

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Arte y Comunicación Contemporánea**

**CHIPS NATIVOS - YAPU**

**Fabrizio Michele Zanelli Maiocchi**

**Diseño Gráfico Comunicacional**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciatura en Diseño Gráfico

Quito, 21 de Diciembre de 2022

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Arte y Comunicación Contemporánea**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**CHIPS NATIVOS - YAPU**

**Fabrizio Michele Zanelli Maiocchi**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Cristina Muñoz, MA**

Quito, 21 de Diciembre de 2022

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Fabrizio Michele Zanelli Maiocchi

Código: 00201316

Cédula de identidad: 1717556805

Lugar y fecha: Quito, 00 de mayo de 2022

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

*Chips Nativos* es un proyecto de rediseño de empaque de papas de la marca Yapu, creada por Agropapa (Asociación de Productores Agrícolas del Rubro Papa Conpapa Tungurahua). *Chips Nativos* son papitas chips creadas a base de papas nativas (Yana-shungo, Puca-shungo, y Chola), cultivadas en las ricas tierras ecuatorianas de la provincia de Tungurahua. El propósito es resaltar la variedad de papas locales que debido a su color o tamaño a veces son menospreciadas en el mercado. A través del rediseño de empaque, se propone enaltecer el producto con el objetivo de llegar a más personas e impulsar el emprendimiento local.

**Palabras clave:** papas nativas, rediseño, empaque, Yanashungo, comida, Ecuador, residuo.

## ABSTRACT

*Chips Nativos* is a project to redesign the packaging of the Yapu brand, created by Agropapa (Association of Agricultural Producers of the Conpapa Tungurahua Potato Industry). *Chips Nativos* are potato chips created from native potatoes (Yana-shungo, Puca-shungo, and Chola), grown in the rich Ecuadorian soils of the Tungurahua province. The purpose is to highlight the variety of local potatoes that are sometimes underestimated in the market due to their color or shape. Through the redesign of the packaging, the product is exalted, with the aim of reaching more people and promoting local entrepreneurship.

**Key Words:** native potatoes, potatoes, redesign, packaging, food, Ecuador

**TABLA DE CONTENIDO**

Introducción	9
Desarrollo del Tema	11
Problemática	11
Proceso de Diseño	13
Propuesta	15
Exhibición de diseño	18
Resultados	20
Conclusiones	22
Referencias Bibliográficas	23
Anexo A: Afiche de la Exhibición Híbrida	24
Anexo B: Link al proyecto en Exhibición Híbrida	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Encuesta de Instagram sobre la percepción de la papa.</b>	<b>11</b>
<b>Figura 2: Empaque anterior de Yapu</b>	<b>13</b>
<b>Figura 3: Encuesta sobre empaques de chips en el mercado ecuatoriano</b>	<b>14</b>
<b>Figura 4: Encuesta sobre el consumo de papas moradas</b>	<b>14</b>
<b>Figura 5: Stylesheet de la marca Yapu</b>	<b>16</b>
<b>Figura 6: Evolución gráfica de empaque de Yapu</b>	<b>17</b>
<b>Figura 7: Nuevo empaque de los Chips Nativos de Yapu</b>	<b>17</b>
<b>Figura 8: Familia de productos Yapu</b>	<b>18</b>
<b>Figura 9: Set de exhibición</b>	<b>19</b>
<b>Figura 10: Híbrida: Exhibición de Diseño</b>	<b>20</b>
<b>Figura 11: Híbrida: Exhibición de Diseño</b>	<b>21</b>
<b>Figura 12: Híbrida: Exhibición de Diseño</b>	<b>21</b>



## INTRODUCCIÓN

Yana Shungo, Puca Shungo, Papa Chola: es común que entre estas tres variedades de papas la más conocida sea la papa Chola. El problema radica en que los ecuatorianos conocemos y usamos alrededor de 4 tipos de papas mientras que existen más de 570 tipos de papas en el Ecuador. Iván Reinoso, líder del Programa de la Papa, del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), resaltó que en Ecuador se puede encontrar más de 500 variedades de papa de todo tipo, color, tamaño, especie y sabor (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2010). El presente proyecto de titulación es una colaboración con la asociación Agropapa, una productora y proveedora de papas nativas encontrada en la parroquia de Montalvo, Ambato. Agropapa es una organización campesina modesta que trabaja en el abastecimiento y distribución de productos derivados de las papas. Dentro de su línea de productos se encuentran sus chips, los mismos que están elaborados con 3 tipos de papas, todas nativas del Ecuador. El objetivo es mejorar su marca y empaque con el fin de que tengan un mejor posicionamiento en el mercado.

En este proyecto se abordan dos problemáticas. La primera, es la falta de conocimiento de las ofertas de producto local que existen en el mercado, como las papas nativas. El segundo problema, es la falta de herramientas para crear una marca potente y competitiva, en este caso para la marca “YAPU”. Por esta razón, la investigación se enfoca en la percepción de las papas nativas por parte de potenciales consumidores y el diseño de empaques de acuerdo al público objetivo.

Además, Ecuador es un país rico en papas y por lo que debemos aprovechar esta suerte a nuestro favor y posicionarnos como un productor de varios tipos de papas con el potencial de ofrecer variedad de presentaciones.

## DESARROLLO DEL TEMA

### Problemática

La papa es fundamental en el día a día de los ecuatorianos pero, el conocimiento que tenemos sobre este tubérculo es muy pobre, ya que el ecuatoriano usa y conoce alrededor de cuatro tipos de papas, mientras que en el Ecuador tenemos más de 570 tipos de papas nativas. Además, el ecuatoriano y las personas en general han creado esta idea sesgada de que si una papa no luce blanca, redonda y perfecta no está buena y no va a dar el mismo sabor. Esto es fundamental para entender el por qué las papas nativas de color morado y rojo no son aceptadas visualmente en la sociedad. Al hacer la encuesta a trescientas noventa y cuatro personas mediante Instagram, pudimos observar que sí existe un número de ecuatorianos que percibe a las papas nativas de color morado como un alimento dañado o que tienen un sabor distinto y no agradable; incluso existe una gran confusión con el camote. En contraste, alrededor del 80% de las trescientas noventa y cuatro respuestas de la encuesta, afirmaron que la papa si es crucial en la comida ecuatoriana (Figura 1). Se descubrió que la forma en la que las personas más consumen la papa, es de forma frita.

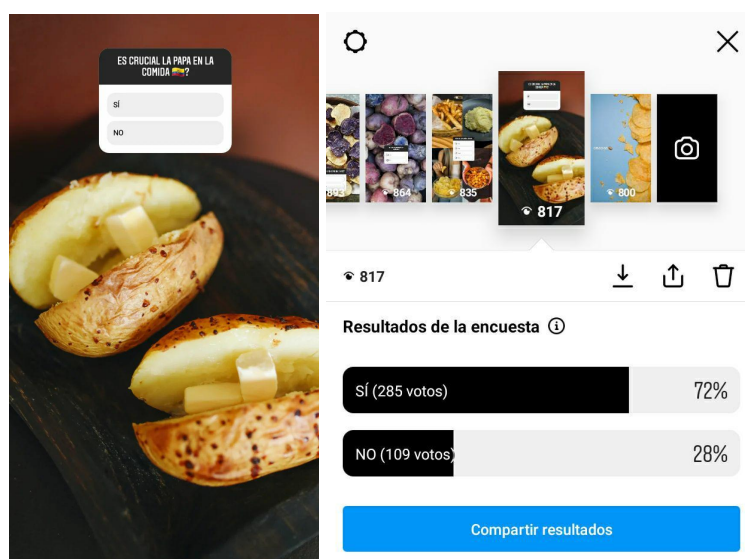


Figura 1: encuesta de Instagram sobre la percepción de la papa

Al estudiar el diseño de empaque de la marca de papas chips nativas “YAPU CHIPS” (nombre anterior), se encontraron muchas fallas que no lo vuelven un producto funcional (Figura 2). Su logo no transmite lo que es el producto e incluso es confuso sobre cuál es la marca, ya que no hay un logo claro de ella. Uno de los principales problemas de este empaque es que no existe una descripción del producto; no se sabe si son papas o camotes. Al mezclar tantas tipografías lo convierte en un diseño desordenado sin unidad gráfica ni estética. Algo crucial del empaque son las fotografías, al ser de tan mala calidad, transmiten que el producto no es de la mejor calidad y eso es poco apetecible al ojo, lo que afecta la venta del producto. El empaque no es llamativo y la distribución de los elementos carece de jerarquías. Por estas y más razones este producto no ha podido llegar a competir en las perchas ni a generar las ventas esperadas.

Al manejar un producto, en este caso un alimento; es crucial que exista un buen diseño de empaque, ya que la comida se vende a través de los ojos. El problema al tener una calidad gráfica muy baja es que no hace justicia al producto, que tiene buen sabor y además es nutritivo. Al trabajar con clientes y productos reales se busca soluciones aterrizadas al contexto de una comunidad que vive y depende de la venta de este producto. Al no ser un producto muy comercializado, los afecta directamente a su producción y alcance.. Es por eso que es de suma importancia demostrar que sí se puede cambiar la vida de la gente, con una buena bolsa de papas.



Figura 2: Empaque anterior de Yapu Chips

### **Proceso De Diseño**

Para esta fase del proyecto se realizó una lluvia de ideas de todo lo que existe dentro de un empaque de papas fritas y de lo que es llamativo para el público. Se realizó un análisis de percepción de las personas sobre los empaques ya existentes en el mercado (Figura 3). En las siguientes imágenes podemos ver algunos resultados de las encuestas de instagram sobre la preferencia de empaques y las chips en sí.

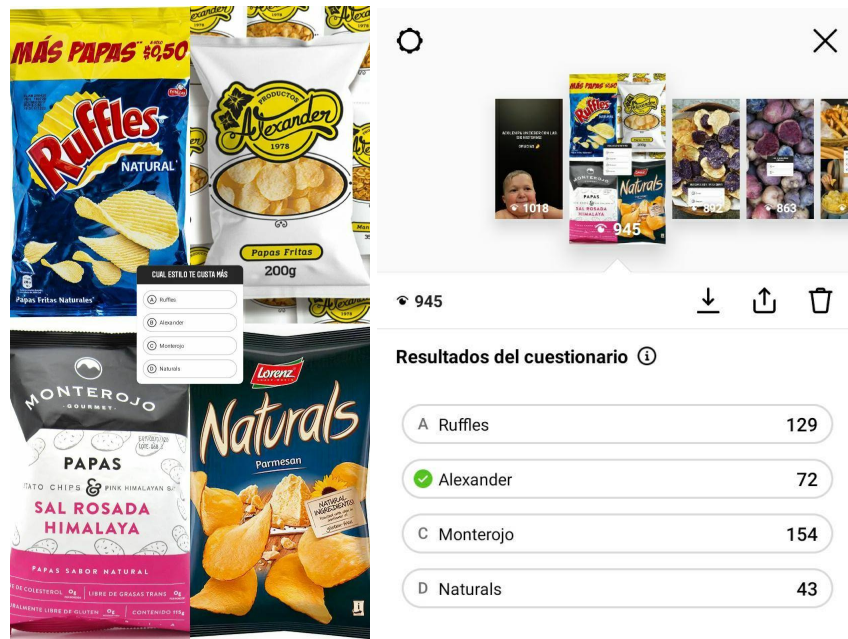


Figura 3: encuesta sobre empaques de chips en el mercado ecuatoriano

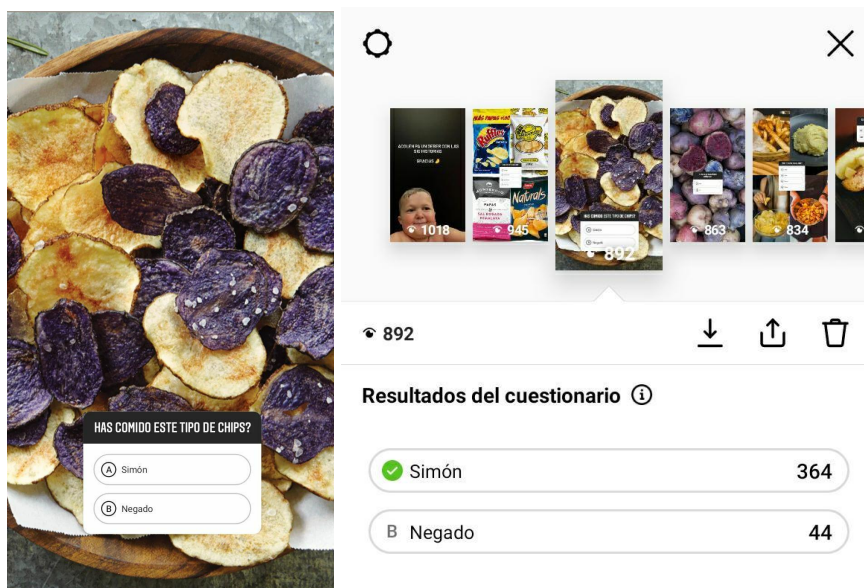


Figura 4: encuesta sobre el consumo de papas moradas

Posteriormente, continuamos con la fase de **prototipos**, para lo cual se realizaron tres bocetos propuesta de estilos distintos de empaque de chips. Estos prototipos se digitalizaron para poder mostrarlos y poder obtener más feedback. Fueron presentados a los compañeros de la

clase, a personas externas y también a profesionales de packaging para así obtener toda la información necesaria para mejorar los diseños y ver cual es el más factible.

Si bien es importante como un producto luce por fuera, también el interior importa. Se realizó un testeó del producto, para analizar el nivel de aceptación y si existe alguna mejora requerida. Dentro de la clase se hizo la degustación y el recibimiento de este producto fue espectacular por su sabor, textura y el color que resultó muy llamativo y exitoso. Este mismo resultado fue obtenido al hacer el testeó con personas externas a la universidad.

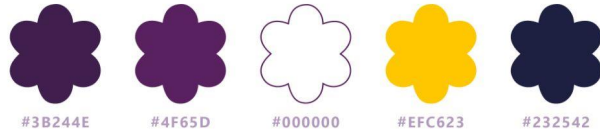
### **Propuesta**

Se desarrolló el nuevo empaque en conjunto con Agropapa. Luego de evaluar sus necesidades y mejoras, se pudo evolucionar hacia una calidad gráfica superior. Lo primero que se desarrolló fue la marca Yapu, donde se crea un logo para la marca y se decide la cromática que llevaría su producto (Figura 5). La decisión de los colores morados y saturados se deben a que es el color de las papas nativas, el cual el cliente desea mantener. Además, en percha la competencia en su mayoría es amarilla, haciendo que nuestro empaque morado genere mucho contraste con los demás y logre sobresalir (Figura 7). Esto es visible gracias al buen uso, manejo, composición y calidad de la fotografía del producto. La marca clara y visible al igual que el nombre del producto ayudan a que se establezca un producto de fácil recordación para los clientes. El manejo de color, del alto contraste, la saturación y todos los detalles técnicos ayudan a que este sea un producto con la capacidad de competir en las perchas nacionales e internacionales. Este proceso de rediseño de empaque fue clave para llegar al resultado tan deseado por el cliente Agropapa, quien ya aprobó el diseño y ve con ojos de esperanza el relanzamiento de su producto con este rediseño de empaque (Figura 6).

## LOGO



## PALETA



## ELEMENTOS



## TIPOGRAFÍAS

**Gloucester**   **Ebrima**   **Avenir**

## IMÁGENES



Figura 5: style sheet de la marca Yapu





Figura 6: evolución gráfica de empaque de Yapu



Figura 7: nuevo empaque de los Chips Nativos de Yapu



Figura 8: familia de productos de Yapu

### Exhibición De Diseño

La instalación de mi exhibición contaba con un panel, una tele y una mesa. En la tele se puso el video promocional de las nuevas chips y el proceso que va atrás de una bolsa de papas; en donde se puede ver la fábrica y toda la fabricación de las chips. Al panel se lo decoró con un afiche publicitario de las nuevas bolsas de papas chips de Yapu, además de tener la marca grande y clara. La mesa estaba decorada con paneles con la marca Yapu y el nombre del producto, Chips Nativos. Encima de la mesa es donde la magia ocurrió, se mostró el antes y el después. En el antes se logró romantizar el estilo artesanal, mostrando así las canastas con las papas nativas. Esto con el fin de que la gente vea cuatro variedades de papas nativas ecuatorianas, Yanashungo, Pucashungo, Chumi y Chola, algunas de ellas partidas en la mitad para poder apreciar la flor y el color interno de la papa. El después se va más a lo comercial y

funcional, al cómo se vería el nuevo producto en la realidad. Para ello se creó una simulación de percha, en donde se colocaba a el nuevo empaque con la competencia nacional e internacional. Esto lograría que la gente pueda asimilar y comparar el nivel gráfico del nuevo empaque con la realidad de la percha. En el segundo nivel de la percha se pueden apreciar los productos de la familia Yapu, es decir, los otros dos sabores que también creé para la marca y el cliente. Esto ayudó a que se vean en conjunto los nuevos productos y lo que se aspira para un futuro no lejano. Toda esta instalación ayudó a que se vea la marca nueva y el nuevo enfoque, el cual es que se deje esta idea de vender por lo artesanal y se venda mejor por lo que es real y factible, lo cual es la percha y que logre destacar ahí.



Figura 9: set de exhibición





Figura 10: exhibición

## **Resultados**

Los resultados fueron mejor de lo esperado, no hubo momento alguno en el que no tenga público mi puesto de exhibición, y eso es bueno, ya que a todos llamó la atención el proyecto. Mucha gente estuvo interesada todo el rato en el proyecto y mi explicación, deseándome mucha suerte y felicitándome por tan increíble proyecto. La interacción con la gente en que prueben las papas nativas en forma de chips, el cual es la forma en la que vienen presentadas en el producto, fue un éxito; la gente venía a cada rato a volver a degustar las papitas de lo tan ricas que le parecieron. Esto es una muy buena señal ya que el producto tuvo una excelente acogida por el público objetivo. El nuevo empaque fue extraordinario, se podía ver el asombro de la gente en el cambio tan impactante a comparación con el anterior empaque. La gente participó a la hora de decir porque no funcionaba el anterior diseño de empaque, y al ver el nuevo podían ver y apreciar las mejoras que logré crear. Algo que dejó a la gente sin

palabras fue cuando les comentaba que el cliente ya aprobó todo y que está a gusto, y que el proceso legal ya está en etapas finales para el lanzamiento de este producto. En conclusión a base de la exposición, fue la mejor experiencia, muchos profesores y profesionales de packaging me felicitaron por el trabajo y destacaron que logre un trabajo espectacular.



Figura 11: gente en exhibición 1



Figura 12: gente en exhibición 2

## CONCLUSIONES

En conclusión, la importancia de un diseño de empaque exitoso puede significar una diferencia real en la vida de los productores y los miembros de la comunidad que viven y dependen de este producto. Dada la importancia de esto, mi proyecto concluyó con la aprobación del packaging por parte de la empresa Agropapa, que en un futuro cercano estará dentro de las perchas de los supermercados y hogares ecuatorianos. Esto quiere decir que en realidad se puede cambiar la vida de la gente con una bolsa de papas.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

*Centro Internacional de La Papa*. International Potato Center. (2022, November 2).

Recuperado March 20, 2022, de <https://cipotato.org/es/>

*INIAP*. Papa - Solanum Tuberosum. (n.d.). Recuperado April 26, 2022, de

<http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/inicio>

Reinoso, I., Yumisaca, F., Piedra, J. A., & Monteros, C. (2010). *Repositorio Digital*

*Iniap: Página de inicio*. Repositorio Digital INIAP: Página de inicio. Recuperado

March 17, 2022, de <https://repositorio.iniap.gob.ec/>

## ANEXO A: Afiche de la Exhibición Híbrida

ALEJANDRA PILCO, DANIELA MORALES, DANIELA NUÑEZ, FABRIZIO ZANELLI, JESSICA PAREDES,  
JULIÁN MUENALA, MATEO BASTIDAS, MICHELLE MOLINA, PABLO SANTILLÁN, PAULA VIZCAINO,  
SAMANTHA ANDINO Y LA CARRERA DE DISEÑO COMUNICACIONAL USFQ

PRESENTAN:

formado  
por partes  
de origen  
diferente

SÁBADO 17 DE DICIEMBRE  
GALERÍA Q / PASEO SAN FRANCISCO  
11H00 [exhibiciondediseno.net](http://exhibiciondediseno.net)



**USFQ** DISEÑO  
COMUNICACIONAL



**ANEXO B:** Link a página de Exhibición de Diseño

<https://www.exhibiciondediseno.net/yapu-chips>