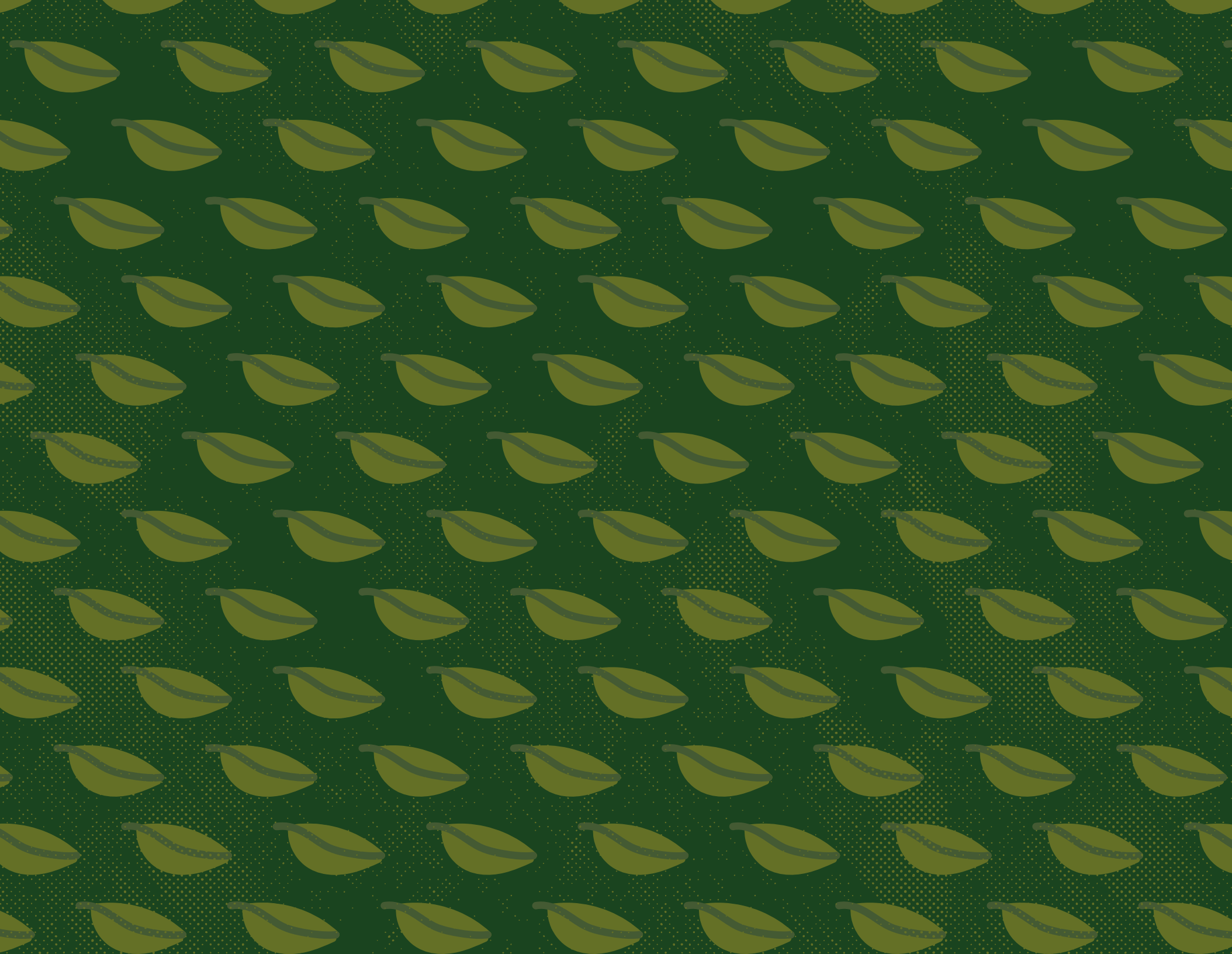




**Daniela Alvarez Llano**  
**PADCV 2024-2**







Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

## **Daniela Alvarez Llano**

**Diseño de Comunicación Visual**  
**Facultad de Creación y Hábitad**  
**Departamento de Arte,**  
**Aquitectura y Diseño.**

**Proyecto Avanzado**  
**Diseño de Comunicación**  
**Visual 2024-2**

**Énfasis en diseño de identidad visual**  
**y diseño de empaques.**

**Título: VIVO MI PARQUE**

**Tema:** La falta de divulgación de las experiencias, productos y servicios del parque del Ingenio y la sistematización de la información para la mejora la experiencia de visita.

**Asesora de proyecto:**  
**Silvía Arango Echeverri.**





## Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible este proyecto.

A los visitantes, residentes del barrio y emprendedores del Parque del Ingenio con quienes conviví durante este proceso. Su disposición, amabilidad y entusiasmo fueron fundamentales para el desarrollo de este proyecto. Las conversaciones, retroalimentaciones y experiencias compartidas no solo enriquecieron mi trabajo, sino que también me dejaron valiosas enseñanzas y momentos que recordaré con cariño.

A mis amigas y amigos, gracias por su apoyo incondicional durante todo este proceso. Sus palabras de aliento, compañía y confianza en mí fueron una fuente constante de motivación que me permitió superar cada desafío y avanzar con seguridad.

A los profesores que me guiaron en este camino, mi más sincero agradecimiento. y finalmente a Silvia Arango, mi directora de proyecto, que experiencia, consejos y paciencia no solo marcaron el rumbo de este proyecto, sino que también me inspiraron a crecer con mi proyecto. Este proyecto no habría sido posible sin todas estas personas, a ellos

**¡Gracias por vivir el parque conmigo y ser parte de esta aventura!**



# Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>Tema</b> .....	<b>9</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>10</b>
Motivación .....	<b>11</b>
<b>Planteamiento</b> .....	<b>12</b>
<b>Objetivo general</b> .....	<b>14</b>
Objetivo específico .....	<b>15</b>
<b>Experto aliado</b> .....	<b>16</b>
<b>Usuario</b> .....	<b>17</b>
<b>Marco de referencia</b> .....	<b>18</b>
sobre los parque urbanos .....	<b>19</b>
sobre el diseño participativo .....	<b>19</b>
sobre “sentipensar los parques” .....	<b>19</b>
Sobre el diseño de información .....	<b>20</b>
sobre el diseño de información en los parque urbanos .....	<b>20</b>



<b>Metodología</b> .....	<b>22</b>
<b>Etapa 0: Definir</b> .....	<b>26</b>
<b>Etapa 1: Empatizar</b> .....	<b>30</b>
<b>Etapa 2: Definir</b> .....	<b>34</b>
<b>Benchmarking</b> .....	<b>42</b>
Referentes sectoriales .....	<b>43</b>
Referentes no sectoriales .....	<b>46</b>
Referentes destacados .....	<b>48</b>
Hallazgos .....	<b>49</b>
<b>Conclusiones de investigación</b> .....	<b>50</b>
<b>Etapa 3: Idear</b> .....	<b>52</b>
<b>Requerimientos de diseño</b> .....	<b>54</b>
<b>Etapa 4: Converger</b> .....	<b>55</b>
<b>Etapa 5 y 6: Prototipar y testear</b> .....	<b>60</b>
<b>Conclusiones del proyecto</b> .....	<b>74</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>75</b>





## Introducción

El Parque del Ingenio, ubicado en Cali, Colombia, es mucho más que un espacio verde; es un escenario vibrante donde convergen las vidas de miles de personas. Desde quienes disfrutan de actividades deportivas hasta familias que comparten momentos en sus áreas recreativas o visitantes que saborean la oferta gastronómica, este parque es un reflejo de la cultura y el dinamismo de la ciudad. Sin embargo, a pesar de su importancia como punto de encuentro y motor de interacción social, el parque enfrenta el desafío de comunicar efectivamente su riqueza de experiencias y servicios.

El diseño, cuando se aplica a los espacios públicos, tiene el poder de transformar la vida cotidiana. Más allá de la estética, es una herramienta para optimizar el uso de los lugares, conectar a las personas y resaltar su valor cultural y social.

"Vivo mi parque" nace con esta visión: crear un sistema que no solo potencie el disfrute del Parque del Ingenio, sino que también lo posicione como un referente en la integración de diseño y comunidad.

Esta propuesta es una invitación a redescubrir el Parque del Ingenio como un espacio donde la cotidianidad se encuentra con la innovación, generando experiencias que enriquezcan la vida de quienes lo visitan.

## Tema

Este proyecto busca mejorar la comunicación visual y la experiencia del parque del ingenio en Cali, Colombia, que, a pesar de creciente relevancia y asistencia cultural, deportiva y social, se enfrenta a desafíos debido a un sistema de información desorganizado, limitando su conexión con los visitantes. Este proyecto propone, a través de un enfoque participativo, fortalecer la interacción comunitaria y beneficiar tanto a los usuarios como a los emprendedores locales, revitalizando el parque como un punto de encuentro clave para todos.



Fotografía de autoría propia



## Justificación

*Vivo mi parque* es un proyecto construido a partir de las experiencias que se dan en el parque del Ingenio y su importancia para la comunidad. Este parque urbano es parte de la cultura local, que hoy en día es foco de diversas dinámicas sociales que surgen por parte de la comunidad, como actividades deportivas, de recreación y ofertas gastronómicas que le dan valor a este lugar. Por ello surge una oportunidad para que sea reconocido y visibilizado para aumentar sus visitas y la calidad en la experiencia que se vive en el parque, informando sobre sus actividades y su riqueza ambiental, cultural y gastronómica.

A pesar de las múltiples actividades del parque, la información que se provee es precaria y desactualizada. Esto se puede observar en la página web de Colombia Travel, que es el portal oficial de turismo de Colombia, donde solo se le dedica un párrafo de un solo artículo a este parque diciendo:

**“...Otro parque que puedes visitar en el sur de Cali, si quieres hacer deporte a diario o pasear a tu mascota, es el Parque del Ingenio, situado en el barrio del mismo nombre sobre la carrera 83. Es una zona pública que, además, cuenta con un espacio para la recreación de los niños y con carritos de comida en los que puedes disfrutar de sus postres típicos.”**

Sin embargo esto se queda corto en las dinámicas que se realizan, ofertas gastronómicas típicas y la importancia ambiental de este extenso parque.

Tal vez la escasa información del parque en esta página se deba al público al que va dirigida, donde los intereses de los turistas son otros, y el público del parque es más local, si bien este es el caso, sigue siendo escasa la información que se provee del parque en otros medios para los residentes y visitantes.

El caso mencionado se podría comparar con el Parque Metropolitano Simón Bolívar, en Bogotá, considerado uno de los más importantes de la ciudad por su gran extensión y su estratégica ubicación en el corazón de la capital, este parque proyecta la importancia que le da su comunidad para preservar, comunicar e incentivar el uso de sus instalaciones y su cuidado ya que cuenta con una sección en la página web del IDR (Instituto Distrital de Recreación y Deporte) donde habla de la ubicación, características físicas, secciones e instalaciones, contacto, historia, y más sobre lo que ofrece este lugar.

Además, esta información es actualizada y fácil de acceder, dos elementos claves para la visibilización de espacios de reunión comunal, algo en lo que el parque del ingenio necesita mejorar en unión con la comunidad.

## Motivación

Dicho lo anterior, es importante señalar que otro aspecto decisivo para la escogencia de la problemática es el sentido de pertenencia como motor para mejorar la calidad del espacio público, teniendo en cuenta que este espacio beneficia la vida de muchos caleños que han evidenciado la transformación que ha tenido el parque.

Personalmente, he tenido el privilegio de vivir en el barrio del Ingenio desde hace 7 años y he podido disfrutar de todo lo que ofrece el parque, pero a su vez, he podido evidenciar la problemática de primera mano, pude observar y vivir cómo en el pasado, la inseguridad alejó a muchos visitantes del parque y también como de a poco, el parque fue recuperándose y llegando a crear un espacio ameno para familias, deportistas, emprendedores y la comunidad caleña, pero ahora que el parque está en un punto de tan importante alcance, es momento de potencializar este espacio, sistematizando la información que es tan difícil de adquirir como horarios de actividades, noticias, anuncios, productos y servicios.



Fotografía de autoría propia. Las personas presentes dieron su consentimiento para aparecer en la foto\*

## Planteamiento

Según la ONU **cada habitante debería tener 16 metros cuadrados de espacio público. Sin embargo, Cali sólo cuenta con 2.65 metros cuadrados por habitante (GOV, 2021), menos del 30% que se aconseja.** Esto refleja una creciente problemática de gestión del espacio, y con el rápido crecimiento de las construcciones de vivienda, es momento de optimizar los espacios que ya tenemos.

Tal como lo dice la ONU, los parques urbanos son espacios necesarios para la comunidad, sin embargo, no se habla mucho de los beneficios que se obtienen de estos focos de dinámicas sociales, culturales y ambientales. José Elías Bonells, Ex adjunto a la Jefatura del Servicio de Parques y Jardines del Ayuntamiento de Sevilla, recoge y analiza el informe científico de la IFPRA (Federación Internacional de Administración de Parques y Recreación) 2013, sobre los beneficios de los parques urbanos, y enfatiza en que las principales contribuciones de estos espacios son que: **mejoran la salud y bienestar** a través de actividades recreativas y de ocio; **Contribuye a la cohesión/identidad social**, fortaleciendo las relaciones entre los habitantes y la cohesión del ambiente; promueve el turismo y sus contribuciones a la economía local; preservan de la biodiversidad, mejoran la calidad del aire y ayuda en el enfriamiento de las áreas urbanas, es decir, que los parques urbanos tienen tres ejes de impacto, el medio ambiente, la comunidad (local, aledaña y externa) y el individuo.

Otros autores como L. Obando y M.A SALCEDO se enfocan en que los parques refuerzan el sentido de comunidad, llegando a analizar en su ensayo “los parques: sus usuarios y su sentido social en la vida urbana” que “durante las últimas décadas, diversas alcaldías de diferentes municipios de Colombia han procurado desarrollar planes de transformación urbana que permitan multiplicar en sus municipios las zonas verdes, alamedas y parques”(2015).

Dicho lo anterior, es importante aclarar que para este proyecto en particular, será estudiado el parque del Ingenio en Cali, Valle del Cauca, un parque localizado en el sur de la ciudad, en el barrio que comparte el mismo nombre y catalogado como el barrio con más espacios verdes de la ciudad ya que cuenta con aprox 32 parques internos (El País, 2012) sin contar el inmenso parque principal, también conocido como “el pulmón verde” o el Parque Biosaludable del río Meléndez, ya que consta de 18.000 metros cuadrados de zona verde (El Tiempo, 2014), siendo el parque urbano más grande de la ciudad que empieza desde la carrera 80 con calle 14, hasta la carrera 83 con calle 25.




Este parque está equipado de un gimnasio público y acompañado también de gimnasios móviles con entrenadores; un extenso camino para trotar bordeando el río Meléndez; áreas de parkour; dos áreas con rampas de bicicross; un área plana donde se juega fútbol y ultimate; recorridos peatonales pavimentados por todo el parque con iluminación acompañadas de múltiples estaciones de comidas como cholados, raspados, chuzos, comidas rápidas, jugos naturales, postres típicos; además de amplias áreas de pasto donde se realizan picnics, reuniones sociales y eventos; servicios de juegos para niños con inflables y otras instalaciones móviles; un área donde se realizan las clases de Rumba y Salud a cargo de instructores entre otras actividades, servicios y productos que se ofrecen en el lugar.

A pesar de que el parque del Ingenio ofrece una amplia gama de opciones de actividades y ofertas gastronómicas, lamentablemente no cuenta con un sistema de información organizado que podría potenciar estas experiencias y hacerlas accesibles para un público más amplio. Esta falta de organización limita la capacidad del parque para llegar a una mayor audiencia y aprovechar todo su potencial para la interacción comunal. Además esta iniciativa de sistematización de la información puede impactar positivamente a los emprendedores que trabajan en el parque, como entrenadores personales, dueños de carritos de comida y juegos para niños, entre otros. Es fundamental reconocer la importancia de una gestión eficiente de la información para garantizar que todas las personas puedan disfrutar plenamente de lo que el parque ofrece.

Dicho lo anterior, se puede evidenciar una gran oportunidad de mejora a través del diseño de información, una rama del diseño que contribuye a la solución de problemas de comunicación que, en este caso, beneficiaría a la comunidad caleña.

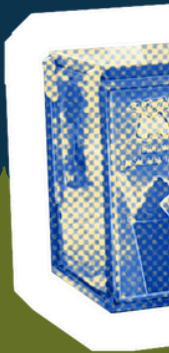
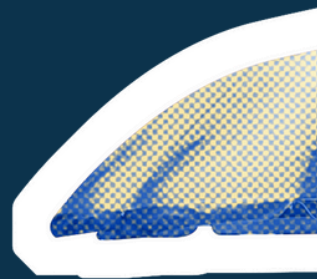


Fotografía de autoría propia.



**Sistematizar** visualmente las experiencias, productos y servicios que ofrece el parque del Ingenio en Cali, Valle del Cauca a través de una **estrategia de comunicación visual** mediante un enfoque de **diseño participativo**.

## Objetivo general





## Objetivos específicos

### 1 Reconocer

Las experiencias, productos y servicios existentes teniendo en cuenta los medios por los cuales se conocen y se promocionan las actividades del parque.

### 2 Identificar

Las necesidades y expectativas de la comunidad con el parque a través de estrategias de diseño participativo.

### 3 Establecer

A partir del diseño de información una estrategia de comunicación visual que visibilice las actividades del parque.



## Experto aliado

Para este proyecto fue importante contar con un experto temático, en este caso, un aliado que tenga conocimiento sobre proyectos de participación ciudadana para la transformación de espacios, por ello, se optó por escoger la iniciativa ciudadana llamada “Un Borondo por Cali”. Esta iniciativa es de una joven caleña llamada Verónica, que la inició en 2018 de forma independiente, en contextos previos a elecciones de alcaldía, debido a un interés por el mejoramiento de la ciudad y un marcado sentido de pertenencia, además, le brinda un enfoque de participación ciudadana como recurso clave en el proyecto. De esta forma, crea una estrategia de participación donde se invita al ciudadano a un foro abierto para responder la pregunta ¿Cómo se sueñan a Cali?.

El proceso es simple, en múltiples puntos de la ciudad como parques, plazas y calles, se disponía de un tablero con la pregunta y papeles para responder. Cabe recalcar, que los temas cambiaban, podrían tener una perspectiva desde lo deportivo, la movilización vial, la seguridad y otras cuestiones sociales en las que los ciudadanos necesitaban ser escuchados

Por otro lado, el manejo de difusión de la iniciativa fue especialmente por redes sociales, en su página de Instagram cuentan con un formulario donde cualquier persona puede proponer su idea, posteriormente, estas solicitudes se evalúan y categorizan con el fin de discutir las en un conversatorio con los precandidatos a la alcaldía y así generar un compendio de 500 ideas de ciudad.

En definitiva, Verónica, como fundadora de la iniciativa ciudadana, es una persona que tiene un trayecto de experiencia realizando actividades de participación ciudadana, transformación social y visibilización de espacios, por ello es un experto aliado clave para el presente proyecto, que contará con su conocimiento y asesoría para el desarrollo del proyecto.



## Usuario

El proceso de investigación, especialmente la etapa uno de la metodología del proyecto (donde se empatiza al observar y entrevistar a personas en el espacio) permite determinar y caracterizar al usuario, que en este caso son cuatro con intereses, características y necesidades diferentes.

Por lo anterior, se realizó un mapa de actores para comprender qué organizaciones o personas estaban involucradas en la problemática y así identificar un usuario, además se plantearon 2 mapas de empatía\* agrupando usuarios con la misma naturaleza,

uno para caracterizar a los visitantes nuevos y otro para caracterizar a la comunidad local y visitantes regulares, además de generar una ficha persona de un tercer actor que llega a ser un usuario potencial o beneficiado del proyecto que serían los emprendedores y vendedores del parque.

Es relevante mencionar que el parque en medio de su diversidad, alberga múltiples usuarios, tales como; Personas que vienen por primera vez y no conocen del parque; familias regulares que usan el espacio como medio de recreación y encuentro familiar; deportistas, equipos de actividades deportivas que regularmente van al parque a jugar o ejercitarse; Visitantes regulares que van constantemente al parque por actividades cotidianas o de rutina (como sacar a su mascota); y personas que van a realizar actividades de poca repetición como picnics o celebraciones.



*\*Las herramientas y el análisis de los mapas de empatías serán anexados en la sección de herramientas.*

# Marco de referencia



El presente marco de referencia expone cinco conceptos claves para el desarrollo del proyecto: primero, los parques urbanos, segundo, el proceso del diseño participativo, tercero, la metodología sentipensante, cuarto, la participación comunal en la planeación urbana como herramienta de apropiación social y quinto el diseño de información en los parques urbanos. De esta forma se configura el marco de referencia con una cadena de conceptos como pilares del presente proyecto.

En este sentido, se toma como punto de partida los parques urbanos como concepto primario, de la mano de múltiples autores en el texto "Caminando a los Parques Urbanos: Calidad y Acceso Público" para tener claro ¿qué se percibe como parque? y ¿cuáles son sus funciones?. Posteriormente se desglosa un elemento fundamental de la metodología del proyecto, el cual es el diseño participativo, de la mano de autores como Gros Salvat con su investigación sobre el diseño participativo de entornos de aprendizaje para responder incógnitas en torno a la implementación del diseño participativo, sus fases y elementos claves para un diseño participativo exitoso. Además del autor Fals Borda para hacer referencia de conceptos como Sentipensar los parques que contribuyen al desarrollo de unidad social.

Finalmente estos conceptos se relacionan a través del diseño de información para así comprender cómo funciona, qué aspectos se deben tomar en cuenta y su importancia al aplicarla a los parques urbanos.

## Sobre los parques urbanos

En el contexto de esta investigación, es esencial empezar por definir el concepto central que se desarrolla este proyecto, los parques urbanos. Según la revista AUS (Arquitectura, Urbanismo y Sustentabilidad) 2020, los parques urbanos son espacios abiertos ubicados en áreas urbanas, estos se componen por vegetación e instalaciones con múltiples propósitos, su función es el disfrute de la comunidad, además de proporcionar espacios verdes que regulen y protejan la biodiversidad del medio ambiente, integren a la sociedad y por ende se mejore la calidad de vida. En otras palabras, los parques urbanos son claves para la integración social de las personas en una comunidad, colaboran a la sustentabilidad de las ciudades y proporcionan un equilibrio con el crecimiento residencial, esto permite que los ciudadanos tengan espacios públicos de contacto con el entorno social y natural.

## Sobre el diseño participativo

Por otro lado, para el desarrollo del tema a tratar es importante tomar en cuenta uno de los pilares de la metodología, *el diseño participativo*, Gros (2019) trata este concepto y lo define como uno de los enfoques del diseño donde se involucran de forma activa a los actores, personas, usuarios o comunidades a la hora de diseñar productos, servicios, proyectos etc. haciendo que el diseño se elabore con las personas y para las personas. Con ello, el autor establece 5 elementos claves para hacer un proceso de diseño participativo exitoso: primero, *el grado de participación*,

es decir, saber qué tan involucrados estarán los actores, en qué etapas de diseño y cómo será su intervención, sea creativa, investigativa, complementaria, de ideación o de retroalimentación. Segundo, el perfil de los usuarios para crear actividades afines y obtener datos relevantes que contribuyan a lo planteado. Después de tener claro qué se va hacer y con quiénes, es importante el tercer elemento, generar un espacio seguro, ya que esto garantiza tener un acercamiento genuino y un espacio amigable para la obtención de datos, por ende, el acercamiento y obtención de información deben darse en el espacio natural de los participantes. El cuarto elemento es definir e informar qué se espera de los participantes. El quinto elemento es la retroalimentación, ya que el diseño participativo no solo es un proceso unilateral sino de mejoría continua, así pues, es importante realizar una reflexión con los participantes sobre el proceso general que se implementó. Este concepto es crucial para el desarrollo de este proyecto, ya que en este gira la metodología, incluyendo a la comunidad, en este caso, los visitantes de los parques para construir un sistema pertinente para el público que se verá beneficiado.

## Sobre “sentipensar los parques”

Como se mencionó anteriormente, los parques urbanos y la planeación de estos además de el diseño participativo son elementos claves de la investigación y esto remite este proceso a otro punto relevante, y es el sentido de comunidad, unidad social y el sentido de pertenencia con los parques urbanos, en relación al diseño participativo, es decir, aquello que es desarrollado con la comunidad, se transforma en un elemento de unión.

Aquí se toma como referencia el análisis de una metodología participativa con una aproximación sentipensante (Senti de involucrar los sentimientos y pensante de razonar), un concepto definido por Fals Borda (1979, 1981, 1984), haciendo un llamado a la comunidad y a los diseñadores a que se unan para que **“Sentipensemos los parques”**. Otros autores retoman estas ideas, por ejemplo, Moncayo citado por Bernal (2020) sostiene que, el concepto hace referencia a

**“pensar con el corazón y sentir con la cabeza”  
(pág. 115)**

Por su lado, Bernal lo describe como tomar en consideración tanto las sensaciones y emociones de las personas, como el pensamiento lógico racional con fines investigativos para la transformación social. Ahora bien, este nuevo concepto se relaciona con los abordados anteriormente para enfatizar la importancia de tratar las necesidades de la comunidad con el fin de crear propuestas de intervención, que refuercen el sentido de unidad y comunidad, además de fomentar el compromiso y colaboración de la comunidad.

## **Sobre el diseño de información**

Con estos pilares claros se pueden desarrollar iniciativas pensadas por y para la comunidad ya que la labor de un diseñador no termina al empatizar, tal como enfatiza Gros (2019), después de interactuar con la comunidad y hacer un proceso de inmersión sigue la ideación de propuestas y estas deben atender a ciertos criterios, que, en el caso de este proyecto, van de la mano del diseño de información.

Horn (2000) define esta disciplina como **“el arte y la ciencia de preparar información para que pueda ser usada con eficiencia y efectividad”**

y esta definición se complementa con los planteamientos de Gallo, S. A. al decir que esta rama del diseño analiza los sistemas que tienen como propósito informar, pasando por procesos de análisis de contenidos, organización, categorización y presentación de la información de manera clara, llamativa, pertinente y comprensible para el usuario.

## **Sobre la importancia del diseño de información en los parques urbanos**

En definitiva, el diseño de información juega un rol crucial para el presente proyecto, con el apoyo de los planteamientos de Gallo, S. A. en el artículo *Diseño de Información, Estrategias y metodologías para la organización de la información* es importante resaltar cinco razones por las que el diseño de información es necesario.

**Primero, facilita la comprensión**, ya que ordena múltiples datos de manera clara; **Segundo, mejora la comunicación**, dado que genera un intermediario entre el emisor y receptor, haciendo la información más visible; **Tercero, aumenta la usabilidad** debido a que propone herramientas que hacen la información más accesible y fácil de usar;

**Cuarto, generan un impacto visual significativo**, ya que el diseño de información implementa múltiples herramientas y medios de disponer la información, captando la atención del usuario; **y Quinto, el diseño de información influye en la toma de decisiones de las personas**, siendo un elemento persuasivo que, en el caso de este proyecto en particular, influiría en el aumento en la participación de actividades y asistencia al parque.

De esta manera, el diseño de información se convierte en un elemento decisivo en la creación de experiencias memorables y la elaboración de una experiencia de usuario más significativa en el parque del Ingenio de Cali, beneficiando a las personas que asisten al parque y no tienen conocimiento de las actividades que se desarrollan como también a aquellos que ofrecen productos y servicios y requieren de visibilización.



Fotografía de autoría propia. Las personas presentes dieron su consentimiento para aparecer en la foto\*



# Metodología

La metodología de un proyecto es la ruta de trabajo por la cual se cumplirán los objetivos específicos del mismo, en este se incluyen elementos como métodos y herramientas que se implementan para recolectar información determinante en las decisiones que se tomarán con el fin de realizar un proyecto coherente.

En este caso, y tomando en cuenta que este proyecto tiene como énfasis el diseño participativo, se implementará una metodología Oasis, realizada por el Instituto Elos de Brasil y la metodología del Design Thinking para desarrollar procesos y productos pensados en el usuario.

En un primer momento es relevante definir y detallar en qué consisten estas metodologías y por qué son importantes implementarlas en el proyecto, posteriormente se expondrá la nueva metodología que involucra las dos mencionadas, además de las etapas del proceso y las herramientas implementadas para un óptimo desarrollo en la recolección de información, toma de decisiones, planteamiento de propuestas y desarrollo de las mismas.

En el caso de la metodología Oasis es importante enfatizar que esta estrategia destaca por ser una metodología de movilización comunitaria. Fue creada por el instituto Elos de Brasil, una organización que se encarga de educar y fortalecer la capacidad de grupos, comunidades o territorios vulnerables para transformar sus vidas. Esta metodología fue implementada para el

juego OASIS, una actividad de transformación social compuesta por siete etapas donde prima el diseño participativo. Para su comprensión fue crucial observar un video explicativo donde se detalla el proceso que OASIS implementa para poner en movimiento a la comunidad y así transformar espacios compartidos nuevos sueños, observando el futuro del proyecto. Esta estrategia metodológica y dinámica está certificada por la fundación Banco do Brasil y se sincroniza en muchos aspectos a la esencia del proyecto en cuestión ya que prima el diseño participativo y por ello se implementarán varios elementos de esta para la metodología propia.

Por otro lado, es relevante ahondar en la metodología de Design Thinking, que gira en torno al diseño para las personas identificando sus necesidades. Si bien esta metodología se ha implementado en incontables áreas dentro y fuera del diseño, sus cinco fases no cambian además de un elemento clave, las etapas divergentes donde la cantidad de información que se recolecta es de gran ayuda, y las etapas convergentes donde prima la selección de ideas y fases, acotando información no tan relevante. Además el también llamado “pensamiento de diseño” se caracteriza por no ser lineal, por lo tanto, es válido volver a fases previas y replantear aspectos del proyecto que requieran de un ajuste.

Como se mencionó anteriormente, las dos metodologías comparten fases similares, en este caso, podemos ver las cinco etapas; primero empatizar, observando y

escuchando al usuario y los actores involucrados; el segundo es definir, en este caso, el problema o reto; el tercero es idear, abriendo la mente pensando en todas las posibilidades; El cuarto es prototipar, es decir, tangibilizar las ideas escogidas; y quinto es testear, donde se evalúan los prototipos y se corrigen y replantean para generar un producto bien elaborado que responda a las necesidades del usuario.

Se plantearon dos preguntas principales “¿Qué es el parque para ti?” y “¿Qué necesita el parque para mejorar la experiencia de visita?”, esta entrevista inicia consultando a diferentes visitantes, grupos, emprendedores y deportistas, iniciando una conversación amena y cercana donde se une el valor apreciativo del parque, posteriormente, se hacen las preguntas y se discute, en el caso de la primera, qué valora del parque, qué actividades realiza entre otras (que surgen en el camino), y en el caso de la segunda, se observa el entorno y las experiencias del entrevistado o entrevistados para buscar puntos de dolor y necesidades del parque, los resultados de la entrevista son registrados en una nube de palabras de MentiMeter., La segunda etapa de la metodología es el de definir, una vez más, este proceso se divide en 2; el primer paso es hallar falencias, donde se implementa la herramienta del journey map y así observar puntos de dolor en la experiencia de visita al parque; y como segundo paso, se hace un reconocimiento de participantes en las visitas al parque, implementando un mapa de actores para así tener más claro el usuario del proyecto, caracterizarlo y registrarlo en un mapa de empatía y ficha persona.

La tercera etapa es la de idear, tomando en cuenta el sueño colectivo realizando un brainstorming participativo en un tablero de post-its. esto con el fin de involucrar al usuario y proponer un espacio por el cual

pueda alzar la voz y expresar sus deseos e ideas de posibles soluciones al reto, aquí la imaginación es protagonista y ninguna idea es muy descabellada, lo importante es divergir.

La cuarta etapa es un momento de converger, es decir, replantear y volver a definir y concretar, en esto se realiza una depuración de ideas, dividiéndolas en posibles, necesarias, ambiciosas y poco alcanzables. Este proceso se hace de la mano de asesoría con el experto aliado y la asesora del proyecto con el fin de encarrilar el proyecto y tener criterios objetivos a la hora de proponer soluciones. La quinta etapa es prototipar, elaborando un listado de posibles productos, sus principales características, bocetación de prototipos y creación de unos como muestra para implementar una herramienta de testeo en dos focus group, uno con los usuarios y uno con expertos, en el primero donde se pone a prueba el prototipo con usuarios, se obtiene retroalimentación de la usabilidad, contenido e navegabilidad, mientras que en el segundo, el focus group con expertos, se evalúan aspectos de técnicos visuales de diseño del mismo. Finalmente se realiza una sexta etapa de implementación donde el producto es lanzado al público, se hace un proceso de exposición y difusión en medios físicos y digitales con el fin de hacer el producto reconocido.

En conclusión, las metodologías escogidas (OASIS y Design Thinking) y las herramientas implementadas en cada una de las seis etapas fueron escogidas meticulosamente para garantizar coherencia y valor con los pilares del proyecto, en este caso, el diseño participativo. En efecto, combinar ambas metodologías provee al proyecto una mirada centrada en el usuario, proporcionando un camino para abordar y cumplir con los objetivos específicos de este proyecto con metodologías certificadas y altamente recomendadas.



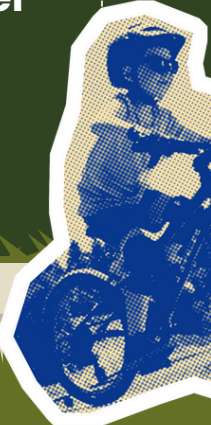
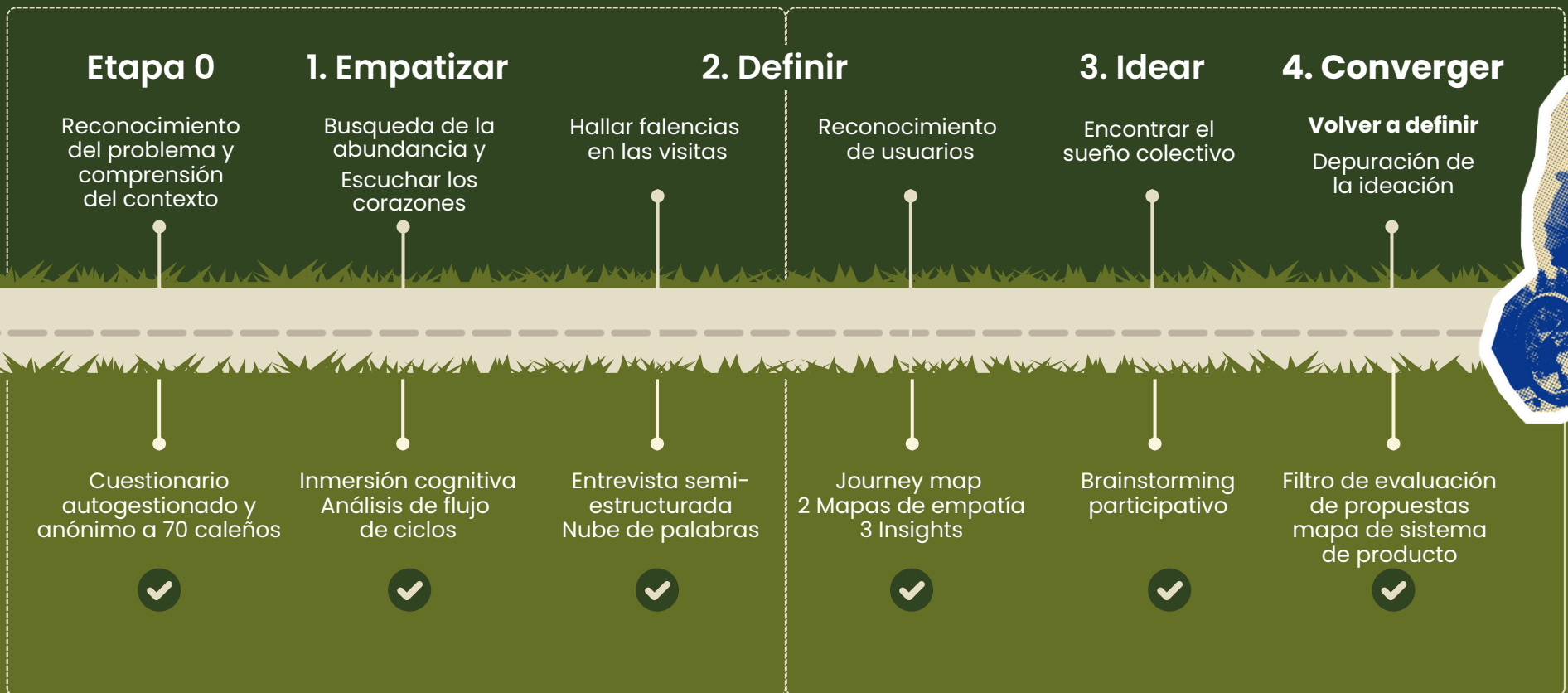
# Metodología

## 1 RECONOCER:

Las experiencias, productos y servicios.

## 2 IDENTIFICAR:

Necesidades y expectativas de la comunidad.



## Design Thinking + Metodología OASIS

### 3 Establecer:

Una estrategia de comunicación visual que visibilice las actividades del parque.



#### 5. Prototipar

Escoger las ideas que pasen el filtro e iniciar producción

Generar un prototipo cercano en función y estilo

bocetos y pruebas de impresión

1 draft de diagramación  
2 prototipos



#### 6. Testeo

Poner a prueba el prototipo y recibir retroalimentación

Focus group con usuarios  
Evaluación de expertos  
Encuesta antes y después de experiencia y Test de usuario



#### 7. Ejecutar

Creación de audio diario que recolecte las experiencias

Agrupar testimonios  
Desarrollar reflexión  
Grabación de video



## Etapa 0: Definir

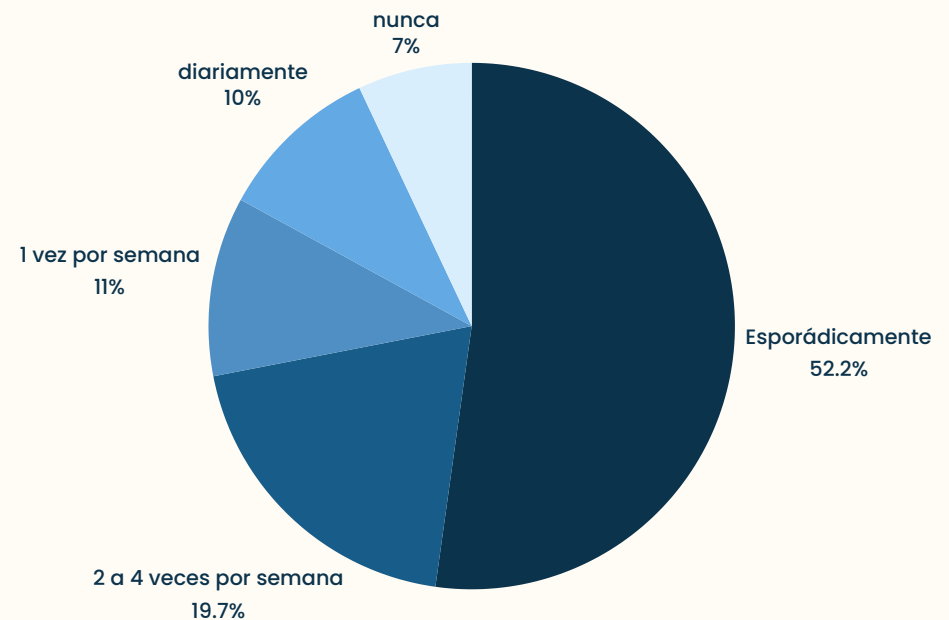
### Definición del problema y comprensión del contexto.

Como se mencionó en la metodología del proyecto, la etapa preliminar busca comprender el contexto del problema donde el cuestionario realizado se hizo con el fin de conocer la perspectiva de la comunidad caleña con respecto a sus parques urbanos. Este cuestionario fue autogestionado y anónimo y se recopilaban las respuestas de 70 personas. Inicialmente se realizaron tres preguntas demográficas referentes al género, edad y ocupación de los encuestados.

En este orden se obtuvieron los siguientes resultados: Primero, en cuanto al género, 58.6% de los participantes son mujeres (41 personas); 40% de los participantes son hombres (29 personas) y 1 persona se identifica como no binario. Además, 41 participantes eran menores de 24 años, siendo 20 participantes entre los 19 y 24, y 21 participantes menores de 18 años; 16 participantes tienen entre 40 y 60 años, y 7 participantes tienen entre 31 y 40 años. Como tercer pregunta, se analizaba la ocupación de los encuestados, donde 28 participantes (39.4%) son Trabajadores, 21 participantes (29.6%) son estudiantes escolares, 20 participantes (28.2%) son estudiantes universitarios y 2 participantes (2.8%) son retirados o pensionados.

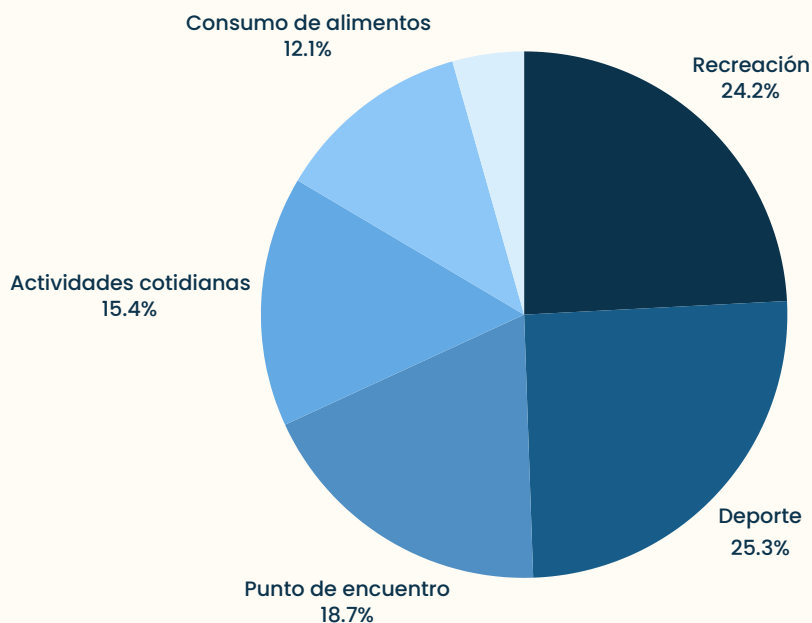
Posteriormente se realizaron 7 preguntas que se pueden observar a detalle en los anexos del proyecto. Los resultados de estas preguntas se analizan de la siguiente manera:

### La asistencia a los parques urbanos



- En cuanto a la frecuencia en la que los participantes asisten a los parques, hay una gran mayoría que asisten esporádicamente (por lo menos 1 vez al mes) siendo 37 participantes o 52.1%
- También se puede observar que 22 participantes (31%) asisten por lo menos una vez a la semana a los parques y no más que 4 veces.

## Las actividades realizadas en parques



- Se observó que los participantes asisten a los parques principalmente para actividades deportivas, de recreación y ocio, siendo los dos datos más frecuentes en la encuesta.
- Con más detenimiento se observó que un poco más de la mayoría de los participantes (39) escogieron más de una actividad que realizan en los parques.
- Por otro lado, la actividad menos realizada fue estudiar o trabajar en los parques, escogida por solo 6 participantes, todos con características diferentes en edad, ocupación y género.

## El valor de los parques en la comunidad

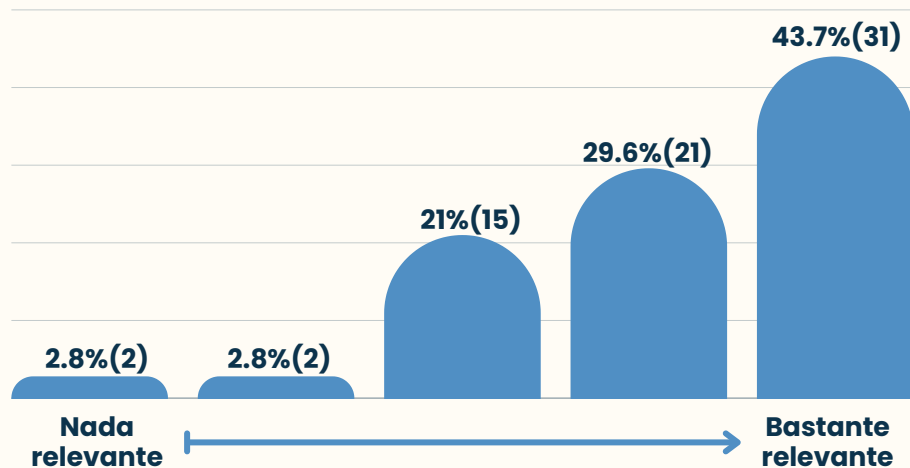
### ¿Cuál cree usted que podría ser el valor de los parques urbanos en la comunidad?

Para ver los resultados exactos revisar anexos\*

- En cuanto al valor que le dan los participantes a los parques urbanos, se les dió 6 categorías (sensación de unidad comunal, sentido de pertenencia, salud y bienestar, preservación ambiental, cohesión/identidad social y ofertas de servicios) Estos conceptos los podían calificar de 1 a 5 con respecto a la relevancia o relación con respecto a los parques urbanos en Cali.
- Los 3 conceptos que más representan el valor de los parques según los participantes, son:
  - El sentido de unidad comunal.
  - La salud mental y física
  - La preservación ambiental, siendo esta última la más escogida en su máxima valoración.
- Por otro lado, dos de los conceptos más dispersos fueron la cohesión/identidad social y la oferta de servicios gastronómicos, deportivos y recreativos.
- Esto está estrechamente relacionado al 22.5% de participantes que asisten a los parques para consumir alimentos.

## Relevancia de informar los parques

**¿Qué tan relevante le parece que es tener información de las dinámicas, eventos y servicios que se realizan en los diferentes parques de la ciudad?**



- Se observó que a la mayoría de los participantes les parece relevante tener información de las dinámicas realizadas en parques de la ciudad, 52 participantes lo valoran entre 4 y 5 (mucho o bastante relevante).
- Además, solo 4 personas consideran esta cuestión nada o poco relevante con una valoración entre 1 y 2.
- En este mismo gráfico se puede observar que un 21.1% se mantiene indiferente ante esta cuestión, seleccionando un punto medio.

## Medios de comunicación para parques

*Para ver los resultados exactos revisar anexos\**

- Para esta pregunta se dispusieron 6 conceptos o características de los parques urbanos y se preguntó a los encuestados qué tanto relacionaban estos aspectos al parque del Ingenio de Cali. Los conceptos eran:

1. Unidad comunal
2. Sentido de pertenencia
3. Salud y bienestar
4. Preservación ambiental
5. Cohesión social
6. Ofertas gastronómicas, deportivas y recreativas.

- Haciendo una comparación de los resultados de esta pregunta y la tercera, se puede observar que particularmente el parque del Ingenio se caracteriza por brindar salud y bienestar, preservación ambiental y ofrecer servicios gastronómicos, deportivos y recreativos. Los 3 conceptos mencionados fueron los más comunes con una valoración de 4(relevante) escogida por 22 participantes en los 3 casos.
- Además, tanto la salud y bienestar como la preservación ambiental, se repiten como conceptos que los participantes reconocen como aquello que le dan valor a los parques.

medio fueron: Revistas o periódicos digitales, los volantes o impresos, la difusión por radio o podcast y Grupos de difusión en whatsapp. Siendo este último formato un medio de comunicación que existe actualmente en el parque del Ingenio pero sólo es conocido por algunos internos o asistentes regulares a estas actividades.

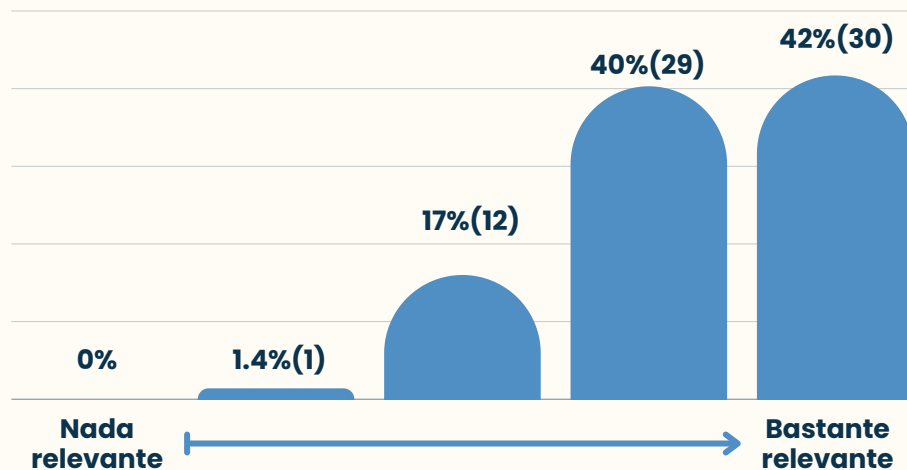
## La importancia del Parque del Ingenio

**Al adquirir información de las dinámicas, eventos y servicios que se generan en los diferentes parques de la ciudad ¿Cómo calificaría en términos de comprensión e interés los siguientes formatos y medios de comunicación?**

*Para ver los resultados exactos revisar anexos\**

## Participación comunal en los parques

**¿Qué tan relevante considera usted que es la participación de la comunidad en la planificación y gestión de los parques urbanos y espacios públicos tomando en cuenta las experiencias, percepciones y deseos de los habitantes y visitantes?**



- Se observó que los encuestados reconocen la importancia de la participación de la comunidad en los parques urbanos y la gestión de estos, teniendo una gráfica donde solo un 1.4% (1 participante) no lo considera relevante.

- Se proporcionaron 8 diferentes formatos en los cuales se podría adquirir información de las dinámicas de los parques: Página web, carteles en el sitio, redes sociales, aplicaciones, revistas o periódicos, Volantes impresos, difusión por radio o podcast o grupos de difusión en WhatsApp.
- En esta pregunta podían calificar que tan interesados se veían en obtener información por el medio seleccionado.
- Se pudo observar que más de la mayoría de los participantes (51) tienen una preferencia por informarse en redes sociales, indicando como interesados o muy interesado (4 y 5 de calificación en la escala de medida)
- Por otro lado, el formato con menos valoraciones positivas fue la aplicación(9 participantes), siendo este un formato menos inmediato a como lo serían las redes sociales.
- Los formatos con más valoraciones en un punto.

## Etapa 1: Empatizar

### Buscar la abundancia y escuchar a los corazones.

Como se mencionó en la metodología del proyecto, esta etapa 1 busca acercarse al entorno, hacer una inmersión cognitiva mediante un proceso de observación del espacio, incluyendo los elementos que componen al parque, las personas que asisten y las actividades, productos y servicios que se ofrecen.

Cabe recalcar que esta etapa está dividida en 2, primero con el **acercamiento** donde hecha la observación, se realiza un análisis de flujo de ciclos en tres intervalos: anual, mensual y semanal. Cabe recalcar que la recolección de esta información viene a partir de una observación empírica de inmersión propia con el tiempo vivido en el área, pero también, una observación intencionada empezada en octubre del 2023 a partir de la realización del anteproyecto de esta iniciativa.

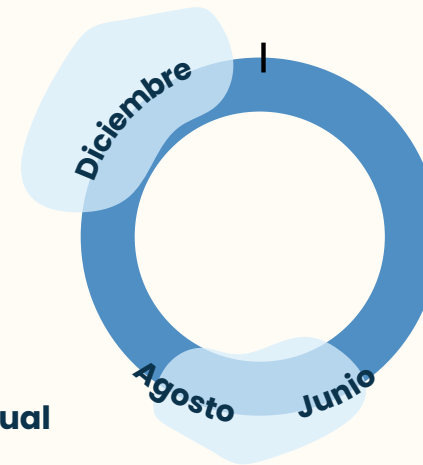
### Análisis de flujo de ciclos

El objetivo de esta herramienta es observar cómo se comportaba la asistencia de personas en el parque. Además de identificar las actividades disponibles, las realizadas y las que tienen poca asistencia.

#### Observaciones generales:

Algunas actividades tienen una asistencia irregular (es decir, unos días mucha asistencia y otros muy poca) debido al desconocimiento de horarios,

además, las actividades suelen promocionarse por redes sociales personales de quienes las imparten.

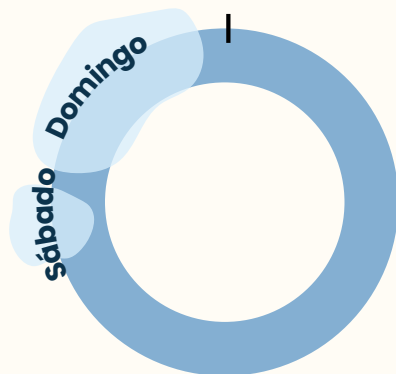


#### Intervalo anual

- En este intervalo se pudo observar que la asistencia al parque se da en mayor medida en meses de calor como julio a agosto, esto principalmente por ser temporadas de vacaciones para escuelas y universidades.
- Además el suelo del parque está seco y firme, haciendo más viable actividades deportivas.
- Otro momento que atrae a las personas al parque es en diciembre, debido a que el barrio se conoce

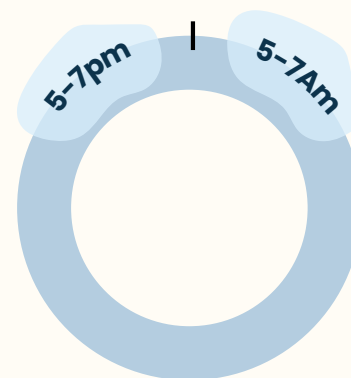
por hacer alumbrados entre sus cuadras y últimamente, también se decora el parque.

### Intervalo semanal



- En este intervalo semanal se pudo observar que la asistencia al parque se da en mayor medida los días sábados y domingos.
- La mayor afluencia de visitantes son los domingos debido a costumbres familiares, actividades deportivas, recreativas y gastronómicas.
- Además, un factor relevante es que el fin de semana, se realizan actividades como celebraciones y picnics decorados.
- A pesar de que estos son los días más recorridos, entre semana se puede observar una considerable disminución de visitantes, y los que suelen ir, son más visitantes regulares o vecinos del sector.

### Intervalo diario



- En este intervalo diario se pudo observar que la asistencia al parque se da en mayor medida en las primeras horas del día y al finalizar la tarde.
- En estos dos momentos del día es cuando se realizan actividades deportivas, observando personas trotando o caminando, montando bicicleta y usando el gimnasio del parque.
- Es importante mencionar que en las horas de 5 a 7 am se puede contar con servicios de carritos de jugos naturales que son visitados por las personas que hacen ejercicio en el parque.
- Por otro lado, en la noche, los carritos de cholados son los más recorridos por las personas, se puede observar que hay visitantes que, a pesar de que no hacen actividad física, visitan estos espacios que cuentan con asientos y muchas veces televisores.

## Entrevista semiestructurada

En el segundo momento de la fase de empatizar, se realizó un acercamiento con los visitantes, para ello se hizo una entrevista semi-estructurada, una herramienta de recolección de información que se caracteriza por permitir al entrevistador conocer más a profundidad a los candidatos debido a que esta no es una entrevista rígida con cada pregunta establecida, en cambio, se tienen dos preguntas previstas en las que se enmarcan en una conversación espontánea.

En este caso, por la naturaleza del público, es crucial la flexibilidad y naturalidad de la entrevista para obtener respuestas más profundas. En este caso se realizaron 30 entrevistas entre personas que iban solas, en pareja y en grupos.

Las entrevistas iniciaron con un corto pitch informando al candidato sobre el propósito de la intervención, consultando si era posible hacerle una corta entrevista sobre el parque del ingenio, su experiencia y visión del espacio.

En la mayoría de casos, las personas fueron muy colaborativas y aceptaron la entrevista, sin embargo, no todos autorizaron que se les realizara una fotografía como registro de la actividad.

El propósito de esta entrevista era conocer la percepción del parque y hallar las falencias y oportunidad de mejora que perciben los visitantes.

Debido a que esta entrevista no contaba con una estructura establecida, en algunos casos las preguntas variaban o se llegaba a la respuesta sin necesidad de plantearle, en general, estas preguntas fueron las más comunes:

1. ¿Qué tan seguido vienes al parque del ingenio?
2. ¿Qué actividades sueles realizar?
3. **Para tí ¿qué es el parque del ingenio?**
4. **¿Qué necesita el parque para mejorar las visitas?**

- La primer pregunta arrojó resultados muy variados, las familias respondían que visitaban el parque los fines de semana, los deportistas iban con más regularidad siendo una frecuencia de 3 veces por semana, otros entrevistados como organizadores de eventos y picnics mencionaron que iban todos los fines de semana a realizar los eventos y decoraciones.
- La segunda pregunta usualmente se respondía espontáneamente con la primera, donde era común las respuestas que giraban en torno a la realización de actividad física, recreación, ir a relajarse o sentir la naturaleza.

Las últimas dos preguntas fueron realizadas con el fin de registrarlas en una nube de palabras a través del programa MentiMeter, las respuestas más comunes se registran más grandes en la nube, y las menos comunes son las más pequeñas.

## 1 Para mi el parque del Ingenio es...



En esta primera pregunta se obtuvieron 53 respuestas, mucho mayor a la cantidad de participantes, esto debido a que muchos respondían varios aspectos con los que relacionaban el parque. También se puede observar que la percepción del parque fue positiva en todos los casos incluso en aquellos de visitantes nuevos.

- Las palabras más frecuentes con las que los visitantes caracterizaban el parque era su **naturaleza, la recreación, el deporte y la salud.**
- Otros elementos secundarios frecuentes fueron la **sensación de bienestar, tranquilidad y la frescura.**

## 2 ¿Qué necesita el parque para mejorar las visitas?



En la segunda pregunta se obtuvieron 20 respuestas, menor a la cantidad de participantes, esto debido a que algunos candidatos respondían que no encontraban molestias en sus visitas.

- A simple vista, el elemento más repetitivo es la seguridad.
- Sin embargo, al detectar elementos similares tales como: publicidad, visibilidad, información, atención, señales, página web y guía de actividades. podemos concluir que realmente la necesidad que ven los visitantes es la de informar a través de múltiples medios, sean físicos en el lugar, o digitales por medio de redes.



## Etapa 2: Definir

### Hallar falencias en las visitas y reconocer los actores participantes

La segunda fase de la metodología se centra en acotar el proyecto en dos momentos, primero, se identifican puntos de dolor en la experiencia de los visitantes del parque usando un journey map.

Segundo, se establecen quienes están involucrados en la problemática a través un mapa de actores, así se obtiene el usuario para después caracterizarlo en un mapa de empatía.

En resumen, esta fase define el alcance del proyecto y comprende mejor el usuario o usuarios del proyecto.

### Journey map de visita al parque

**“Un customer journey map o mapa de experiencia del cliente es una representación visual del proceso por el que pasa un prospecto para lograr un objetivo con una empresa. Con la ayuda del mapa de ese trayecto, podrás tener una idea de las motivaciones de tus usuarios, sus necesidades y puntos críticos.”**

**-Melissa Hammond**

### Obsevaciones:

Esta herramienta fue planteada desde la experiencia de una persona que no conoce el parque y se establecen cuatro momentos cruciales en la experiencia de visita:

1. ¿Cómo se conoce el parque?
  2. ¿Cómo llega al parque?
  3. ¿Qué realiza en el parque?
  4. ¿Volvería al parque?
- Se puede observar que hay dificultades con la etapa inicial, ya que las percepciones del parque pueden llegar a ser negativas debido a la idea de que este es inseguro. Además, la información que se encuentra en redes y la web es poca o muy general del parque.

## Journey map de visita al parque

	¿Cómo se conoce el parque?	¿Cómo llega al parque?	¿Qué realiza en el parque?	¿Volvería al parque?
Acciones del visitante	-Lo escucha por recomendación de alguien, ve un video en redes, o para por el lugar.	-Fácil de localizar y llegar y parquear.	Observa muchas actividades pero poca información de estas, no sabe que horarios o precios manejan	Si, pero le gustaría no ir sin saber qué hacer.
Touchpoints	Contacto con redes personales de entrenadores del lugar y blogeros	Poco contacto personal	Alto contacto con múltiples personas, visitantes, encargados y vendedores	Poco contacto
Experiencia del visitante				
Puntos de dolor	-percepciones de inseguridad del parque. -poca información de las actividades	-Mucho tráfico	-No sabe que realizar. -No viene preparado para diversas actividades.	-No tiene información persuasiva para una proxima visita
Soluciones	-informar sobre las mejoras del parque. -comunicar los medios de seguridad y cómo comunicarse con ellos		-Tener una guía de actividades del parque, informar sobre las actividades de la semana.	

## Mapa de actores

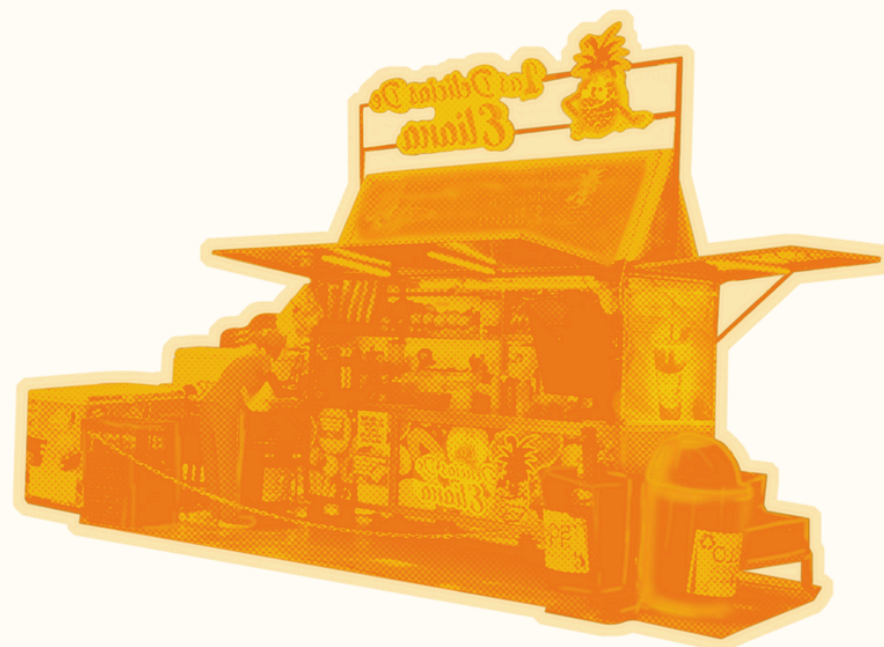
El mapa de actores es una técnica que se desarrolla para poder identificar quienes están involucrados en una problemática, sean personas, grupos, asociaciones u organizaciones que se consideran relevantes para la planeación, diseño e implementación del proyecto.

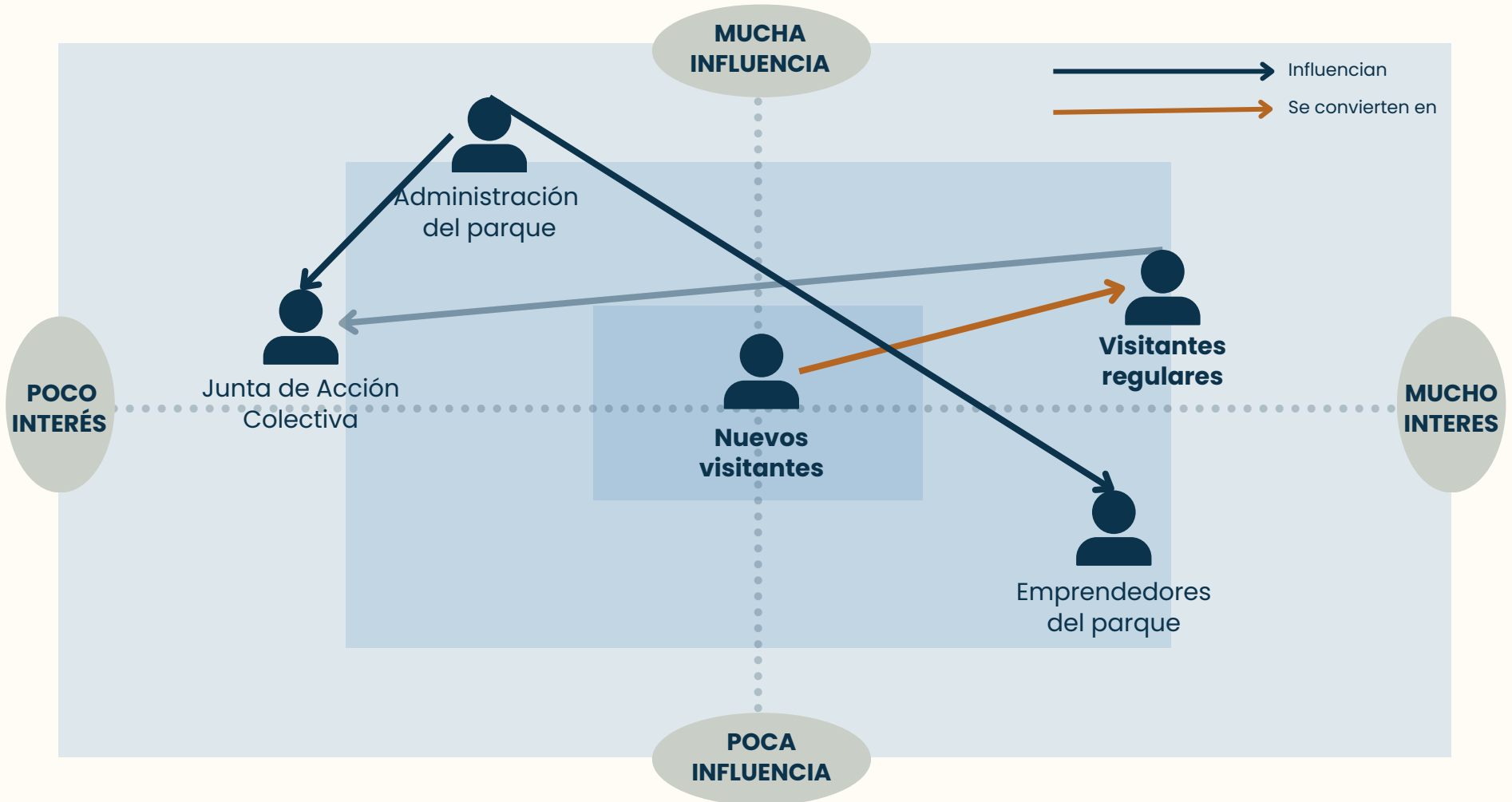
Además se plantean niveles de involucramiento, influencia y relaciones entre actores. Para este proyecto, la herramienta de mapa de actores es clave para identificar al usuario real.

### Observaciones hallazgos:

- Esta herramienta fue realizada a partir de procesos de observación, inmersión cognitiva, empatizar, acercarme a las personas del parque e investigar sobre el lugar.
- A través de la investigación se veía necesaria la comunicación con la junta de acción comunal, sin embargo, ellos comunicaban que ya no tenían mucha influencia en la gestión del parque, por ende, se eliminó como un factor usuario.
- Por medio de la herramienta se pudo concluir que los usuarios claves serían los visitantes nuevos que se convierten en visitantes regulares del parque. Esto con el fin de mejorar las experiencias de estos. Quienes estaban más interesados.

- Otro aspecto que se pudo observar, fue que uno de los actores, los emprendedores, están interesados en la problemática, ya que los beneficiaría, resolverla o mejorarla, sin embargo, no tienen mucha influencia o relevancia en la gestión de elementos del parque, por ende, este no puede ser un usuario específico.
- Finalmente se pudo concluir que es relevante aliarse con un gestor del parque para poder hacer intervenciones en el mismo y que el alcance del proyecto sea mayor y más influyente.



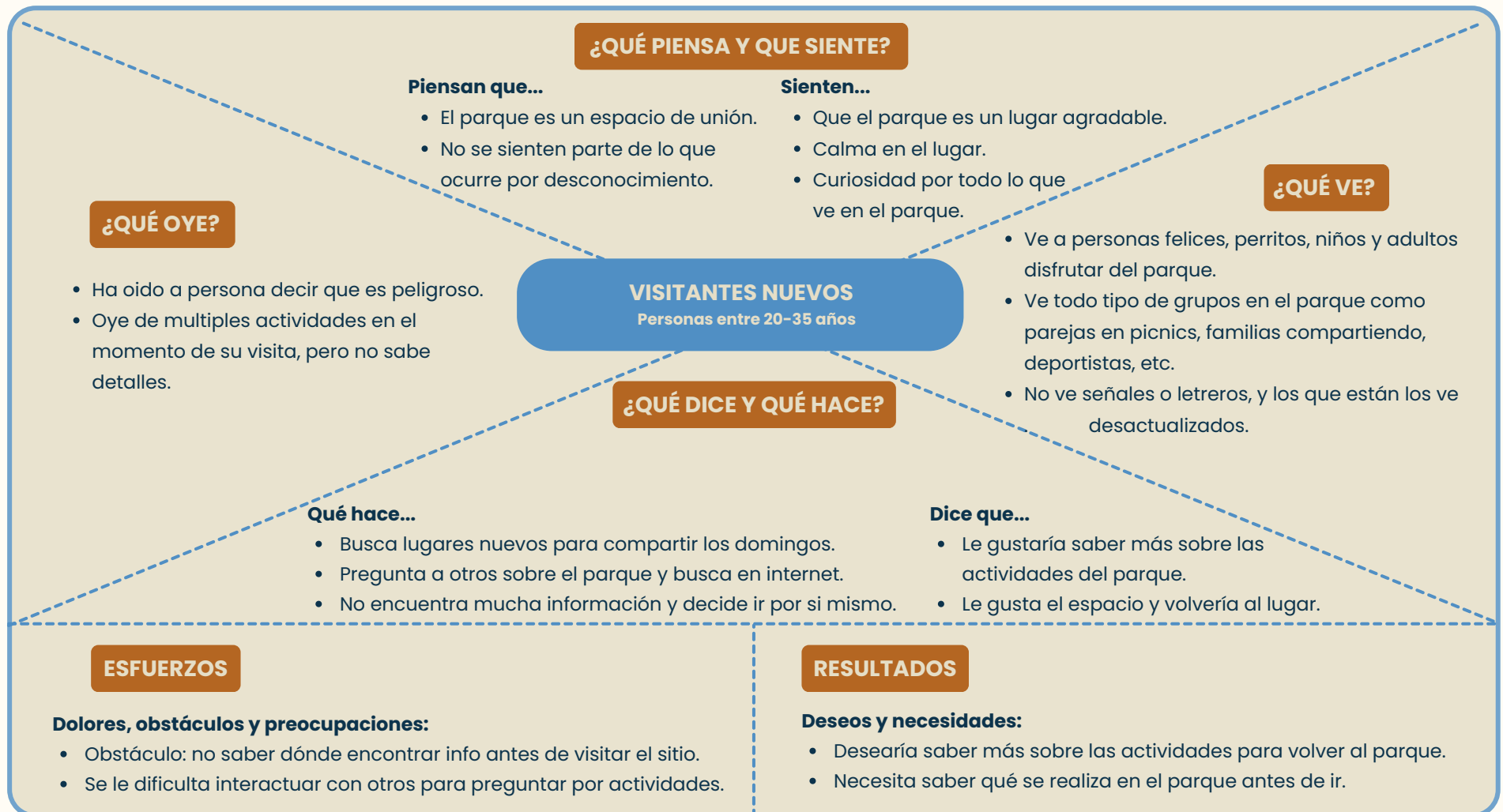


# Mapa de empatía

El mapa de empatía es una herramienta de acercamiento a usuarios, con ella se definen elementos claves de investigación profunda de personas.



Para este proyecto y dados los resultados del mapa de actores, son necesarios dos mapas de empatía, uno para los visitantes regulares y otro para los nuevos.



## Insights y hallazgos

Los insights son aquellas percepciones internas que se pueden concluir a partir de un proceso de investigación.

En esta sección se plantean las conclusiones del proceso de investigación inicial, es decir La **etapa 0, 1 y 2**

### Análisis de flujos de ciclos:

- Es difícil enterarse de todas las actividades si se promocionan por medios distintos.

### Nube de palabras:

#### Pregunta 1: Para ti, que es el parque del ingenio:

- El lenguaje visual debe contener elementos que muestren la percepción de los visitantes: Naturaleza, recreación, deporte y salud

#### Pregunta 2: ¿Qué necesita el parque para mejorar las visitas?

- El elemento predominante es la información dicho de múltiples formas: Una guía, atención, eventos, publicidad, informar el atractivo del parque y darle visibilidad.

## Journey map

- Es crucial abarcar el proceso de la experiencia en todos sus momentos, antes (cómo se conoce el parque), durante (la información del parque) y después (elementos persuasivos para volver al parque)

## Insights

### El visitante regular

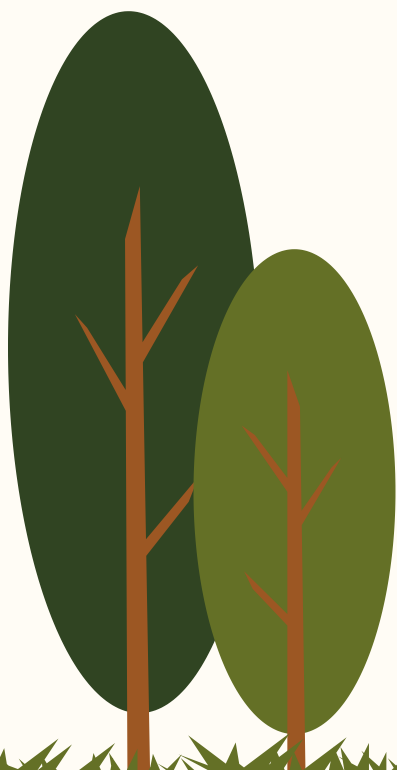
“Yo sé que hay actividades porque vengo mucho, pero sino, no tendría cómo saberlo”

### El emprendedor

“Si tuviéramos esa parte organizada, nos ayudaría a los vendedores porque nos hacen visibles”

### El visitante nuevo

“Vine por curiosidad, pero de tener más información, sin duda habría venido mucho antes”



Fotografía de autoría propia. Las personas presentes dieron su consentimiento para aparecer en la foto\*



# Benchmarking

El benchmarking es una herramienta de análisis de referentes como proyectos, iniciativas y tendencias que aporten conceptos, resoluciones y criterios para enriquecer el proyecto a realizar.

Esta herramienta se compone de dos momentos, el primero es el benchmarking sectorial donde se analizan proyectos en la misma categoría, cercanos al propio, y el segundo momento es el benchmarking no sectorial, donde se analizan referentes más lejanos pero con elementos de enlace como la finalidad, el producto a realizar, metodologías o herramientas.

En ambos casos se deben establecer criterios de evaluación, los cuales se escogen a partir de las características del proyecto, este caso se plantearon los siguientes criterios:

## 1 Creación colectiva:

Hace referencia a la participación de actores involucrados (comunidad directamente afectada como vecinos, turistas, entes gubernamentales y los encargados del diseño y desarrolladores de la propuesta) en la construcción de la propuesta de valor en etapas de ideación y validación del proyecto.

## 2 Radios de acción:

Hace referencia a la característica de impacto del plan a largo plazo, que este proyecto o iniciativa tenga una influencia en la comunidad y su relaciones entre las personas y su entorno.

## 3 Grado de interactividad:

Hace referencia a la existencia de recursos o medios que permitan que el público establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales proporcionados, las actividades propuestas o en general, el objeto de estudio de cada caso.

## 4 Canales de comunicación:

Hace referencia a la existencia y, dado caso, eficiencia en estos canales de comunicación sean una página web, aplicación, información en artículos entre otros. Además de la facilidad de acceso a esta información.



## Referentes sectoriales

### 1 Iniciativa “Volvamos al parque” (2016):

La Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá hizo un proyecto que buscaba promover la participación ciudadana en la recuperación de los parques de la ciudad. Ofrecieron una compensación monetaria a los proyectos ganadores que busquen transformar los parques en espacios de convivencia.

Estas iniciativas debían enfocarse en acciones que involucraron a la comunidad y promuevan actividades para diversos sectores de la población, como deportistas, amas de casa, niños, jóvenes y adultos mayores. Los participantes debían identificar las problemáticas y necesidades relacionadas con la participación ciudadana y la apropiación social en uno de los parques designados. (Bogotá Ciudad Creadora, 2016)

### 2 Trabajo de grado:

#### **Estrategia de gestión urbana en los parques que optimicen la convivencia y seguridad ciudadana. (2021):**

Este proyecto se centra en la relación entre los parques y la comunidad en Villavicencio. Es una investigación que destaca cómo los parques, siendo espacios de esparcimiento y socialización, influyen en la vida

de las personas en la ciudad. Además busca proponer una estrategia de gestión urbana que mejore la seguridad y la convivencia en la ciudad a través del buen uso de los parques. Usando como método las actividades lúdicas, culturales, recreativas y artísticas que promuevan un ambiente más seguro y positivo en estos espacios públicos. Se enfatiza la importancia de reconocer y considerar a todos los actores involucrados en la conservación del espacio público y en el desarrollo urbano de la ciudad para lograr una convivencia más armoniosa y culturalmente rica. Hurtado-Olivera, E.R. (2021)

### 3 Un zoológico con sentido:

Este es un proyecto, que si bien no trata de un parque urbano, califica como sectorial por su objetivo de proponer un sistema de información con la finalidad de mejorar las visitas al zoológico de Cali. Este proyecto se caracteriza por la creación de una propuesta interactiva y experiencial centrada en el usuario, creando un pasaporte, cartillas, infografías y una experiencias de realidad aumentada.



## Referentes sectoriales

### 4 Festival Colombia al Parque:

Es un evento organizado por la Alcaldía Mayor de Bogotá, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, y el Instituto Distrital de las Artes. Se lleva a cabo en el Parque de los Novios en Bogotá y reúne a artistas de diferentes géneros musicales, tanto locales como nacionales e internacionales, durante dos días (hay ediciones de jazz, rock, hip-hop). Además de la música, el festival incluye la gastronomía típica de varias regiones del país, danza, juegos tradicionales, trueque de literatura y música, y una muestra documental que destaca las diversas expresiones culturales de Colombia.

El evento también promueve la conciencia ambiental con actividades como la recolección de residuos tecnológicos y la sensibilización sobre la gestión de desechos. Este es un espacio que ofrece una experiencia cultural diversa y completamente colombiana para toda la comunidad, invitando a los locales y turistas a volver al parque para conocer, probar, interactuar y pasar un tiempo educativo y entretenido. (FESTIVAL COLOMBIA AL PARQUE | FESTIANDINA, n.d.)

### 5 App del Parque del Buen Retiro de Madrid:

El parque del Buen Retiro de Madrid es uno de los parques urbanos más visitados y vividos del mundo, además de ser muy estimado por su comunidad aledaña, sin embargo, la población y los entes responsables encontraron un problemática donde había una preocupante pérdida de cultura e historia del parque y sus dinámicas y por ello realizaron la aplicación móvil del Parque del Retiro como una “herramienta que permite acercar y profundizar en los aspectos más singulares de la historia, el patrimonio artístico y la naturaleza de los Jardines del Buen Retiro de Madrid(...)En este caso, la tecnología se pone a disposición de la ciudadanía como herramienta de conocimiento y valoración de su entorno.” (Aplicación Parque Del Retiro, n.d.) La App está compuesta por un mapa interactivo para localizar los monumentos y servicios; un catálogo de fotografías y textos explicativos; una sección de tips y recomendaciones resaltando experiencias imperdibles; audioguías para facilitar el conocimiento de cada hito artístico e histórico del Retiro; Sendas botánicas para reconocer la biodiversidad de los jardines.



## Matriz de doble entrada

La matriz de doble entrada es una herramienta de investigación en diseño que se registra en una tabla para evaluar el Benchmarking sectorial, esta consiste en registrar los referentes escogidos en una columna y los criterios en una fila.

de esta forma, se califica de 1 a 5 cada criterio dependiendo de su cumplimiento, en la última columna se suma el total de puntuación del referente para determinar cual de estos es más afín al proyecto.

Referente	Creación colectiva	Radios de acción	Grado de interactividad	Canales de comunicación	Total
Iniciativa "Volvamos al parque"	5	4	4	1 <i>(info de 2016 no registrada)</i>	14/20
TESIS: Estrategia de gestión urbana en los parques que optimicen la convivencia y seguridad ciudadana.	3	4	5	1	13/20
Festival Colombia al parque	1	4	5	5	15/20
APP: Parque del Buen Retiro de Madrid	2	4	5	5	16/20
Un zoológico con sentido.	2	3	5	5	15/20
<b>Total:</b>	13/25	16/25	19/25	12/25	



## Referentes no sectoriales

### 1 Marca ciudad: Perú:

Esta es una marca país que surge del esfuerzo colaborativo entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, empresas nacionales (medianas y pequeñas).

Esta marca tiene como objetivo principal, estimular la adquisición y el uso de productos y servicios fabricados en Perú, al mismo tiempo que busca fomentar el turismo, impulsar las exportaciones y atraer inversiones mediante estrategias de branding y neuromarketing. ("Un análisis a Fondo De Lo Que Hay Detrás De La Marca Perú," 2016)

### 2 Proyecto construcción de la Red de Museos del Meta:

Busca la visibilización y sostenibilidad del patrimonio cultural del Departamento del Meta. Este proyecto propone la construcción de una red territorial de museos como estrategia de articulación, conexión, fortalecimiento y colaboración de las instituciones (museos) y sus potencialidades culturales y patrimoniales, cuyo propósito final, es poner en valor el patrimonio museológico, la historia y memoria del departamento del Meta. Usme Andrade, C. (2021)

### 3 Autoconstrucción

#### **modelo eficiente para comunidades rurales:**

Este es un proyecto de autogestión de 30 casas rurales para el Consejo de Comunidades Negras de Sevilla, en Magdalena, es un ejemplo de cómo se puede proporcionar vivienda digna en áreas rurales en un contexto post-conflicto. En este proyecto, la comunidad se involucró en el diseño y la construcción de sus propias viviendas utilizando el Sistema Arquitectónico para la Vivienda de Interés Social Rural. A través del diseño participativo se creó un sistema modelo que funcionara a la comunidad y así mismo, sea aplicable para otras. (*Autoconstrucción, Modelo Eficiente Para Comunidades Rurales - Eje21, 2020*)



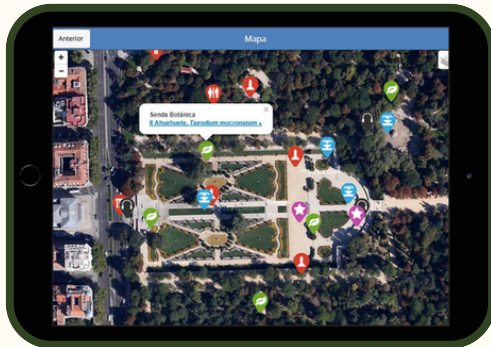
## Matriz de doble entrada

La matriz de doble entrada es una herramienta de investigación en diseño que se registra en una tabla para evaluar el Benchmarking sectorial, esta consiste en registrar los referentes escogidos en una columna y los criterios en una fila.

De esta forma, se califica de 1 a 5 cada criterio dependiendo de su cumplimiento, en la última columna se suma el total de puntuación del referente para determinar cual de estos es más afín al proyecto.

Referente	Creación colectiva	Radios de acción	Grado de Escalabilidad	Grado de interactividad	Canales de comunicación	Total:
Marca ciudad: Perú	3	5	3 (ya es a gran escala)	4	5	20/25
Proyecto construcción de la Red de Museos del Meta	3 (incluye pocos actores)	4	3	2	2	14/25
Modelo eficiente para comunidades rurales	5	5	3	2	1	16/25
<b>Total:</b>	11/15	14/5	9/15	8/15	8/15	

## Referentes destacados



### **APP del Parque del Buen Retiro de Madrid:**

**Problemática:** La pérdida de cultura e historia que hay alrededor del parque.

**Solución:** Una app con un mapa interactivo, catálogo de fotografías, audioguías y sendas botánicas **para mejorar la experiencia y conocimiento del parque.**



### **PADCV: Un zoológico con sentido:**

**Problemática:** Cómo mejorar las experiencias de las visitas con un énfasis informativo-interactivo.

**Solución:** Estrategia de diseño de información, pasaporte, sellos, guía, realidad aumentada etc.



### **Perú marca país**

**Problemática:** Dar a conocer el país.

**Solución:** Trabajo de branding y múltiples medios. Colaboración entre organizaciones y empresas para potencializar y hacer visible la marca.



## Hallazgos del benchmarking

- Esta herramienta es de gran ayuda para el proyecto en cuestión ya que se observan casos similares en diferentes aspectos, en el caso del benchmarking sectorial, los referentes escogidos eran proyectos de visibilización y sistematización de la información en parques o espacios similares (como el caso del zoológico) y por otro lado, en el benchmarking no sectorial, los referentes, si bien no atendían a parques urbanos, generaban productos o estrategias de visibilización con comunidades.
- En específico, el benchmarking sectorial arrojó resultados favorables para el referente de la aplicación del parque del Buen Retiro de Madrid, destacando en criterios como su grado de interactividad, con una interfaz fácilmente navegable, señalética y productos que permitan una participación en el espacio, como también destaca en el criterio de canales de comunicación, evidenciando una facilidad de acceso a múltiples canales de información valiosa.
- En esa misma línea, el segundo referente con resultados destacables es el llamado “Un zoológico con sentido”, resaltando sus canales creativos e innovadores de comunicación que permiten una interacción diferente de los usuarios con el espacio.
- En contraste, el benchmarking no sectorial, que se hace con el fin de encontrar referentes un poco más alejados del contexto del proyecto, arrojan resultados favorables para el criterio de radios de acción, esto por ser proyectos a gran escala.
- Agregando a lo anterior, el referente más valioso para la investigación fue el de Perú, marca ciudad, ya que es proficiente en criterios como el radio de acción, los canales de comunicación y el grado de interactividad. Este referente permite tener una mirada al éxito del branding de un proyecto como motor de expansión y reconocimiento, siendo un aspecto clave para el proyecto.

## Conclusiones de la investigación

- **El diseño participativo como elemento clave:**

A partir de la investigación realizada, es notable la necesidad de colaboración con el usuario, esto será clave para resultados coherentes y amenos.

- **La contribución del experto aliado:**

El acompañamiento y asesoría de un experto que realice un proyecto similar a mayor escala genera puntos de convergencia útiles para tener un mejor acompañamiento.

- **El usuario no es solo uno:**

La investigación arrojó resultados claros para el usuario, si el propósito es mejorar las visitas, es necesario tomar en cuenta las existentes y las potenciales, es decir visitante regular y visitante potencial.

- **Es necesario que nombre inicial “De vuelta al parque del Ingenio” sera replanteado:**

Tras una investigación y una inmersión en el espacio, el propósito del proyecto dejó de ser visibilizar el parque para aumentar sus visitas, sino, mejorar la calidad de estas. El nuevo nombre debe connotar el disfrute del parque, algo como “vivir el parque”

- **Es necesario incluir un elemento físico e interactivo en el parque:**

Tras empatizar con los visitantes, observar detenidamente el lugar e investigar sobre el diseño de información en los parques, es evidente la necesidad de involucrar este elemento comunicativo al parque ya que es un aspecto inexistente en el lugar. Proporcionar elementos informativos en el parque colaboraría inmensamente en la comprensión, interacción, conocimiento, visibilización e interactividad del parque.



Fotografía de autoría propia. Las personas presentes dieron su consentimiento para aparecer en la foto\*



**Fase de creación**



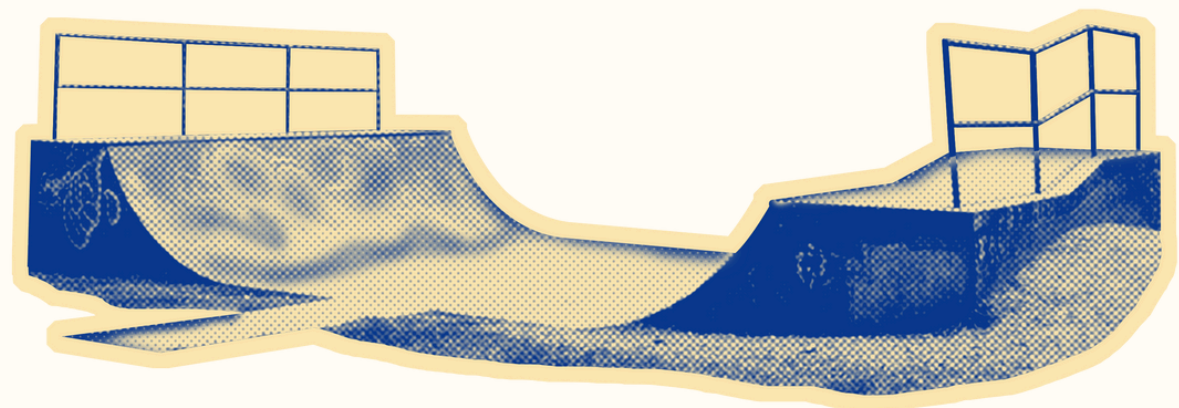
## Etapa 3: Idear

### Definición del problema y comprensión del contexto.

La tercera etapa es la de idear, tomando en cuenta el sueño colectivo realizando un brainstorming participativo en un tablero de post-its. esto con el fin de involucrar al usuario y proponer un espacio por el cual pueda alzar la voz y expresar sus deseos e ideas de posibles soluciones al reto, aquí la imaginación es protagonista y ninguna idea es muy descabellada, lo importante es divergir.

Posteriormente se establecen los requerimientos de diseño y se ponen a prueba las ideas del brainstorming participativo, eliminando ideas poco relevantes, poco innovadoras o que no den una solución al problema.

Las ideas del brainstorming nacieron de las entrevistas semiestructuradas y conversaciones en el parque, donde libremente las personas proponían cómo se podía solucionar le problema de la falta de un sistema de comunicación que informe exponga las experiencias, productos y servicios del parque.



**Folletos**

informativos del parque con las actividades que se pueden realizar

**Mapa informativo**

pero digital para poder verlo desde antes de ir al parque

**Mural** que le de un aire nuevo al parque, con aves y plantas y personas.

**Página web** del lugar con toda la información del parque para poder inscribirse

**Carteles** con el mapa e información esencial del mismo

**Video promocional** del parque mostrando todo lo genial que tiene

**Redes sociales** para el parque, donde se opine y se gestione el parque por parte de la comunidad

Hacer **tablero tipo boletín** de información donde se pueda intervenir por todos

Crear un **festival** para invitar personas al parque con actividades y más

**Podcast** hablando del parque, las experiencias, historia, etc

**Foto libro** de personas del parque con una descripción de su experiencia en él

**Aplicación** como la de los parques disney, con mapas y cronogramas



# Requerimientos de diseño

Necesidad	Requerimiento	Tipo	Deseo u Obligación	Descripción
Es necesario que el lenguaje implementado pueda conectar con el público	Lenguaje simple y cercano (caleño)	Estético Comunicativo	Obligación	-Lenguaje coloquial -Conectar por medio de la historia del parque
Es necesario que el componente físico resista múltiples climas y factores del entorno	Materiales duraderos	Tecno productivos	Obligación	-Material resistente al agua, sol y manipulación.
Es necesario que el componente digital sea atractivo e informativo para nuevas visitas	Lenguaje persuasivo	Estético comunicativo	obligación	-Invitación al parque
Tomen en cuenta las experiencias del público	Medios interactivos	Funcional operativo	Deseo	-Foro de opinión/discusión -Compartir fotos y experiencias.
Comunicarse con el organismo de gestión del parque	Alianzas estratégicas	Funcional operativo	Deseo	-Gestión de permisos y mayor difusión.
El título del proyecto debe proyectar el propósito del mismo	Taller de naming	Estético comunicativo	obligación	-dado que el propósito cambió de visibilizar a sistematizar, es necesario comunicarlo



## Etapa 4: Converger

### **Volver a definir, depurando ideas.**

La cuarta etapa es el momento de convergencia, donde se replantean, redefinen y concretan las ideas. En esta fase, se realiza una depuración clasificándolas en categorías como posibles, necesarias, ambiciosas y poco alcanzables. Este proceso se lleva a cabo con el apoyo del experto aliado y la asesora del proyecto, con el propósito de orientar el trabajo y establecer criterios objetivos para proponer soluciones efectivas. Además se realiza el mapa mental del sistema de producto para definir los elementos, categorías e información necesaria del producto.

### **Filtro de ideas:**

posibles, necesarias o adaptables, ambiciosas y poco relevante.

### **Posibles:**

Son las ideas que se pueden realizar de manera factible tomando en cuenta los recursos, el tiempo y las capacidades disponibles. Las propuestas que se cataloguen en esta categoría tienen una alta probabilidad de éxito porque se ajustan a las condiciones actuales del proyecto para cumplir con los objetivos.

### **Necesarias o Adaptables:**

Las ideas del brainstorming que quepan en esta categoría son ideas que tienen elementos esenciales para cumplir con los objetivos del proyecto (sea de formato, contenido o experiencia). También pueden necesitar ajustes para adaptarse a los requerimientos de diseño y objetivos del proyecto ya que son indispensables para garantizar que la solución sea práctica y efectiva.

### **Ambiciosas:**

Son propuestas innovadoras y de gran impacto, pero que demandan más esfuerzo, recursos o tiempo para llevarse a cabo. Aunque representan un reto, su implementación podría generar resultados significativos para el proyecto pero su desarrollo no es posible con los recursos de tiempo, habilidad o capital disponibles.

### **Poco relevantes:**

Son las ideas que no contribuyen de manera directa a los objetivos del proyecto o que aportan un valor muy bajo en comparación con el esfuerzo que implicarían. Estas suelen ser descartadas o consideradas de baja prioridad.



## Etapa 4: Converger

### Necesarias/Adeptables

**Podcast** hablando del parque, las experiencias, historia, etc

**Carteles** con el mapa e información esencial del mismo

**Mapa informativo** pero digital para poder verlo desde antes de ir al parque

**Folletos** informativos del parque con las actividades que se pueden realizar

### Poco relevantes

Hacer **tablero tipo boletín** de información donde se pueda intervenir por todos

**Video promocional** del parque mostrando todo lo genial que tiene

**Filtro de ideas:**

posibles, necesarias, ambiciosas y poco relevante.

**Posibles**

**Aplicación** como la de los parques disney, con mapas y cronogramas

**Foto libro** de personas del parque con una descripción de su experiencia en él

**Página web** del lugar con toda la información del parque para poder inscribirse

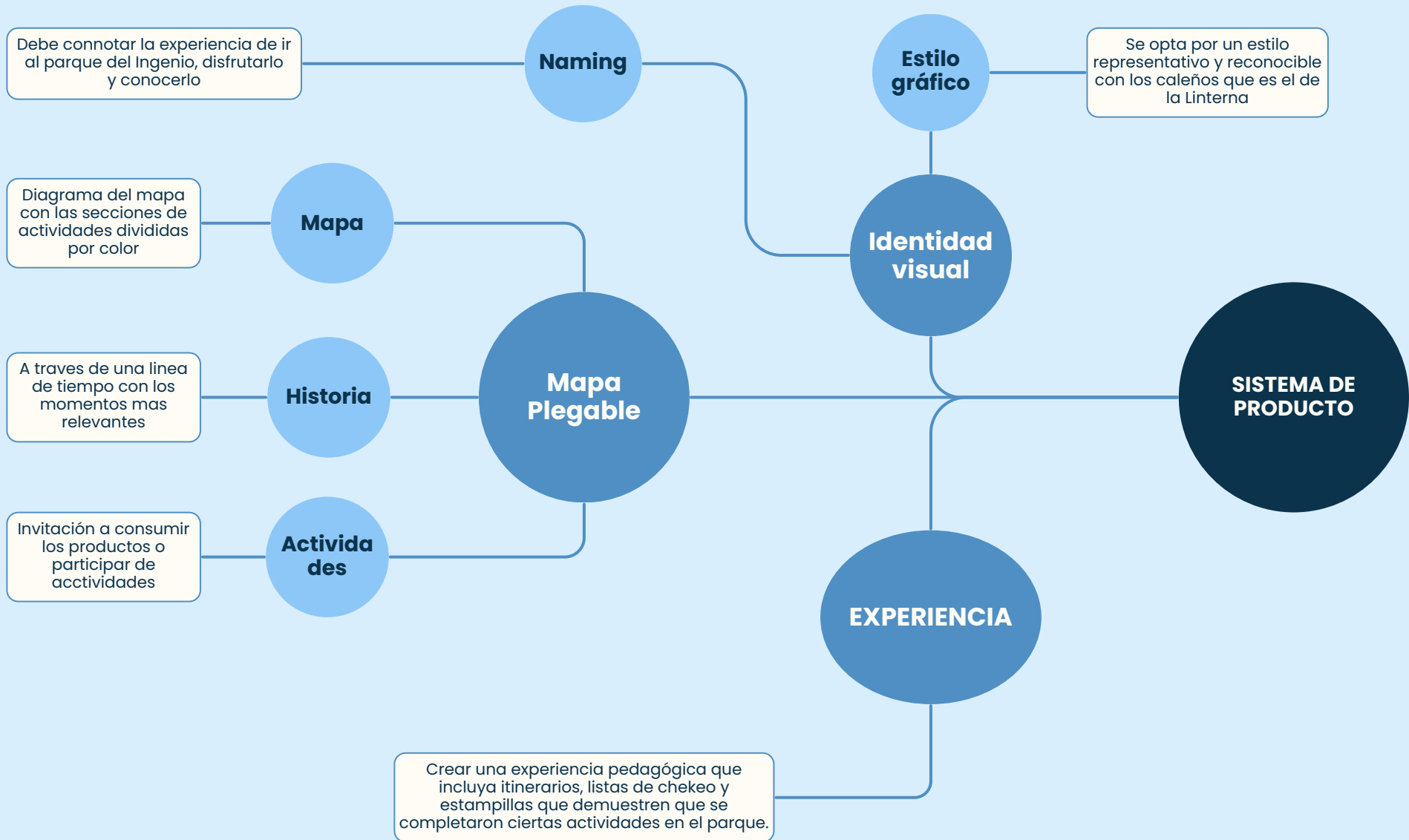
**Ambiciosas**

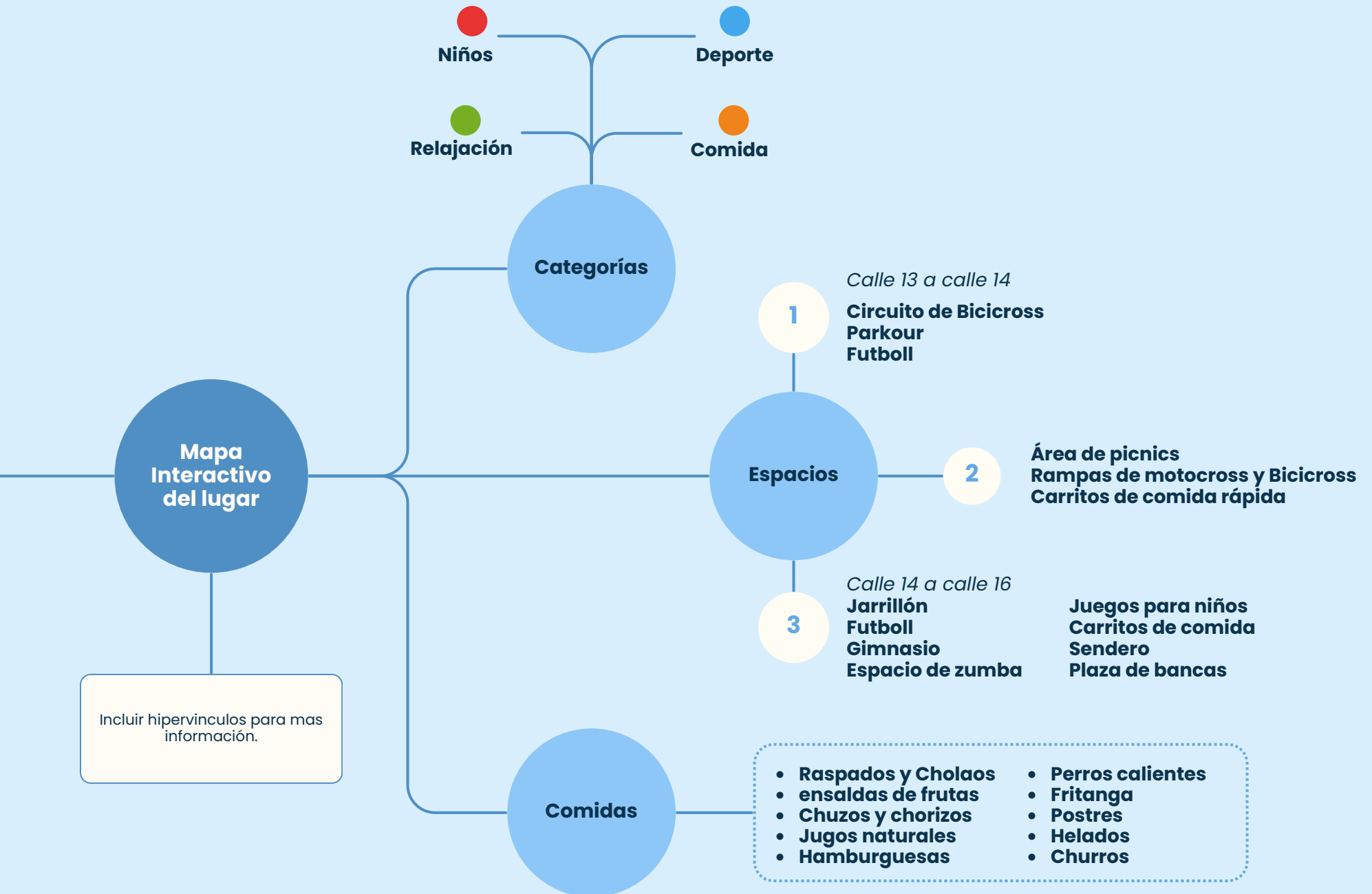
**Redes sociales** para el parque, donde se opine y se gestione el parque por parte de la comunidad

Crear un **festival** para invitar personas al parque con actividades y más

**Mural** que le de un aire nuevo al parque, con aves y plantas y personas.

## Sistema de producto







## Etapa 5 y 6: Prototipar y testear

La fase de prototipado del proyecto comienza con el diseño de identidad visual, un paso clave para establecer la esencia y personalidad del sistema producto, inspirándose en el parque.

En esta etapa, se realiza un taller de naming para definir un nombre que sea memorable, significativo y coherente con los valores del parque y el proyecto, ya que anteriormente se tenía otro nombre no muy apto para el propósito final del proyecto.


Posteriormente, se desarrolla una paleta de colores que represente la naturaleza, el dinamismo y la experiencia del lugar, junto con el diseño de un logotipo que funcione como símbolo distintivo del proyecto.

Finalmente, se define un estilo gráfico integral que abarque tipografías, fotografías y otros elementos visuales, garantizando una identidad sólida y coherente en todos los entregables.

Una vez establecida la identidad, se pasó al bocetado y prototipado del plegable informativo, que incluye el mapa detallado del parque con información clave sobre áreas, servicios y actividades.

Paralelamente, se trabajó en la adaptación digital del mapa plegable, convirtiéndolo en una herramienta completamente interactiva. También se desarrolló un audio diario que captura las experiencias de los visitantes, añadiendo un componente emotivo, reflexivo y auténtico.





Durante esta fase, se seleccionaron las ideas que pasaron el filtro inicial para dar inicio a la producción.

Se crearon bocetos y se realizaron pruebas de impresión para el plegable, mientras que, en el ámbito digital, se elaboró un primer draft de diagramación para establecer la estructura general del mapa interactivo.

Finalmente, se desarrollaron dos prototipos finales que reflejaron tanto la funcionalidad como el estilo esperado, asegurando que todos los entregables o productos del proyecto cumplieran los objetivos establecidos para pasar a la siguiente fase.

La siguiente etapa después del prototipado es el testeo, un proceso esencial para evaluar los prototipos y obtener retroalimentación valiosa para cambios y mejoras. Como ambas fases están estrechamente relacionadas, se desarrollaron en la misma sección.

Durante el testeo, se realizaron focus groups con usuarios para recoger sus impresiones, evaluaciones con expertos para validar aspectos técnicos y funcionales, encuestas antes y después de la experiencia para medir cambios en la percepción, conocimiento y motivación, también se realizaron pruebas de usuario para observar la interacción directa con los prototipos.

Juntar estas dos etapas permitió identificar mejoras y ajustes necesarios para optimizar el proyecto y su sistema de producto teniendo un diálogo constante con el público objetivo, expertos y el diseñador.

## Taller de naming

El proyecto inicialmente llevaba el nombre "De vuelta al parque del Ingenio", pero tras recibir retroalimentación de expertos y realizar una encuesta a 32 personas del público objetivo, se decidió cambiarlo a "Vivo mi Parque".

Este nuevo nombre refleja de manera más adecuada el propósito del proyecto, destacando el disfrute, el sentido de pertenencia y la conexión de los usuarios con el parque, además de tener una sonoridad más atractiva y un enfoque más personal y participativo. El cambio surgió después de analizar los resultados de la investigación, así como de observar el espacio y entender que el objetivo no era que las personas "volvieran" al parque, sino mejorar la experiencia de quienes ya lo visitan.

El proceso para llegar a este nuevo nombre incluyó un taller de naming en el que se siguieron varios pasos. Primero, se realizó un análisis previo y se definieron los atributos y valores clave. Luego, se construyó una pirámide de posicionamiento, se exploraron referentes de naming, y se generaron modelos y territorios conceptuales.

A continuación, se pasó a una fase de creación sin filtros, para luego aplicar algunos filtros. Finalmente, se realizó una encuesta con usuarios y diseñadores, lo que permitió tomar la decisión final de adoptar "Vivo mi Parque" como el nombre que mejor representaba la visión y misión del proyecto.

El taller de naming se puede encontrar en anexos. en la sección: Taller de naming

# “VIVO MI PARQUE”



# Paleta de colores

Inicialmente se planteó una paleta de colores compuesta por tonos terrosos, verdes profundos y azules sutiles, con una variedad de saturaciones bajas, sin variedad de colores.

Tras una inspección a fondo y con la asesoría de la profesora de Teoría del color, Silvia Arango, se llegó a la conclusión de que esta paleta de colores no es apropiada para un proyecto de sistematización de la información de un parque urbano de Cali, Colombia, debido a su falta de colores vibrantes y cálidos que reflejen la hermosa flora, el cielo azul y las personas enérgicas y cálidas de la ciudad. Los tonos oscuros y terrosos podrían no capturar la vitalidad, la belleza y diversidad de este entorno vibrante y colorido.

## Paleta de colores previa a evaluación:

#63A9E4

#0C334C

#B46622

#683C11

#647026

#304422

#E5DEC7

#C9CFC6

- Falta de colores vibrantes y cálidos.
- Tonos oscuros y terrosos que no reflejan la vitalidad del entorno.
- Carencia de tonos que capturen la diversidad del entorno.
- Ausencia de colores que reflejen la energía de las personas cálidas y enérgicas de la ciudad.
- Poca participación comunal al escoger la paleta de colores que refleje lo que ellos sientan.

Se hizo una comparativa de las paletas de colores de diversos proyectos de la alcaldía de Cali, proyectos de visibilización, actividades culturales y sociales, llegando a la conclusión de que la paleta de colores podría tener las siguientes características:

- Colores saturados y vibrantes.
- Diversidad de colores.
- Tonos cálidos.
- Armonías complementarias.

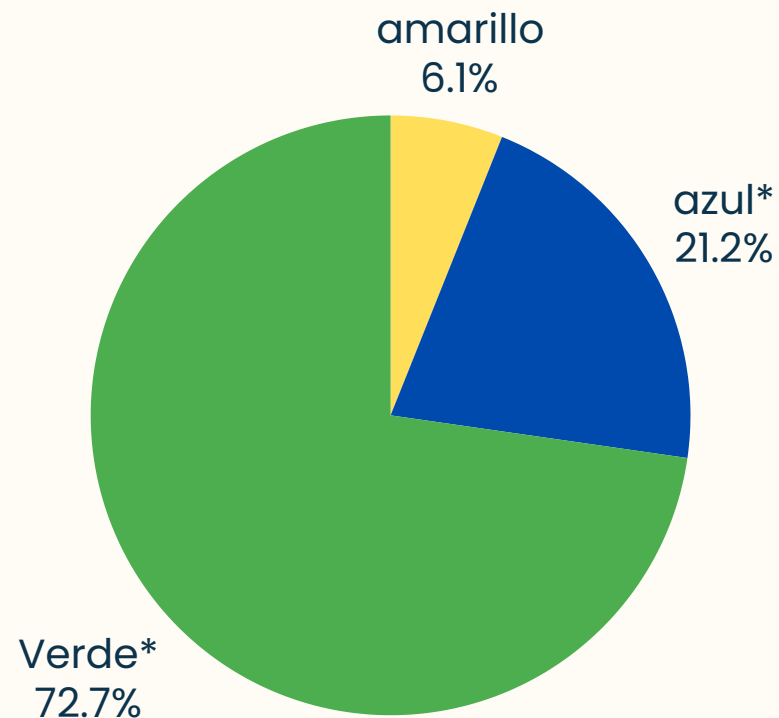
## Caracterización

¿Cómo debería ser la nueva paleta de colores?

Tras hacer una encuesta a 32 personas, entre ellos estudiantes de diseño, profesores y visitantes del parque, donde se consultó sobre los colores óptimos para el proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

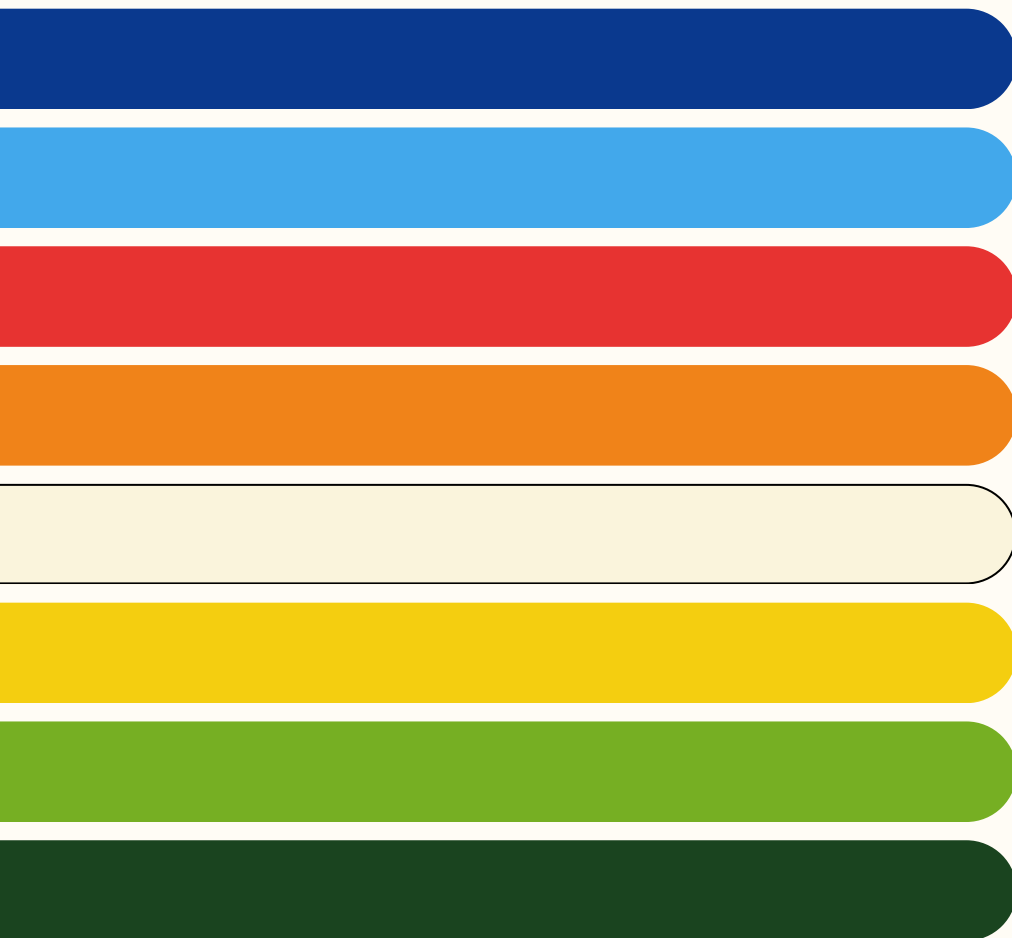
En un proceso de empatizar con los visitantes del parque, preguntando qué color sería el parque en el contexto de un proyecto de diseño para el mismo, las personas manifestaron insistentemente en los colores azul y verde como representación del lugar. Sin embargo, al entablar una conversación más profunda hablando no solo del lugar, sino de las personas que se encuentran en este, varias personas mencionaron un concepto de "Caleñidad" como parte del parque urbano y lo describían como color cálido, anaranjado y/o amarillo.

A partir de estos insights y hallazgos se caracterizó una nueva paleta de colores, llegando a que debía incluir los colores: tonos de azul, tonos de verde, amarillo y naranja, además estos colores deben ser vibrantes y saturados. Un último elemento a tomar en cuenta fue que la paleta de colores debía ser variada y diversa ya que el proyecto involucra la categorización de actividades en el parque, y la sistematización de la información amerita una diferenciación a través del color



\*Tonalidades claras u oscuras

## Paleta de colores final



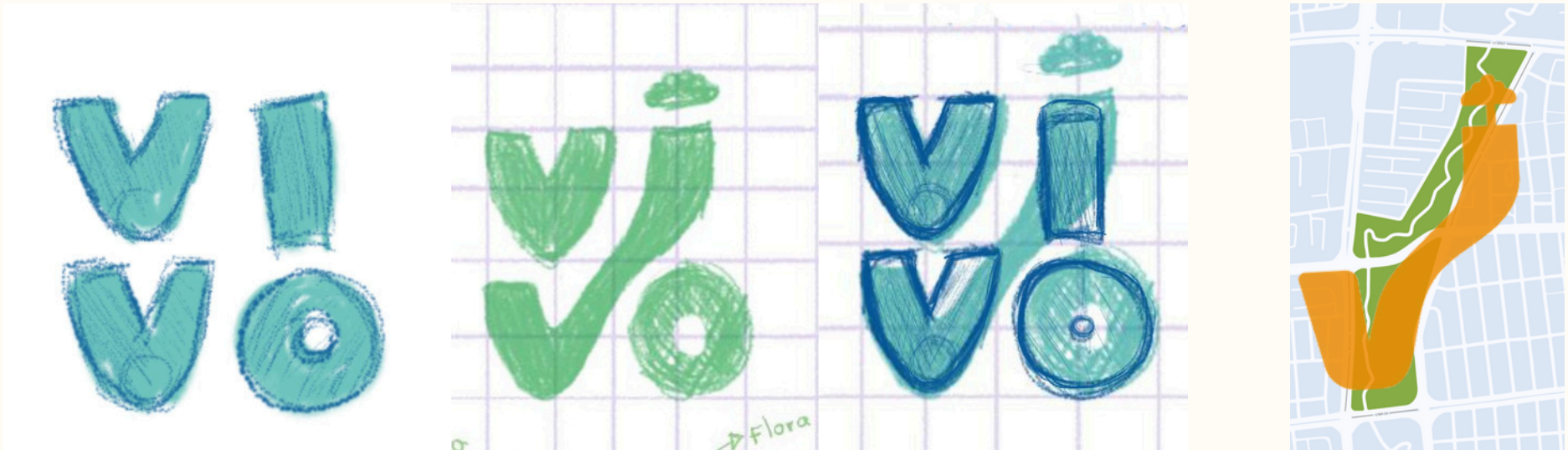
La paleta de colores propuesta incluye una gama vibrante y diversa sugerida por el público objetivo, con colores que evocan sensaciones de frescura y energía:

- Azul oscuro aporta una sensación de calma y estabilidad, evocando serenidad.
- Azul claro: resalta la frescura del parque, transmitiendo un ambiente relajante y amigable.
- Rojo: en una tonalidad intensa con dinamismo y energía, captando la atención de manera inmediata.
- Naranja: Con un tono cálido, este color transmite vitalidad y entusiasmo, promoviendo una sensación de alegría y creatividad, característica de los caleños.
- Blanco crema: es el contraste que aligera la paleta y crea un respiro visual.
- Amarillo: es brillante y evoca optimismo, calidez y energía positiva, dando un toque alegre a la composición.
- Verde claro: El verde, en una tonalidad fresca, sugiere crecimiento, naturaleza y renovación, aportando equilibrio a la paleta.
- Verde oscuro: proyecta la conexión con el entorno natural del parque y sus arboles.

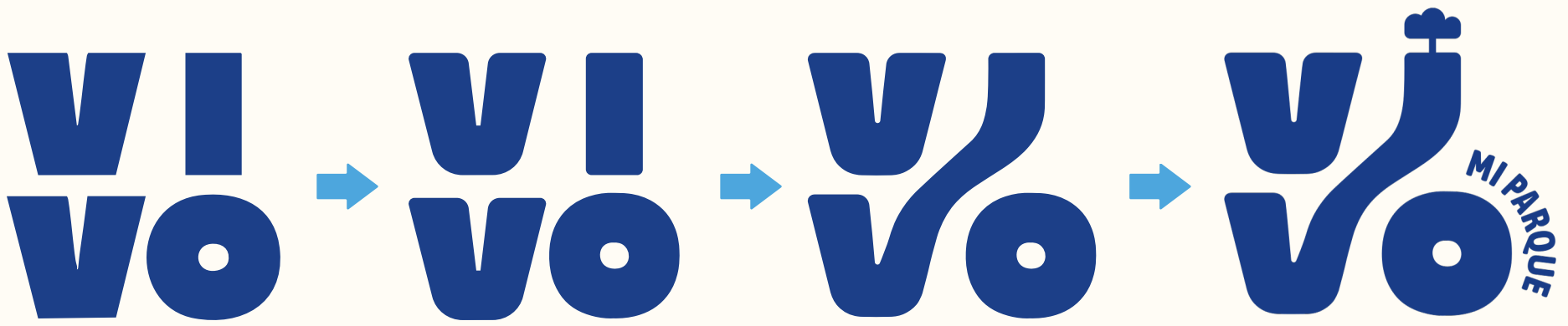
# Diseño del logo

El diseño del logo toma inspiración en la figura superior del mapa del parque, integrando elementos clave para transmitir su esencia. Usa una tipografía sans serif curva y robusta, modificada para aportar modernidad y calidez, y añade dinamismo al integrar "Mi parque" dentro de la O.

El diseño pasó por validaciones importantes, incluyendo asesoría en tipografía con la experta María Paz y una encuesta a 20 visitantes del parque para garantizar su preferencia, claridad y legibilidad.

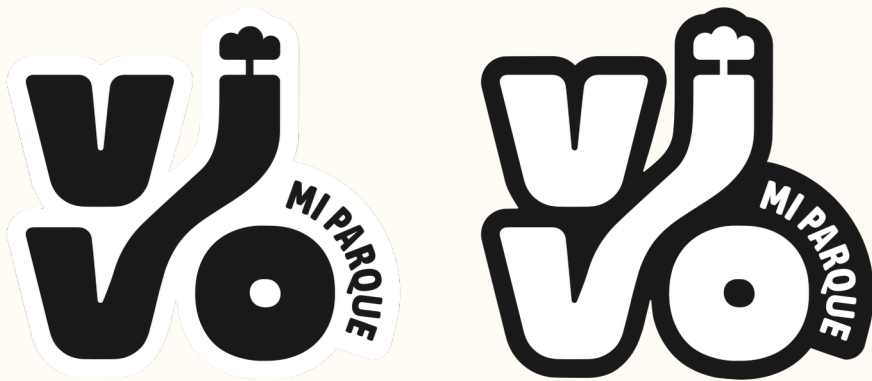


Bocetos del logotipo



*Transformaciones de la tipografía*

*Unión y diagramación del logo*



*Positivo y negativo*

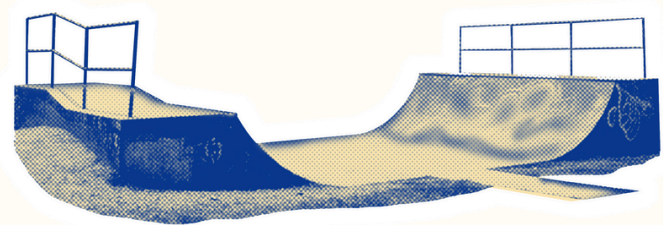


*Versión final*

# Estilo gráfico

Inicialmente, se planteó un estilo gráfico vectorial, basado en mis habilidades y preferencias, que ofrecía facilidad para comunicar, versatilidad y formas amigables. Sin embargo, tras un análisis más profundo, se llegó a la conclusión de que este estilo no lograba capturar la identidad caleña ni reflejaba las raíces culturales del lugar.

Por lo tanto, se decidió hacer un cambio de estilo para alinear mejor el proyecto con la esencia de Cali. Se optó por un enfoque inspirado en el estilo característico de la linterna, que ha sido desarrollado a lo largo de los años en la ciudad y se ha convertido en un referente de la cultura local, especialmente en eventos como la Feria de Cali. El estilo gráfico ahora incorpora una intervención fotográfica con duotono y textura, mientras que la tipografía seleccionada es la familia Asap, que ofrece una lectura clara y moderna. Además, la diagramación se adaptó a favor del doblez, utilizando una estructura de 6 columnas y 4 filas para organizar de manera eficiente el contenido visual.



Resultado de intervención fotográfica



# Mapa plegable

El mapa plegable informativo es una herramienta práctica y atractiva que combina diseño y funcionalidad para enriquecer la experiencia en el Parque del Ingenio. En su interior, ofrece información detallada sobre actividades, experiencias, ubicación, datos históricos y características clave del parque. En su reverso, incluye un cartel ilustrativo que complementa la información con un enfoque visual llamativo.

El diseño fue validado con 7 usuarios potenciales y recurrentes a través de guías interactivas, además de 2 pruebas específicas mediante test de usuario, garantizando su efectividad y facilidad de uso.



## Vista al doblarlo

### Introducción

**Quiubo CALEÑO**

Bienvenido al **Parque del Ingenio**, o El Parque Biosaludable del río Meléndez, como le querás llamar.

**Vivo mi parque** es un proyecto de visibilización de lo calidoso que es este parque y todo lo que podés hacer aquí, no te lo pierdas.

### Historia

**Veni te lo CUENTO**

**1960** Fue fundado en una zona de pantanos y humedales pertenecientes a la hacienda El Limonar.

**2013** Fue epicentro de los **Juegos Mundiales** en disciplinas de duatlón y orientación.

**2024** Hoy en día es un plan familiar de muchos caleños, siendo un epicentro de **interacción social y ambiental**.

### VOCES del parque

**"Yo amo el parque porque mi familia es feliz viniendo a integrarnos."**

Señor Andrés y familia, vienen cada domingo

**"Yo vengo al parque desde pelado, mi papá me traía y ahora traigo yo a mi hija, es tradición."**

Jeffrey y Karol, padre e hija

### VIVE el parque

Ven, pegá pal parque y participa de sus actividades. Al realizarlas, pega cada sticker donde corresponde.

### Experiencias

### Actividad

Los resultados de la prueba de usuario fueron registrados en una tabla de test de usuarios, que se puede encontrar en anexos en la sección: tabla de test de usuario al igual que fotos de las pruebas.

Algunas de las retroalimentaciones destacables de plegable fueron:

- escoger un pliegue distinto mas facil de abrir y cerrar.
- Incluir un sistema de colores que se señalen en el mapa.
- incluir mas actividades enlistadas.

## Diagramación del plegable

**Quiubo CALEÑO**  
Bienvenido al Parque del Ingenio, Barrio El Ingenio, Cal. 96, Comuna 7, Calí, Valle del Cauca.

**Vivo mi parque** es un proyecto de visibilización de lo calidoso que es este parque y todo lo que podés hacer aquí, no te lo pierdas.

**Ubicación**  
Cal. 96, Comuna 7, Calí, Valle del Cauca

**Extensión**  
Uno de los parques urbanos más grandes de Calí con 2,5km.

**Días de ASISTENCIA**  
LUN MAR MIE JUE VIE SAB DOM

**Veni te lo CUENTO**  
Fue fundado en una zona de pantanos y humedales pertenecientes a la hacienda El Limonar.  
Fue epicentro de los **Juegos Mundiales** en disciplinas de duatlón y orientación.  
Hoy en día es un plan familiar de muchos caleños, siendo un epicentro de **interacción social y ambiental**.

**Sábado al sol**  
Recorrido por el Jardín 2,5km - 30min  
Clase de gym funcional \$10.000 - 40min  
Ematada de frutas \$8.000 - \$15.000

**noche de Domingo**  
Clase de Zamba \$8.000 - 60m  
Cholado o raspado \$6.000 - 12.000  
Parchar en el pasillo del cholado "Escuchar música en los rines mientras te comes tu cholado."

**Recomendado por muchos**  
4.6 (12 de septiembre)  
4.5 (12 de septiembre)  
"Lugar al aire libre con una agradable naturaleza y ambiente ideal para hacer deporte o disfrutar de un buen cholate, frutas etc y también con una buena oferta gastronómica."

**Comidas y bebidas:**  
 Cholado y raspado  
 Helado y Ematada  
 Jugo natural  
 Jugo  
 Frutilla  
 Choclo o choclo  
 Hamburguesas  
 Churrasco  
 Picaña  
 Picaña Caliente  
 Amona con queso

**Deportes y actividades:**  
 Fútbol  
 Recorrer el jardín  
 Clases de zumba  
 Rema en canoa  
 Rampas de bicicletas  
 Circuito de slack  
 Estaca de bolas  
 Pírica  
 Ullaneta  
 Montar en bicicleta

**Juegos infantiles:**  
 Infantiles  
 Pintacaritas  
 Mire rapidito  
 Pasa el tiempo  
 Quiérame  
 Calabogita  
 Circuito vertical  
Atención: Muchas actividades se realizan en...

**VOCES del parque**  
**"Yo amo el parque porque mi familia es feliz viniendo a integrarnos."**  
Señor Andrés y familia, vienen cada domingo

**"Yo vengo al parque desde pelado, mi papá me traía y ahora traigo yo a mi hija, es tradición."**  
Jeffrey y Karol, padre e hija

**unos datos ÁSPEROS**  
El Campeonato Panamericano de Duatlón se desarrolló en el parque en junio del 2024, que acogió a más de 300 deportistas de 7 países: Colombia, Brasil, Panamá, México, Uruguay, Venezuela y Perú.

Un reflejo de la historia de Calí es el parque lleva el nombre de un antiguo ingenio azucarero que funcionó en la zona lo que lo conecta con la historia industrial y agrícola de nuestra Calí bella.

El parque del Ingenio hace parte del patrimonio del valle del Cauca, un viaje que visita de Estados Unidos hasta Argentina.

Esta ave vive en los arboles, cerca de las orillas de ríos y espacios abiertos con flores.

Debido a esto, ciertas áreas del parque del Ingenio permanecen con luz tenue o ausencia de luz en las noches, para recuperar su habitat natural.

**VIVE el parque**  
Ven, pegá pal parque y participa de sus actividades. Al realizarlas, pega cada sticker donde corresponde.

# Mapa digital

El mapa digital interactivo es una adaptación del mapa físico que añade funciones dinámicas para mejorar la experiencia del usuario. Con 20 frames interactivos, permite explorar actividades, ubicaciones y datos del parque de forma intuitiva y atractiva.

Su usabilidad fue validada con la experta Ana Torres, diseñadora gráfica y especialista en UX, garantizando una navegación eficiente y una experiencia envolvente e informativa.



Escanea el código para interactuar con el mapa. Usa tu computador para una mejor experiencia





# Audio diario

El audio Diario: Voces del Parque es el producto que encapsula 40 experiencias recolectadas desde el inicio del proyecto, combinando 26 grabaciones y 14 testimonios escritos, narrados por otros.

Este audio diario ofrece un cierre reflexivo sobre cómo las personas viven e interactúan en el Parque del Ingenio, destacando sus recuerdos y conexiones emocionales.

Diseñado como una narración inmersiva, busca capturar las voces y vivencias que dan vida al parque. Además de una reflexión que concluye mi proyecto como una creación participativa donde todos somos el parque y todos vivimos el parque.



*Visualiza un recorrido por el parque mientras escuchas el audio diario: voces del parque*

“Buenos días soy María y amo el parque porque **es mi sustento**, yo vendo cholados desde hace 6 años aquí.”

- María Suárez, 52 años.

“Hola soy jeffey, yo vengo al parque desde pelado, mi papá me traía y **ahora yo traigo a mi hija.**”

- Jeffrey, 32 años.

“Hola, somos camilo y sara y el parque **es nuestro refugio** para escapar del estrés.”

- Camilo y Sara, 28 y 27.



## VOCES DEL PARQUE

### Audio diario

En las voces de quienes visitan, habitan y cuidan el Parque del Ingenio, descubrí una profunda conexión que va mucho más allá de un simple espacio verde. Cada experiencia compartida, cada recuerdo y cada motivo para volver, reflejan cómo este parque se ha convertido no solo en un pulmón verde de Cali, sino también en el corazón de una comunidad del sur de Cali, en un lugar **donde la vida cotidiana se entrelaza con la naturaleza y la comunidad.**

El Parque del Ingenio jóvenes y mayores, vecinos y visitantes, encuentran un rincón para trotar, jugar, o simplemente compartir un momento de paz. No importa el motivo, para muchos, **venir aquí representa cuidar de sí mismos y de otros.**

**En las voces del parque, escuchamos el eco de nuestra ciudad, una ciudad** que necesita estos espacios para sanar, para crecer, para jugar y para integrarnos. Porque cada risa, cada paso y cada recuerdo aquí son semillas de algo más grande: una comunidad conectada, unida y comprometida con el bienestar de todos, una comunidad caleña que vive su parque. Gracias por ser parte de este proyecto, y escuchar cómo **Vivo mi parque**

*Daniela Alvarez*



**Conclusiones del proyecto**



El proyecto "Vivo mi Parque" fue un gran reto debido a la diversidad del público al que está dirigido, que incluye desde jóvenes y niños hasta adultos mayores. Este desafío se sumó a la complejidad de manejar una gran cantidad de contenido informativo que debía ser comunicado de manera clara y accesible para todos los grupos. A través de este proceso, se comprendió la importancia de diseñar para espacios públicos, ya que el diseño tiene el poder de impactar directamente en la comunidad y mejorar la interacción de las personas con su entorno.

Dicho esto, puedo concluir que como diseñadores, tenemos la responsabilidad de generar soluciones que no solo sean estéticamente agradables, sino que también mejoren la calidad de vida de los habitantes.

En este proyecto, se buscó resaltar el valor del diseño en la vida cotidiana, recordando a la comunidad lo útil y transformador que puede ser un buen diseño en la manera en que nos relacionamos con los espacios públicos. Al final, el proyecto cumplió con el objetivo de hacer más accesible y atractiva la experiencia en el Parque del Ingenio, resaltando su importancia como un lugar de encuentro y disfrute para todos.

**1. El diseño de información** fue fundamental en la creación de un sistema amplio pero ordenado.

**3. Las validaciones** destacaron que, aunque el pliegue era atractivo, carecía de funcionalidad, lo que resalta la importancia de priorizar la usabilidad en el pegable.

**2. El estilo fotográfico** fue clave para mantener una conexión gráfica con el lugar y así proyectar los espacios del parque.

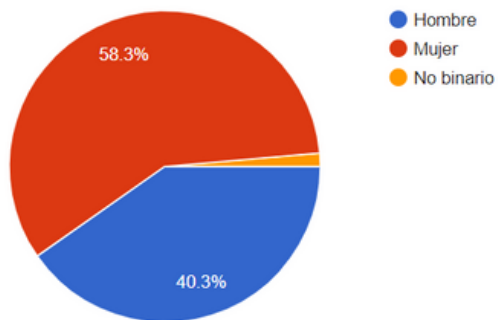
**4. El diseño participativo** fue una herramienta poderosa para crear estrategias que generen soluciones que visibilicen no solo el espacio, pero también las voces.

# Anexos

## Respuestas del cuestionario autogestionado

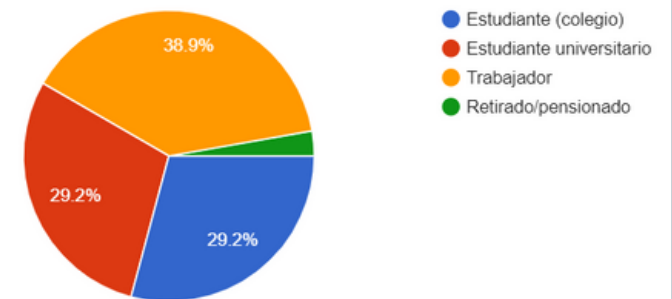
### 1.1 Género

72 respuestas



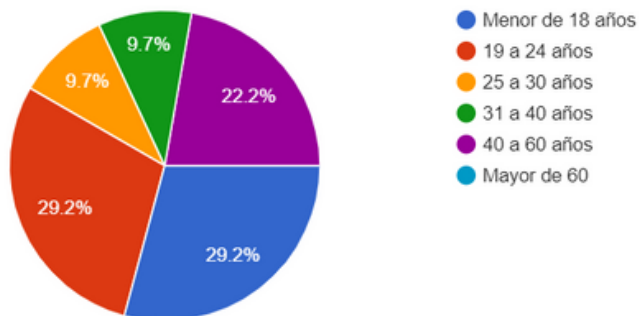
### 1.3 Ocupación

72 respuestas



### 1.2 Edad

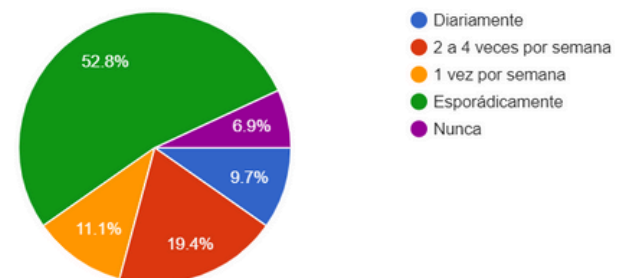
72 respuestas



### 2.1 ¿Cada cuánto vas a parques urbanos?

Por favor indique la frecuencia en la que asiste a los parques urbanos.

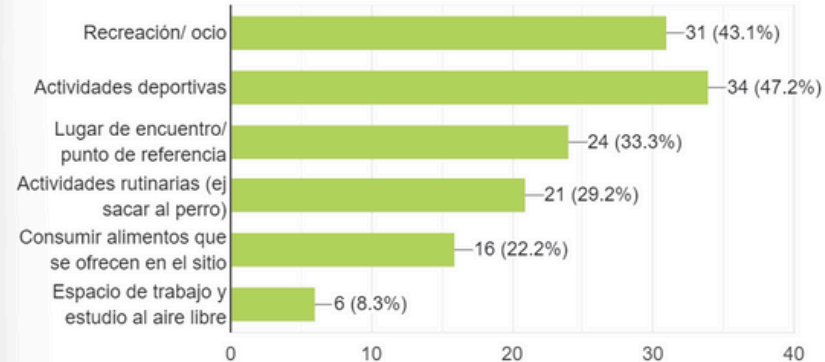
72 respuestas



2.2 ¿Qué usos le da a los parques urbanos?  
por favor indique 1 o más actividades que realiza



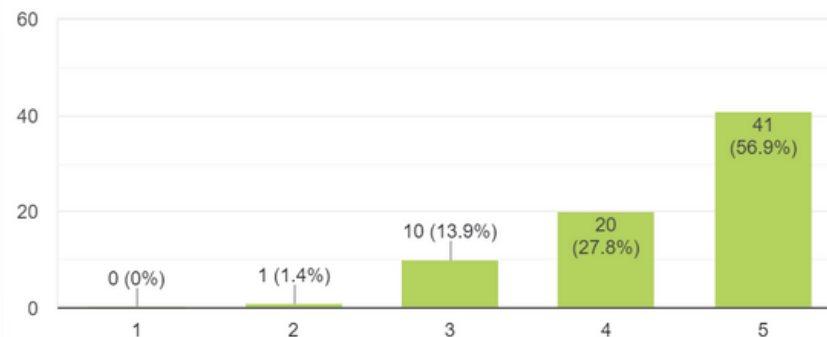
72 respuestas



Salud mental y física



72 respuestas

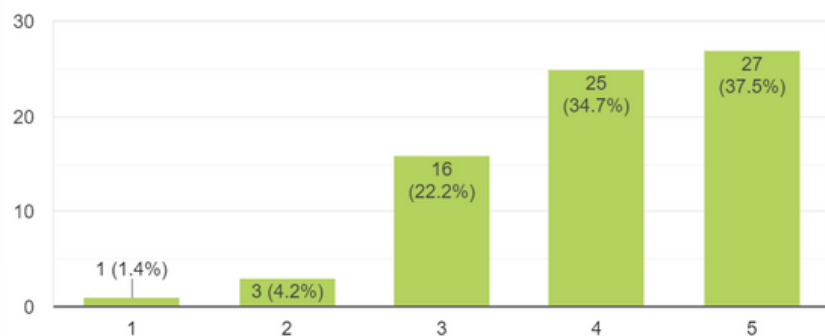


2.3Cuál cree usted que podría ser el valor de los parques urbanos en  
la comunidad con relación a los siguientes conceptos:

Sentido de Unidad comunal



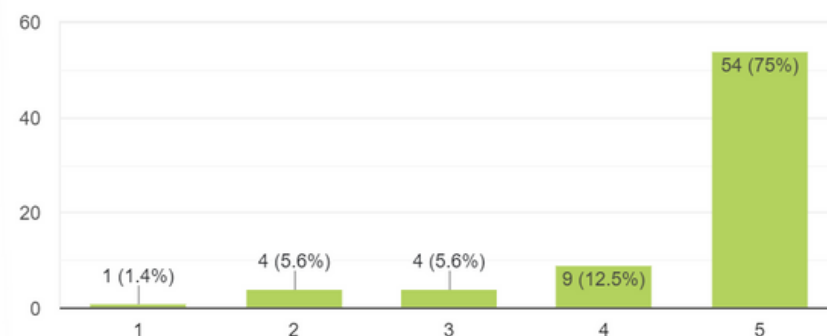
72 respuestas



Preservación ambiental



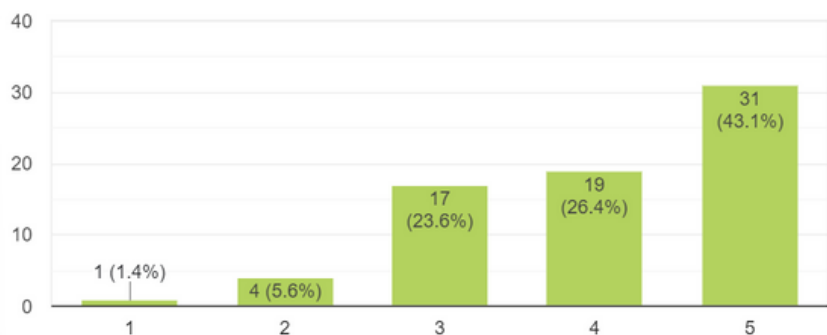
72 respuestas



### Sentido de pertenencia local



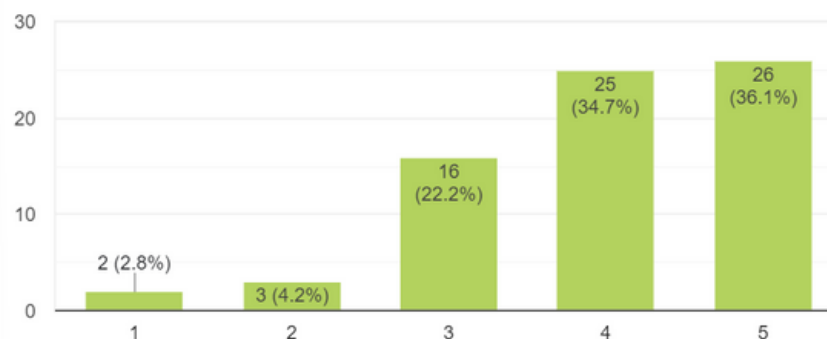
72 respuestas



### Ofertas de servicios gastronómicos, deportivos y recreativos



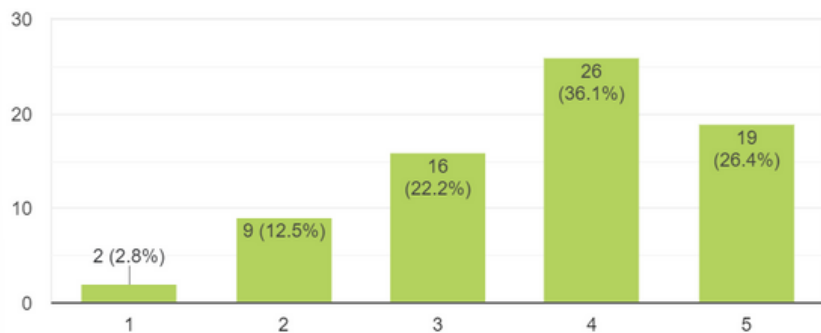
72 respuestas



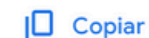
### Cohesión/identidad social



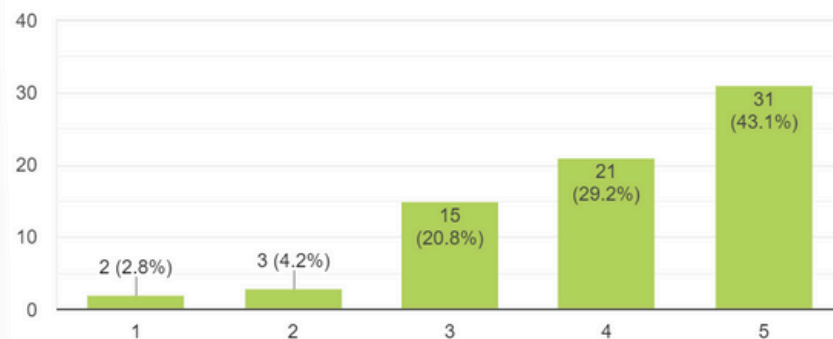
72 respuestas



2.4 ¿Qué tan relevante le parece que es tener información de las dinámicas, eventos y servicios que se realizan en los diferentes parques de la ciudad?  
por favor indique el grado de relevancia (siendo 1 nada relevante y 5 bastante relevante)



72 respuestas

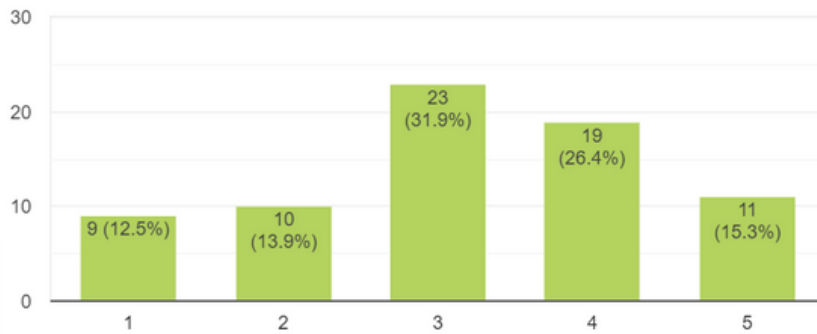


2.5 Al adquirir información de las dinámicas, eventos y servicios que se generan en los diferentes parques de la ciudad ¿Cómo calificaría en términos de comprensión e interés los siguientes formatos y medios de comunicación?

### Grupos de difusión en whatsapp

Copiar

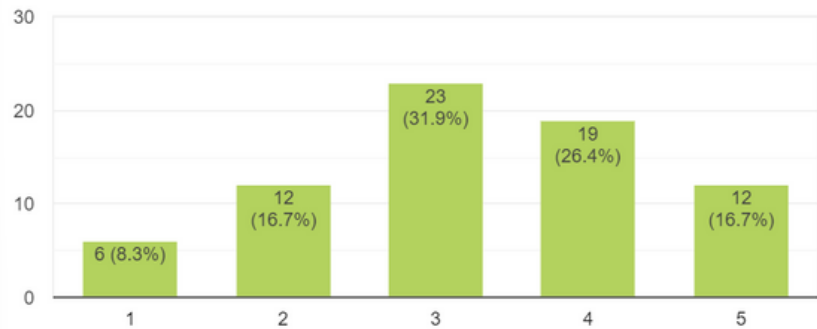
72 respuestas



### Difusión por radio o podcast

Copiar

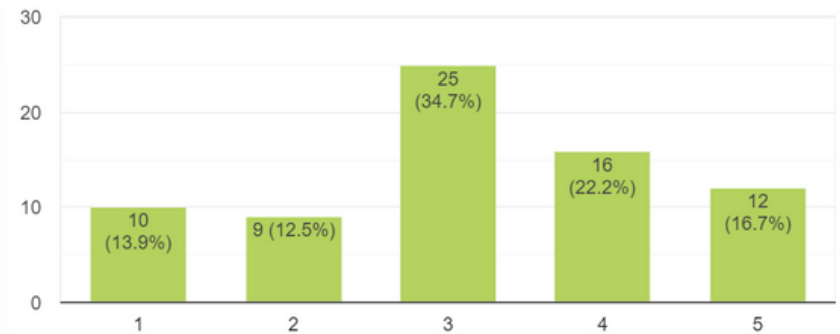
72 respuestas



### Volantes o impresos

Copiar

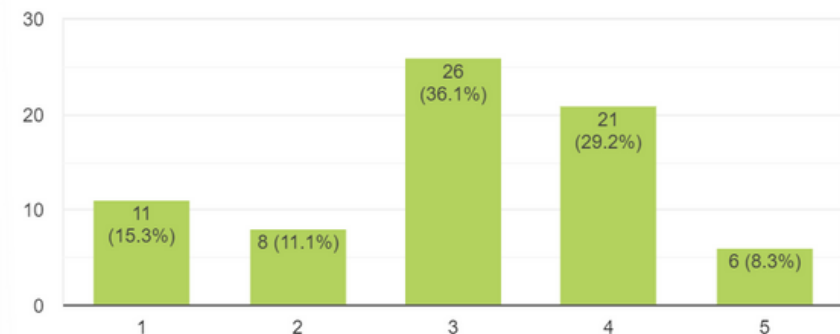
72 respuestas



### Revistas o periódicos digitales

Copiar

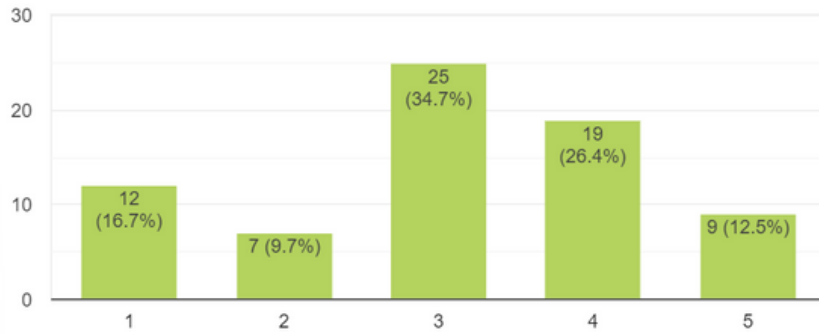
72 respuestas



### Aplicaciones

 Copiar

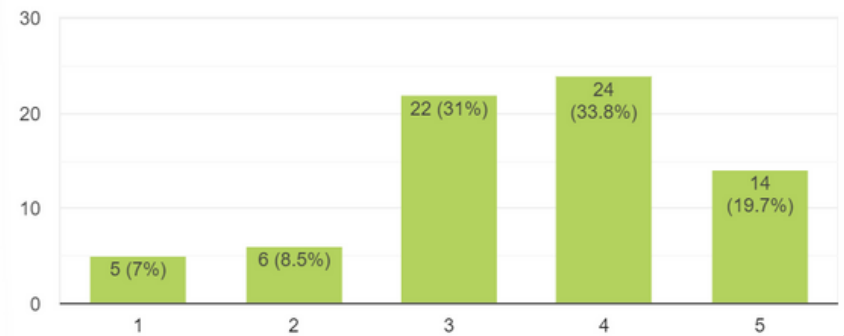
72 respuestas



### Carteles en el sitio

 Copiar

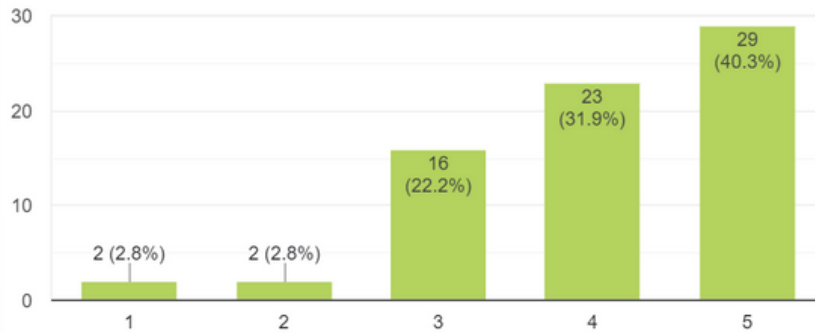
71 respuestas



### Redes sociales

 Copiar

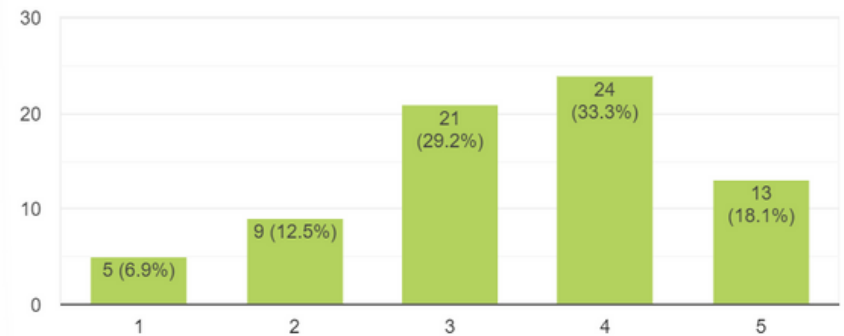
72 respuestas



### Página web

 Copiar

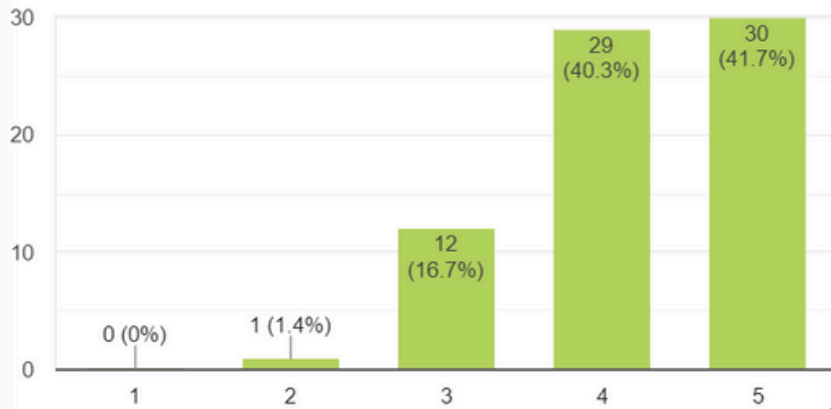
72 respuestas



2.6 ¿Que tan relevante considera usted que es la participación de la comunidad en la planificación y gestión de los parques urbanos y espacios públicos tomando en cuenta las experiencias, percepciones y deseos de los habitantes y visitantes? (Por favor indique el grado de relevancia siendo 1 nada relevante y 5 muy relevante)

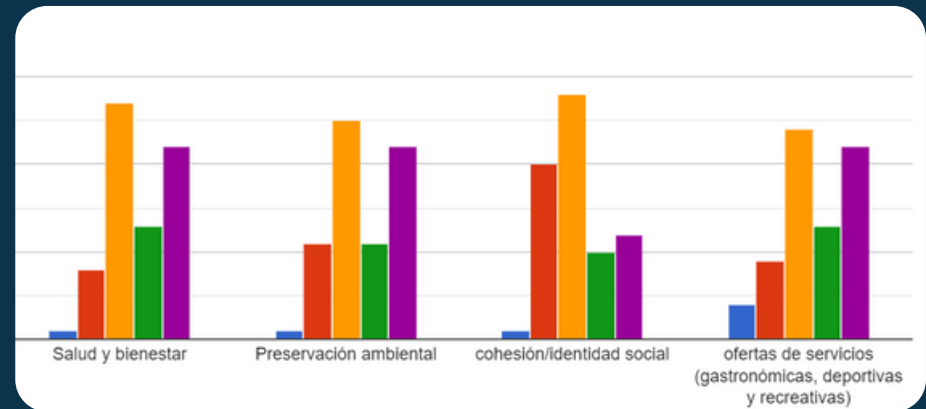
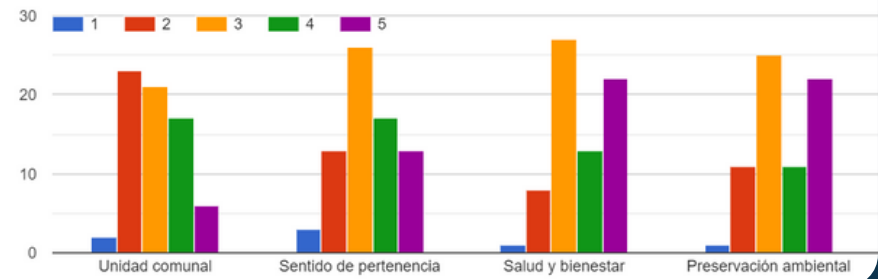


72 respuestas



Responde la siguiente pregunta si conoces el parque del ingenio de cali, este lugar es un foco de actividades y dinámicas sociales en Cali.

2.7 Por favor indica cual es el grado de relación de los siguientes conceptos con el parque del Ingenio. (siendo 1 poca relación y 5 mucha relación)



# Registro fotográfico







# Taller de naming



Análisis **definición** competencia modelos territorio ideación finales

---

# TALLER DE NAMING

---

Inicialmente, el nombre del proyecto avanzado en diseño era **De vuelta al parque del Ingenio**. Sin embargo, gracias a la presentación inicial de investigación y la retroalimentación del profesor Diego Bermudez, se llegó a la conclusión de que era necesario un cambio.

Tras analizar los resultados de la investigación, la observación en el espacio y entender la naturaleza del proyecto, se dió por entendido que el propósito del proyecto era realmente **mejorar las visitas del parque**, es decir, que ya hay visitas y no es necesario "volver" al parque como lo manifestaba el anterior nombre, sino tener una **mejora en la experiencia** de quienes ya van.

Decisiones de diseño

Análisis **definición** competencia modelos territorio ideación finales

## Posicionamiento

<b>Esencia</b>	Sentido de pertenencia y apropiación del espacio con énfasis informativo y persuasivo.
<b>Personalidad</b>	Caleña, cercana, amena, lenguaje sencillo.
<b>Beneficio emocional</b>	Experiencia interactiva que facilita procesos, visibiliza los emprendedores, y mejora la experiencia.
<b>Beneficio funcional</b>	Sistematiza la información facilitando el acceso, conocimiento y promoción del espacio.
<b>Elementos palpables</b>	Mapa interactivo, redes sociales, señalización en el espacio.

Análisis **definición** competencia modelos territorio ideación finales

### Atributos Tangibles

Se busca **mejorar la experiencia** de visita a través de múltiples frentes; el físico, donde se busca proponer un **sistema de información** del parque, sus actividades, un mapa del lugar (digital y físico), la historia del parque, datos curiosos del lugar para informar a los visitantes; el ámbito digital donde se busca implementar medios de difusión, donde, inicialmente se propone una estrategia de lanzamiento y promoción a través de medios cercanos al público como radio, revistas de visibilización de proyectos sociales y proyectos o iniciativas de visibilización como "Un borondo por Cali" o Cali visible. Finalmente, se busca plantear los medios de comunicación para promover la información de actividades del parque

### Valores Intangibles

Fundamentalmente, este proyecto busca mejorar las experiencias del parque, desde una intervención del espacio que mejora la experiencia de comprender el espacio, conocerlo y disfrutarlo, también mejorar la experiencia de conocer el parque de forma digital.

Además de que busca fortalecer el sentido de comunidad, la interacción entre visitantes entre ellos y con el parque.

# Taller de naming

Análisis definición **competencia** modelos territorio ideación finales

## Referentes

**Cali Visible** Tiene un nombre semi-descriptivo que muestra su propósito sin dar mucho detalle pero hablando de su esencia.

**Cali es Cali** El nombre es sencillo, no descriptivo, pero implementa un lenguaje de referencia a un elemento sonoro conocido por muchos caleños.

**Un borondo por Cali** Su nombre opta por una conexión emocional con el público, implementando un lenguaje propio de la región, implicando un recorrido por la ciudad, a pesar de que no muestra explícitamente su propósito de visibilizar, el nombre es atractivo.

Análisis definición competencia **modelos** territorio ideación finales

## Modelos de construcción

¿Cómo debería ser el nombre del proyecto?

### Descriptivo

Son explícitos y literales

- Provee claridad del proyecto.
- Informa literalmente de qué trata el proyecto.
- Acerca al público objetivo porque su expresión es explícita.

### Vivenciales

Indica la experiencia y su valor

- Es directo con la experiencia que ofrece el proyecto.
- Teniendo una narrativa con un nombre vivencial comunicaría esta experiencia.
- Crea un enlace directo e inmersivo entre el visitante, el proyecto y el espacio.

Análisis definición competencia modelos **territorio** ideación finales

## Territorios conceptuales

Los no	Los sí
<ul style="list-style-type: none"><li>● Infantil</li><li>● Caricaturizado</li><li>● Formal</li><li>● Rígido</li><li>● Estático</li><li>● Inexpresivo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Fresco</li><li>● Expresivo</li><li>● Personal</li><li>● Caleño</li><li>● Propio</li><li>● Descriptivo</li></ul>

Análisis definición competencia modelos territorio **ideación** finales

## Creación sin filtro

- Viviendo el parque del Ingenio
- Vivo mi parque
- Conociendo mi parque
- Conectando con el Ingenio
- Viviendo el parque
- Vida, diversión y deporte
- Mi parque, el Ingenio
- Ingeniando el Ingenio
- Parque del Ingenio: Un Oasis Urbano
- El pulmón Verde de Cali: Parque del Ingenio
- Somos comunidad, somos parque
- Soy parque, soy Ingenio
- Descubre el Ingenio
- Parque del Ingenio: Un Espacio para Todos
- El Encanto del Ingenio
- Vivamos el parque del ingenio

## Taller de naming

Análisis definición competencia modelos territorio ideación  **finales**

### FILTRO INCIAL

Viviendo el parque del ingenio

Vivo mi parque

Conociendo mi parque

Análisis definición competencia modelos territorio ideación  **finales**

### Encuesta de preferencia

# VIVO MI PARQUE

Tras hacer una encuesta a 32 personas, entre ellos estudiantes de diseño, profesores y visitantes del parque, se obtuvieron los resultados de que estos prefieren el nombre **Vivo mi parque**. Este nombre connotar la experiencia de ir al parque del ingenio, disfrutarlo y conocerlo, siendo una elección apropiada por su **sonoridad**, además de tener un elemento **personal** que acerca a quien lo lee para hacerlo participe del proyecto y evocando un sentido de **pertenencia**.

tabla de test de usuario.

Datos de los usuarios	Tareas	¿Cumplió la tarea?	¿Qué le gustó?	¿qué le sorprendió?	¿Qué le falta?
<p><b>Usuario 1:</b> Johan Abraham: 20 años.</p> <p><b>Usuario 2:</b> Jose Fernandez: 23 años.</p>	<b>Abrir el plegable</b>	SI	Pliegue original	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabe en el bolsillo.</li> <li>• Las secciones guardan un sentido.</li> </ul>	No sabe cómo doblarlo
	<b>Leer el prototipo</b>	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es colorido</li> <li>• facil de leer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información nueva.</li> <li>• Muy detallado y organizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más actividades.</li> <li>• Convenciones de color.</li> <li>• Secciones de mapa.</li> </ul>
	<b>Realizar actividad</b>	SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inesperado</li> <li>• divertido</li> <li>• Motivador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los stickers le daban color al mapa.</li> <li>• Son faciles de pegar y despegar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más stickers</li> </ul>
	<b>Doblar el plegable</b>	NO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• el cartel de atras parece un rompecabezas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fue dificil doblarlo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unas pistas para doblarlo u otro doblaz mas sensillo</li> </ul>

## Retroalimentación del plegable

### ¿Qué aspectos mejorarías del prototipo para una mejor experiencia y entendimiento?

7 respuestas

creo que es difícil doblar el mapa como estaba antes

Me parece bastante completo, me interesa ir al parque gracias a el mapa

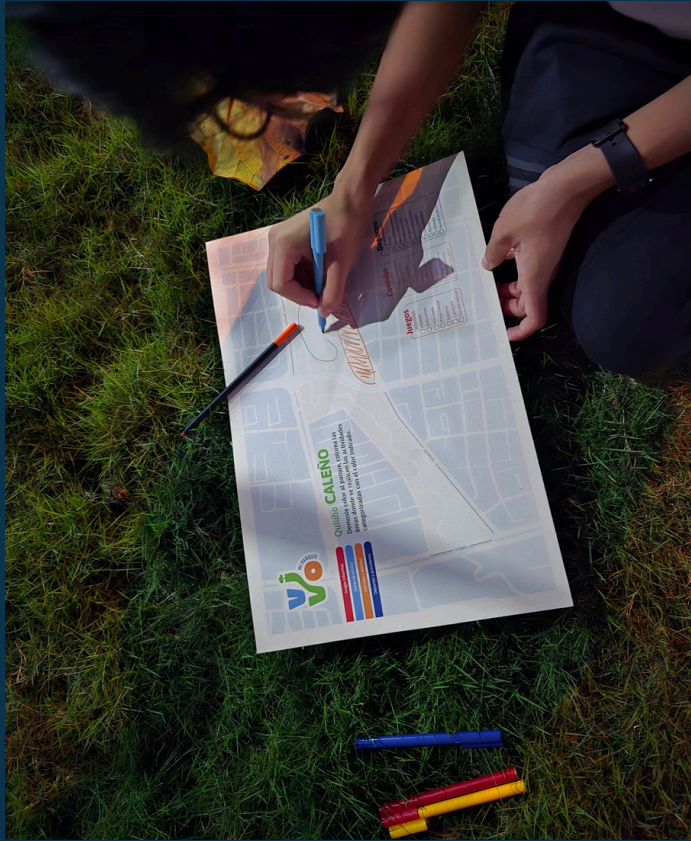
es un poco grande pero al doblarlo cabe en el bolsillo

poner mas actividades de pegatinas

Ampliar las actividades y su variedad en cuanto a posibilidades que se puedan encontrar

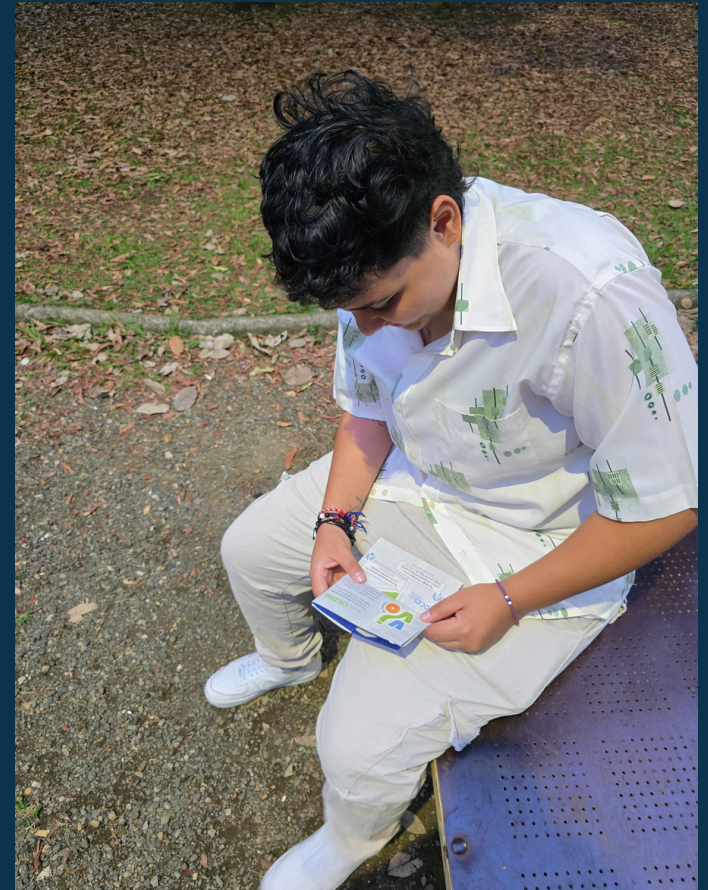
La tipografía la haría un poquito más grande, como soy mayor se me dificulta un poco la letra pequeña

Pondría más actividades, el parque tiene mucho por recorrer











## Fuentes y Referencias

Arango Cuartas, S., & Lopez Valencia, A. (2021). Diseño Urbano Participativo del Espacio Público: Una herramienta de apropiación social. *Bitácora Urbano/Territorial*, 31(3), 13–26. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v31n3.86798>

Autoconstrucción, modelo eficiente para comunidades rurales - Eje21. (2020, septiembre 9). Eje 21. Retrieved Octubre 7, 2023  
Aplicación Parque del Retiro. (n.d.). INCA Medio. Retrieved Octubre 6, 2023

Bogotá Ciudad Creadora. (2016, March 14). 'Volvamos al Parque', una apuesta para recuperar los espacios de recreación. Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Retrieved Octubre 9, 2023

Bonells, J. E. (2019, May 15). BENEFICIO DE LOS PARQUES. URBANOS-Informe científico IFPRA 2013. Jardines sin fronteras. Retrieved Septiembre 1, 2023

Caro-Bernal, N. (2020). Sentipensar Los Parques. Modelo De Gestión De Involucramiento Comunal Con Enfoque Participativo. *Liminar*, 18(2), 113–123.

Colombia Travel. (n.d.). *Parques y jardines de Cali*. Colombia Travel. Acceso: Febrero 6, 2024

El País. (2012, Abril 28). El Ingenio, un barrio verde del sur de Cali agobiado por los problemas. El País. Retrieved Febrero 20, 2024, from <https://www.elpais.com.co/cal/el-ingenio-un-barrio-verde-del-sur-de-agobiado-por-los-problemas.html>

FESTIVAL COLOMBIA AL PARQUE | FESTIANDINA. (n.d.). FESTIANDINA | Festivales de Música en Colombia. Retrieved Octubre 8, 2023

Gallo, S. A. (2021). Diseño de Información. Estrategias y metodologías para la organización de la información. Una propuesta de trabajo para su visualización en diez pasos. *Actas de Diseño*, (40).

Gros Salvat, B. (2019). La investigación sobre el diseño participativo de entornos digitales de aprendizaje. *Página* (6–8).

Guzmán-Ramírez, A., Guzmán-Salas, J. A., Villanueva-Gálvez, C. M., & Bisogno León-Vélez, V. D. (2020). Diseño Con Y Para La Gente.

Experiencia De Diseño Participativo En La Comunidad De Trancas, Dolores Hidalgo, Guanajuato, México. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 15(27).



## Fuentes y Referencias

Hammond, M. (2024, January 29). Customer Journey Map: qué es, cómo crearlo y ejemplos (con plantilla). Blog de HubSpot. Retrieved March 19, 2024

Horn, R. (2000). Diseño de información: surgimiento de una nueva profesión. En Jacobson, R. (Ed.), *Diseño de información* (pp. 15–33). Cambridge: The MIT Press.

Hurtado-Olivera, E.R. (2021) Estrategia de gestión urbana en los parques que optimicen la convivencia y seguridad ciudadana.

Estudio de caso: parque guayuriba y parque cuarta etapa esperanza de la ciudad de Villavicencio. Tesis de Maestría en Gestión Urbana. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá.

IDR. (n.d.). Parque Metropolitano Simón Bolívar. IDR. Instituto Distrital de Recreación y Deporte. (n.d.). Parque Metropolitano Simón Bolívar. IDR. Retrieved septiembre 5, 2023

Lorca, A. M. G. (1989). El parque urbano como espacio multifuncional: origen, evolución y principales funciones. *Paralelo* 37, (13), 105–112.

Obando, L. y Salcedo, M.A. (2015). Los parques: sus usuarios y su sentido social en la vida urbana. Una mirada desde los usuarios típicos de dos parques de la ciudad de Cali. *Revista de Antropología y Sociología: VIRAJES*, 17 (2), 37–54.

Parques y jardines de Cali. (n.d.). Colombia Travel. Retrieved Septiembre 1, 2023.

Rojas, C., De la Fuente-Contreras, H., Díaz-Muñoz, S., Rueda-Seguel, I., Olguín-Carrillo, N., & Gallardo, M. (2020). Caminando a los Parques Urbanos: Calidad y Acceso Público. *AUS [Arquitectura / Urbanismo / Sustentabilidad]*, (28), 69–77. <https://doi.org/10.4206/aus.2020.n28-09>

Un análisis a fondo de lo que hay detrás de la Marca Perú. (2016, August 30). *El Comercio Perú*.

Usme Andrade, C. (2021). Proyecto construcción de la Red de Museos del Meta: visibilización y sostenibilidad del patrimonio cultural del Departamento del Meta. Universidad Externado de Colombia.

# VIVO MI PARQUE



Daniela Alvarez Llano  
PADCV 2024-1