

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Diseño de sistema comunicacional para socialización de las
Huecas de Quito**

Proyecto de Investigación y Desarrollo

Jimmy Javier Sarango Salazar

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Diseño Comunicacional

Quito, 10 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Diseño de sistema comunicacional para socialización de las Huecas de Quito

Jimmy Javier Sarango Salazar

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Muñoz, M.A.

Firma del profesor

Quito, 10 de mayo de 2017

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 el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Jimmy Javier Sarango Salazar

Código: 00122521

Cédula de Identidad: 1721712899

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2017

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, porque cuando me escucharon decir que quería estudiar en la USFQ, me brindaron su apoyo. Sobre todo, a mi mamá, tu insistencia me motivó a hacer realidad este sueño.

A la negra, porque pretendo inspirarla a través de lo que hago.

A quienes piensan que es tarde. Empecé mis estudios de licenciatura a los 25, termino a los 29. Nunca es tarde y siempre Dios abrirá puertas y trazará caminos para avanzar. Lo digo por experiencia propia.

Una dedicación especial a Iván Tapia (+), gran profesor e inspiración para muchos. Hace años imaginaba que serías uno de mis invitados en la graduación, pero te adelantaste al cielo de los buenos profesores. Nunca te lo dije y aprovecho este párrafo para contarte que, desde la primera clase que te escuché en la USFQ, supe que llegué al lugar correcto para aprender. Te extrañamos y esta tesis también va por ti.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la oportunidad de culminar este proyecto, y a su vez, dar un paso más en mi vida académica y profesional. Su provisión y fuerzas durante estos años nunca faltaron.

Mamá, gracias por tu insistencia. Papá, gracias por apoyar mis decisiones. La confianza que has tenido en mi rinde sus frutos. A mis hermanos, gracias por su apoyo. Familia, gracias de verdad.

Negra, gracias por tu ayuda, por brindarme ánimo en momentos complicados, y por ser mi compañera de clases de manera extraoficial.

A todos mis profesores en la USFQ. Iván Burbano, gracias por toda tu ayuda durante estos años; y te agradezco por exigirnos un poco más, nos desafiaste y hemos visto los resultados. Cristina, mi tutora de tesis, este proyecto nació hablando contigo. Gracias por tus consejos y por abrazar esta idea como algo que puede ir más allá.

Pao, Mari, Kathy, Alicia, Ivonne, personas que me ayudaron en muchas maneras mientras avanzaba en este camino. Que Dios les bendiga.

RESUMEN

El presente proyecto nos muestra a las huecas de la ciudad de Quito como un lugar que preserva elementos de identidad local, nacional, su interacción con los visitantes/clientes, y diversas perspectivas históricas y sociales que distinguen a estos lugares de comida, frente a una oferta cada vez más industrializada en el campo de los alimentos que carece de trayectoria y de influencia en la sociedad. Muestra el valor de las huecas como preservadoras del patrimonio gastronómico y local.

Tiene como finalidad mostrar al lector la importancia de difundir el valor que tienen las huecas, proponiendo una nueva forma de interacción entre la tecnología y los lugares de comida local a través de la utilización de Realidad Aumentada en el lugar, el cual se alimenta de las experiencias de los usuarios registradas en un portal web dedicado a la difusión de las huecas de Quito.

Palabras clave: huecas, Quito, comida local, Ecuador, realidad aumentada.

ABSTRACT

This project shows us the Huecas of Quito as a keeper place of local identity elements, national identity elements, its interaction with the visitors and consumers, and many points of view about the social and cultural influences that are present in them, differing from the proposal of industrialized food that which lacks trajectory and influence in society. Huecas are cheap places to eat, with a local menu. It shows the importance of the Huecas as a place that keeps the gastronomic and local heritage,

Its goal is present to the reader how important is the diffusion of the elements of the Huecas, making a proposal of interaction between technology and local food places, through Augmented Reality, which is feed by the users in a dedicated website to spread information about the Huecas and their locations.

Keywords: huecas, Quito, local food, Ecuador, augmented reality.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| 1. Introducción | 10 |
| 1.1 Hipótesis | 10 |
| 2. PROBLEMÁTICA | 11 |
| 3. Objetivos | 12 |
| 1.2 Objetivo General..... | 12 |
| 1.3 Objetivos Específicos | 12 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 12 |
| 1.4 Identidad | 12 |
| 1.5 Nacionalidad | 14 |
| 1.6 Jerga..... | 15 |
| 1.7 Anglicismos..... | 18 |
| 1.8 Quiteñismos..... | 18 |
| 1.9 Jerga local | 20 |
| 1.10 Gastrosofía..... | 21 |
| 1.11 Mundos virtuales | 22 |
| 1.12 Interfaz de usuario..... | 22 |
| 1.13 Realidad Aumentada | 24 |
| 1.14 Realidad Aumentada. Blippar y Layar..... | 26 |
| 1.15 Maquetación para aplicaciones móviles. Sketch | 27 |
| 1.16 Diseño de interfaz de usuario y desarrollo Front – End. Zeplin..... | 28 |
| 1.17 Free Press | 29 |
| 5. Investigación..... | 30 |
| 1.18 Investigación cualitativa | 30 |
| 1.18.1 Las huecas..... | 31 |
| 1.18.2 La hueca: cómo se construye..... | 32 |
| 1.18.3 Sincretismo religioso. La convivencia de lo pagano con lo divino..... | 33 |
| 1.18.4 Personas, no clientes. | 34 |
| 1.18.5 Un paso de confianza..... | 35 |
| 1.19 Encuesta | 36 |
| 1.20 Análisis de los resultados de las encuestas..... | 39 |
| 1.21 Proyecto La Huecaf App..... | 48 |
| 6. Diseño..... | 50 |
| 1.22 Propuesta de Diseño..... | 50 |
| 1.22.1 Implementación de Realidad Aumentada a través de Layar. | 50 |

| | | |
|--------|--|----|
| 1.22.2 | Sitio web lashuecasdequito.com | 51 |
| 1.22.3 | Estrategia de comunicación | 51 |
| 1.23 | Creación de la Marca | 52 |
| 1.24 | Logotipo final | 52 |
| 1.25 | Geometrización del Logotipo..... | 53 |
| 1.26 | Área de seguridad..... | 53 |
| 1.27 | Cromática | 55 |
| 1.28 | Tipografía..... | 55 |
| 1.28.1 | Tipografía principal. | 56 |
| 1.28.2 | Tipografía secundaria..... | 57 |
| 7. | Realidad aumentada..... | 57 |
| 1.29 | Marcadores gráficos para reconocimiento de la aplicación | 58 |
| 1.30 | User journey | 60 |
| 8. | Pruebas..... | 61 |
| 1.31 | Estrategia de Comunicación | 62 |
| 1.32 | Piezas Gráficas | 65 |
| 9. | Conclusiones..... | 68 |
| 10. | RECOMENDACIONES..... | 68 |
| 11. | Referencias bibliográficas | 70 |

1. INTRODUCCIÓN

Cada cultura está conformada por elementos que la caracterizan: lenguaje, arte, tecnología, gastronomía, símbolos, creencias. Cada uno de ellos a la vez son un conjunto que genera conexión emocional entre los integrantes de aquella cultura.

La población quiteña tiene siglos de bagaje cultural que se ha expresado a través de las artes plásticas, la música, la literatura, el cine y también la gastronomía. Esta última expresión, la gastronomía, es muy rica en significantes y significados que al analizarlos describen conceptos más allá de los productos característicos de la sierra ecuatoriana, explica también la visión de lo religioso, el sentido de comunidad, la economía local, entre otros. Las huecas son el lugar de expresión de estas perspectivas sociales, económicas, artísticas, familiares y religiosas; y por ser un patrimonio local necesitan ser promocionadas.

El presente proyecto da a conocer los elementos que caracterizan a las huecas de Quito, realizando una propuesta multimedia para resaltar las huecas icónicas de la ciudad.

1.1 Hipótesis

Las huecas de Quito cuentan con elementos culturales y propuestas gastronómica que aportan a la construcción de la identidad de la ciudad y sus habitantes. Las huecas de Quito pueden ser promocionadas utilizando las nuevas tecnologías.

2. PROBLEMÁTICA

Las huecas son lugares de visita para disfrutar de comida económica y con un menú local. Se caracterizan por su precio y cantidad, y en esta priorización de la hueca como un lugar de relación cantidad – precio, se han pasado por alto los elementos que contiene, que dan fe de la cultura de cada ciudad y que enriquecen la historia de sus habitantes.

En el menú de las huecas contamos con comidas icónicas de cada ciudad, que contribuyen a la construcción de la identidad de cada país, y sus visitantes carecen de información sobre la historia de cada plato, el origen de las tradiciones, la trayectoria de la persona que lo prepara y la herencia familiar que representa la preparación de una receta tradicional quiteña, o ecuatoriana.

Las huecas tienen la posibilidad de ser bibliotecas del saber cultural de un pueblo, a través de la difusión de las recetas, historias, investigación de la procedencia de cada plato. Conociendo lo que compone una propuesta culinaria de la relevancia de nuestras comidas, podremos conocer más sobre nosotros, sobre quienes nos precedieron e identificar patrones de conducta social presentes en los quiteños, que se manifiestan en su forma de hablar, en su forma de alimentarse, de interactuar con la información y las personas presentes en la hueca.

Finalmente, los aspectos a tratarse en la problemática son: las huecas de Quito como espacios de difusión del patrimonio cultural de una ciudad, más que únicamente ser un lugar de comida económica y de gran cantidad, generando un debate sobre la complejidad cultural de las huecas.

3. OBJETIVOS

1.2 Objetivo General

Promocionar las huecas de la ciudad de Quito a los habitantes de esta ciudad a través del uso de nuevas tecnologías para brindar información relevante acerca del imaginario alrededor de esta tradición cultural.

1.3 Objetivos Específicos

- Profundizar el estudio de los elementos culturales presentes en las huecas de Quito.

- Proponer nuevas alternativas de interacción con las huecas de Quito.

- Desarrollar una estrategia de comunicación acorde al público para garantizar el alcance y difusión de la investigación.

- Dar a conocer el proceso para la implementación de nuevas tecnologías que combinan el espacio físico con las herramientas digitales

4. MARCO TEÓRICO

1.4 Identidad

¿Qué significa ser ecuatoriano?. ¿Qué factores inciden en “lo ecuatoriano”? La impuntualidad, la viveza del costeño o la pasividad del serrano no son elementos propios de la construcción de identidad nacional, sino que son parte de la gran nación sudamericana. Es por esto que es necesario indagar en la construcción de la ecuatorianidad.

Donoso (2004) habla de la confusión que existe entre los ecuatorianos al momento de decir que no tenemos una identidad, pues de ser cierta esta afirmación hablaríamos de una esquizofrenia colectiva en la cual adoptamos múltiples personalidades, cuando en realidad lo que sucede es que trabajamos por buscar los elementos que componen nuestra identidad.

Valdano (2005) habla en su obra de distintos elementos de la ecuatorianidad. Empieza su libro hablando de la visita de una familia de ecuatorianos a Estados Unidos y cómo los agentes de migración se escandalizaron al encontrar dos roedores fritos en las maletas de los viajeros, sin entender que se trataba de cuyes asados con sus respectivos acompañados. El autor desglosa esta experiencia como un elemento muy importante de la ecuatorianidad: la gastronomía.

A lo largo de su obra, explica a detalle varios aspectos, uno de ellos es la identificación del ecuatoriano con lo extranjero y la negación de lo propio. Valdano afirma que el ecuatoriano vive en una dicotomía entre el padre que no lo reconoció (el español) y la madre abusada que cría a su hijo (lo ecuatoriano). Vivimos en una pugna entre lo que quisiéramos ser y lo que realmente somos. A esto se suma el hecho de que los conquistadores en la colonia minimizaron y ridiculizaron lo propio, lo indígena, agrediendo a otros y denigrando palabras que eran parte del léxico del pueblo.

Runa o longo son palabras parte del quichua que significan hombre y joven, respectivamente. El colonizador se encargó de alejar estos términos de sus significados originales, atribuyéndole otros que denigraban esta herencia verbal, pues no era escrita. De allí parte otra lucha interna del ecuatoriano: alejarse o minimizar lo cholo.

Lo cholo es aquello opuesto a lo *nice*, a lo elegante, a lo bien visto. Lo cholo en ejemplos cotidianos es servirse el almuerzo con cuchara, ir a los agachaditos, ir a una hueca. Se expresa en el vocabulario, en la forma de vestirse, en cómo se tunea el auto. Y es nuestro deber como ecuatorianos preguntarnos ¿son realmente cholas aquellas expresiones de identidad?

1.5 Nacionalidad

Uno de los factores es la nacionalidad, adquirida por nacimiento o por naturalización. En la actualidad la nacionalidad va más allá del lugar en el que nacemos. Encontramos que la obtención de la ciudadanía, que era el goce de los derechos de pertenencia a un grupo, ya no se determina por haber nacido en un lugar, sino que cada vez aumentan los requisitos para calificar por esta pertenencia.

Las huecas son elementos que junto a otros define una identidad local, que a su vez contribuye a una identidad nacional.

Demetrio Velasco menciona la evolución que están viviendo las sociedades con respecto a esto: “Las estructuras jurídico-políticas que han servido, hasta finales del siglo XX, para organizar la convivencia humana, como el Estado-nación y la ciudadanía, vinculada a la nacionalidad, se ven desbordadas por las nuevas dimensiones espacio-temporales de dicho proceso de globalización-mundialización y de los fenómenos de particularismo excluyente a él asociados, como los fundamentalismos o nacionalismos etnoculturales. Esto pone de manifiesto la necesidad de crear nuevas formas de organizar las relaciones entre los seres humanos, tanto individual como colectivamente, en clave más universalista y menos excluyente. Todos los actores

implicados en esta gran transformación necesitan ser repensados, reformulados y resituados". (Zamora, 2003, p. 14)

Zamora habla del concepto de ciudadanía; "Por un lado, el concepto moderno de ciudadanía es indisociable del principio de voluntariedad, dado que el Estado democrático es una asociación de ciudadanos libres e iguales, y en principio el acuerdo democrático en torno al orden social y político debería bastar para garantizar la lealtad al Estado de derecho y los vínculos asociativos, y la adhesión a ese acuerdo ser requisito suficiente para admitir un nuevo 'socio'". (Zamora, 2003, p. 221)

Debería ser suficiente asociarse como ciudadano libre a un grupo social para gozar de los derechos de ciudadanía, mas en este punto no hablamos del derecho a ser ciudadano, pues esto se puede lograr a través de diferentes mecanismos, La pertenencia es un concepto mucho más amplio, cobija al individuo dándole características que van más allá de ciudadanía o goce de derechos como individuo. La pertenencia es lo que nos permite llamarnos ecuatorianos, colombianos, peruanos, argentinos, donde quiera que estemos y que ello se exprese en nuestras diversas dinámicas en sociedad y en individualidad.

1.6 Jerga

En la investigación previa, en el año 2015 encontramos que uno de los elementos más importantes de la hueca es su jerga. Al hablar de esta jerga particular debemos mencionar tres corrientes que han alimentado el vocabulario y la fonética local desde niños: quichuismos, anglicismos y quiteñismos.

Al iniciar la investigación con respecto al tema del quichua en la sociedad ecuatoriana surgió una inquietud: ¿Cómo es que, después de más de 500 años de conquista española aún tenemos presencia del idioma de nuestros ancestros? ¿Por qué no ha sido erradicado? y si no lo hemos hecho ¿Cuán importante es para nosotros como para conservarlo y transmitirlo a las nuevas generaciones?.

Juan Pablo Viteri, profesor de la USFQ presenta en su exposición sobre Cultura e Identidad que en Ecuador vivimos en una dicotomía: entre una supuesta carencia de identidad y la exaltación de nuestra identidad, un hecho que ya advertiría Juan Valdano en su libro “Identidad y formas de lo ecuatoriano”.

Uno de los elementos determinantes en la construcción de la identidad de un grupo o individuo es el oral, pues éste brinda pertenencia al individuo asociándolo y diferenciándolo a la vez. Llambías-Wolff ha investigado y presentado sus conclusiones al público sobre los desafíos actuales de América Latina, brindándole un espacio a esta tradición oral como un aspecto a tomar en cuenta en los procesos de aceptación e identificación de los individuos con el colectivo al que pertenecen. Ha recopilado información sobre diversos aspectos concernientes a estos desafíos actuales de las naciones latinoamericanas.

A través de la investigación, encontramos que los quichuismos están siendo reemplazados por anglicismos y cada vez se pierden palabras que eran parte de nuestro vocabulario quiteño. Ya que hablamos de identidad, podríamos decir que algo de nuestra identidad se está perdiendo o que nos estamos deshaciendo de algo que

consideramos no debería ser nuestro. Las perspectivas son diferentes, acorde a quien la emita y la generación a la que pertenece.

Para Marleen Haboud; "A pesar de la presencia indígena en las ciudades y la aparente presencia del quichua en el ámbito público, el castellano andino ecuatoriano va perdiendo paulatinamente varios de los rasgos quichuas que lo han caracterizado. Estudios recientes (...) muestran que jóvenes de clase media y media alta de la ciudad de Quito, desconocen o rechazan toda característica del castellano que sea percibida como de origen quichua, aunque sus padres todavía las utilizan". (Llambías-Wolf, 2014, p. 31)

Valdano (2005) presenta diversas formas de lo ecuatoriano, abordando el tema desde una perspectiva bastante directa y cruda al mencionar que nosotros somos un cruce bastardo entre indígena y español y que a pesar de que lo español viene a ser el opresor, preferimos identificarnos con él, tendiendo a la sangre azul más que a nuestro antepasado indígena. Hay dos aspectos en los cuales esto se evidencia: la vestimenta y el lenguaje, siendo el segundo el más evidente, puesto que el primero se está perdiendo por la globalización.

¿Qué nos impide separarnos de nuestra herencia indígena? Nuestra ubicación geográfica y la reprimenda familiar. Sabernos como un pueblo andino es una de las raíces que sostiene las tradiciones de nuestros antepasados. La herencia familiar de cómo responder, cómo hablar y qué decir es también un factor. Otro es lo humorístico de lo cholo, también nos impide desligarnos, y como menciona Valdano, también

saber que es parte de quienes somos, de aquella mancillada honra indígena que queramos o no corre por nuestras venas, o lenguas en este caso.

1.7 Anglicismos

De acuerdo a la investigación anteriormente mencionada de Haboud, entendemos que los jóvenes ahora tienen un abanico de posibilidades académicas que les brinden herramientas hacia el desarrollo y crecimiento como profesionales. García aborda el poder del lenguaje en el presente y cómo los paradigmas han ido cambiando hasta entender que la lingüística ya no es sólo una herencia sino un estudio complejo de construcciones fonéticas, ortográficas y a su vez de aporte a la identidad de los pueblos.

García habla de esto en su obra; “Claro que la internacionalización lingüística también conlleva sus contrapartidas y que éstas no siempre resultan indiscutiblemente positivas. En ocasiones ha sido aconsejable protegerse del abrumador peso de la internacionalización y, en la medida de lo posible, mantener la forma lingüística al margen de esos vaivenes. (...) En fin, el aprendizaje masivo de lenguas no maternas al que cotidianamente invita el mundo contemporáneo también cuenta con sus parámetros oficiales de calibre internacional y, en ese sentido, nos aporta otro testimonio de esa ruptura de fronteras lingüística que parece caracterizar a nuestro tiempo”. (García, 2005, p. 84)

1.8 Quiteñismos

El quiteño diferencia entre lo aceptable y lo cholo, basándose en las expresiones que manifiesten los individuos. Desde monosílabos sinónimos de la

cholería como el "ve" (qué más ve, simón no ve, que haces ve) hasta expresiones como el quesque, darán viendo/comprando/prestando, hemos acusado al individuo de ser menos mestizo y más indio, más longo por cómo se expresa. Valdano menciona que en nuestra cultura es mejor parecer que ser. Menciona a Espejo como uno de los primeros en esconderse tras un apellido que no sea indígena, presionado por la sociedad para poder acceder a una educación privilegiada, desenmascarándose después con orgullo y estrategia para cuestionar el sistema imperante de su época, que no dista del actual en el que aún es motivo de burla el apellido de raíces indígenas y alabado el de raíz europea o pseudo colonial. Valdano menciona:

En sociedades como la ecuatoriana, luego de casi dos siglos de vida independiente, los sistemas de valores que rigieron en la Colonia aún subsisten de manera inconsciente, sobretodo a la hora de discernir acerca de lo bello y lo bueno, de lo noble y lo vulgar, de lo legítimo y lo ilegítimo, de lo decente y lo plebeyo o lo chulla. (...), aquello que muestra un origen indio: apellido, fenotipo, aborigen, vestimenta típica, lengua quichua, prácticas animistas, música con aire andino, trabajo preponderantemente manual, etc. se lo toma como realidad devaluada, deshonrada. (Valdano, 2005, p. 119)

El quiteño se burla de lo indígena, pero ha generado su propia jerga, una mezcla de varias fuentes que mencionaré en el siguiente punto. No acaba de renunciar a lo longo, abraza lo gringo e inventa lo quiteño

1.9 Jerga local

Desde el *de leyf* , *más mudo*, *que ha de hacer*, hasta el *dizque*, *shunsho* encontramos una riqueza no académica pero sí heredada y deformada del uso del lenguaje entre los quiteños.

La mezcla entre los elementos mencionados anglicismos - quichuismos - quiteñismos dan como resultado expresiones tales:

Achachay, está haciendo full frío

Achachay: Quichuismo

Full frío: Anglicismo

Está haciendo: Uso de doble verbo.

Otro ejemplo es el *dizque*, palabra que utilizamos para empezar los conocidos cachos o para dudar de la veracidad de una información. Olbertz menciona en su investigación sobre esta palabra y su uso en el Ecuador:

En su descripción del uso de *dizque* Toscano Mateus (1953: 296-298) concluye que en el Ecuador *dizque* ha sufrido un cambio semántico gradual de su sentido original en tres fases: «*dizque* (= dicen que > dijo que, dices que, etc.) > algo que dice otro o que dicen otros, y, por tanto, algo de cuya realidad no se responde > falsedad, irrealidad, suposición, ironía» (Toscano Mateus, 1953, p. 298).

Podríamos considerar dos categorías de jerga local: la tradicional y la moderna. Jerga tradicional es *dizque*, *chugta*, *quesf*, *quespues*, *cullo*, *calla calla*, *longo*, *runa*,

carishina, da comprando, da viendo, da colgando, está de ver que se hace, entre otros ejemplos. Jerga moderna es la que los jóvenes utilizan ahora: full bien, de una, ni ca, de ley, tres lucas/tres balas, mijín, mijarrón, mirrey, hecho masa, full denso, un equis, un whatever (warever), entre otros. Esta jerga local se construye en base al mestizaje del idioma, esa mezcla sin sentido que realizamos entre expresiones que nos gustan con las que ya conocemos, sumada a la pronunciación castellana y bastante atropellada del idioma da lugar a esa jerga local que nos permite ser identificados como quiteños.

1.10 Gastrofía

Es necesario comprender a las huecas desde una nueva perspectiva, no solo como lugares de paso de venta de comida típica sino desde la perspectiva de la gastrofía:

“La gastrofía es la ciencia de los apetitos, los gozos y los sentimientos donde se fusionan el conocimiento culinario con el placer por la comida, la bebida, el erotismo, la música y las costumbres. La gastrofía, al igual que la filosofía tiene por objeto la gastronomía y las actividades indagadoras sobre lo que se cocina, lo que se bebe y lo que, sobre todo como se ha hecho a lo largo de la historia, los orígenes y cuáles son las fuentes escritas de la comida”. (Fernández, 2008, p.96)

De esta manera podemos entender todos los elementos que confluyen en ella y enriquecen la experiencia, además de su ya vasto patrimonio artístico plástico, musical, estético, alimenticio, social.

1.11 Mundos virtuales

Las aplicaciones para dispositivos móviles son parte de los mundos virtuales. Son “no lugares” como los mencionaba Augé, quien no se refería a espacios digitales, pero podemos trasponer su concepto en la comprensión de los mundos generados en el internet.

Mayans (2002) no considera que estos mundos son generados por los computadores e interfaces, sino que éstos hacen posibles estos mundos. Las transacciones, cambios de información, establecimiento de redes y lazos entre personas u organizaciones es generado por seres humanos, por lo que son dinámicas sociales que son posibilitados por diversos aparatos y tecnologías. Sin embargo, Certeau (1984) sostiene que sí son espacios reales construidos en dimensiones no materiales. Estos dos autores brindan dos perspectivas diferentes pero conectadas entre sí. Las dinámicas sociales en el ciberespacio no fueron creadas por el mismo, existían con anterioridad y ocuparon nuevos espacios. A su vez, el ciberespacio ha brindado herramientas en esta dimensión no material que posibilita el acceso a información de maneras que en la dimensión material no sería posible con tanta facilidad.

1.12 Interfaz de usuario

El acceso a esta dimensión no material debe estar diseñado en función del usuario, de manera que su experiencia sea gratificante. “Para competir digitalmente necesitamos comenzar por el contexto y preservar su conexión con el contenido, por lo que visibilidad y utilidad deben ser mejoradas. Necesitamos pensar en los

contenedores (cajas de diagramación) como una opción más, no como punto de partida. Además, debemos organizar nuestro contenido de forma interoperable, esto es a través de plataformas, usuarios y usos. Sólo así podrá abrirse el acceso, lo que permitirá a los lectores visualizar y consumir nuestro contenido dentro y a través del mundo digital". (O'Leary, 2011, p.44)

O'Leary define claramente los lineamientos a seguir en el desarrollo de nuevas aplicaciones, sitios web, herramientas digitales, y plantea la necesidad de desarrollar nuevas habilidades en esta era de abundancia. La visibilidad y utilidad como factores primordiales nos indican que no solo debe estar bien presentada la información sino que debe ser funcional para el usuario. Diariamente utilizamos aplicaciones y sistemas informáticos que son funcionales pero con una visibilidad deficiente y viceversa, sistemas y aplicaciones que son visibles pero su funcionalidad no es óptima, lo cual repercute en la experiencia de usuario que determina la satisfacción del mismo para volver a utilizar dicho producto. El contenido y el contexto necesitan ser tomados en cuenta antes que el soporte, de esta manera entendemos las necesidades y oportunidades y diseñamos sistemas, aplicaciones, productos visuales que no solo cumplan con sus objetivos estéticos sino que aprovechen las oportunidades de cada formato y soporte.

En el caso de esta aplicación, es necesario comprender el mensaje de O'Leary en cuanto al desarrollo y flujos de trabajo. Llevamos años trabajando sitios web de acuerdo al CMS elegido y procuramos una visibilidad adecuada en móviles. Cuando se diseña específicamente para el usuario que busca información en móviles comprendemos que sus necesidades son distintas, que la información debe ser

presentada de manera que aproveche el soporte y que la interfaz sea la adecuada para este fin.

La dinámica de trabajo para una exitosa experiencia de usuario a través de una interfaz adecuada radica en que el usuario esté en el centro de todo el proyecto. Diseño, funciones, promoción y publicidad están enfocadas en que el usuario lo vea, lo conozca, lo seduzca y lo motive a una decisión de compra, en este caso de descarga y uso.

1.13 Realidad Aumentada

Para hablar de esta tecnología en auge debemos establecer su significado y aplicación en la actualidad.

“La Realidad Aumentada (RA) es una variación de Realidad Virtual. Las tecnologías de Realidad Virtual sumergen al usuario dentro de un entorno completamente sintético, sin tener consciencia del mundo real que lo rodea. La RA, sin embargo, permite al usuario ver el mundo real, en el que se superponen o con el que se componen objetos virtuales. Así, la Realidad Aumentada no sustituye la realidad, sino que la complementa”. (González, C., Vallejo, D., Albusac, J., & Castro, J. J. 2012).

A diferencia de la realidad virtual, que implica abstraerse del mundo real por un instante para tener una experiencia generada por computador, la realidad aumentada combina lo virtual con lo real. En las versiones accesibles disponemos de aplicaciones que enlazan imágenes a través de un escaneo previo con una información virtual. Es el

caso de Layar, en la cual el usuario agrega imágenes a un portal y la información adicional que deben mostrar al ser escaneadas con la aplicación móvil

Google fue uno de los pioneros en esta tecnología al desarrollar los Google Glass, un dispositivo de visualización tipo gafas de realidad aumentada. Jared Newman explica su experiencia con este gadget indicando que el primer objetivo es el de mostrar la información del teléfono inteligente del usuario en las gafas a través de comandos de voz.

Soccavo (2012) habla de los cambios en la navegación e interacción; “La conavegación es la navegación conjunta de varias personas en la web, que pueden comunicarse en tiempo real. Con la evolución del metaverso, suerte de metauniverso, universo digital en 3D que algún día sustituirá a la web en 2D, y en el que los internautes y sus avatares ya pueden desplazarse, comunicarse e interaccionar casi como en la realidad, acabará por imponerse el comercio en línea. La geolocalización y la realidad aumentada irán convergiendo en esa dirección”.

Esta tecnología permite enriquecer la experiencia de usuario a través de la interacción entre un dispositivo móvil y un espacio físico brindando información en tiempo real que se integra con lo que miramos a través de nuestro dispositivo. Esto quiere decir que podemos escanear un lugar u objeto y, mientras nos desplazamos por él, visualizar información del punto en el que nos encontramos o del objeto que tenemos frente a nosotros. Este reconocimiento se da por geolocalización o a través del escaneo de marcadores gráficos.

1.14 Realidad Aumentada. Blippar y Layar.

El desarrollo de una aplicación es costoso y puede tomar mucho tiempo, es por esto que varias empresas han puesto a disposición del público aplicaciones listas para ser vinculadas con nuestros contenidos y generar experiencias de Realidad Aumentada.

Blippar Group es una de las empresas de desarrollo de aplicaciones móviles que brinda aplicaciones listas para descargar y ser utilizadas en proyectos de realidad virtual. Blippar utiliza la realidad aumentada para hacer del mundo físico un espacio interactivo utilizando una superposición digital vista a través de teléfonos móviles y dispositivos portátiles. Su producto Blippar está destinado a empresas y al ámbito de la educación que desean generar contenidos a través del uso de su aplicación y su plataforma presentando videos, imágenes, texto, reproducción de audios.

Blippar Group cuenta con un producto más completo, Layar, el cual está destinado para su integración en aplicaciones propias que pueden ser desarrolladas por ellos o incluyendo su código fuente (SDK) en aplicaciones realizadas por equipos de desarrollo. Layar está orientada a desarrolladores o equipos que desean desarrollar una aplicación con un mayor rango de alternativas de integración de Realidad Aumentada como reproducción de video con canal alfa, presentación de información de acuerdo a la geolocalización del usuario, presentación de información HTML, visualización de modelos 3D.

1.15 Maquetación para aplicaciones móviles. Sketch

El diseño de prototipos para dispositivos móviles frecuentemente es desarrollado en aplicaciones de maquetación que son óptimas para diseño en soportes y formatos tradicionales, Y no están optimizadas para diseñar crear interfaces para dispositivos móviles. Es por esto que fue necesaria la investigación de herramientas que facilitan en esta labor. De acuerdo a Hugo Landines, ingeniero en Sistemas, especializado en el desarrollo de aplicaciones móviles en Ecuador, el primer paso no es la instalación de ningún software o herramienta digital, sino definir las funciones de la aplicación con papel y lápiz. Esto nos permite ahorrar tiempo, dinero y también elimina la distracción de la interfaz de los programas. Debemos definir las pantallas más importantes que son parte de nuestro proyecto, las diferentes alternativas a las cuales nos llevarán, además de los elementos visuales y sus micro interacciones. Las micro interacciones son un término de moda, refiriéndose a las animaciones de elementos que pueden ser pequeños de tamaño, pero enriquecen la experiencia del usuario. El ingeniero Landines menciona como ejemplo el botón “Me gusta” de Twitter, que consiste en un corazón que, al ser presionado, cambia de color, además de mostrar destellos a su alrededor. Estas micro interacciones pueden ser definidas en papel y lápiz, no es necesario el programa. Si tenemos claras las funciones, las novedades, la apariencia y estilo que queremos que tenga nuestra aplicación, además de las diferentes posibilidades de interacción con otras plataformas disponibles a través de la integración entre ellas, entonces estaremos listos para dar el paso hacia el desarrollo en las herramientas digitales.

Los lenguajes de programación no son un limitante para un diseñador al momento de construir una aplicación. Si el diseñador tiene claros los puntos anteriormente mencionados podrá delegar la parte de desarrollo a un experto en esta área supervisando que las funciones, estética, calendarios y propósitos se cumplan, aunque no tenga el conocimiento técnico de la programación.

Entre las diversas alternativas que existen para el diseño de prototipos de aplicaciones elegí Sketch para realizar pruebas por ser la más versátil además de la más recomendada por los programadores, no sólo en Ecuador sino en el mundo entero. Es un programa de maquetación que dispone de una extensa biblioteca con los iconos tanto para iOS como para Android. Además de los íconos, Sketch dispone de las medidas oficiales para aplicaciones en tabletas, teléfonos móviles, ya sea en orientación vertical u horizontal. Esto nos permite centrarnos en la maquetación y no perder el tiempo en la búsqueda de formatos o dimensiones requeridos. Nos permite adaptar los diversos elementos de Material Design o elementos visuales de iOS sin ningún problema. De requerir un espacio de trabajo para Android es posible trabajar no sólo para esta plataforma, si se necesita sólo para iOS también nos permite trabajar de esta manera. Incluso es posible la maquetación de la página web en este programa, utilizando los elementos visuales, íconos, colores, tipografías y demás objetos de nuestras librerías de otros proyectos.

1.16 Diseño de interfaz de usuario y desarrollo Front – End. Zeplin.

Además de Sketch fue recomendado el uso de Zeplin. Es un software colaborativo que nos permite el diseño de interfaces de usuario y desarrollo front-end.

Permite trabajar en equipo por lo cual se pueden integrar desarrollo software, diseñadores gráficos, directores creativos, correctores de estilo, ilustradores y demás miembros que estén involucrados en los diferentes proyectos. Además de la maquetación de los elementos previamente diseñados en sketch, este programa nos permite definir los estilos de animación, transiciones y acciones a ejecutar con cada uno de los botones. Nos permite definir cuál será la interacción de las ventanas entre sí, teniendo un producto visualmente listo para ser probado en su funcionalidad y estética.

1.17 Free Press

Al tratarse de un proyecto vinculado al patrimonio gastronómico de la ciudad, es un contenido noticioso que debe ser difundido como tal, dejando de lado la opción de pagar por publicidad.

Free Press es un término en inglés que se traduce de manera literal: Prensa gratis. Es la publicidad en medios que una marca obtiene sin invertir económicamente. Esto se obtiene de diversas maneras: alianzas con otras marcas y promoción mutua, y a través de la generación de noticias.

El interés de difundir el saber culinario y las posibilidades de crecimiento económico son puntos clave a socializar con los medios de comunicación para obtener espacios de difusión del proyecto

La publicidad pagada busca vender los servicios o productos directamente al consumidor en los medios, mientras que el Free Press se obtiene a través de generar

noticias, principalmente en el cambio de la responsabilidad social, campañas de innovación, emprendimiento y liderazgo.

A través de campañas como las mencionadas, la empresa demuestra a la sociedad y colectivos específicos que está interesado en las personas, no únicamente en sus ventas. Es un cambio de paradigma con respecto a la naturaleza de la publicidad: promueve la identidad de la empresa. La identidad implica cómo ven las personas a determinada empresa, la personalidad, los valores, y de esta manera genera una personificación de la empresa.

5. INVESTIGACIÓN

El método de investigación fue la observación en los lugares de estudio y entrevistas a las personas propietarias de las huecas visitadas.

1.18 Investigación cualitativa

Para la investigación de observación se eligieron huecas en distintos sectores de la ciudad de Quito. En esas salidas de observación me acompañaron diferentes personas a servirnos los diferentes platos que ofrecen y después de la visita había una conversación para determinar patrones, símbolos, requisitos de las huecas. Se realizó un registro fotográfico de las instalaciones y elementos y un registro textual de la jerga del lugar.

1.18.1 Las huecas.

Es muy común en la ciudad de Quito encontrarse con lugares de venta de comida en la intemperie, en locales sin permisos de registro, en carpas, en kioscos, en plazas y parques. Se los conoce con el nombre de agachaditos, ya que la mayoría carece de mesas o porque éstas están a una altura que requiere que se coma inclinándose hacia el plato.

Los agachaditos frecuentemente se vende comida típica. Si un lugar de este tipo o un puesto de comida informal es recomendado o full bueno como diría un quiteño, entonces se convierte en una hueca.

La hueca es un concepto mental que creamos los clientes para determinar un lugar que ofrece comida con las tres B: Bueno, bonito y barato. Los fundadores de las huecas no despiertan un día con la idea de crear un lugar así, buscan ofrecer comidas típicas como otros, en un sector que no les represente una inversión excesiva, que les permita obtener un rédito económico vendiendo a precios accesibles para que la gente sea atraída por esto. Son lugares de paso para satisfacer un capricho o tener una comida “contundente”, que es lo que varios entrevistados mencionaron a lo largo de la investigación. Es mucho por poco, “te dan bastante”, y aún se encuentran huecas en las que puedes pedir algo por un dólar: choclos, pinchos, empanada, morocho, pristiños, higos, entre otros productos.

Existen lugares para ciertas comidas, por ejemplo: el ciudadano común no busca un centro comercial para comprar un choclo con queso, ni un restaurante para pedir un menudo o una tripa mishque, lo que busca es una hueca, y de esto nacen dos

preguntas muy importantes: ¿Cómo determinamos que una hueca es una hueca? y ¿Por qué en una hueca y no en otro lugar?

La hueca empieza como un lugar improvisado, de allí que muchas historias sobre huecas exitosas (Las menestras del negro, Hot dogs de la González) se relaten evocando los orígenes de las mismas: en un carrito, en un pequeño local, con una parrilla en la calle, en una vereda. La oferta gira alrededor de la comida típica, de comidas rápidas y además de las comidas típicas rápidas, pues en la hueca no debes esperar mucho tiempo a ser atendido, frecuentemente el plato ya está siendo preparado como si la seño supiese que estábamos en camino.

1.18.2 La hueca: cómo se construye

El paso desde ser un lugar improvisado hacia convertirse en una hueca de verdad lo da el cliente cuando define a la hueca como hueca. ¿Cómo determinamos que una hueca es una hueca? Esa es la pregunta clave cuando hablamos de la construcción de esta idea. Es muy fácil ir por la superficialidad y decir que una hueca lo es por su higiene, colores, ubicación, oferta, y aunque son elementos parte de la misma, es el cliente el que confirma que lo es.

En base a esta investigación de campo, que consistió en salir con varios jóvenes y adultos de la ciudad de Quito a estos lugares se determinaron tres pasos que involuntariamente se realizan, y que, al ser repetidos constantemente por el colectivo, obtienen validez:

1. Establecer la experiencia como positiva: En búsqueda de una comida específica encontramos diversas opciones, y si es positiva en base a: sabor, precio, calificamos la experiencia como positiva.

2. Clasificamos la experiencia: Que sea una experiencia positiva no es suficiente para que una hueca sea hueca, y es en este punto donde sumamos los elementos propios de ella: ubicación, presentación del plato, precio, elementos visuales, las personas que la componen como la seño, la veci. Diferenciamos esta experiencia como diferente con respecto a otras (restaurantes, cafeterías), siendo de algún modo una experiencia callejera, barrial, chola, y en base a estos elementos sumado con el punto 1 es que decimos: esta es una hueca.

3. Creamos una nueva hueca: Dado el punto uno y dos, es que empezamos a recomendar la opción que acabamos de conocer. El boca a boca es la mejor publicidad de la hueca y cada una tiene su especialidad. Es así como sumamos un elemento a este catálogo social un nuevo lugar, ¡preciso o pepa! para cada gusto, necesidad o capricho.

Otro aspecto en la construcción de la hueca son los actores que la constituyen. Desde las familias que se involucran en el trabajo hasta los proveedores que garantizan el precio popular de los alimentos que son vendidos.

1.18.3 Sincretismo religioso. La convivencia de lo pagano con lo divino.

Es común encontrar en las huecas elementos religiosos de la tradición católica ecuatoriana junto a elementos “paganos”, propios de la superstición. La virgen del Quinche convive en una misma pared junto a la rama de sábila que retiene las buenas

energías. La imagen del divino niño es acompañada por la herradura; en caso de que la fe falle, siempre es bueno tener la buena suerte de nuestro lado. Espero comprendan la ironía.

Esta práctica no es exclusiva de las huecas, sino del ecuatoriano religioso común; es en la hueca donde se evidencia, se exterioriza, se atestigua lo familiar en lo comercial.

Es muy curioso e interesante que el tema de las supersticiones no es aprobado por la doctrina bíblica pero poco importa al momento de ser pragmáticos. Siempre y cuando se garantice el bienestar, la seguridad del local y la recurrencia de clientes, estamos dispuestos a encomendarnos a la virgencita, a la herradura, a la planta de ruda o sábila, a la pata de conejo en el llavero del local, entre otros artefactos y representaciones que nos brindan cierta seguridad ficticia.

Esto es parte del sincretismo religioso del ecuatoriano que se expresa en diferentes maneras de acuerdo a la región. Tanto la Costa, Sierra y Amazonía compartimos esto y lo manifestamos como parte de la construcción de nuestra identidad.

1.18.4 Personas, no clientes.

En la misma visita mencionada en la página anterior, mientras disfrutábamos de un buen plato de tripitas (tripa mishque) nos dimos cuenta que era tarde: diez de la noche, por lo que preguntamos a la señora cuál era su horario de atención, a lo que ella nos respondió amablemente que el local seguía abierto por nosotros no más. Fue tan amable que sentimos que lo dijo con calma, sin ser irónica, como quien espera que el

último hijo coma para que vaya a descansar. De esta manera sonreímos y terminamos nuestra comida.

Es muy interesante descifrar este tipo de trato en una sociedad apurada por vender más o producir más. A esta señora lo que le importaba era que nosotros disfrutemos de lo que habíamos pedido, nada más. A diferencia de otros lugares de comida donde los meseros te indican que ya están por cerrar, en lugares como las huecas no tienen este apuro, porque está concebida para recibir personas, no solo clientes.

Existe diferencia entre recibir “personas”: vecinos, amigos, familiares, desconocidos que son tratados como si no lo fueran, que recibir “clientes”. El cliente viene a realizar un consumo y dejar su dinero. La persona es recibida por quien es, porque se tomó el tiempo de hacer una parada para disfrutar del plato de ese lugar. Hay una diferencia abismal entre ser tratado como cliente o como persona y en las huecas podemos evidenciarlo. Esto en el campo de la administración está dentro del CRM (Customer Relationship Management).

1.18.5 Un paso de confianza.

Uno de los aspectos más interesantes de visitar una hueca es que no todos nuestros conocidos son candidatos para acompañarnos a una hueca. Saber que una persona podría ser un acompañante para ir a la hueca es una cuestión de tiempo para conocer los gustos de la persona, su flexibilidad con respecto al menú que elige y la humildad para ir a los agachaditos, nombre con el cual se suele nombrar a las huecas cuando son al aire libre.

En una de las visitas me acompañó una gran amiga. Sería mi sorpresa que mientras comíamos ella me dijo con sinceridad, seriedad y jocosidad:

“Jimmy, solo a ti te permito verme con la boca llena de manteca”

Esta frase causó risa, obviamente, y la pregunta siguiente ¿por qué? Ella me explicó que cuento con su confianza al punto de ir a una hueca y disfrutar de un alimento a la manera que se come allí: a veces sin cubiertos, sin tanto glamour, a lo casero, con la boca llena de manteca.

Es realmente impresionante que alrededor del concepto de las huecas existan conexiones de este nivel, no sólo culinario ni económico, sino también emocional.

1.19 Encuesta

Se realizó una encuesta para conocer los hábitos de uso de los dispositivos móviles y el conocimiento de los usuarios de la ciudad de Quito de tecnologías como los códigos QR y la realidad aumentada, dos opciones que se han evaluado para ser parte de esta aplicación. También brinda información de las características que debe tener la solución.

Preguntas:

1. Escoge tu rango de edad *
- 13-18
 - 19-25
 - 26-30

- 31-35
- 36-45
- 46-50
- 51-60
- +61

2. ¿Vives en la ciudad de Quito?*

- Sí
- No

3. La mayor parte del tiempo utilizo mi celular para... (Escoge 3 opciones)

- Comunicarme
- Jugar
- Buscar promociones
- Comprar en línea
- Mirar redes sociales
- Buscar información de empresas, organizaciones y personas

4. ¿Utilizas alguna aplicación para encontrar restaurantes o comida en tu ciudad?

- Sí
- No

5. Si tu respuesta a la pregunta anterior es sí, escribe el nombre de la aplicación. Si la respuesta es no, continúa a la siguiente pregunta.

6. Si existiese una aplicación para dispositivos móviles gratuita que brinde la ubicación, información y promociones de tus huecas favoritas, ¿la instalarías? *

- Por supuesto
- Probablemente
- No (Ni fregando)

7. ¿Qué sería más importante para ti en una aplicación para dispositivos móviles de las Huecas de Quito? *

- Que brinde la ubicación de las huecas
- Que comparta promociones diarias
- Que muestre información nutricional sobre las comidas
- Que me permita registrar mis propias huecas
- Que al llegar, me muestre información de la hueca

8. ¿Utilizas códigos QR?

- Sí
 - No
9. ¿Conoces o has utilizado aplicaciones de Realidad Aumentada?
- Sí conozco
 - No he utilizado
 - No sé lo que es
10. ¿Conoces la aplicación ya existente de las huecas de Quito?
- Sí
 - No

1.20 Análisis de los resultados de las encuestas

Pregunta 1: Escoge tu rango de edad *



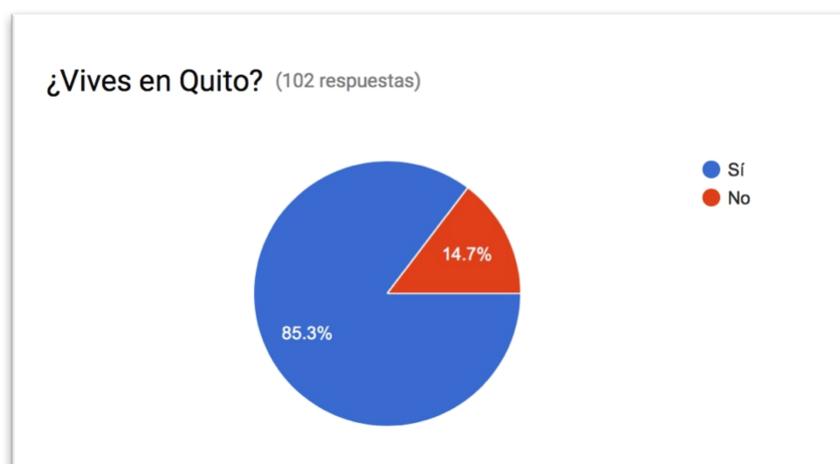
Agrupamos los 4 mayores segmentos para dar con dos grupos prioritarios:

- El mayor segmento está entre los 19 y 30 años: 63,8% (65 encuestados)
- El segundo mayor segmento está entre los 31 y 45 años: 29,4% (29 encuestados)
- El 93% de los entrevistados nacieron entre 1971 y 1997.

Las generaciones de los años setenta y ochenta experimentaron diversos cambios, tanto sociales, económicos y tecnológicos. El paso del LP al cassette, luego al CD; la incorporación del control remoto en el televisor; el nacimiento de los teléfonos celulares fueron cambios que se dieron en su tiempo. Para la generación del setenta, estos avances tecnológicos sucedieron entre su adolescencia y juventud, mientras que los nacidos en los años ochenta eran nativos de esas tecnologías.

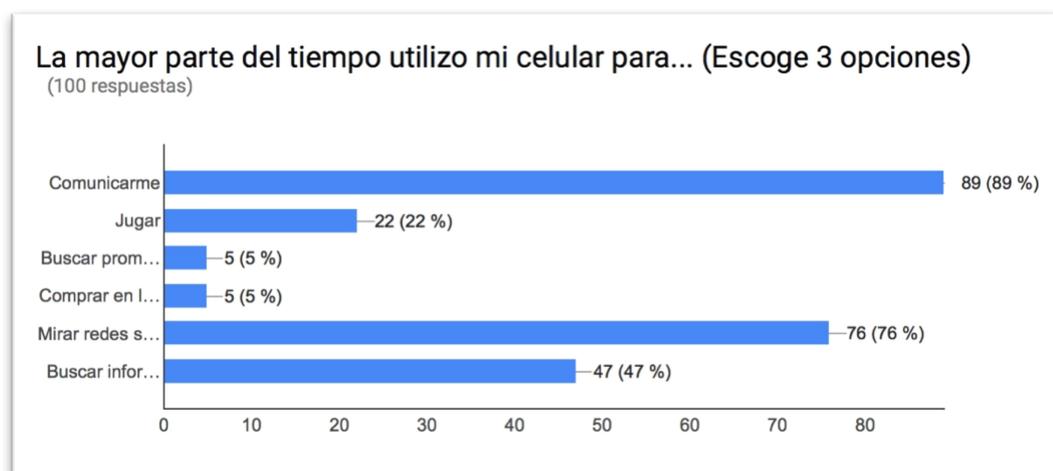
Las generaciones de los años setenta y ochenta son generaciones que tienen predisposición a incorporar nuevas tecnologías en su día a día, por lo que la aplicación es un producto que se presenta como una nueva herramienta.

Pregunta 2: ¿Vives en Quito?



87 encuestados (85.3%) viven en la ciudad de Quito. El resto de encuestados, 15 personas, son de ciudades aledañas, pues en el texto introductorio de la encuesta se solicitó que sea realizada por personas que sean n en Quito, que vivan aquí o que tengan familiaridad con esta ciudad.

Pregunta 3: La mayor parte del tiempo utilizo mi celular para... (Escoge tres opciones)



Esta pregunta de respuesta múltiple reveló que hay tres prioridades marcadas en los usuarios en cuanto al uso de su teléfono celular:

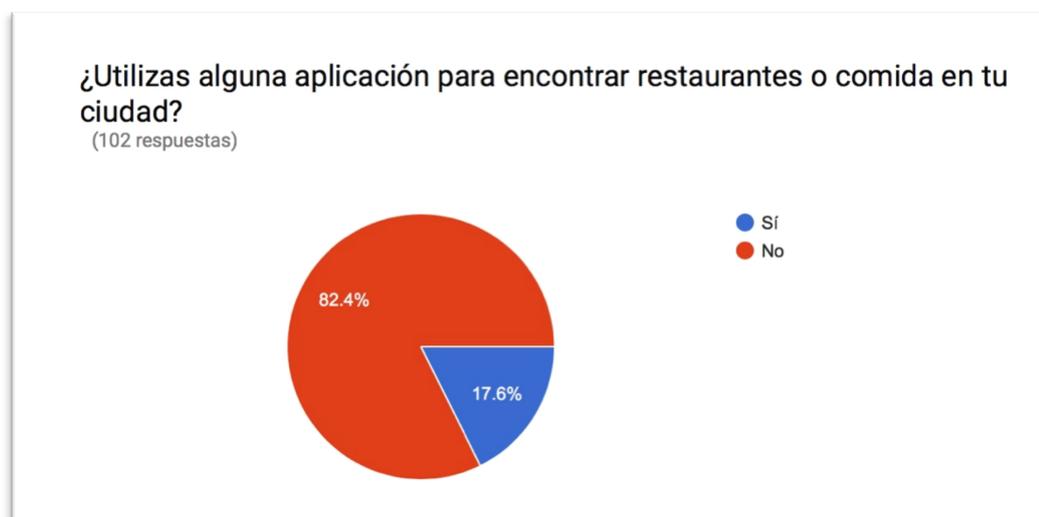
Entre 100 encuestados:

- 89% utiliza su teléfono para comunicarse.
- 76% utiliza su teléfono para mirar redes sociales
- 47% utiliza su teléfono para buscar información de empresas, organizaciones y personas.

Comunicación y redes sociales están asociadas, salvo la diferencia que cuando los usuarios se refieren a comunicación, hablan de llamadas telefónicas y mensajería instantánea, sea por Whatsapp, Telegram, SMS, Skype, Viber, entre otras.

Esta pregunta es relevante para el plan de comunicación porque nos indica a través de qué medios o plataformas tendremos mayor resultado de éxito para promocionar la aplicación.

Pregunta 4: ¿Utilizas alguna aplicación para encontrar restaurantes o comida en tu ciudad?



84 encuestados no utilizan una aplicación para encontrar restaurantes o comida en su ciudad. Esto podría deberse a diversas razones: la desconfianza aún existente por parte de los ecuatorianos en los sistemas de compra online; la facilidad de pedido a domicilio; la disponibilidad de menús y comidas en los sitios web de los restaurantes junto al pedido a domicilio.

17 encuestados sí utilizan una aplicación para este propósito y en la pregunta 5 indican los nombres de las aplicaciones.

Pregunta 5: Si tu respuesta a la pregunta anterior es sí, escribe el nombre de la aplicación. Si la respuesta es no, continúa a la siguiente pregunta.

Si tu respuesta a la pregunta anterior es sí, escribe el nombre de la aplicación. Si la respuesta es no, continúa a la siguiente pregunta.
(17 respuestas)

| |
|---|
| Google |
| Google |
| Google maps |
| Google maps |
| adomicilio |
| Foursquare |
| tripadvisor |
| yelp |
| Las busco en google y salen las mas cercanas. |
| dominos pizza |
| Foursquare |
| TripAdvisor |
| Zoomato |
| Google Maps |
| Google maps |
| tu hueca |
| Google Places |

17 encuestados sí utilizan aplicaciones para este propósito. Las opciones son:

- Google: 3 encuestados.
- Google maps: 4 encuestados.
- Google places: 1 encuestado.

- adomicilio: 1 encuestado.
- Foursquare: 2 encuestados.
- Trip Advisor: 2 encuestados.
- Yelp: 1 encuestado.
- Zomato: 1 encuestado.
- Tu hueca: 1 encuestado.
- Dominos Pizza: No existe aplicación de esta empresa para Ecuador. Probable confusión del encuestado.

De las opciones mencionadas, Yelp, Zomato, Tu hueca y adomicilio son aplicaciones enfocadas en encontrar restaurantes. Trip Advisor es un buscador y sistema de valoración de lugares. Google maps es un sistema de geolocalización. Google places es una aplicación conectada a Google maps.

Pregunta 6: Si existiese una aplicación para dispositivos móviles gratuita que brinde la ubicación, información y promociones de tus huecas favoritas, ¿la instalarías?



La posibilidad de que una aplicación dedicada a promocionar las huecas, en la muestra de esta encuesta es del 94,2%. Menos del 6% no lo haría. Esto nos indica que habrá apertura a la aplicación.

Esta pregunta es fundamental porque nos brinda un respaldo estadístico. Aunque muchos proyectos tienen aceptación, no han trascendido en el público porque la interfaz de usuario fue diseñada en función de las empresas y no de los usuarios, o porque la experiencia de usuario fue negativa y la aplicación se volvió obsoleta. Por lo tanto, aunque un proyecto tenga aceptación, debe cumplir con los requerimientos técnicos y generar experiencias de uso positivas para así garantizar el éxito del proyecto.

Pregunta 7: ¿Qué sería más importante para ti en una aplicación para dispositivos móviles de las Huecas de Quito



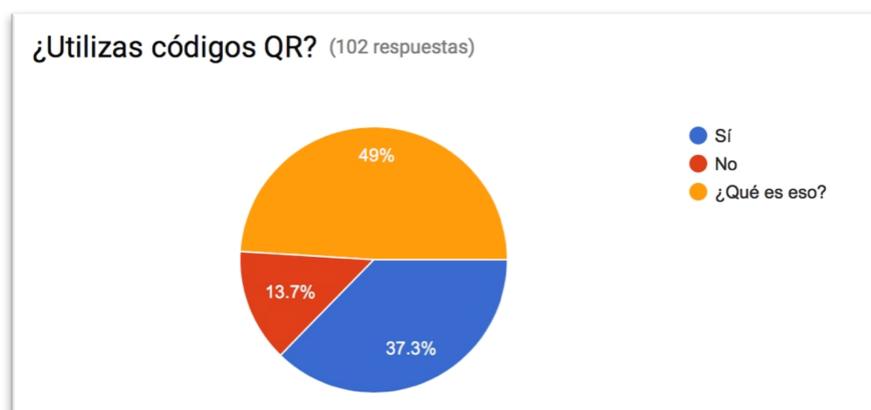
Las dos funcionalidades más importantes requeridas por los usuarios para la aplicación son:

- Que brinde la ubicación de las huecas
- Que comparta promociones diarias

De manera que la geolocalización es una tecnología que debe estar presente en el primer lanzamiento de la aplicación como característica que puede augurar el éxito de la aplicación.

La opción de promociones, como se indicó en el plan de promoción de la aplicación, son una característica de esta aplicación que motiva a los usuarios a visitar las huecas en días específicos para disfrutar de sus comidas favoritas. Esta estrategia fue aplicada por Supermaxi, brindando promociones en días específicos para la compra de verduras, frutas, carnes, entre otros productos.

Pregunta 8: ¿Utilizas códigos QR?



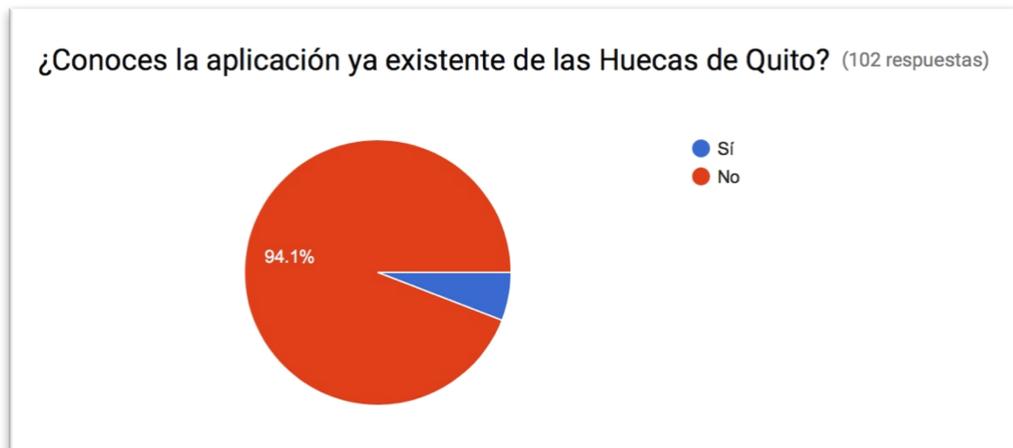
El 49% de los encuestados no conoce lo que son los códigos QR y el 13,7% los conoce pero no los utiliza. Aunque existe un 37% que sí utiliza esto, el 62.7% de encuestados no está familiarizado con esta tecnología. Es necesario reconsiderar su implementación en la aplicación.

Pregunta 9: ¿Conoces o has utilizado aplicaciones de Realidad Aumentada?

Esta tecnología que está siendo implementada en diseño editorial, merchandising y otros productos, aún no es utilizada por nuestros usuarios. Se presentaron diversas opciones para conocer el interés o utilización de la misma y de 100 encuestados los resultados son:

- 71% de los encuestados desconoce esta tecnología.
- 10% de los encuestados conoce esta tecnología, pero no la ha utilizado.
- 19% de los encuestados conoce o ha utilizado esta tecnología.

La estadística es determinante para definir la implementación de esta tecnología. En un primer lanzamiento debe considerarse no implementar la Realidad Aumentada, pues es una característica innovadora que requiere de un plan de difusión y educación para su uso. Se considerará para siguientes actualizaciones.

Pregunta 10: ¿Conoces la aplicación ya existente de las Huecas de Quito?

96 encuestados desconocen la existencia de la aplicación existente de las huecas. 6 de 102 encuestados conocen de la aplicación. Esto nos indica que no ha sido promocionada en la ciudad de Quito, donde fue realizado su lanzamiento con auspicio de entidades gubernamentales. De esta manera se ratifica la oportunidad de desarrollar una aplicación que cubra esta necesidad.

1.21 Proyecto La Huecaf App

Como parte de la asignatura de Estudios Avanzados en Diseño en la USFQ, se desarrolló el proyecto La Huecaf App, un sistema producto para registrar y ubicar las huecas de la ciudad de Quito. Fue desarrollada la investigación y diseño de una aplicación para dispositivos móviles, la cual fue presentada a través de una maqueta digital (mockup) con un video explicativo. También fue desarrollado un sitio web en el cual se registrarían las huecas sugeridas por los usuarios, además de dar a conocer los elementos que conforman a las huecas. Este proyecto formó parte de “Lambda Positive”, la exposición de proyectos de los estudiantes de Diseño Comunicacional de la USFQ en el año 2016.



Ilustración 1 La Huecaf App



Ilustración 2 La Huecaf App - Menú

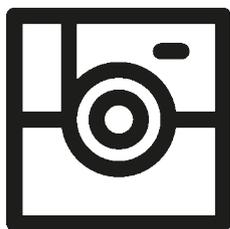
6. DISEÑO

1.22 Propuesta de Diseño

El presente proyecto se compone por un sistema - producto y estrategia de comunicación que se divide en tres ítems:

1. Implementación de Realidad Aumentada en huecas de la ciudad de Quito, a través de la creación de marcadores gráficos y su interacción con la aplicación de uso gratuito Layar.
2. Sitio web para conocer los elementos que forman parte de las huecas, y el directorio de las huecas de Quito alimentado paulatinamente con las sugerencias de los usuarios.
3. Estrategia de comunicación en redes sociales difundiendo la intervención del espacio público a través del uso de la aplicación de Realidad Aumentada en varias huecas de la ciudad.

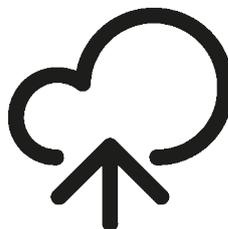
1.22.1 Implementación de Realidad Aumentada a través de Layar.



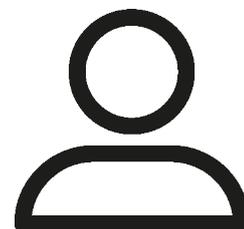
Visitamos la hueca y generamos el contenido: audio, video, imágenes



Diseñamos el marcador gráfico que será colocado en la hueca y escaneado por el usuario a través de la aplicación.



Subimos los contenidos en Layar y lo asociamos con el marcador gráfico correspondiente.



El usuario visita la hueca, escanea el marcador gráfico y visualiza los contenidos correspondientes.

1.22.2 Sitio web lashuecasdequito.com

Este sitio web es un directorio de huecas de Quito y también un repositorio digital de la investigación desarrollada en este proyecto sobre los elementos que conforman las huecas de Quito. Fue diagramado utilizando Wordpress, por su versatilidad de diseño y facilidad de administración de contenidos.



1.22.3 Estrategia de comunicación

A través de la estrategia de comunicación, el usuario descubre el proyecto de difusión de las huecas de Quito. Esta estrategia tiene un carácter publicitario e informativo. Para su desarrollo, es necesario el diseño de la imagen visual del proyecto, la cual comprende el logotipo o isotipo, regulación de uso de marca, plantillas de diseño para piezas publicitarias, tipografía principal y secundaria,

elementos gráficos, artes publicitarios para redes sociales, diseño de marcadores gráficos para interacción con Layar.

1.23 Creación de la Marca

Para la creación de la marca de este proyecto se necesitaba definir el nombre y su representación visual. En lugar de buscar palabras que representen a las huecas, se definió Las Huecas de Quito como el nombre para el proyecto. Esto facilitaría la difusión del proyecto por ser un nombre genérico posicionado involuntariamente en la mente de los quiteños. También brinda la ventaja de ser una frase que se utiliza en los buscadores para encontrar información relacionada a las huecas de Quito.

1.24 Logotipo final



The logo consists of the text "Las Huecas de Quito" written in a bold, black, handwritten-style font. The word "Las" is positioned above "Huecas", and "de" is positioned above "Quito". A horizontal line is drawn above "Las" and another horizontal line is drawn below "Quito". At the bottom right, the text ".com" is written in a smaller, similar handwritten style.

El logotipo es una composición realizada con una tipografía sans serif, que recrea la escritura a mano. Es acompañada de 3 líneas realizadas a trazo libre, que

delimitan la lectura y refuerzan el contenido central “Huecas de Quito”, además de distinguir el “.com” para posicionarse como una marca con fuerte presencia digital.

1.25 Geometrización del Logotipo

Al tratarse de una composición realizada de forma libre, la malla de construcción está basada en dos proporciones: altura de la palabra Huecas, y la altura desde el margen superior hasta el comienzo de la palabra Huecas. La proporción de la palabra Huecas, con una rotación de 90 grados y centrada con respecto a su construcción horizontal es la distancia entre las dos líneas que se encuentran a los lados de la palabra huecas.



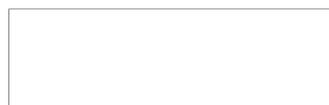
1.26 Área de seguridad

Para garantizar la legibilidad, se establece un área de seguridad mínima. La referencia 2 (R2) es la unidad para crear esta área. En cada vértice se colocará un

rectángulo con las medidas de la R2, y dependiendo su orientación (margen vertical y horizontal) se dispondrá también la R2.



Referencia
Márgenes verticales



Referencia
Márgenes horizontales

1.27 Cromática

El logotipo será utilizado en color blanco y negro en esta primera etapa, proyectando su uso en otros colores en el futuro. La razón de esta elección es la fuerza que adquiere el logotipo al estar en un solo color. El color blanco y el negro resaltan sobre otros fondos de color, texturas, fotografías, videos, por lo que está garantizada la legibilidad y presencia del logotipo con el uso de estos dos colores.



| | |
|---------|---------|
| C: 0 | R: 0 |
| M: 0 | G: 0 |
| Y: 0 | B: 0 |
| K: 100% | |
| #1d1d1b | #000000 |



| | |
|---------|---------|
| C: 0 | R: 255 |
| M: 0 | G: 255 |
| Y: 0 | B: 255 |
| K: 0 | |
| #ffffff | #ffffff |

1.28 Tipografía

El impacto de la marca se desea mantener de acuerdo a los elementos gráficos que se utilizarían, como ya antes se ha mencionado es importante tanto como el nombre y la cromática, la tipografía ya que es uno de los elementos que transmiten el concepto de la marca; la elección que se tomó para este caso puntual fue una tipografía sin serifa modificada, delgada y con movimiento estrictamente para el logotipo ya que para el contenido del empaque y publicidad se ha tomado una

tipografía que posea ligeramente remates para generar un contraste entre las dos tipografías.

1.28.1 Tipografía principal.

MarketOT Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

! ". \$ % & / () = | @ # 0 \ ;

Las Huecas de Quito

¡Bienvenidos!

1.28.2 Tipografía secundaria.

Enzo OT Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !".\$%&'/() = | @ # ° \ ;

Las Huecas de Quito
 ¡Bienvenidos!

Enzo OT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!".\$%&'/() = | @ # ° \ ;

Las Huecas de Quito
¡Bienvenidos!

7. REALIDAD AUMENTADA

Para la interacción entre la aplicación Layar y el espacio físico se desarrollarán dos tipos de contenidos: informativos estáticos e informativos dinámicos. Los contenidos estáticos son aquellos que brindan información al escanear el marcador gráfico, y pueden ser imágenes, video, audio, textos, botones de llamada a la acción para dirigirse a un lugar, enviar un tuit, publicar en Facebook. Los contenidos

dinámicos son videos creados específicamente para el lugar, en el cual el presentador se integra con el espacio físico explicando dónde se encuentra el usuario y lo que encontrará en el lugar.

Los contenidos a difundir son:

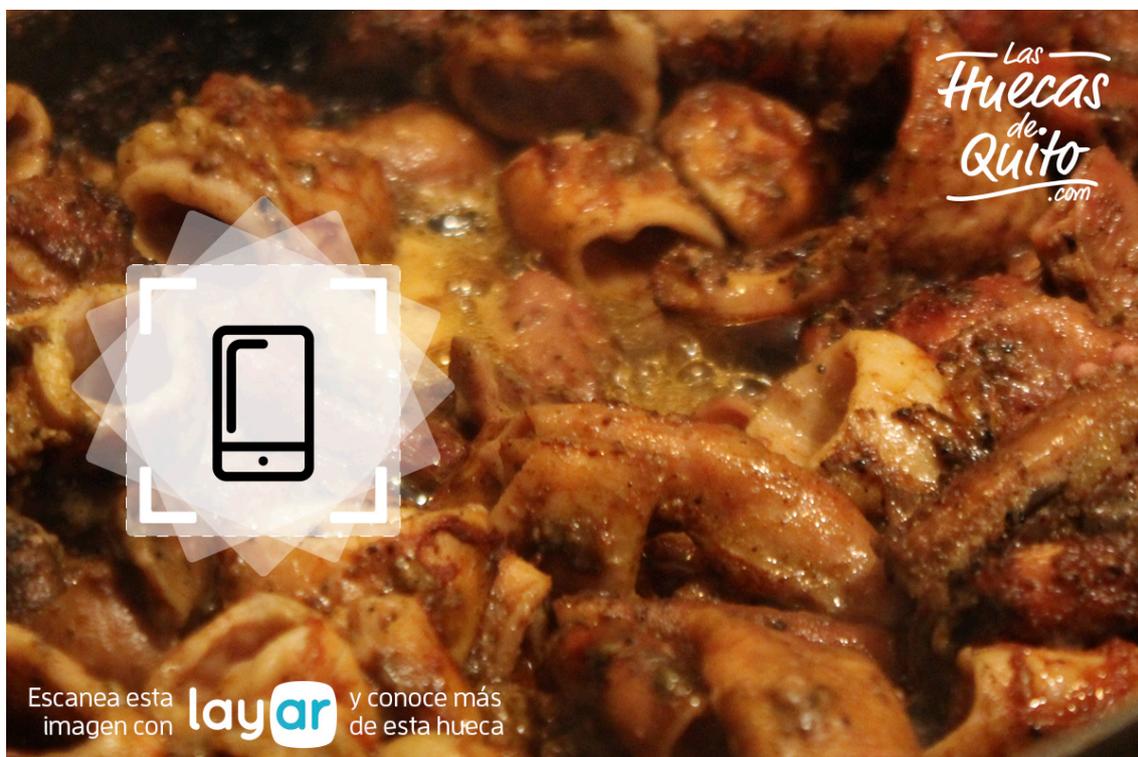
- Información de la hueca que será obtenida a través de entrevistas *in situ*. Historia, trayectoria, menú, ingredientes, datos relevantes.
- Investigación realizada. Se explicará aspectos como el sincretismo religioso, la diferencia entre persona y cliente, proceso de construcción de una hueca.

1.29 Marcadores gráficos para reconocimiento de la aplicación

Cada hueca cuenta con un marcador gráfico que será escaneado por la aplicación y brindará la información. Los marcadores son diseñados con fotografía del lugar, un ícono de instrucciones y subido previamente a la plataforma Layar. Al ser subido y publicado por la plataforma, está listo para ser escaneado por los usuarios.

El marcador gráfico consta de:

- Fotografía de la comida principal de la hueca. Fotografía detalle.
- Ícono de teléfono móvil.
- Leyenda de invitación a usar Layar para interactuar con el marcador gráfico.
- Logotipo de Las huecas de Quito.

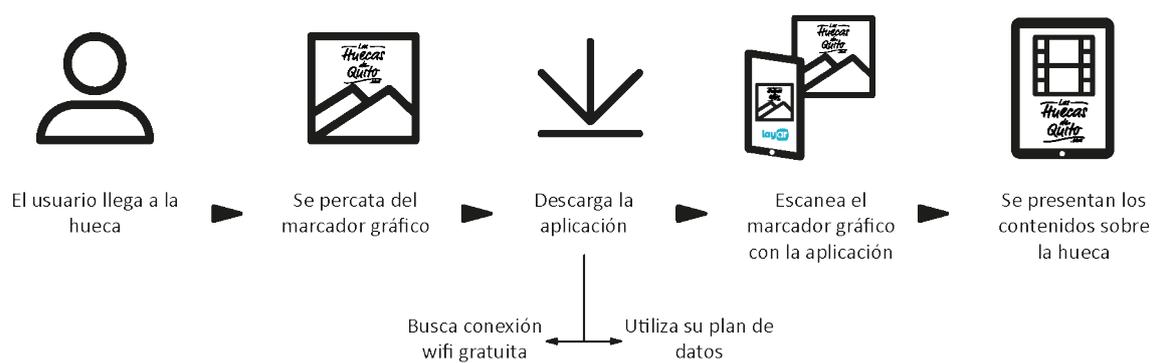


La dimensión de los marcadores gráficos varía de acuerdo a la disposición de espacio en el lugar, siendo 29,7 cm x 21 cm la medida base para impresión en formato

horizontal, y 21 cm x 21 cm en su versión cuadrada. Estos marcadores serán colocados en lugares visibles del local, o en el marco lateral en el caso de tratarse de un kiosco.



1.30 User journey



8. PRUEBAS

La propuesta fue implementada en una etapa de prueba, destacándose la facilidad de uso por parte de los usuarios. Esta prueba fue realizada con personas de diferentes edades, con manejos diferentes de la tecnología. Participó una mujer de 23 años, una mujer de 50 años, un hombre de 37 años, un hombre de 38 años y un hombre más de 28 años.

Las pruebas fueron exitosas tanto en manejo de la aplicación como en la visualización de contenidos. En las primeras pruebas fue necesario corregir el tamaño de texto de las imágenes, pues en móviles se reducía la legibilidad.



Ilustración 3 Pruebas de contenidos



Ilustración 4 Pruebas de contenidos

La prueba de contenidos audiovisuales, como video, fue bien aceptada por los usuarios, con un único inconveniente a corregir: la reproducción de audio por parte de la aplicación Layar. Los contenidos de audio mp3 se reprodujeron sin ningún inconveniente. A la presente fecha, continúo realizando pruebas para comprobar si es un error de la aplicación, del dispositivo o de exportación del archivo.

1.31 Estrategia de Comunicación

Este es un proyecto sistema-producto por lo que el producto es una parte que se complementa con el desarrollo de un sistema que permitirá que esta aplicación se mantenga actualizada, brindando además de información la posibilidad de la comunidad de alcanzar nuevos consumidores.

Una aplicación que sirva como directorio puede ser desarrollado una vez y lanzada en los diferentes portales para descarga. La Huecaf se diferencian de otros

directorios de restaurantes porque no sólo Indecsa a los mismos, sino que para darlo de alta en la aplicación existe un proceso previo de registro, publicación y promoción. Éste sistema garantiza que la información que es publicada es real, es relevante y que permitirá al usuario encontrar lo que busca en el menor tiempo posible y con la mayor precisión disponible.

El sistema está definido por tres etapas que se trabajen en conjunto entre el propietario de la aplicación y los propietarios de los lugares de comida. Estas etapas son registro, publicación y promoción.

La herramienta principal de este sistema es:

Portal web para informar a los usuarios sobre los elementos presentes en las huecas y la ubicación de ellas, a través del registro de huecas con información brindada por el usuario y corroborada por el equipo del proyecto Las Huecas de Quito.

El proceso de registro consiste en el envío de información de una hueca a través del formulario de contacto presente en el sitio web.

El proceso de publicación consiste en la verificación de la información: ubicación, oferta, propietarios, datos de contacto, además de la visita para tomar fotografías de alta calidad para el directorio. Una vez verificada la información se publicará la hueca en el directorio.

El sitio web permite la publicación de videos introductorios, información sobre la trayectoria y menú del lugar, casos de éxito. El acceso al directorio es libre a través del sitio web.

Para la facilitación de descarga de la aplicación, Las Huecas de Quito generará convenios con el sector público y privado para la implementación de routers wifi que permitan el acceso a la web de la aplicación para descargarla y a la aplicación para interactuar con ella. Es una conexión wifi limitada a la IP del sitio y de la aplicación, evitando que el usuario sature la red con la descarga de datos ajenos a la aplicación.

Se proyecta el desarrollo del Sistema de promociones para envío de notificaciones a los usuarios con promociones de distintos locales.

El sistema de promoción se basa en las preferencias del usuario definidas en el momento de crear su perfil en el sitio web. De esta manera, garantizamos que el usuario reciba noticias relevantes a sus intereses. Promociones, novedades, nuevos lugares para frecuentar serán parte de este sistema de promoción. Se propone el uso de notificaciones push a través del sitio web. Tener notificaciones personalizadas brindamos del usuario confianza, transmitiendo familiaridad.

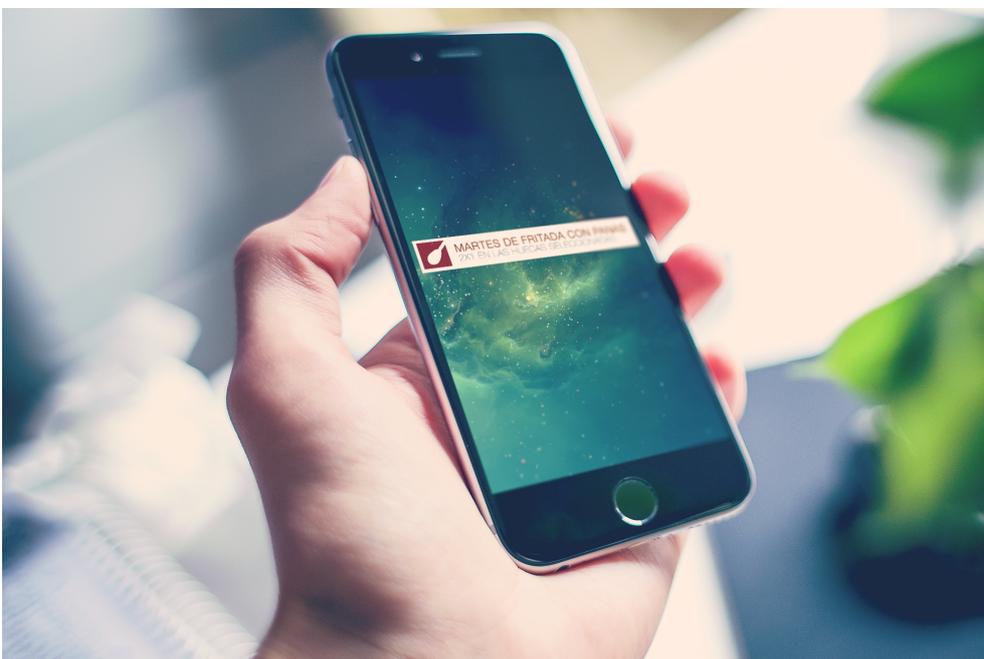


Ilustración 5 Notificaciones push

1.32 Piezas Gráficas

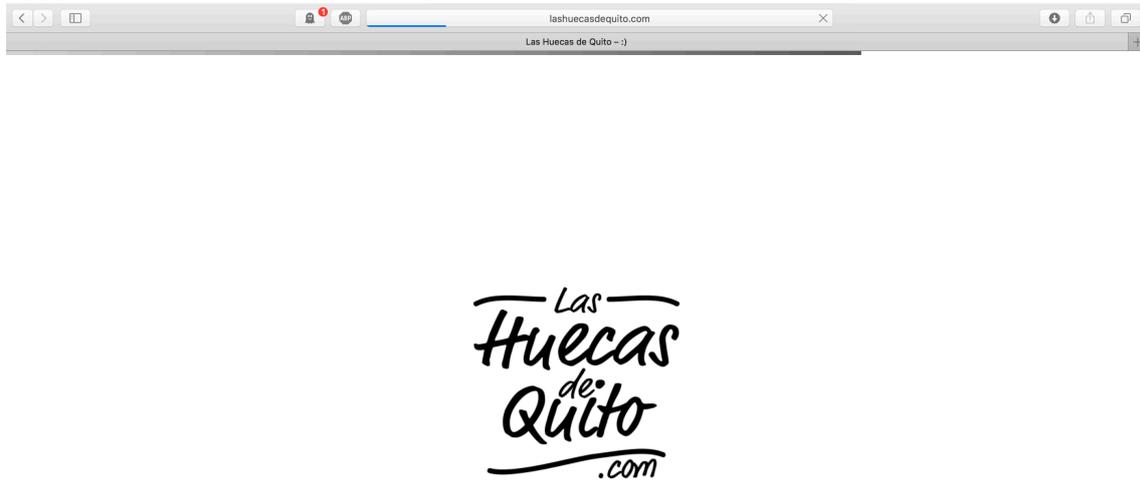


Ilustración 6 Web Preloader

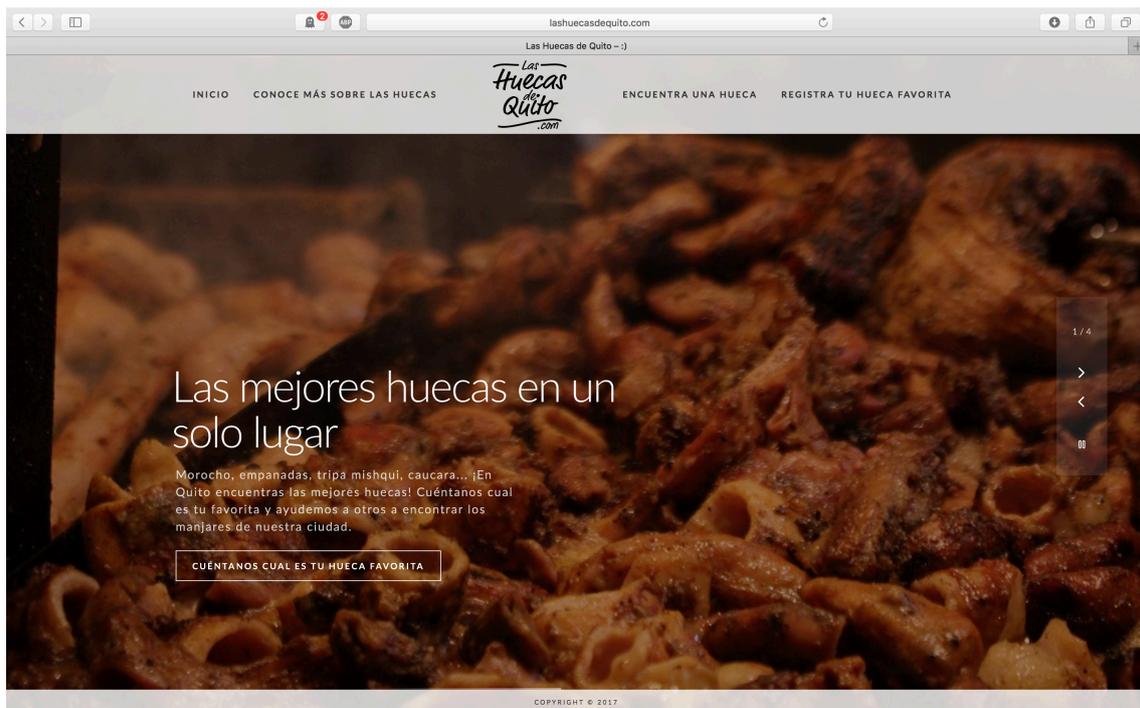


Ilustración 7 Home 1

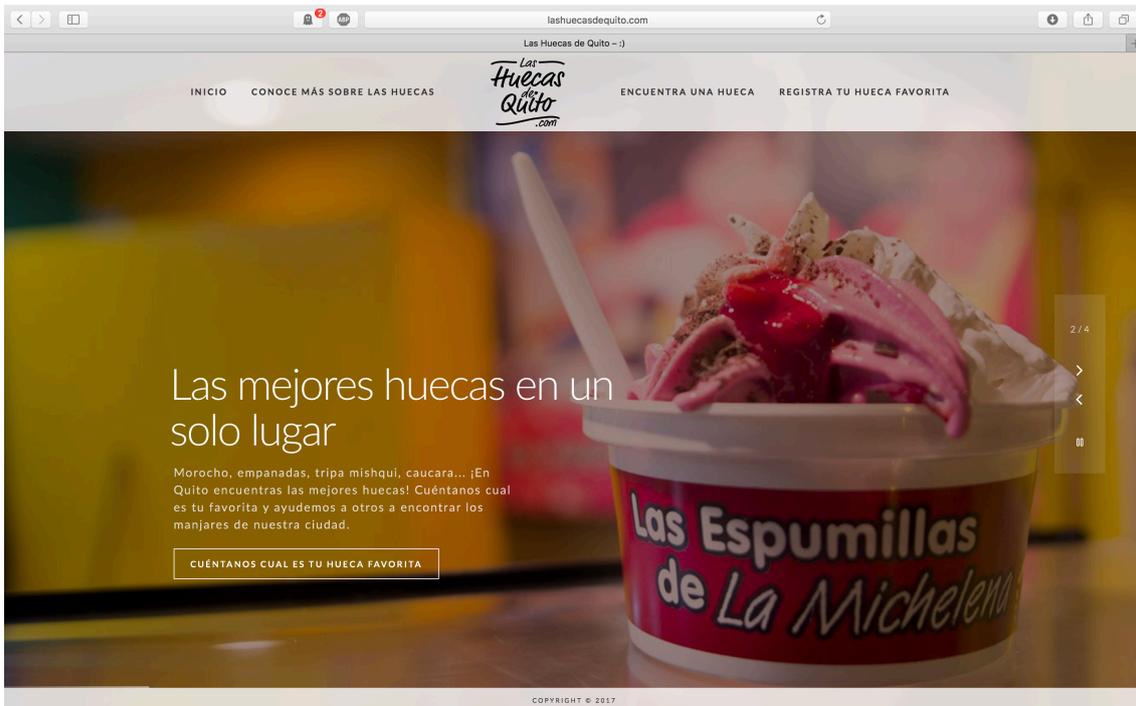


Ilustración 8 Home 2

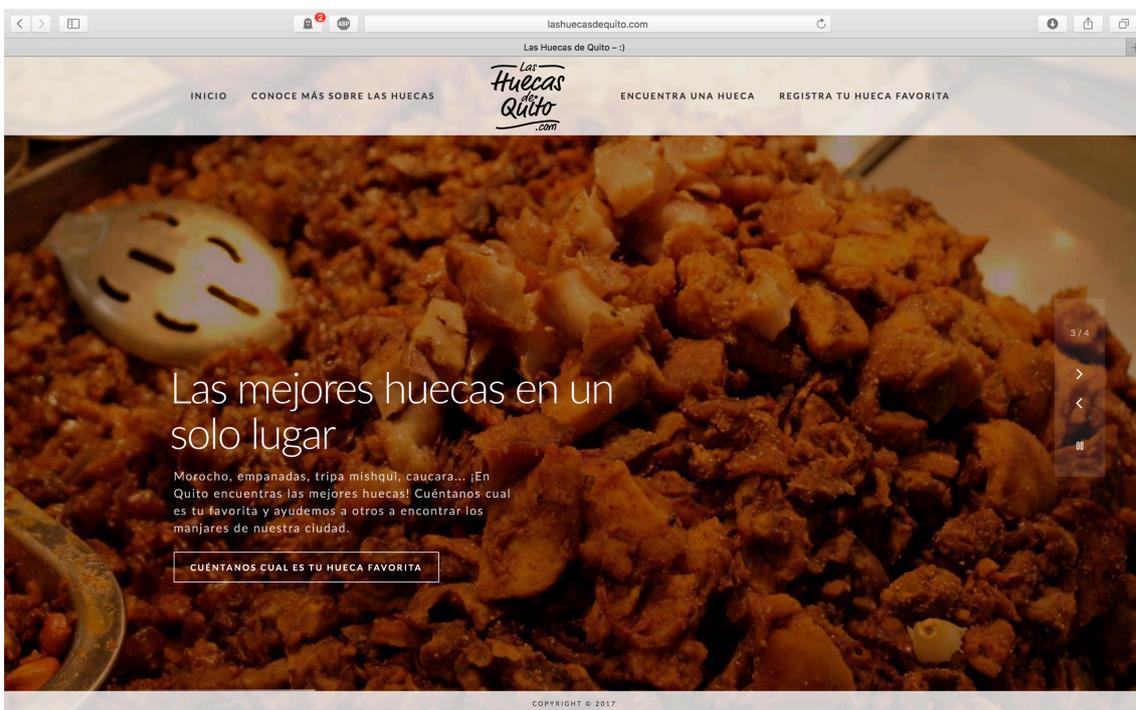


Ilustración 9 Home 3

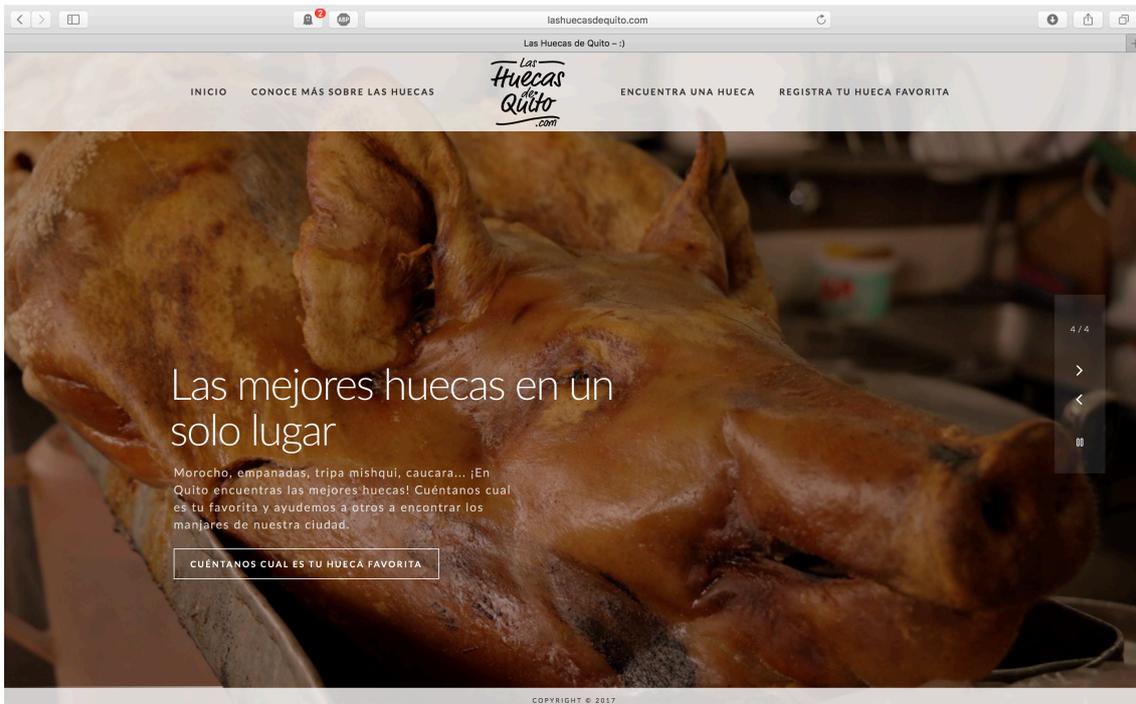


Ilustración 10 Home 4

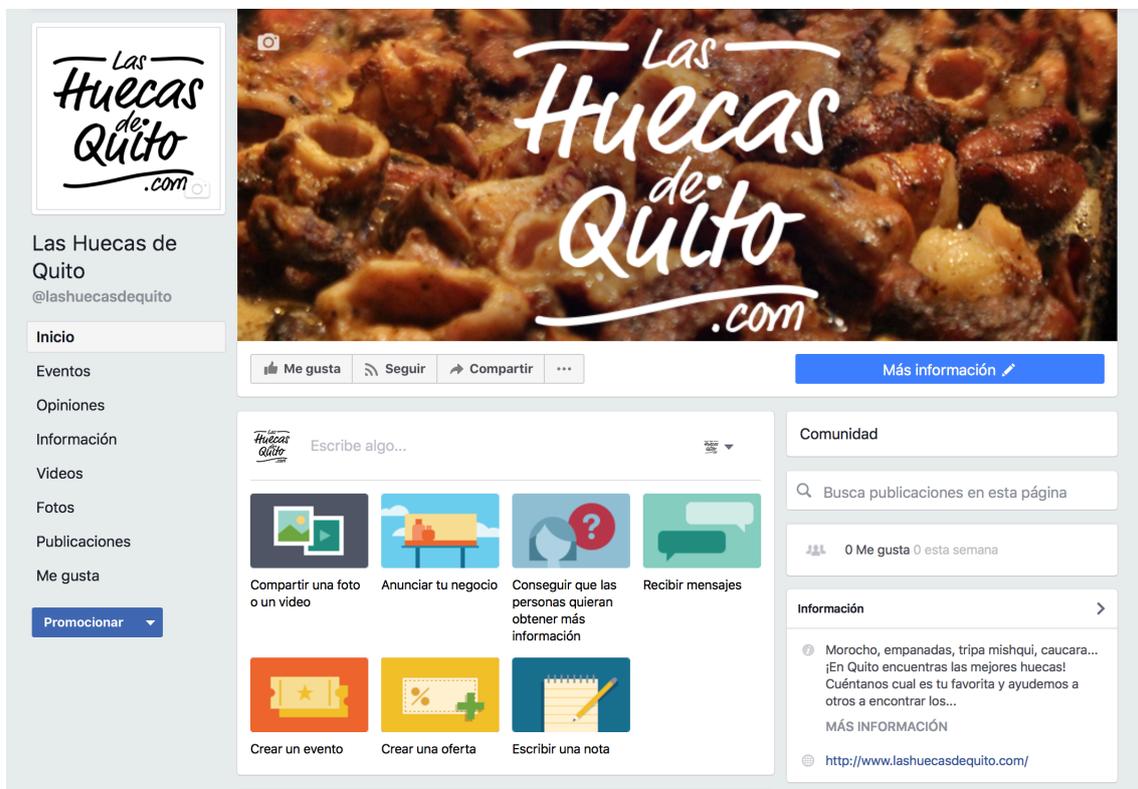


Ilustración 11 Fan Page

9. CONCLUSIONES

La investigación realizada revela que los visitantes de las huecas tienen interés en conocer la riqueza presente en las huecas de la ciudad de Quito, tanto cultural, social y gastronómica.

El público quiteño está interesado en las nuevas tecnologías y su uso vinculado a la cotidianidad. Desconocen en su mayoría de la realidad aumentada y de las posibilidades de la misma para enriquecer la experiencia de visita a un lugar o persona.

El proyecto puede ser aplicado en diferentes ciudades, construyendo una red de usuarios que alimenten la base de datos de cada ciudad, a través del registro en el sitio web.

Las Huecas de Quito no son promocionadas en la publicidad de la ciudad, con excepción de festivales como Mesabe. Las huecas son un ícono de las ciudades y deben ser tratadas como tales, por el patrimonio inmaterial que conservan.

10. RECOMENDACIONES

El proyecto puede ser replicado en otras ciudades siguiendo los pasos de este proyecto de titulación. De esta manera, contaremos con un repositorio digital de cada ciudad, explicando los elementos que componen las huecas de en cada ciudad y provincia del Ecuador.

El respaldo de los gobiernos autónomos descentralizados permitirá que este proyecto sea relevante no solo nivel tecnológico o gastronómico, sino también a nivel

social y cultural, brindando a la ciudadanía información sobre los elementos presentes en su cultura.

Con el financiamiento necesario, se puede desarrollar la aplicación personalizada de Las huecas de Quito, que incluya el directorio de huecas, integración con redes sociales y la interacción utilizando Realidad Aumentada. Es un producto viable, sostenible y autosustentable si se desarrollan estrategias de cooperación con municipios, ONGs o la empresa privada.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Llambías-Wolff, Jaime (2014). En Marleen Haboud, Quichua ecuatoriano: entre el poder simbólico y el poder real (pp. 13-38). Santiago de Chile: Ril Editores.

O'Leary, B. F., & PORTLAND, J.. (2011). Primera el contexto: teoría del campo unificado de la edición. Trama & Texturas, (16), 43–54. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41349422>

Fernández, G.. (2008). Citymarketing Y Gastosofía. Ábaco, (57), 91–98. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41219256>

Valdano, Juan (2005). Identidad y formas de lo ecuatoriano. Editorial Esqueletra. Quito, Ecuador.

Olbertz, Hella; Muysken, Pieter (2005). Encuentros y conflictos : bilingüismo y contacto en el mundo andino. En Hella Olbertz, *Dizque* en el español andino ecuatoriano: conservador e innovador (pp. 77-94). Madrid: Iberoamericana Vervuert

García, Marcos (2005). La divinidad políglota: lenguaje, evolución y poder. Barcelona: Editorial Octaedro

Donoso Pareja Miguel (2004). Ecuador: identidad o esquizofrenia. Editorial Esqueletra. Quito, Ecuador.

Zamora, José (2003). Ciudadanía, multiculturalidad e inmigración. España: Editorial Verbo

Divino

Toscano Mateus, Humberto (1953). El español en el Ecuador. Madrid: Gredos [Revista de Filología Española, Anejo LXI].

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 La Huecaf App..... | 49 |
| Ilustración 2 La Huecaf App - Menú | 49 |
| Ilustración 3 Pruebas de contenidos | 61 |
| Ilustración 4 Pruebas de contenidos | 62 |
| Ilustración 5 Notificaciones push | 64 |
| Ilustración 6 Web Preloader..... | 65 |
| Ilustración 7 Home 1 | 65 |
| Ilustración 8 Home 2 | 66 |
| Ilustración 9 Home 3 | 66 |
| Ilustración 10 Home 4 | 67 |
| Ilustración 11 Home 4 | 67 |