 2). Psicología del Color: el Negro. Decofilia. <https://decofilia.com/psicologia-del-color-negro/>

El Ràfol de Salem. (s/f). Vall d'Albaida. Recuperado el 17 de abril de 2022, de <https://valldalbaida.com/ca/ver/el-rafol-de-salem-918>

Envases para patatas fritas. (s/f). Puntoqpack.com. Recuperado el 17 de marzo de 2022, de <https://www.puntoqpack.com/es/128-envases-para-patatas-fritas>

Escudero, M. (2016, noviembre 16). Diez patatas de bolsa que deberías probar. Ediciones EL PAÍS S.L. https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2016/11/11/articulo/1478867632_241554.html

Freeman, M. (2006). Colores Vivos. Rourke Educational Media.

Guía información obligatoria en el etiquetado de alimentos. (2019, septiembre 5). Veracidad Studio | Branding y packaging de alimentos. <https://veracidadstudio.es/que-informacion-es-obligatoria-en-el-etiquetado-de-alimentos/>

Gil E. (2011). Pequeño Diccionario del Diseñador. Autoeditado

Gil, V. (2020, febrero 6). Lay's, Ruffles, Pringles o Bonilla: cuáles son las patatas que menos engordan. La Información. <https://www.lainformacion.com/estilo-de-vida-y-tiempo-libre/patatas-fritas-mercadona-lays-ruffles-pringles-bonilla-galicia-cuales-engordan-menos-saludables/6541542/>

<https://www.myfonts.com/WhatTheFont/result>

INEbase / Demografía y población / Padrón / Cifras oficiales de población de los municipios españoles: Revisión del Padrón Municipal / Resultados. (s/f). INE. Recuperado el 29 de abril de 2022, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177011&menu=resultados&idp=1254734710990

Instituto Nacional de Estadística. (Spanish Statistical Institute). (s/f). Ine.es. Recuperado el 14 de junio de 2022, de https://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaAvanzada&entidad_amb=no&codProv=46&codMuni=210&codEC=0&codES=0&codNUC=0&denominacion_op=like&denominacion_txt=&L=0

Laundy P & Vingelli M. (1980). *Graphic Design for Non-profit Organisations*. AIGA

Listado de productos. (s/f). Eroski.es. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://supermercado.eroski.es/es/search/results/?q=patatas%20fritas&suggestionsFilter=false>

López Aguilar, J. F. (2020, junio 21). Estos son los envases ecológicos que ayudarán a salvar el planeta. Arquitectura y Diseño. https://www.arquitecturaydiseno.es/pasion-eco/estos-son-envases-ecologicos-que-ayudaran-a-salvar-planeta_4381

MacLeod H. (2004). *How To Be Creative*. Change This.

Mercadona compra online. (s/f). Mercadona.es. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://tienda.mercadona.es/search-results?query=pringles>

Moreno, G. (s/f). Los supermercados que más venden en España. Statista Daily Data. Recuperado el 17 de abril de 2022, de <https://es.statista.com/grafico/16129/ventas-netas-en-espana-de-grupos-de-alimentacion/>

Olay, A. L. (2021, junio 29). Las mejores patatas fritas de bolsa que deberías probar. El Español. https://www.elespanol.com/curiosidades/espana-pueblos/mejores-patatas-fritas-bolsa-deberias-probar-gourmet-supermercado/552696002_0.html

Osorio, V. M. (2020, septiembre 17). Mercadona, Carrefour y Dia pierden cuota de mercado en el año, mientras Lidl crece. Expansion. <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/09/17/5f63215ae5fdea067f8b4584.html>

Pallàs, E. (2012, febrero 20). La paradoja de elegir. Sloyu.com; sloyu.com. <https://www.sloyu.com/blog/blog/2012/02/20/la-paradoja-de-elegir/>

Patatas Fritas Bio Monti (Eco). (s/f). Ecooperativas - Productos de cooperativas y productores Eco. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://www.ecooperativas.com/tienda/conservas-1/aperitivos-y-snacks/patatas-fritas-bio-monti-eco/>

Patatas Fritas Delicatessen Argente Bolsa 120gr. (s/f). Martín Martín. Recuperado el 2 de junio de 2022, de <https://www.martinmartin.es/producto/bolsa-120gr-patatas-argente-delicatessen/>

Peña, Á. (2020, febrero 14). Las 40 mejores Google Fonts para mejorar el diseño de tu página web. Aulacm.com. <https://aulacm.com/google-fonts-diseno-pagina-web/>

Pepe E. (2010). *Tipos formales: la tipografía como forma*. Editorial de la Utopía. ISBN: 978-987-26355-0-3

PuroMarketing. (2023, abril 17). El cartón es el envase preferente de los consumidores españoles con conciencia ecológica. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/102/211852/carton-envase-preferente-consumidores-espanoles-conciencia-ecologica>

Redaccion-iresiduo. (2017, abril 27). El 70% de los españoles cree que el envase más sostenible es el de cartón. iResiduo. <https://iresiduo.com/noticias/espana/afco/17/04/27/70-espanoles-cree-que-envase-mas-sostenible-es-carton>

Render. (s/f). Archivo de Prehistoria Levantina XIII. Mupreva.org. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de <http://mupreva.org/pub/13/es>

Romero, M. S. (2019, diciembre 19). Estos son los supermercados que más venden en España. Computer Hoy. <https://computerhoy.com/noticias/industria/supermercados-venden-espana-549995>

Rovira, I. (2018, enero 30). Las 10 mejores marcas de patatas fritas de bolsa. Espana Diario.tips. <https://viviendolasalud.com/dieta-y-nutricion/mejores-patatas-fritas>

RuralLife4Good. (s/f). Upv.es. Recuperado el 19 de abril de 2022, de <http://www.etsid.upv.es/rurallife4good/>

Salario para Diseñador Gráfico en España - Salario Medio. (s/f). Talent.com. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://es.talent.com/salary?job=dise%C3%B1ador+gr%C3%A1fico>

Servicio de consultas - Listado de Marcas Nacionales por denominativo. (s/f).
Oepm.es. Recuperado el 9 de mayo de 2022, de <https://consultas2.oepm.es/LocalizadorWeb/BusquedaMarcas>

(S/f-e). Aenor.com. Recuperado el 5 de julio de 2022, de
<https://tienda.aenor.com/normas/buscador-de-normas>

(S/f-c). Csic.es. Recuperado el 2 de mayo de 2022, de <http://pci204.cindoc.csic.es/tesauros/Toponimo/Toponimo.htm>

(S/f-b). Dival.es. Recuperado el 6 de abril de 2022, de <http://www.dival.es/>

(S/f). Elcorteingles.es. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de https://www.elcorteingles.es/supermercado/buscar/4/?term=patatas+fritas&search=text&type_ahead_tab=panel_all

(S/f). Marketing4food.com. Recuperado el 10 de abril de 2022, de <https://www.marketing4food.com/marketing4food/top-10-fabricantes-de-patatas-fritas/>

(S/f-a). Rafoldesalem.es. Recuperado el 13 de mayo de 2022, de
<https://www.rafoldesalem.es/es/pagina/historia>

(S/f-b). Salvadorjafer.net. Recuperado el 22 de abril de 2022, de
<http://salvadorjafer.net/elrafoldesalem/index.htm>

(S/f-a). Recuperado el 5 de julio de 2022, de <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.castelloderugat.es/sites/www.castelloderugat.es/files/Llibre%20de%20festes%202022%20Castell%C3%B3%20de%20Rugat.pdf>

(S/f-b). Recuperado el 5 de julio de 2022, de <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.boe.es/boe/dias/1999/08/24/pdfs/A31410-31418.pdf>

(S/f-a). Recuperado el 18 de marzo de 2022, de <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.upv.es%2Fcontenidos%2FCAMUNISO%2Finfo%2FU0667992.pdf&cflen=150756&chunk=true>

(S/f-c). Recuperado el 5 de julio de 2022, de <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:02011R1169-20140219&qid=1430132433076&from=ES>

(S/f-d). Recuperado el 22 de julio de 2022, de <http://chrome-extension://efaidnbnmn-nibpcajpcgkclefindmkaj/https://www.boe.es/doue/2006/404/L00009-00025.pdf>

Shirey, T. (s/f). Beautiful use of Google fonts: 30 inspiring examples. WebFX. Recuperado el 3 de abril de 2022, de <https://www.webfx.com/blog/web-design/google-fonts-examples/>

Supermercado online. (s/f). Dia.es. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://www.dia.es/compra-online/search?text=pringles&x=0&y=0>

Supermercados: cuota de mercado en España en 2022. (s/f). Statista. Recuperado el 21 de abril de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/540894/porcentaje-de-ventas-de-los-grandes-supermercados-en-espana/>

Surhone, L. M., Tennoe, M. T., & Henssonow, S. F. (Eds.). (2010). Pringles. Betascript Publishing.

Valenzuela, V. (2015, abril 19). El Color Oro: Mucho Mas que un Color. Silo Creativo. <https://www.silocreativo.com/el-color-oro-mucho-mas-que-un-color/>

Vignelli M. (2008). *The Vignelli Canon*. Autoeditado

Villegas, C. (2020, agosto 14). Corresponsabilidad en el debate sobre alimentos. Revista Fortuna. <https://revistafortuna.com.mx/2020/08/14/corresponsabilidad-en-el-debate-sobre-alimentos/>

WebsAccesibles. (2021, octubre 6). Campanya salut pública - Control de vectors 2021. Ràfol de Salem. <https://www.rafoldesalem.es/ca>

WhatTheFont. (s/f). Myfonts.com. Recuperado el 17 de abril de 2022

Wikipedia contributors. (s/f). Anexo:Municipios de la provincia de Valencia. Wikipedia, The Free Encyclopedia. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Anexo:Municipios_de_la_provincia_de_Valencia&oldid=150328082

151+ Slogans Gratis para empresa de patatas fritas. (s/f). Paginapropia.com. Recuperado el 17 de marzo de 2022, de <https://paginapropia.com/slogans-para-empresa-de-patatas-fritas/>

ANEJOS

RuralLife4Good. Intraemprendimiento estudiantil como estrategia para la innovación social y educativa

Irene Badía Madrigal^a, Rita Julia Górriz Salanova^a, Inés Mondragón Pons^a, Victoria Olcina Marcos^a, Pedro Sáez Martínez^b, Pablo Tortosa Juanes^a, Guillem García Martín^a, María Cos Aznar^a y Begoña Sáiz Mauleón^c

^aGrado en Ingeniería Industrial y Desarrollo de Productos. Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (ETSID). Universitat Politècnica de València (UPV). Camino de Vera, s/n. 46025 Valencia. (España) {ibadmad, rjgorsal, imonpon, volcmar, ptorjua, guigarm7, macoaz}@etsid.upv.es.

^bMonnou Studio. Graduado en Ingeniería del Diseño Industrial y Desarrollo de Productos (UPV) y Máster en Economía Circular y Desarrollo Sostenible (VIU). pesaemar@gmail.com.

^cDepartamento de Expresión Gráfica Arquitectónica. Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (ETSID). Universitat Politècnica de València (UPV). Camino de Vera, s/n. 46025 Valencia. (España). bsaizma@ega.upv.es.

Abstract

This article presents a student intrapreneurship project, the impact on learning, and the improvement in acquiring skills of the YUDesign Spontaneous Generation group of the ETSID-UPV. The Social Innovation project “RuralLife4Good. Accommodation scholarship program for the empowerment of rural environments” was the national winner of the Project Lab 2021, of the Vodafone Foundation, within the framework of GLOBAL CHANGE and is currently being implemented in the Ràfol de Salem.

Keywords: Student intrapreneurship, Project-based learning, Higher education, Social innovation, YUDesign, Rural development, Design.

Resumen

En este artículo se presenta un proyecto de intraemprendimiento estudiantil, la repercusión en el aprendizaje y la mejora en la adquisición de competencias del grupo de Generación Espontánea YUDesign, de la ETSID-UPV. El proyecto de Innovación Social “RuralLife4Good. Programa de becas de alojamiento para la potenciación de los entornos rurales” resultó ganador nacional del Project Lab 2021, de la Fundación Vodafone, en el marco del GLOBAL CHANGE y actualmente se está implementando en el Ràfol de Salem.

Palabras clave: Intraemprendimiento estudiantil, Aprendizaje basado en proyectos, Educación Superior, Innovación Social, YUDesign, Desarrollo rural, Diseño.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Durante el curso 2020-2021 un equipo compuesto por seis estudiantes, de primer y segundo curso, máster y una profesora mentora de la ETSID-UPV, participamos en el Project Lab 2021 de la Fundación Vodafone, a través del proyecto #GLOBALCHALLENGE de sensibilización, formación y acción, en donde se planteaba a los participantes proponer retos de desarrollo y propuestas de actuación en un proceso de aprendizaje-acción.

El proyecto “RuralLife4Good. Programa de becas de alojamiento para la potenciación de los entornos rurales” fue seleccionado por el jurado para recibir uno de los dos primeros premios, con un proyecto que aspira a reducir la pérdida de los medios rurales y su despoblación, (Canal Pedro Sáez Martínez, 2021). El enfoque es el de un trabajo colaborativo, llevado a cabo por jóvenes que quieren transformar el mundo mediante la acción social y que tiene como eje vertebrador de la propuesta la innovación social.

La experiencia, que se ha convertido en un proyecto de intraemprendimiento estudiantil de innovación social en el marco de la Educación Superior, refuerza la teoría de que el intraemprendimiento está directamente vinculado con la innovación (Huang et al., 2021), y visibiliza un modelo de enseñanza y aprendizaje dinámico, en donde los generadores de un cambio o mejora educativa son los propios estudiantes, guiados por una mentora.

Los objetivos, por tanto, se plantean desde una doble vertiente. En primer lugar, los que corresponden al marco académico en su conjunto y, en segundo lugar, los propios del proyecto planteado, premiado y actualmente en desarrollo.

Objetivos Generales

- Mostrar un modelo de innovación educativa *bottom up*.
- Visibilizar los beneficios del intraemprendimiento estudiantil en la educación universitaria.
- Presentar la dinámica de un proyecto de Innovación Social que atraiga a las personas al medio rural con una propuesta sostenible, teniendo como base los ODS 8, 10, 11 y 17.
- Resaltar el potencial del grupo de Generación Espontánea YUDesign, de la Universitat Politècnica de València (UPV), valorizando la figura del profesor-mentor.

Objetivos Específicos

- Involucrar al alumnado en la resolución de problemas actuales con posibilidad de implementación.
- Orientar su trabajo desde una perspectiva técnica, social, humana y sostenible con la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.
- Desarrollar e implementar una propuesta para generar empleo y crecimiento económico, sostenido y sostenible (ODS 8), que asiente nuevos habitantes en entornos rurales.
- Evaluar, con todos los agentes implicados, el impacto a corto, medio y largo plazo del proyecto, tanto en el marco de la educación superior como el del entorno rural.
- Integrar a YUDesign en la red de contactos de los diferentes agentes rurales que están trabajando en contra de la despoblación rural para dar a conocer y escalar el proyecto a otros entornos rurales con problemáticas similares (ODS 17).

DESARROLLO Y METODOLOGÍA

El grupo de Generación Espontánea YUDesign tiene como punto de partida el aprendizaje basado en proyectos con espíritu de implementación real. En este caso la propuesta “RuralLife4Good” se desarrolló durante las seis semanas que duraba el concurso Project Lab, enfocado a resolver retos complejos que favorezcan el cambio social y que estén vinculados con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, (Canal Fundación Vodafone España, Project Lab, 2021). Una vez tomada la decisión de tratar de resolver el reto de la despoblación, se debía seguir la metodología proyectual impartida por la comunidad *Youth4Good*: un itinerario online en el que cada semana se subía un entregable a la plataforma del concurso, con dinámicas de *Design* y *Visual Thinking*, para que los mentores y el resto de los participantes ofrecieran un *feedback* del progreso. Esto generaba un proceso de retroalimentación y mejora constante.

La posibilidad de comunicación e interacción con otros equipos, a través de foros grupales (canal de *slack*, plataforma comunidad *youth4good*, discord), permitió aprender nuevas herramientas colaborativas. Todos los grupos podíamos acceder a los foros y ver el trabajo del resto de equipos.

Los entregables se evaluaban en base a una rúbrica y se otorgaban puntos por cada apartado. Los equipos que llegaron a la final eran aquellos que más puntos habían obtenido durante las seis semanas de entregables.

La dinámica de trabajo planteada por la organización del concurso ofrecía una planificación semanal muy pautada que, entre otras cosas, exigía la rotación de las responsabilidades asignadas a cada miembro del equipo, de modo que, cada uno de nosotros pudiese desempeñar y aprender todos los roles necesarios para llevar un proyecto adelante. Este tipo de ejercicio dentro del equipo favoreció la cimentación de unas relaciones firmes entre los integrantes (diálogo, sinceridad y empatía) manteniendo, a fecha de hoy, esta misma dinámica de trabajo cuyos principios descansan sobre la horizontalidad entre todos los miembros: un reparto equitativo de las funciones, el mismo peso en la toma de decisiones, unos objetivos comunes y el conocimiento de cómo funciona cada tarea. Con estas premisas se desarrolló más de un año de exhaustivo trabajo, con resultados más que satisfactorios y buenos pronósticos de futuro. El 24 de marzo de 2021 se realizó la Gala Final de entrega de premios, obteniendo uno de los dos primeros premios otorgados a universidades (Canal Fundación Vodafone España, Gran Final Project Lab, 2021, 1:05:56s).

Una vez obtenido el premio se recibieron nuevas sesiones de mentoría, que tuvieron una duración de 3 meses y se realizaron con diferentes miembros del equipo organizador de la Fundación Vodafone, con un perfil, en este caso, de *coaching* empresarial focalizado en emprendimiento. Durante estas mentorías se expusieron los avances y problemas que iban surgiendo con el desarrollo del proyecto, ya que en nuestro caso las posibilidades de implementación eran reales. Los mentores planteaban diferentes puntos de vista e indicaciones para seguir y poder implementar el proyecto piloto. En estas sesiones también se encontraban los diferentes ganadores de las otras áreas del concurso, lo que potenciaba el aprendizaje colectivo, la multidisciplinariedad y el intercambio de conocimientos.

Para implementar el proyecto en una población real y conseguir hallar la vía que daba viabilidad al proyecto piloto se inició una dinámica, de 9 meses de duración y ya sin mentorización por parte de la Fundación, que permitió profundizar desde otras perspectivas en las problemáticas que envuelven al mundo rural, buscando contactos relacionados con el entorno, entrevistándonos con alcaldes y empresarios rurales, y empezando a colaborar con agentes sociales que trabajan contra la despoblación, como la Cátedra AVANT y Agentes de Desarrollo Local (ADL), entre otros.

Fue a raíz de todas estas entrevistas que se generó un punto de inflexión ya que, a la idea inicial de crear una aplicación que trabajase como pasarela entre los jóvenes y el mundo rural, se antepuso la posibilidad real de llevar a cabo un primer proyecto piloto de inmersión en una población en riesgo de despoblación. Esto nos permitiría, posteriormente, definir y concretar mejor esta “pasarela de unión” desde una experiencia real y pragmática, contando además con la experiencia y colaboración de los agentes rurales.

Fue así como el proyecto evolucionó hacia la creación de un programa de becas de desarrollo rural, en donde a modo de proyecto piloto se ofertaron dos becas para estudiantes con el objetivo de realizar una aportación local sobre unas necesidades previamente definidas, enfocadas básicamente a la generación de trabajo (ODS 8, meta 8.9) para fortalecer el desarrollo regional (ODS 11, meta 11.a) y asentar población.

Esta acción se considera un punto de partida con perspectiva de continuidad en el entorno universitario, alineándose al ODS 17, en concreto a la meta 17.17. Empleando los recursos de la universidad se proyecta poner en comunicación a estudiantes y poblaciones rurales en riesgo de despoblación, exportar la experiencia a otras escuelas y áreas de conocimiento, y utilizar los resultados y conclusiones de la primera edición como aval de la viabilidad del proyecto.

RESULTADOS

El proyecto piloto se está realizando en el Ràfol de Salem, un pequeño pueblo situado al sur de la provincia de València, en la Vall d'Albaida. Este municipio cuenta con menos de 500 habitantes, elevado índice de dependencia, baja tasa migratoria y características que aumentan el riesgo de despoblación. Cuenta con áreas de actividades deportivas, un ambiente muy familiar y una nueva zona residencial, llevada a cabo con el objetivo de no sucumbir a la despoblación extrema. Las dos becas, de cuatro meses de duración, se iniciaron en abril de 2022 y se están realizando con alumnado del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos, de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (ETSID-UPV).

La primera de las becas tiene el objetivo de impulsar la imagen gráfica de la empresa local de patatas fritas Anel, con un fuerte compromiso en la producción con ingredientes de proximidad y el fomento del empleo local (ODS 8, meta 8.3). La segunda beca consiste en la creación de una marca propia de la zona junto con el Ayuntamiento del Ràfol de Salem, para potenciar el fomento del turismo local y poner en valor el entorno, las tradiciones y costumbres de la zona (ODS 8, meta 8.9).

Actualmente, ambos estudiantes desarrollan su vida social y laboral en el pueblo, lo que les permite vivir una experiencia inmersiva generando, por ende, el pleno desarrollo de los

trabajos de una manera mucho más intensa y cercana al problema. Los estudiantes tienen la valiosa oportunidad de sensibilizarse, en primera persona, con zonas de despoblación rural, sus habitantes y vivir la limitación o ausencia de los servicios a los que generalmente están habituados. Esta situación es interesante para la generación de nuevas ideas desde una perspectiva joven y con visión de futuro.

Toda la red de contactos establecida ha propiciado que el grupo de generación espontánea YUDesign defina una nueva línea de interés, basada en lo rural y denominada RuralYU. Gestionan y revisan el buen funcionamiento del proyecto, con la vista puesta en futuras poblaciones en donde seguir desarrollando la idea, y se encargan de la difusión del proyecto en redes sociales y charlas a las que son invitados, generando a través de estas acciones la voz que la despoblación demanda.

Desde el Instagram de YUDesign <https://instagram.com/yudesignupv> y el nuevo Instagram, generado a raíz de la nueva línea de trabajo, https://www.instagram.com/ruralyu_upv el equipo difunde en redes sociales la evolución del proyecto, contando desde sus inicios hasta la actualidad y pasando por todos los pasos intermedios en los que se han visto envueltos. Además, desde los post de RuralYU se detalla la continuidad que está teniendo el proyecto con los estudiantes en el pueblo, mediante un sistema organizativo que presenta a los miembros del equipo y se ordena por meses. Dentro de cada mes, el equipo sube un vídeo explicativo que cuenta las fases de los proyectos y, como acompañamiento a esta secuencia, se añaden unos vídeos cortos a modo recopilación de imágenes o vídeos que se realizan durante las jornadas de visita al proyecto.

Recientemente el equipo RuralYU ha sido invitado a la Jornada “Educación y Despoblación. Propuestas y experiencias”, celebrada en Beniarrés el 28 de abril y organizada por la Dirección General de la Agencia Valenciana Antidespoblament y la Cátedra AVANT. En la jornada se explicó el proyecto y las expectativas de futuro, generando un impacto positivo entre los asistentes e inspirando a que otras poblaciones en riesgo de despoblación se sumen a la iniciativa.

También se ha observado que el número de alumnado que se está interesando por el desarrollo rural y la innovación social está aumentando dentro de YUDesign, extrapolándose este interés a otras escuelas como la E.T.S de Ingeniería Agronómica y del Medio Rural, y tejiendo una telaraña cada vez más grande de estudiantado y profesorado con ganas de implicarse en este tipo de acciones reales para ofrecer alternativas tangibles de desarrollo, alineándose de este modo al ODS 17.

CONCLUSIONES

Esta experiencia de innovación social y educativa *bottom up* empodera al alumnado, colocándolo, en su momento de formación universitaria en una posición de valor ante una sociedad en transformación. Desde una perspectiva docente, esta experiencia de aprendizaje desde un enfoque real y fuera del aula, llevada a cabo con la mayoría de alumnado de segundo curso, genera muchas posibilidades de formación y colaboración académica. Y esto es lo verdaderamente innovador, ya que alumnado y profesorado-mentor están actuando de directores de un proyecto real, dirigiendo a otros estudiantes que desarrollan el proyecto, con

contrapartes implicadas y perspectiva de compromiso universitario. El rol que han asumido motiva extraordinariamente el aprendizaje, mejora la calidad en los resultados académicos y genera un sentimiento expansivo entre sus compañeros, además de evidenciar que, un espíritu de intraemprendimiento beneficia, no solo al entorno propiamente estudiantil sino al conjunto de miembros que configuran la institución (Deprez et al., 2018), en este caso la UPV.

Durante el desarrollo de este proyecto el alumnado está descubriendo la importancia de las competencias generales, específicas y transversales, que tan necesarias serán para el desarrollo de su futura profesión, siendo estas últimas las que verdaderamente se están potenciando. Entre ellas destacaremos: el pensamiento analítico, crítico, creativo, práctico y deliberativo; la capacidad emprendedora; la capacidad para innovar; el aprendizaje continuo; la resolución de problemas; la toma de decisiones; la gestión del tiempo; la planificación y gestión de un proyecto; el trabajo en equipo; la auto-motivación y la creatividad.

Por último, resaltar tres aspectos clave en el desarrollo del proyecto. En primer lugar, el liderazgo. Todos los miembros han asumido roles con responsabilidades, actuando de líderes naturales en momentos determinantes. En segundo lugar, la figura de la mentora, como guía académica, mediadora entre los distintos agentes participantes y generadora de un ambiente sano, emprendedor y productivo (Latvia et al., 2012). Y en tercer, y último lugar, el espíritu de trabajo y sacrificio, que se ha visto premiado para, posteriormente, asumir en el ejercicio de la responsabilidad, la planificación, desarrollo, seguimiento y consecución del proyecto, convirtiéndose en tutores de sus propios compañeros.

En lo referente a las becas y su repercusión en el entorno rural, tendremos que esperar a la finalización del proyecto piloto para extraer resultados, ya que aún se encuentra en fase de desarrollo.

AGRADECIMIENTOS

Cátedra AVANT, Fundación IVIFA, CCD-UPV, ETSID, Papas Anel y Ayuntamiento del Ràfol de Salem.

REFERENCIAS

- Canal Fundación Vodafone España. (24 de marzo de 2021). Gran Final Project Lab 2021. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=S6LuCGe6emo&t=4026s>
- Canal Fundación Vodafone España. (12 de abril de 2021). Project Lab: El videoclip. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Yun9xAjy98E&t=2s>
- Canal Pedro Sáez Martínez. (19 de marzo de 2021). Rurallife4Good. Programa de becas alojamiento para la potenciación de los medios rurales. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=r6fek--HpFo>
- Deprez, J., Leroy, H., & Euwema, M. (2018). Three chronological steps toward encouraging intrapreneurship: Lessons from the Wehkamp case. *Business Horizons*, 61(1), 135–145. <https://www.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.013>
- Huang L-Y., Yang Lin S-M. and Hsieh Y-J. (2021). Cultivation of Intrapreneurship: A Framework and Challenges. *Frontiers in Psychology*, 12 (731990), 1-14. <https://www.doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731990>
- Latvia Maslo I., Fernández González M. J. (2012). The central role of educational leadership for developing students' intrapreneurship attitudes in Higher education settings. *International Conference Entrepreneurship Education - A Priority for the Higher Education Institutions* (pp.169-172). Editors: C. Martin, E. Druica.

University Entrepreneurship at the Service of Rural Society. The RuralYU Project as an Action Learning Process

Begoña Sáiz^{a*}, Irene Badía^a, Rita Gorriz^a, Inés Mondragón^a, Victoria Olcina^a, Pedro Sáez^b, Pablo Tortosa^a, Guillem García^a y María Cos^a

^aUniversitat Politècnica de València, Camino de Vera s/n, 46022 Valencia, Spain

^bMonnou Studio. Valencia, Spain.

* Correspondence: bsaizma@ega.upv.es

Received: 14 January 2023; Accepted: 14 February 2023; Published: April 2023

Abstract

The article presents the RuralYU university entrepreneurship project, developed by the Youth University Design (YUDesign) *Spontaneous Generation* (GE) group of the *School of Design Engineering* (ETSID), at the *Polytechnic University of Valencia* (UPV). RuralYU aspires to reduce rural depopulation in collaboration with university students, who, by carrying out academic work, cover specific needs with the aim of strengthening rural development. The idea of an inter-university collaboration programme with the rural world arose after having won the Vodafone Foundation's Project Lab 2021 national contest within the framework of GLOBAL CHANGE with the proposal "RuralLife4Good. Accommodation grant programme for the empowerment of rural environments". The winning proposal, which was implemented as a pilot project in Ràfol de Salem during the 2021-2022 academic year, values the importance of the university at the service of society, in this case as an axis of urgent and necessary activation to avoid rural abandonment.

Keywords: University Entrepreneurship; Project-Based Learning; Social Innovation; Rural Development; YUDesign.

To cite this article: Sáiz, B., Badía, I., Gorriz, R., Mondragón, I., Olcina, V., Sáez, P., Tortosa, P., García, G., Cos, M. (2023). University Entrepreneurship at the Service of Rural Society. The RuralYU Project as an Action Learning Process. *Multidisciplinary Journal for Education, Social and Technological Sciences*, 10(1), 36-50. <https://doi.org/10.4995/muse.2023.19113>



1. Introduction

The academic framework comprises many options on offer to students to motivate them to learn, arouse concerns and push them to become empathetic and socially responsible future professionals. A commitment acquired in the mentoring of the GE YUDesign group is the fostering, among the student body, of a dynamic and collaborative attitude in relation to participation in workshops, conferences, congresses, contests and challenges, among others. Getting involved in this dynamic implies the acceptance of a series of responsibilities and commitments that range from the organisational itself to the definition of a social and sustainable design approach, defining a methodology that involves knowledge and detailed analysis of the problem to be solved, consultation with researchers and professionals in the sector, the study of all possible variables for its resolution and the proposal of sustainable alternatives that, from a real and up-to-date approach, represent a quality proposal with a differentiating value.

During the 2020-2021 academic year, a team made up of six university students from the First and Second years, a Masters and a mentor teacher from YUDesign of the ETSID-UPV, took part in ProjectLab 2021, organised by the Vodafone Foundation, through #GLOBALCHANGE, a sensibilisation, education and action project, in which the participants were asked to propose developmental challenges and action proposals as part of an action learning process.

The project presented by YUDesign “RuralLife4Good. Accommodation grant programme for the empowerment of rural environments” was selected by the jury to receive one of the two top awards, with a project that aspires to reduce the loss of rural environments and their depopulation, (Canal Pedro Sáez Martínez, 2021). The focus is on collaborative work, carried out by young people who want to transform the world by social action and that has social innovation at its core.

The experience, that has become a student intrapreneurship project of social innovation within the framework of Higher Education, reinforces the theory that intrapreneurship is directly related to innovation (Huang et al., 2021), and gives visibility to a teaching model and dynamic learning, in which the agents of change or educational improvement are the students themselves, guided by a mentor, as has been the case.

2. Objectives

The objectives, therefore, are proposed from two perspectives. The first, within an academic framework, and the second, the one that refers to this award-winning project implemented as a pilot project.

2.1. Main objectives

- Show a bottom-up teaching model.
- Give visibility to the benefits of student intrapreneurship within university education.
- Present the dynamics of a Social Innovation project that attracts people to the rural environment with a sustainable proposal, using SDGs (Sustainable Development Goals) 8, 10, 11 and 17 as a base.
- Highlight the potential of the Spontaneous Generation (GE) YUDesign group, from the Universitat Politècnica de València (UPV), boosting the value of the mentor-teacher figure.

2.2. Specific objectives

- Involve the students in the resolution of current problems in the rural environment that could be sustainably implemented.
- Focus their work from a technical, social, human, and sustainable perspective from the perspective of the Sustainable Development Goals (SDGs) part of the 2030 Agenda.
- Develop and implement a proposal to generate employment and growth (economic, sustained, and sustainable (SDG 8)), that establishes new residents in rural environments.
- Assess, with all the agents involved, the short-, medium- and long-term impact of the project, both within the framework of higher education and that of the rural environment.
- Integrate YUDesign into the contact network of the different rural agents that are working against rural depopulation to publicise and scale the project to other rural environments with similar problems (SDG 17).

3. Development and method

The YUDesign group (Figure 1), part of Spontaneous Generation, has as its starting point as project-based learning with a spirit of actual implementation. In this case, the "RuralLife4Good" proposal (Figure 2) was worked on and developed over the six weeks of the Project Lab contest, focusing on solving complex challenges that favour social change and that are linked to the United Nations`17 Sustainable Development Goals (SDGs), (Canal Fundación Vodafone España, Project Lab: El videoclip, 2021). Once the decision was made to try to solve the challenge of depopulation, the project methodology taught by the *Youth4Good* community had to be followed: a mentored online itinerary in which a deliverable was uploaded to the competition platform every week, using *Design* and *Visual Thinking* dynamics, so that the mentors and the rest of the participants could offer feedback on progress. This generated a process of growth and constant improvement.

Moreover, the possibility of communication and interaction with other teams, through group forums (*slack* channel, *youth4good* community platform, discord), allowed them to learn new collaborative tools. All the groups were able to access the forums and see the work of the rest of the teams.

Deliverables were evaluated based on a rubric and points were awarded for each section. The teams that reached the final were those that had scored the most points during the six weeks of deliverables.

The work dynamic proposed by the competition organisers offered a tightly scheduled weekly planning that, among other things, required each member of the team to rotate their assigned responsibilities, so everybody was able to play and learn all the necessary roles to carry out a project. This type of exercise within the team led to the foundation of firm relationships between the members (dialogue, honesty, and empathy) maintaining, to date, this same work dynamic whose principles rely on horizontality among all members: an equitable distribution of functions, the same weight in decision-making, common objectives, and knowledge of how each task works. Under this premise, more than a year of exhaustive work was carried out, with more than satisfactory results and good forecasts for the future. On March 24, 2021, the Final Awards Gala was held, and we won one of the first two prizes awarded to universities (Canal Fundación Vodafone España, Gran Final Project Lab, 2021, 1:05:56s).



Figure 1. Left. G. E. YUDESIGN group, from the ETSID-UPV. **Figure 2.** Up Right. RuralLife4Good. National winning project of Project Lab 2021, from F. Vodafone, GLOBAL CHANGE. **Figure 3.** Down Right. Meeting between the members of YUDESIGN, the AVANT Chair, the Mayor of Ráfol de Salem and the owner of the crisp company Anel. October 16, 2021

As part of the prize, we received 3 months of mentoring sessions from different members of the Vodafone Foundation organisation with a profile, in this case, of business *coaching* focused on entrepreneurship. As the possibilities of implementation were real we were able to see the progress we were making and the problems which arose during this time. The mentors presented different points of view and indications to follow, to help us implement the pilot project. There were winners from other areas of the competition taking part in these sessions which resulted in collective learning, multidisciplinary and knowledge exchange.

3.1 RuralYU. Implementation of the pilot project

To implement the project in a real community and to find a way to make the pilot viable, we started a 9-month process, without any mentoring from the Foundation, which allowed us to

examine the issues which surround rural life in depth. We looked for contacts related to the environment, interviewed mayors and rural entrepreneurs, and started to collaborate with social agents working to stop depopulation, such as the *Valencia Agenda against depopulation* (Cátedra AVANT in Valencian), the Valencian Institute of Agri-environmental Training and Research (IVIFA in Spanish) and Local Development Agents, among others, (Figure 3).

As a result of all these interviews, we reached a turning point where the initial idea of creating an application that worked as a gateway between young people and the rural world became a real possibility of an immersion project in a population at risk of depopulation. This would allow us, later, to define and better define this "gateway of union" from a real and pragmatic experience, also counting on the experience and collaboration of rural agents. In this way, RuralYU was born, a new line of interest within YUDesign, based on the empowerment of rural environments.

This is how the project evolved to become the creation of a rural development scholarship programme where, with the collaboration of the IVIFA Foundation and as a pilot project, two scholarships were offered to students with the aim of making a local contribution to previously defined needs, broadly focused on the generation of work (SDG 8, target 8.9) to strengthen regional development (SDG 11, target 11(a)) and increase population.

This action is considered a starting point with the idea of continuing it in the university environment, in line with SDG 17, specifically target 17.17. Using the university's resources, the idea is to communicate with students and rural populations at risk of depopulation, export the experience to other schools and areas of knowledge, and use the results and conclusions from the first edition as a guarantee of project viability.

The pilot project was carried out in Ràfol de Salem, a small town located in the south of the province of Valencia, in the Vall d'Albaida. This municipality has less than 500 inhabitants, a high dependency ratio, a low migration rate and characteristics that increase the risk of depopulation. It has areas for sports activities, a very friendly atmosphere, and a new residential area, built with the aim of not succumbing to extreme depopulation. The two scholarships, of four months duration, began in April 2022 and were given to students from the Industrial Design and Product Development Engineering degree, (GIDIDP in Spanish), from the School of Design Engineering (ETSID in Spanish) at the UPV.

The scholarship programme was open to the fourth year of the GIDIDP of the ETSID-UPV. The information was also available on the GE and YUDesign social networks. Portfolios and Curriculum Vitae were required so that the RuralYU team could decide, based on a rubric, who the ideal people for the pilot project would be. The scholarships were also publicised on the social networks of GE and YUDesign.

The first of the scholarships aimed to boost the visual image of the local crisp company, Anel, which is strongly committed to using local ingredients and employees from the area (SDG 8, target 8.3). During the four months that the internship lasted, the student was to:

- Redesign the corporate identity of the company Papas Anel.
- Propose a new packaging line for crisps and for the rest of the appetisers that the company sells.
- Assess the possibility of a new line in more sustainable packaging (materials other than disposable plastic, new forms of distribution, etc).

Guillem García Martín was the student selected for this scholarship.

The second scholarship was to create a brand for the area together with the Ràfol de Salem council, to promote local tourism and the heritage, traditions and customs of the Vall d'Albaida region (SDG 8, target 8.9). During the four months that the internship lasted, the student was tasked with:

- Devising a representative brand or image of the area.
- Redesigning the corporate identity of the Ràfol de Salem Town Hall.
- Proposing an advertising campaign promoting the area: cycling routes, popular festivals and other events, bars and restaurants, museums.

María Cos Aznar was the student selected for this scholarship.

From March to August 2022, Guillem and María moved to Ràfol de Salem and worked and socialised in the village, meaning they could see the problem with their own eyes. They had the opportunity to become aware, first-hand, of rural depopulation, and how the inhabitants work without the services they were accustomed to. This contextualisation was of great value for the

generation of new ideas from a young and forward-thinking perspective, whilst using the technologies of the time and place.

4. Results

Guillem García's experience in the Anel crisps and snacks company was challenging from the start, Figure 4, as the company was immersed in a change in the format, but not the image, of the crisp packaging at that time. However, thanks to Guillem's incorporation, a complete change of the packaging that included format and graphic design was proposed. This entire process was carried out within a very tight time frame, due to circumstances imposed by the potato packaging process, so the student quickly experienced the real work times that are imposed by a business reality. Figure 5 shows all the proposals made based on the requirements of the company, placed as a panel on the wall of his office and shared with the company staff. This way of visualising the proposals was very useful for the owner, since it allowed him to slowly observe all the proposals, discarding those which were less in tune with the philosophy of the company.



Figure 4. Left. Iván Martínez, owner of the Anel Crisps and Snacks company with Guillermo García, a scholarship student in the pilot project. **Figure 5.** Right. Proposal panel for the new potato chip wrapper in the company's office

The proposals were presented in a mock-up format so they could be all be seen, which greatly facilitated the perception of the final result and the decision-making process for the company personnel (Figure 6).

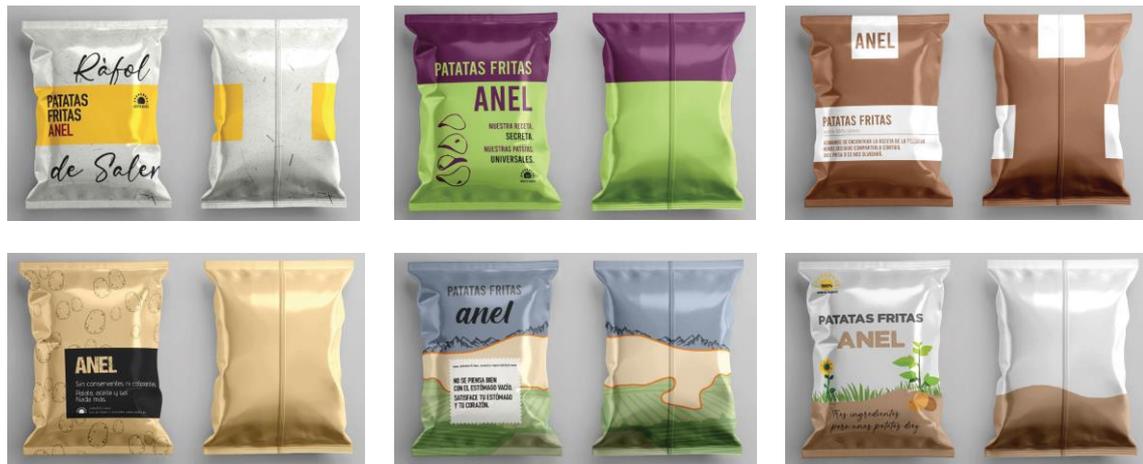


Figure 6. Images of proposed mock-ups for the new packaging

After getting to know the company, analyse its needs, product and market, proposals, prototyping and testing, Figure 7 shows the new packaging in comparison to the previous packaging (Figure 8) that it replaced.



Figure 7. Left. Front and back of the selected packaging prototype . **Figure 8.** Up and down right, wrappers replaced by those of figure 7

The second project was carried out by María Cos (Figure 9), who worked in the Ràfol de Salem Town Council to improve the town's brand and promote local tourism. She started by getting to know the history of the town, its traditions, customs, festivities, gastronomy, places of worship and everything that could be of interest to be able to transmit the feeling of the town and everything it has to offer to tourists. With this approach, she worked side by side with the mayor, Carolina Mengual, the town hall staff and with the valuable and useful information from the residents of the town to define a brand that the town could identify with at the same time as a way of drawing in tourists.

Their general proposals started from a representative view of the town that was visible from the Chapel (Figure 10).

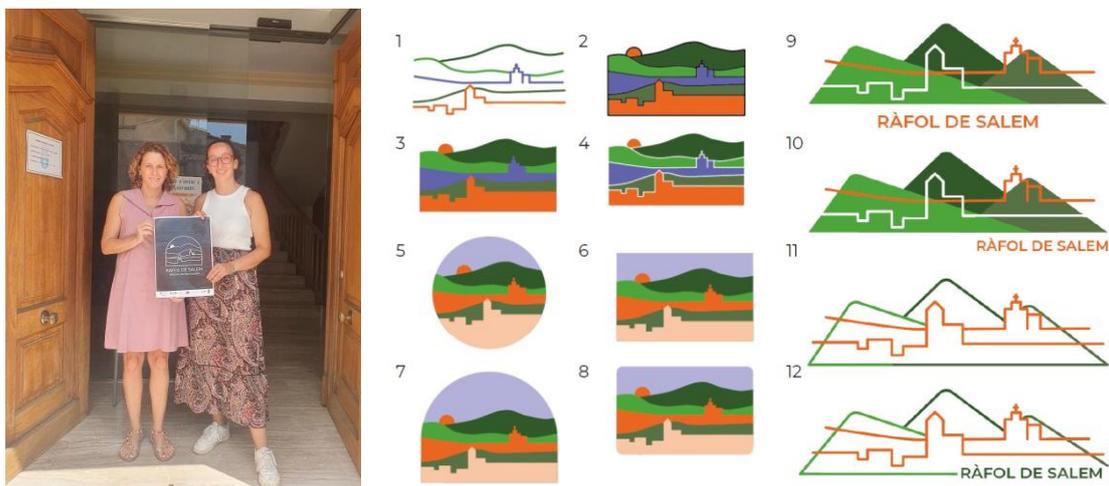


Figure 9. Left. Carolina Mengual, Mayor of Ràfol de Salem with María Cos, the second scholarship student for the town brand redesign project. **Figure 10.** Right. Initial proposals for a representative brand of Ràfol de Salem.

These views were then narrowed down to what could be seen from the Chapel Arch itself (Figure 11), generating a series of images (Figure 12) before selecting Figure 13 as the definitive image, to show what is intended to be recognised as "The balcony of Benicadell".

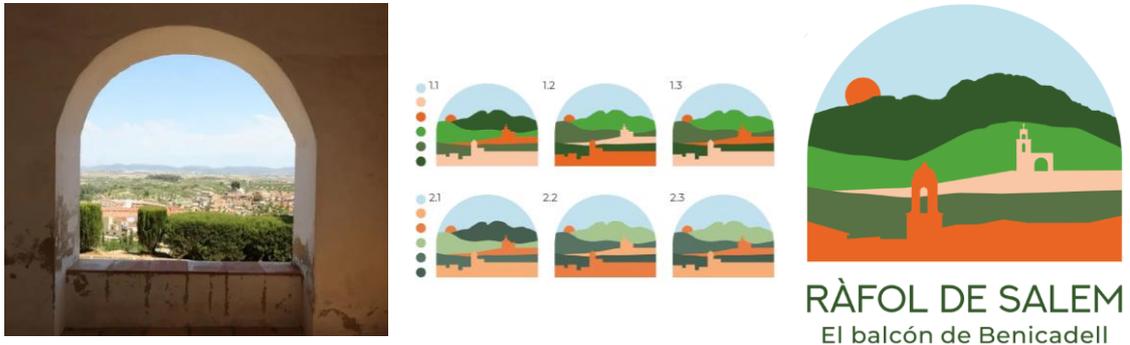


Figure 11. Left. View from the Chapel Arch in Ràfol de Salem . **Figure 12.** Centre. Image proposals starting from the view from the Chapel Arch. **Figure 13.** Right. Proposal selected as the town brand

Likewise, other secondary logos were worked on to reinforce each of the activities that tourists can do when visiting the town. One of the proposals can be seen in **Figure 14.**



Figure 14. Proposal for secondary logos of activities in Ràfol de Salem.

Finally, work was also done on stationery and merchandising proposals, with the aim of unifying the brand visible to tourists and in communications from the town hall (Figure 15).



Figure 15. Mock-ups of stationery material and towels belonging to part of the projected merchandising.

RuralYU, a project which aims to promote rural life, has managed and reviewed the proper functioning of the project with an eye on rolling out this idea in other towns in the future. The

project is also being publicised on social networks and at talks to give depopulation the voice it needs.

The team has disseminated the evolution of the project on social networks such as the YUDesign Instagram account, <https://instagram.com/yudesignupv>, and the new Instagram profile created for the project, generated as a result of the new line of work, https://www.instagram.com/ruralyu_upv, recounting the story from its beginnings to the present and going through all the intermediate steps in which they have been involved. In addition, the progress of the project has been detailed month by month, on the RuralYU post that the members of the team have organised. The team has uploaded an explanatory video for each month that shows the phases of the projects and is accompanied by other short videos containing a compilation of images or videos made when they visited the project, (Figure 16).



Figure 16. Left. Work day at Ráfol in Salem between members of YUDesign, the Town Council and the company Anel. **Figure 17.** Centre. Poster of the Conference “Education and Depopulation. Proposals and experiences” to which YUDesign was invited to present RuralYU. **Figure 18.** Right. Representatives of the team in the conference “Education and Depopulation. Proposals and experiences”.

Thanks to all this diffusion, the RuralYU team was invited to the Conference "Education and Depopulation. Proposals and experiences", (Figures 17 y 18), held in Beniarres on April 28 and organized by the General Directorate of the Valencian Anti-Depopulation Agency and the Cátedra AVANT. During the day, the project and the expectations for the future were explained, generating

a positive impact among the attendees and inspiring other towns at risk of depopulation to join the initiative. It has also been observed that the number of students who are interested in rural development and social innovation is increasing within YUDesign, extrapolating this interest to other schools such as the E.T.S of Agronomic and Rural Engineering, and weaving an increasingly large web of students and teachers eager to get involved in these types of real actions to offer tangible development alternatives, thus aligning with SDG 17.

5. Conclusions

The project was extremely well received by the town and not only by the people we were directly involved with, such as the company and the town hall, but also by the townspeople who felt they participated in the dynamic; they felt motivated, involved and enthusiastic and did everything they could to help when they saw that these young people were committed to looking for a way to maintain rural life and using their professional expertise for the benefit of the population. This experience can be replicated either through private enterprise or by the Town Councils as substantial improvements have been made in the image of both entities.

For this experience carried out *in situ* to be extrapolated to other projects there must be a professional and economic synergy between all the collaborating parties. This will enable the analysis of the needs to be resolved, the means available and the specification of the work requirements. These projects have an associated economic commitment, which in this case, must be assumed by the local councils so that the project would only be viable with this commitment. Likewise, it is essential to work with the actors who work directly against depopulation, such as the Anti-Population Agencies and the Local Development Agents (ADL), who are the ones who know the location and can assess the viability of new projects, as our case.

The limitations encountered in the development of the work, and which can be considered for future experiences, have been those typical of a rural environment at risk of depopulation: total dependence on vehicles associated with a scarce public transport service; slower internet than we are used to, although functional for the daily development of the work; scarcity of food shops, having to travel to nearby towns to do the shopping; absence of young people, and although we tried to reduce the impact by sending two students together, they noticed a lot the coexistence with

an ageing population; reduced possibility of printing professional work, and when it was possible it was too expensive, which meant that on two occasions we had to use the school's infrastructure and take it or send it; leisure activities limited to nature, which although of great interest, at times made them lengthy for leisure spaces related to the cultural and recreational framework and the absence of bank ATMs, a fact that they made up for with good financial foresight.

This *bottom up* experience of social and educational innovation empowers students, placing them, during their time at university, in a position of value before a transforming society (Llopis-Albert et al., 2022). From a teaching perspective, this real learning- action approach outside the classroom, carried out with most second-year students, generates many possibilities for training and academic collaboration. And this is the truly innovative thing, since students and mentor teachers are acting as directors of a real project, directing other students to carry out the project, involving partners and the prospect of university engagement (Pérez-Sánchez et al., 2020). This role they have taken on has dramatically increased their motivation to learn, improved their academic results and generated a sociable feeling among peers, in addition to the evidence that a spirit of intrapreneurship benefits not only the student environment itself but the group of members that make up the institution (Deprez et al., 2018), in this case the UPV.

As the project has developed, students have discovered the importance of general, specific and transversal skills, which are the ones which have been especially enhanced and which will be so necessary in their future professions. Among them we highlight analytical, critical, creative, practical and deliberative thinking; entrepreneurship; the ability to innovate; continuous learning; problem solving; decision-making; time management; the planning and management of a project; teamwork; self-motivation and creativity, (Llopis-Albert et al., 2021).

Finally, three key aspects in the development of the project are worth highlighting. First, leadership. All members have assumed roles with responsibilities, acting as natural leaders at decisive moments. Secondly, the figure of the mentor, as an academic guide, mediator between the different participating agents and generator of a healthy, entrepreneurial, and productive environment (Latvia et al., 2012). And thirdly, and lastly, the spirit of work and sacrifice, which has been subsequently rewarded by assuming responsibility in the planning, development, monitoring and achievement of the project, by becoming tutors of their own colleagues.

Acknowledgements: Cátedra AVANT, Fundación IVIFA, CCD-UPV, ETSID, Papas Anel y Ayuntamiento del Ràfol de Salem.

Author Contributions: Challenge participation, Project ideation, Conceptualization, Project definition, Methodology, Winners of the challenge, Rural contacts, Evaluation, Communication: I.B., R.G., I.M., V.O., P.S., P.T. and B.S.; Social media: I.B., R.G., I.M., V.O., P.T.; Implementation in the village: G.G. and M.C.; Director, scholarship tutor and supervisor of the project: B.S. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This project was funded by the Prize of the Project Lab 2021, of the Fundación Vodafone, within the framework of the GLOBAL CHANGE, IVIFA Foundation and the Town hall of Ràfol del Salem.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

- Canal Fundación Vodafone España. (24 de marzo de 2021). Gran Final Project Lab 2021. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=S6LuCGe6emo&t=4026s>
- Canal Fundación Vodafone España. (12 de abril de 2021). Project Lab: El videoclip. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Yun9xAJy98E&t=2s>
- Canal Pedro Sáez Martínez. (19 de marzo de 2021). RuralLife4Good. Programa de becas alojamiento para la potenciación de los medios rurales. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=r6fek--HpFo>
- Deprez, J., Leroy, H., & Euwema, M. (2018). Three chronological steps toward encouraging intrapreneurship: Lessons from the Wehkamp case. *Business Horizons*, 61(1), 135–145. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.013>
- Huang L-Y., Yang Lin S-M. and Hsieh Y-J. (2021). Cultivation of Intrapreneurship: A Framework and Challenges. *Frontiers in Psychology*, 12 (731990), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731990>
- Llopis-Albert, C., Rubio, F., Zeng, S., Grima-Olmedo, J, Grima-Olmedo, C. (2022). The Sustainable Development Goals (SDGs) applied to Mechanical Engineering. *Multidisciplinary Journal for Education, Social and Technological Sciences*, 9(1), 59-70. <https://doi.org/10.4995/muse.2022.17269>
- Llopis-Albert, C., Rubio, F.(2021). Methodology to evaluate transversal competences in the master's degree in industrial engineering based on a system of rubrics and indicators, 8(1), 30-44. <https://doi.org/10.4995/muse.2021.15244>
- Maslo I., Fernández González M. J. (2012). The central role of educational leadership for developing students' intrapreneurship attitudes in Higher education settings: a case study from Latvia. *International Conference Entrepreneurship Education - A Priority for the Higher Education Institutions* (pp.169-172). Editors: C. Martin, E. Druica. ISBN 978-88-7587-656-2 https://www.researchgate.net/publication/236333005_The_central_role_of_educational_leadership_f_or_developing_students_intrapreneurship_attitudes_in_Higher_education_settings
- Pérez-Sánchez, M., Díaz-Madroñero, M., Mula, J., Sanchis, R. (2020). The sustainable development goals (SDGs) applied to higher education. a project-based learning proposal integrated with the SDGs in bachelor degrees at the campus Alcoy (UPV). *EDULEARN20 Proceedings, 12th International Conference on Education and New Learning Technologies Online Conference, IATED*, 6-7 July, 2020. ISBN: 978-84-09-17979-4, pages 3995-4005. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2020>

Sáiz et al. (2023)

Mult. J. Edu. Soc & Tec. Sci. (2023), 10(1), 36-50. <https://doi.org/10.4995/muse.2023.19113>