

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Perpétua**

**Josué Vladimir Ibarra Delgado**

**Diseño Gráfico itinerario Diseño Comunicacional**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Diseño Gráfico itinerario Diseño Comunicacional

Quito, 22 de diciembre de 2020

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

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

**Perpétua**

**Josué Vladimir Ibarra Delgado**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Rodrigo Muñoz, MFA**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María Cristina Muñoz, MA**

Quito, 22 de diciembre de 2020



## **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## **UNPUBLISHED DOCUMENT**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

En el mundo en el que nos encontramos, los productos que consumimos cada día, cada momento, llegan a nosotros de forma instantánea, casi mágica. Vamos a supermercados o tiendas y casi todo lo que se necesita, está ahí esperando en un empaque llamativo. Nunca fue necesario buscar o interesarse por la historia que existe detrás de estos productos.

Es por eso que he creado Perpétua. Una línea de bebidas ecuatorianas tradicionales que son: el morocho, la horchata y colada morada. Esta marca, a través de esta exhibición, cuenta de manera concisa algunas historias curiosas acerca de estas bebidas con el objetivo de recordar a las personas que estos productos tienen un origen más profundo de lo que podría parecer a primera vista.

**Palabras clave:** Empaque, ilustración, morocho, horchata, colada morada, tradición, identidad, contar historias.

## ABSTRACT

In this world that we find ourselves into, the products we consume every day, every moment, come to us in an instant, almost magical manner. We go to stores or supermarkets and everything we need is there, waiting in a flashy packaging. It was never necessary to search or become interested in the stories that exist behind these products.

That is the reason why I have created Perpétua. A line of three traditional Ecuadorian beverages: morocho, horchata and colada morada. Through this exhibition, the brand tells in a concise way some of the curious stories about these beverages with the objective of reminding people that these products, despite having simple appearance, have rather deep origins.

**Key words:** Packaging, illustration, morocho, horchata, colada morada, tradition, identity, storytelling.

**TABLA DE CONTENIDO**

Introducción .....	9
Desarrollo del Tema.....	10
El problema de la colada morada.....	10
El método follow the thing .....	11
El proyecto .....	12
Objetivos .....	12
La exhibición web.....	14
Historia y empaque del morocho .....	14
Historia y empaque de la horchata.....	15
Historia y empaque de la colada morada .....	16
Video de conclusión.....	17
Conclusiones .....	18
Referencias bibliográficas.....	19
Anexo A: Empaques Ilustrados .....	20
Anexo B: Videos Cortos .....	21
Anexo C: Promoción de evento AURA.....	32
Anexo D: evento AURA.....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Resultados de las encuestas.....	10
Figura 2.- Visualización del método “Follow the thing” .....	11
Figura 3.- Empaques de las bebidas.....	13
Figura 4.- Imagen inicial de la exhibición de “Perpétua”.....	14
Figura 5.- Portada de la historia corta del morocho.....	15
Figura 6.- Portada de la historia corta de la horchata. ....	16
Figura 7.- Portada de la historia corta de la colada morada.....	17
Figura 8.- Portada del video de conclusión.....	17

## INTRODUCCIÓN

El ser un humano, implica usar objetos. A través de estos podemos hacer de todo. Desde ayudarnos a lograr cosas que por nosotros mismo no hubiésemos podido a través de herramientas, expresiones artísticas y culturales a través de la artesanía, hasta nuestra subsistencia misma mediante la comida y otros objetos de consumo. Sin embargo, en un mundo cada vez más saturado de objetos, es difícil sentarse y acordarse de cada una de las cosas que llegan a nuestras manos. A veces, es incluso complicado acordarse de la comida que se tuvo el día anterior. En esto se pierde la significancia de los objetos.

El morocho, la horchata y la colada morada, icónicas de la cultura ecuatoriana, son conocidas y apreciadas por un gran número de personas de la población del país. Sin embargo, el conocimiento acerca de ellas, de sus orígenes y significados, es poco conocido por la población. Esto es porque las personas muchas veces se limitan simplemente a consumir el contenido de la botella o de vasos desechables y dejar ahí su relación con las bebidas. Al no interesarse más por las bebidas se corre el riesgo de que estas se pierdan su significancia y se vuelvan cada vez más objetos de consumo, así como la gaseosa y el café. Esto causa la desvalorización de nuestra cultura e identidad y ultimadamente acelera su pérdida.

Es por eso que existe Perpétua, para prevenir esta desconexión con los objetos que consumimos. Dando el primer paso mediante historias cortas de las bebidas mencionadas anteriormente, esta marca habla de los valores intrínsecos de cada una. Historias de la naturaleza y de las personas detrás de cada una de las botellas, todas estas esparcidas a través del tiempo y el espacio.

## DESARROLLO DEL TEMA

### El problema de la colada morada

En noviembre del año 2019, mi familia y yo estábamos celebrando el día de los difuntos cómo se hace típicamente, es decir, con colada morada y guaguas de pan. Sin embargo, algo que me llamó mucho la atención fue que algunos de mis familiares menores no quisieron tomar la tradicional colada, optando por la alternativa, gaseosa. Este evento me hizo pensar que la colada morada podría perderse entre las generaciones menores y que esto podría ser una consecuencia del desinterés de las generaciones más adultas.

Es por esto que, en mi investigación inicial, decidí recolectar información acerca de la opinión que las personas tienen acerca de la colada morada.

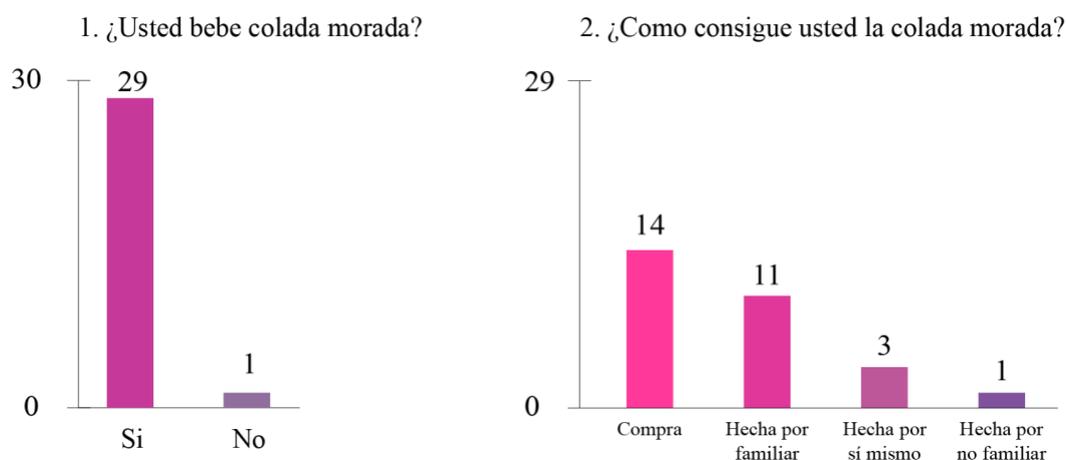


Figura 1.- Resultados de las encuestas.

Como se puede apreciar en la figura 1, la vasta mayoría de los entrevistados sí consumen colada morada. Así mismo, se puede ver que una mayoría también consigue la colada morada primariamente a través de la compra, seguidos de quienes les regalan la colada morada. Cuando se les preguntó a las personas entrevistadas acerca de qué es lo que saben acerca de la colada morada, la mayoría respondió con respuestas que entran en los siguientes tres conceptos clave.

Primero, la colada es sabrosa; segundo, la colada es tradicional; tercero, la colada se consume durante la semana del 3 de noviembre.

Sin embargo, más allá de eso, la colada morada es un terreno desconocido. Desde la preparación, la historia, la cultura, los lugares y las cosas que se encuentran detrás de la colada morada no están presentes en las mentes de las personas al consumirla. Al ignorar esto, la colada morada deja de ser una pieza intrínseca de la cosmovisión ecuatoriana y se convierte en un producto más.

### **El método follow the thing**

A través de los objetos que consumimos estamos conectados a otras personas, otros lugares y a la naturaleza. Sin embargo, al solo conocerlos en su forma empaquetada, en la que llegan a lugares como tiendas y supermercados, estas conexiones se vuelven menos aparentes. Es por eso que existe el método de comunicación llamado *follow the thing* (Kao, s.f.). Este método se enfoca en mostrar a los espectadores a buscar las historias que están detrás de los objetos típicos. Cuando se busca el origen de los objetos, surgen preguntas cómo de donde llegó a la tienda donde se lo consiguió, de donde lo importaron, quienes son las personas que lo armaron, cómo son los lugares de donde salió, etc. Esto les da una importancia más profunda.

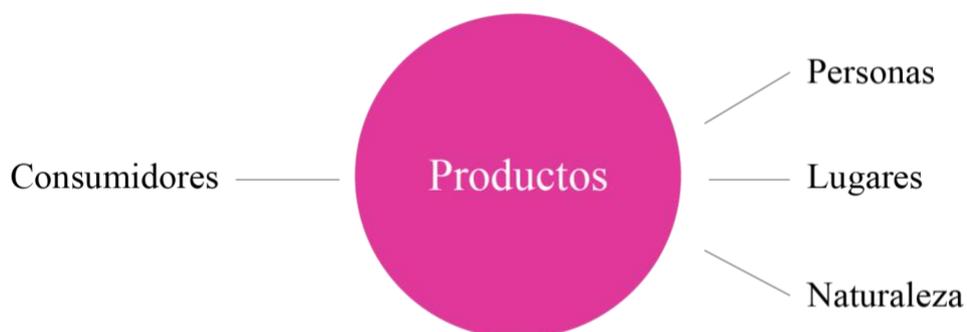


Figura 2.- Visualización del método "Follow the thing"

## **El proyecto**

### **Objetivos**

Cómo se expuso anteriormente, las personas que consumen colada morada no están familiarizadas con lo que realmente existe detrás de la colada morada, conformándose con beber del contenedor en el que llegan. Sin embargo, esto podría significar que la colada morada se ha convertido en un producto más. Si esta y otras bebidas tradicionales se consumen sin tener en mente sus orígenes, conexiones y significados más profundos, pierden su valor identitario, el cual merece ser rescatado y engrandecido.

El proyecto se centra en generar una conexión más profunda entre las personas y tres bebidas tradicionales: el morocho, el té de horchata, y la colada morada. Se contarán historias que poco se dicen acerca de los orígenes de estas bebidas: Las historias de sus orígenes en referencia a su producción y a su significado.

### **Ejecución**

El proyecto se llevó a cabo bajo el nombre de marca "Perpétua". Este es un nombre antiguo que simboliza el objetivo de la marca de crear puentes entre lo nuevo y lo antiguo. Por esto refiere a dar luz a las historias que se encuentran detrás de las bebidas tradicionales que poco a poco se quedan en el olvido.

Para contar estas historias, el proyecto se divide en dos partes. La primera son tres empaques que muestran una ilustración referente a la historia que se quiere contar en el caso de cada bebida. Y la segunda, una web donde están colgadas una serie de videos en donde las ilustraciones del empaque se animan y junto con un audio, cuentan las historias detrás de los empaques de cada botella.



Figura 3.- Empaques de las bebidas.

Cómo se puede ver en la figura 4, la ilustración en la botella de morocho muestra el lugar en donde se cultiva el maíz blanco, la parroquia de Santiago en la provincia de Bolívar. La botella de horchata muestra una composición hecha con algunas de las plantas que conforman la mezcla de la que se hace el té de horchata. La botella de colada morada en cambio tiene una ilustración que muestra también algunos de los materiales con los que se hace la colada morada, así como una guagua de pan. Esta, en la exhibición, se usará para explicar el significado original de la colada morada.

Dado que los resultados de las entrevistas mostraron que la mayoría de las personas consumen las bebidas en forma de producto, se espera llamar su atención a través de los empaques. Si bien ya han visto empaques para estas bebidas, las ilustraciones diferenciarán a los empaques Perpetua de otras marcas. Finalmente, su significado se complementará con la exhibición en línea a la cual podrán llegar a través de un código QR en el empaque.

## La exhibición web

La primera parte de la exhibición web está conformada por diferentes elementos que muestran dichas botellas donde su diferenciador es que se enfoca en sacar a la luz los orígenes de dichos productos.

La segunda parte de la exhibición es la muestra de historias cortas que se conectan con la ilustración de las botellas. En la sección de la web de cada botella se explica el porqué de cada una de las ilustraciones. Esto a través de una serie de videos cortos.

Al final de la página de la exhibición, hay un video que explica el porqué del proyecto, el enfoque hacia los orígenes, y que se busca es que los espectadores tengan en mente estas historias y tradiciones a la hora de consumir estas bebidas.



Figura 4.- Imagen inicial de la exhibición de “Perpétua”.

### Historia y empaque del morocho

El morocho es conocido por salir en forma de esquirlas blancas, pequeñas y duras de su empaque, pero es relativamente desconocido. Aparentemente, su origen se encuentra en la planta de maíz blanco. (Cueva y Vázquez, 2017). En el Ecuador, el lugar de donde alrededor

del 60% de la producción nacional es en la parroquia de Santiago de Bolívar, en la parroquia de Bolívar. (Ecuador TV, 2015) (El ProductorTV, 2011).

La imagen de la planta y la mazorca de maíz blanco es prominente en la ilustración de la botella, siendo esta el corazón de la historia. La ilustración está ambientada a la parroquia de Santiago. La cromática está pensada para resaltar sobre el color *beige* del líquido, generando en su contraste, apetitosidad. Así mismo, como en todas las demás artes del proyecto, el estilo está inspirado en ilustraciones de tinta, para representar la búsqueda de autenticidad de la marca.



Figura 5.- Portada de la historia corta del morocho.

### **Historia y empaque de la horchata**

El té de horchata, reconocido por su llamativo color rojo, puede variar de receta en receta. Los atados de plantas, también conocidos como ramos de horchata, de donde se hace la bebida pueden tener de entre 16 hasta 32 plantas (Vélez, 2017). Entre dichas plantas se encuentran algunas como el cedrón, el orégano dulce y la congona. También, no solo hay plantas, sino que también hay flores como la manzanilla, la pena pena y la malva blanca, entre otras. En la ilustración, se muestra una composición hecha de las plantas y flores mencionadas

anteriormente. Cromáticamente, el verde contrasta con el rojo, resaltando las ilustraciones a la vez que sobresale el fondo de color rojo aportado por la horchata.



Figura 6.- Portada de la historia corta de la horchata.

### **Historia y empaque de la colada morada**

De la investigación, una de las asociaciones más fuertes de la colada morada era que se sirve específicamente en la fecha. Sin embargo, existen lugares como la parroquia de Calderón, en Quito, en el cual se la sirve durante todo el año (Villareal-Vera y Abad, 2017). En la época colonial, el ritual de la colada morada servía para representar el ciclo de la vida y la muerte, y mediante este, congraciarse con los difuntos y asegurar buenas cosechas (Burneo, 2020).

El icónico color de la colada morada sale de sus ingredientes, especialmente del ataco, la mora, el mortiño, y la harina de maíz negro (Villareal-Vera y Abad, 2017). La preparación de la colada morada ha quedado relegada a los mayores, por lo que las recetas familiares podrían terminar perdiéndose.

Finalmente, la ilustración nos muestra una composición hecha de las frutas y plantas que conforman la colada, acompañadas de una guagua de pan. La cromática se inspira en las

guaguas de pan y los colores que tienen sus adornos. Estos colores brillantes resaltan sobre el color oscuro de fondo que aporta la bebida a través del envase de vidrio.



Figura 7.- Portada de la historia corta de la colada morada.

### Video de conclusión

Finalmente, en el fondo de la página se habla de porqué existe el proyecto. El porqué es importante conocer los orígenes de los productos que consumimos y que este objetivo va más allá de la marca. Aquí se explica que dichas historias, que se esconden detrás de todos los objetos que consumimos importan, y que, al conocerlas, nos volvemos más conscientes.



Figura 8.- Portada del video de conclusión.

## CONCLUSIONES

En el mundo de hoy vivimos rodeados de productos, publicidad y de tantas otras cosas que es excesivamente fácil olvidar que las cosas tienen un origen. Se ha vuelto muy fácil mecanizar los productos que compramos y consumimos del supermercado y olvidamos que vienen de una variedad de lugares y surgen gracias al esfuerzo seres humanos y no-humanos, esparcidos a través del tiempo y el espacio. Esta desconexión causa, entre muchas otras cosas, la pérdida de la identidad ecuatoriana a cambio de una cultura de consumo inconsciente.

Sin embargo, desde lo personal, pienso que tomar una narrativa de acusación para intentar de alguna manera forzar interés por estos orígenes puede ser contraproducente y causar el efecto contrario, el del alejamiento. Es por eso que Perpétua no ataca desde esa perspectiva, sino que se acerca desde un terreno conocido, el del consumo mismo.

Al ser Perpétua una marca que vende las bebidas expuestas anteriormente, esta puede acercarse a los espectadores desde un lugar conocido, pero aportando una perspectiva nueva acerca de los orígenes de estos. Perpétua ayuda a generar curiosidad por estas historias a través de animaciones interactivas presentadas en la web de la exhibición. Esto hace que la información presentada sea más digerible y memorable que otras formas de comunicación menos amigables.

Al ser estos productos bebidas tradicionales del Ecuador, existe ya de antemano una buena voluntad hacia aprender de los mismos. Esto ayuda mucho como un punto de partida que abre las puertas a una nueva variedad de preguntas en la mente de los espectadores. ¿De dónde salen los productos que consumimos? ¿Quién los hace? ¿Desde hace cuánto tiempo? Y esto les da una importancia renovada tanto a las bebidas como a la identidad ecuatoriana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burneo, M. (25 de octubre de 2020). *Colada morada y guagua de pan, una tradición con cosmovisión indígena; estos son sus significados*. El Universo. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/23/nota/8024620/colada-morada-guagua-pan-ecuador-difuntos-tradicion-historia>
- Cueva, D., Vásquez, G. (2017). *Estudio gastronómico de la bebida morocho: sus propiedades, origen, y consumo en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil.
- Ecuador TV. (3 de febrero de 2015). *MANABÍ SIEMBRA MAÍZ* [Archivo de video]. YouTube. <https://youtu.be/QKvsMEe1tGs>
- El ProductorTV. (11 de julio de 2011). *Cultivo de Maíz Blanco en Ecuador* | Elproductor.com [Archivo de video]. YouTube. <https://youtu.be/aXIAJXA7OtQ>
- Kao, S. (s.f.). *Follow-the-thing*. Discard Studies. Obtenido de: <https://discardstudies.com/discard-studies-compendium/#followthething>
- Vélez, A. (2017). *Actividad citotóxica y mecanismos de muerte celular de distintas horchatas expendidas en los principales mercados de la ciudad de Loja* (Tesis de pregrado). UTPL.
- Villareal-Vera, K., Abad, A. (2017). *La colada morada como patrimonio cultural, gastronómico y turístico de la parroquia Calderón, Distrito Metropolitano de Quito*. *Qualitas*, 14, 22-41. ISSN: 1390-6569.

## ANEXO A: EMPAQUES ILUSTRADOS



Empaque del morocho.



Empaque de la horchata.



Empaque de la colada morada.

## ANEXO B: VIDEOS CORTOS



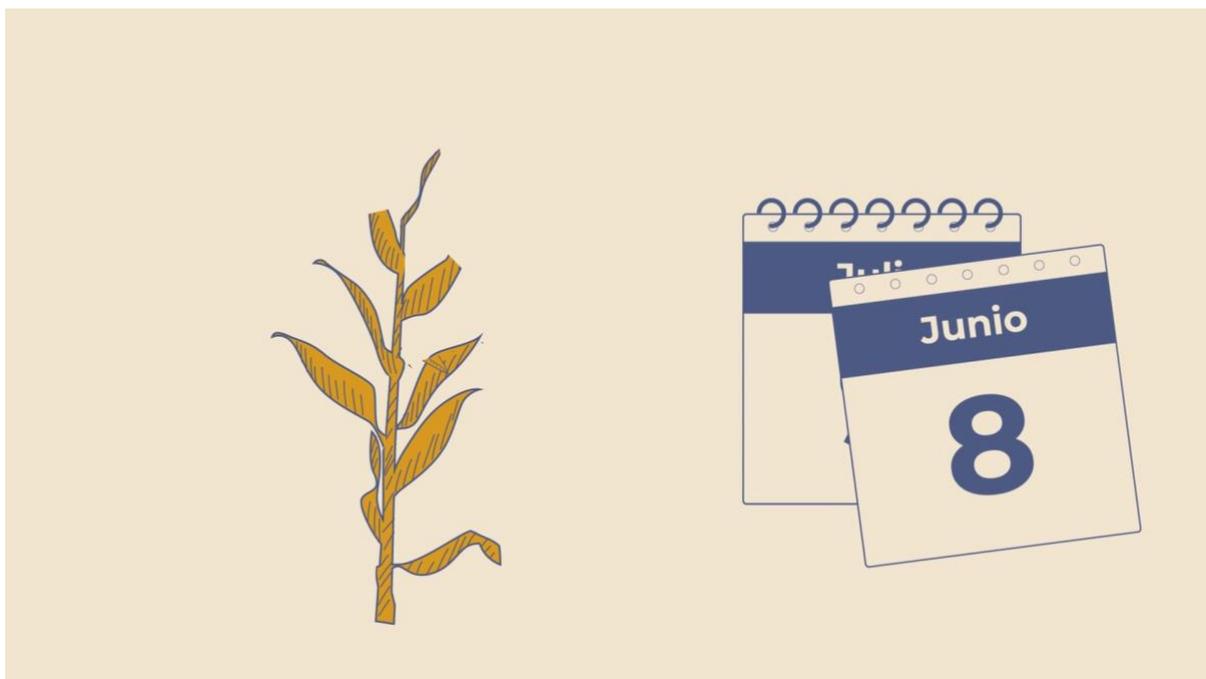
Portada del video “Morocho 1”.



Portada del video “Morocho 2”.



Portada del video “Morocho 3”.

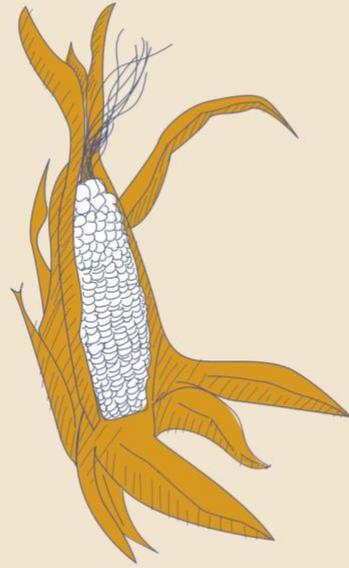


Portada del video "Morocho 4".



Portada del video "Morocho 5".

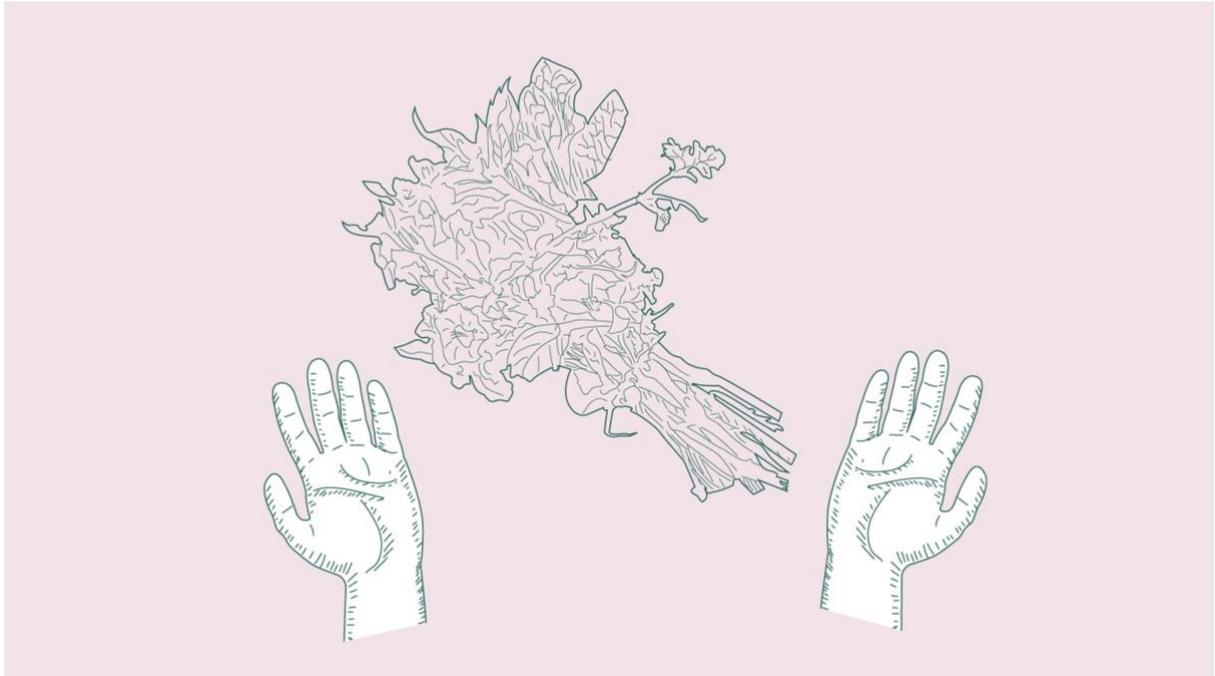
Con el maíz blanco  
se pueden hacer  
cosas como:



Portada del video “Morocho 6”.



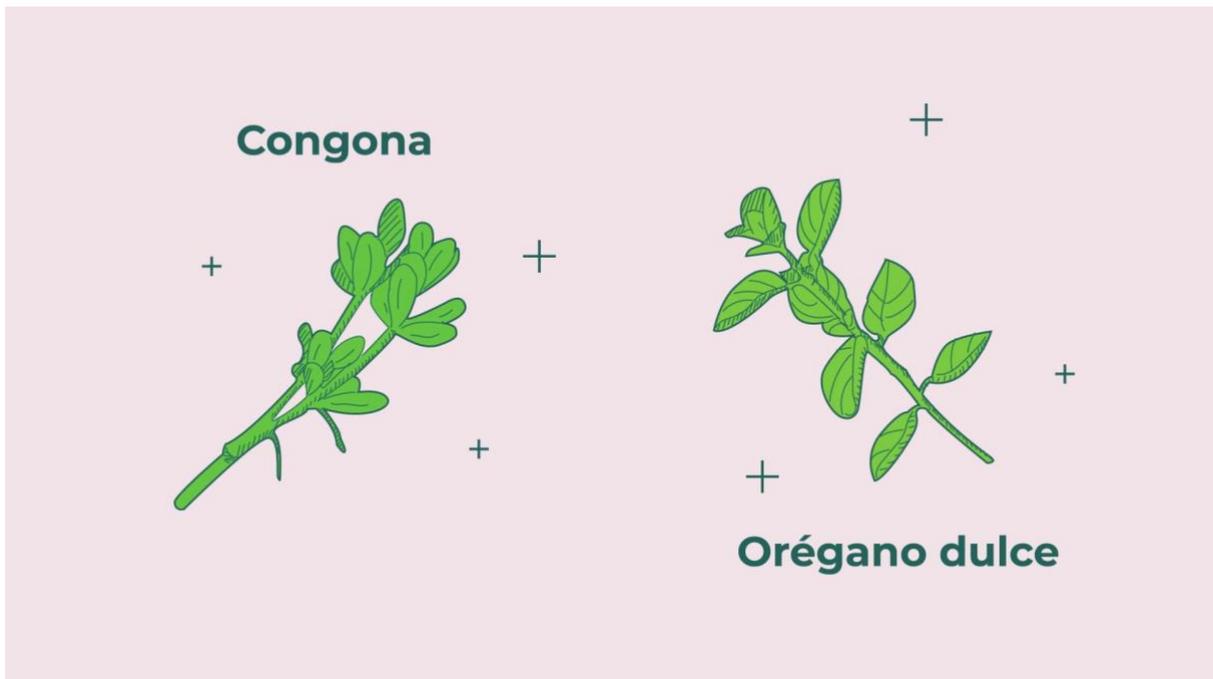
Portada del video “Morocho 7”.



Portada del video “Horchata 1”.



Portada del video “Horchata 2”.



Portada del video "Horchata 3".



Portada del video "Horchata 4".



Portada del video “Horchata 5”.



Portada del video “Horchata 6”.



Portada del video “Colada morada 1”.



Portada del video “Colada morada 2”.



Portada del video "Colada morada 3".



Portada del video "Colada morada 4".

A través de sus **ingredientes**  
se pueden descubrir los

Portada del video “Colada morada 5”.



En el futuro, muchas  
**recetas familiares**  
podrían **perderse.**

Portada del video “Colada morada 6”.



Portada del video “Colada morada 7”.



Portada del video “El porqué”.

## ANEXO C: PROMOCIÓN DE EVENTO AURA

Facebook event promotion for "AURA: Exhibición de Diseño 2020". The event is scheduled for Thursday, December 17, 2020, at 19:00 UTC-05. The event is online. The promotional image features a stylized graphic with two hands reaching towards each other, one on an orange background and one on a blue background. The text "AURA" is prominently displayed in large, bold, black letters, with the tagline "exterioriza la introspección" below it. The event details include "DICIEMBRE 17 2020" and "exhibiciondediseno.net". Logos for "clg" and "COCOCI" are visible in the bottom right corner of the graphic.

**17**

JUEVES A LAS 19:00 UTC-05

**AURA: Exhibición de Diseño 2020**

Evento online

[Ir al enlace](#)

Promoción del evento en Facebook.

Instagram event promotion for "AURA: Exhibición de Diseño 2020". The promotional image is a grid of text and graphics. The top row contains the text "Jueves", "17 de diciembre -", and "19h00". The second row contains "www.", "exhibiciondediseno", and ".net". The third row features the large, bold, black letters "AURA". The bottom row contains the text "exterioriza la introspección". The background is a gradient of orange and yellow, with a white circular shape at the bottom right.

Jueves

17 de diciembre -

19h00

www.

exhibiciondediseno

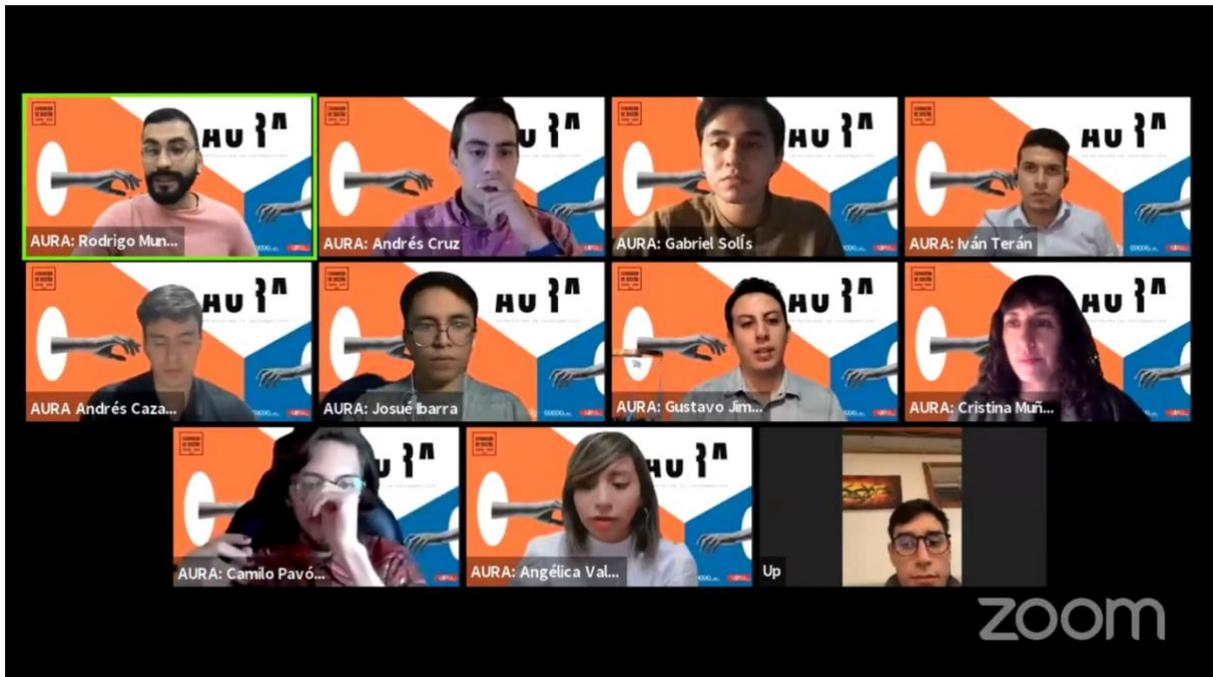
.net

**AURA**

exterioriza la introspección

Promoción del evento en Instagram.

## ANEXO D: EVENTO AURA



Apertura del evento.



Presentación de Perpétua.