

**Estrategia de reposicionamiento para el fortalecimiento de la narrativa de marca del
Masivo Integrado de Occidente (MIO) en Cali.**

Norma Sofía Guarín Fiesco

Proyecto de grado presentado para optar por título de
Diseñadora de Comunicación Visual

Directora del proyecto
Profesora Anita Gutiérrez Robledo

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Creación y Hábitat
Carrera de Diseño de Comunicación Visual
5 de junio de 2026

Resumen

El presente trabajo aborda la necesidad de fortalecer la narrativa del Masivo Integrado de Occidente (MIO) desde un enfoque experiencial orientado a jóvenes universitarios en la ciudad de Cali. El proyecto surge en un contexto en el que el servicio es percibido principalmente como un medio de transporte para actividades rutinarias, mientras que las iniciativas o servicios secundarios desarrollados por la marca tienen dificultades de visibilidad y reconocimiento entre los usuarios.

Metodológicamente, la propuesta se desarrolló bajo los principios del *Design Thinking*, con un enfoque mixto y descriptivo-exploratorio. Los hallazgos permitieron identificar la importancia de que la estrategia se centre primero en el descubrimiento y la resignificación de las iniciativas culturales existentes, complementada con extensiones puntuales a eventos masivos de ciudad, lo que posibilitaría interacciones más cercanas y memorables.

Como resultado, se creó “MIO: en Cali nos movemos diferente”, una estrategia que se plantea como un primer paso hacia una resignificación gradual de la percepción del sistema y la construcción de vínculos significativos con sus pasajeros y la ciudadanía en general.

Palabras clave: movilidad urbana, experiencia de usuario, narrativa de marca, percepción del usuario.

Tabla de contenidos

Temática, claves de oportunidad y motivación.....	4
1.1 Introducción	4
1.2 Análisis del contexto actual.....	4
1.3 Oportunidades y motivaciones	5
1.4 Habilidades y destrezas	6
1.5 Análisis DOFA y conclusiones	6
Análisis y definición del asunto de estudio.....	7
2.1 Justificación.....	7
2.2 Delimitación del problema.....	8
Objetivos	13
3.1 Objetivo general	13
3.2 Objetivos específicos.....	13
Metodología	13
4.1 Ruta metodológica.....	13
4.2 Consideraciones éticas	19
Marco referencial y benchmarking	20
5.1 Antecedentes del proyecto	20
5.2 Marco conceptual del proyecto	21
5.3 Benchmarking	22
Desarrollo del proyecto.....	27
6.1 Exploración de la narrativa de marca.....	27
6.2 Análisis de contexto.	30
6.3 Proceso	31
6.4 Propuesta	34
6.4.1 Componentes	36
6.4.2 Resultados y ajustes finales	41
Conclusiones	44
Bibliografía	46
Anexos.	50

Temática, claves de oportunidad y motivación

1.1 Introducción

En las ciudades, el transporte público, más allá de cumplir con su rol principal de movilidad, participa activamente en la manera en cómo las personas recorren, habitan e interactúan con la urbe. En el caso de Cali, es el MIO quien tiene la tarea de conectar a los ciudadanos con lugares, mientras opera como un punto de encuentro y de representación simbólica de lo común. No obstante, la efectividad de esta labor depende en gran medida de cómo logra comunicar su vínculo con la vida urbana. En este sentido, el presente proyecto propone una estrategia de reposicionamiento que fortalezca la narrativa de marca actual del sistema, fomentando una comunicación más cercana, coherente y oportuna.

1.2 Análisis del contexto actual

En sus diecisiete años de funcionamiento, el MIO ha pasado de ser una estructura emergente que buscaba responder al crecimiento acelerado de Cali a convertirse en un sistema urbano esencial en la vida de la ciudad. A lo largo de su trayectoria, ha enfrentado diversas tensiones sociales, siendo una de las más significativas la ocurrida en 2021 durante el Paro Nacional, cuando la Personería de la ciudad registró 45 estaciones vandalizadas, 11 de ellas incineradas y 51 buses afectados. Estos hechos reflejaron el descontento social tanto hacia el Estado como hacia el servicio mismo.

No obstante, el MIO ha buscado hacer frente a las percepciones negativas a través de diversas iniciativas como “Yo cuido lo MIO” (2021) centrada en promover la apropiación social y el sentido de pertenencia; la “Ruta Turística del MIO Cable”, que busca posicionar la marca como medio para conocer y valorar la cultura de Cali; o el “BiblioMIO”, para fomentar la lectura como buen uso del tiempo de viaje. Lo cual evidencia un esfuerzo institucional por ampliar la

comprensión del servicio más allá de su función operativa. De igual forma, ha fortalecido su presencia en eventos relevantes para la ciudad, como lo es el emblemático Festival Petronio Álvarez. En 2025, según lo publicado en la cuenta oficial de Instagram, su participación pasó a ser más activa; no se limitaron a promocionarlo: crearon rutas especiales, colocaron un stand y con ello, dejaron un precedente significativo en los caleños (Metrocali_mio, 2025).

Si bien es un reto complejo hacer frente a las problemáticas que han marcado la trayectoria del sistema, los avances abren la oportunidad de replantear la relación simbólica entre el MIO y la ciudadanía. Estas acciones demuestran un potencial aún no consolidado para construir los lineamientos estratégicos que proyecten a la marca como el eje articulador de las experiencias urbanas, tanto propias del sistema como de la ciudad.

1.3 Oportunidades y motivaciones

Ahora bien, para comprender la capacidad de resignificación del sistema es necesario reconocer que tiene vacíos importantes en la manera como se comunica con sus usuarios (desactualizaciones y operación aislada entre los distintos canales). La falta de claridad en los mensajes institucionales se ve reforzada por una percepción marcada por la desconfianza, especialmente asociada a las demoras e incertidumbres de frecuencia, que, de acuerdo con Cali Cómo Vamos (2024) es en un 66% la principal razón de insatisfacción. Sin embargo, estos aspectos abren oportunidades valiosas para intervenir en su narrativa y que el MIO trascienda su papel como medio de transporte para consolidarse como un emblema urbano de pertenencia.

Cabe aclarar que la motivación de este proyecto también surgió de la experiencia personal, como usuaria que llegó de otra ciudad y enfrentó dificultades para entenderlo, pero encontró en él una herramienta útil para movilizarse, conocer personas, descubrir espacios y

enamorarse de Cali. En este sentido, resulta bastante pertinente el aportar con este trabajo a la construcción de una narrativa más coherente y significativa.

1.4 Habilidades y destrezas

Para abordar esta temática se requieren habilidades en diseño estratégico y de experiencias, así como competencias en investigación cualitativa orientada a la comprensión de percepciones y experiencias. Es fundamental el dominio de herramientas de co-creación, que permitan vincular a los actores involucrados en el proceso de construcción de la narrativa de marca. Además, se necesita conocimiento en branding, junto con sensibilidad hacia los contextos socioculturales y urbanos de la ciudad. Por otra parte, la capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario, especialmente con áreas culturales, de patrimonio y mercadeo, resulta clave para lograr una propuesta acorde a los planteamientos.

1.5 Análisis DOFA y conclusiones

El análisis de la matriz refleja tanto los retos como las posibilidades personales, entre las debilidades principales se encuentran el acercamiento limitado al personal del MIO y cierta distancia frente al diseño de señalética, aspecto que, aunque podría llegar a representar un reto, motiva a explorar enfoques más comunicativos y experienciales. Asimismo, comprender la desconfianza ciudadana y las incoherencias en los mensajes institucionales implica fortalecer las propias capacidades de análisis y empatía hacia el usuario. En cuanto a las fortalezas, destaca principalmente el interés por la identidad, la comunicación visual y las dinámicas culturales urbanas, lo cual facilita la construcción de una propuesta sensible a la diversidad caleña. La formación en diseño estratégico y narrativa visual permite abordar el reposicionamiento del sistema desde una mirada integral, orientada a generar confianza y sentido de pertenencia. En conjunto, el DOFA evidencia que, más allá de las limitaciones, este proceso personal y

académico constituye una oportunidad para aportar al fortalecimiento del servicio como actor urbano.

Análisis y definición del asunto de estudio

2.1 Justificación

El MIO constituye uno de los principales referentes de movilidad en Cali, pero también es un espacio simbólico donde se construyen y proyectan narrativas sobre la ciudad. Según Cali Cómo Vamos (2024), solo el 26 % de los caleños utilizan el sistema como su principal medio de transporte, cifra que refleja una disminución del 3 % respecto al año anterior y que es seguida por un 25% de uso de la moto particular. Por su parte, el diario El País (2024) interpretó estos resultados indicando que “al menos 73 de cada 100 caleños encuestados manifestaron usar el MÍO con menos frecuencia respecto a los últimos 3 años”. Estos datos no solo aluden a dificultades en la operación, sino también a desafíos en la construcción del relato institucional, donde las experiencias negativas afectan la manera en que la ciudadanía se identifica y, por ende, decide tomar distancia. En este sentido, el creciente uso de transporte individual sugiere una transformación en la forma de habitar la ciudad, donde se diluye el valor del transporte público como espacio colectivo de encuentro e interacción y se opta por una alternativa que incrementa la congestión y contaminación.

Aunque el MIO presenta avances operativos, como el incremento del 10 % en la demanda, el 92 % de cumplimiento en la programación y un nivel de satisfacción del 65 % según un estudio de MetroCali (Secretaría de Movilidad, 2025), estos logros no se traducen en una narrativa pública positiva. Las acciones comunicativas institucionales, al centrarse en lo informativo, no logran conectar emocionalmente con los usuarios ni visibilizar sus otras ofertas.

Por ello, es necesario contribuir a la narrativa de marca desde la experiencia cotidiana del ciudadano, reconociendo las múltiples posibilidades que configuran su relación con el servicio.

Desde el campo del diseño de comunicación visual, este proyecto se justifica en la potencialidad del diseño narrativo, experiencial y participativo para reconstruir la identidad simbólica. La marca, entendida como un sistema vivo de significados, puede fortalecerse al incorporar la voz de los usuarios, traduciendo sus vivencias y percepciones en relatos visuales y discursivos que promuevan la identificación y la confianza. Como señala Frascara (1997), el diseño puede contribuir a resolver problemáticas sociales al facilitar la comprensión, la empatía y la acción. En este sentido, el enfoque narrativo no se limita a comunicar, sino a construir vínculos afectivos y de pertenencia entre el ciudadano y el sistema de transporte.

Por lo tanto, este trabajo busca analizar lo existente para proponer una estrategia que permita fortalecer la narrativa de marca desde una perspectiva experiencial, donde el diseño de comunicación actúe como mediador entre la institución y la comunidad. De esta forma, se pretende aportar a la consolidación de este transporte como un símbolo urbano compartido, capaz de reflejar la diversidad, la resiliencia y el orgullo caleño.

2.2 Delimitación del problema

Para fortalecer la narrativa del MIO es necesario comprender cómo el sistema se comunica con su público, lo que abre interrogantes en tres dimensiones. Desde el sistema comunicacional y la gestión institucional, surge la necesidad de preguntarse: *¿cómo es el sistema comunicacional actual del MIO y cómo dialogan entre sí sus principales puntos de contacto?* En cuanto a la experiencia y percepción del usuario, resulta clave cuestionar: *¿cómo influye la coherencia comunicacional en la confianza del usuario y cómo interactúan las personas con la*

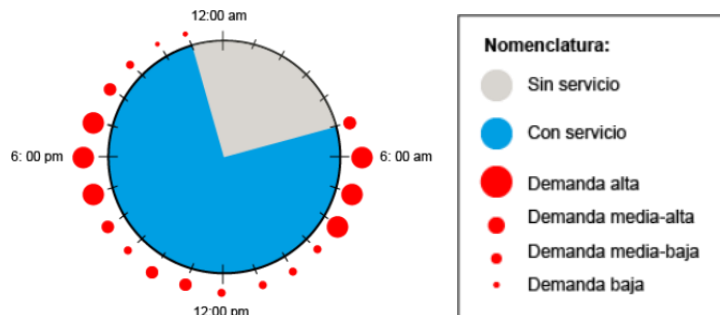
información que reciben?. Finalmente, desde la identidad y narrativa de marca, es pertinente reflexionar: *¿cómo se construye la narrativa del MIO?* Estas preguntas permiten ampliar la visión del fenómeno y orientar estrategias más coherentes y significativas.

De igual forma, es pertinente tener en cuenta los principales actores que contribuyen a la identidad de marca, por un lado, están los directos: las instancias gubernamentales vinculadas a la gestión del sistema (Metrocali, la Alcaldía de Cali y sus secretarías, especialmente la de movilidad); los usuarios frecuentes, entre ellos los jóvenes de 18 a 25 años que representan 26% de usuarios (Cali Cómo Vamos, 2024) y el personal operativo que media entre la institución y el público. Por el otro, se reconocen los indirectos como parte del contexto que enmarca la narrativa institucional, como los concesionarios, las áreas de comunicación y los ciudadanos que, aunque no usen el sistema, influyen en su construcción simbólica.

Por otro lado, el análisis del contexto temporal permite comprender cómo el uso está ligado a las dinámicas sociales, educativas y laborales de Cali. Entre semana, como se observa en la figura 1, el ciclo diario revela picos de demanda entre 6:00 y 8:00 a.m. y entre 5:00 y 7:00 p.m., asociados a jornadas académicas y laborales. Otros movimientos significativos, como los desplazamientos de estudiantes entre la 1:00 y las 2:00 p.m., también influyen en la operación del sistema.

Figura 1

Ciclo diario de los usuarios del MIO a lo largo de 24 horas entre semana.

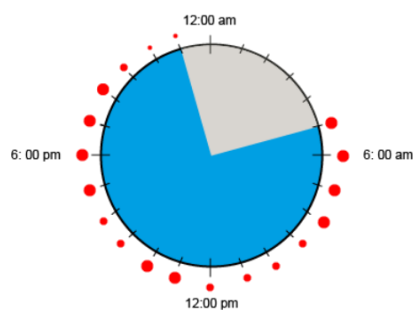


Nota. La figura muestra la variación en la demanda de usuarios del MIO a lo largo de un día típico entre semana, diferenciando las franjas sin servicio, el horario laboral y los niveles de demanda en distintos momentos del día.

Los sábados muestran un comportamiento menos condicionado por la rigidez de la jornada laboral y escolar, y más influenciado por las actividades sociales y comerciales (ver Figura 2). Quienes trabajan este día suelen finalizar su jornada entre las 5:00 p.m. y las 8:00 p.m., mientras que varias empresas operan únicamente hasta la 1:00 p.m., lo que genera un patrón de movilidad más flexible y variado.

Figura 2

Ciclo diario de los usuarios del MIO a lo largo de 24 horas los sábados.

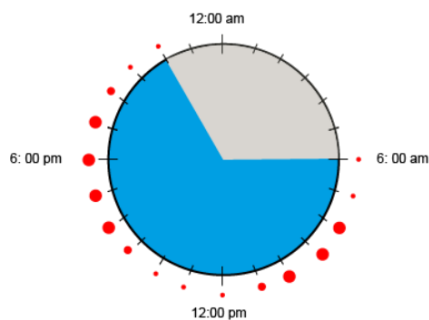


Nota. La gráfica ilustra cómo el comportamiento de la demanda está más vinculado a actividades sociales y recreativas.

Los domingos y festivos, la demanda se relaciona principalmente con el ocio, la recreación y eventos como las Ciclovías, generando flujos concentrados en la mañana y en la tarde-noche.

Figura 3

Ciclo diario de los usuarios del MIO a lo largo de 24 horas los domingos y festivos.

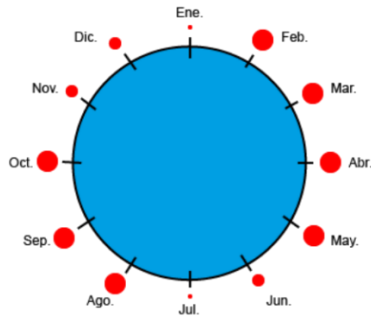


Nota. El gráfico muestra cómo la demanda de usuarios se concentra en horarios de recreación, ocio y actividades familiares, con menor intensidad en comparación con los otros días.

Anualmente la movilidad responde a temporadas académicas, vacaciones y festividades. Tras la Feria de Cali, enero muestra una baja considerable, mientras que febrero y marzo registran incrementos por el retorno a clases. En junio y julio la demanda disminuye por el receso estudiantil, y en agosto vuelve a repuntar. Además, los eventos de alto impacto como el Festival Petronio Álvarez o la misma Feria modifican temporalmente los flujos de movilidad y exigen ajustes operativos.

Figura 4

Ciclo anual



Nota. El ciclo anual evidencia variaciones en la demanda del MIO vinculadas a periodos clave y celebraciones masivas que generan cambios temporales en los flujos de movilidad.

A modo de conclusión, los ciclos de uso del MIO son reflejo del ritmo y estilo de vida que llevan los habitantes de Cali. En conjunto, el sistema responde a una demanda condicionada tanto por la rutina productiva como por la vida social y cultural de la ciudad.

Finalmente, cabe aclarar que el alcance del proyecto se concentra en la escala local, entendiendo al MIO como un referente urbano de identidad y cohesión, aunque con proyección regional hacia los municipios cercanos como Palmira, Jamundí y Yumbo, y resonancia dentro de los referentes nacionales sobre movilidad sostenible e inclusión urbana. En este marco, el trabajo se comienza a direccionar hacia una fracción significativa de usuarios, los jóvenes universitarios, que utilizan el sistema principalmente para dirigirse a sus estudios. Su selección no responde solo a su peso dentro del total de usuarios o que con ellos se encuentran los momentos de alta demanda en épocas educativas, sino también a su papel en la construcción de relatos urbanos, su disposición a participar en procesos colaborativos y su influencia en la opinión pública a través de sus dinámicas comunicativas y digitales. Así, este proyecto no pretende transformar la

totalidad del sistema comunicativo, sino identificar, representar y proyectar narrativamente aquellas experiencias y significados más relevantes para Cali.

Objetivos

3.1 Objetivo general

Proponer una estrategia de reposicionamiento, por medio de un enfoque experiencial, para el fortalecimiento de la narrativa de marca del MIO en Cali.

3.2 Objetivos específicos

- Explorar la narrativa de marca actual del MIO, mediante las percepciones de jóvenes universitarios para llegar al reconocimiento de su vínculo con el sistema.
- Examinar referentes de experiencias de marca en sistemas de transporte urbano, mediante la revisión documental, para la identificación de estrategias aplicables al contexto del proyecto.
- Estructurar los lineamientos de la estrategia con su debida ruta de validación, a partir de las percepciones y los referentes identificados, para el fortalecimiento de la narrativa de marca del MIO.

Metodología

4.1 Ruta metodológica

El estudio corresponde a un proyecto de tipo descriptivo–exploratorio con enfoque mixto, desarrollado bajo los principios del Design Thinking. La investigación se desarrollará en tres fases articuladas directamente con los objetivos específicos del proyecto, garantizando coherencia y trazabilidad (ver tabla 1).

En la primera fase, correspondiente al objetivo específico I, orientado a explorar la narrativa actual del sistema, se trabajará con estudiantes universitarios mayores de edad, cuyas edades oscilen entre los 18 y 22 años, considerando que este rango corresponde a una etapa formativa y de adultez temprana caracterizada por estilos de vida relativamente homogéneos. Se seleccionará una muestra no probabilística por conveniencia, estimando entre 50 y 70 respuestas válidas donde no se solicitarán nombres propios ni información que permita la identificación directa de los participantes. Este tamaño de muestra se considera pertinente, ya que permite identificar tendencias generales, percepciones y patrones comunes dentro del grupo de estudio. Posteriormente, se seleccionará una submuestra voluntaria de 6 a 8 estudiantes para la realización de entrevistas semiestructuradas, con el fin de profundizar en los hallazgos obtenidos en la encuesta.

Los criterios de inclusión serán: ser mayor de edad, estar matriculado como estudiante activo y ser usuario del sistema de transporte MIO al menos dos veces por semana. Se excluirán aquellas personas que no acepten el consentimiento informado o que no completen los instrumentos de recolección. La pertinencia de esta población radica en que los estudiantes universitarios constituyen un grupo de usuarios frecuentes del sistema y cuentan con capacidad reflexiva sobre experiencias urbanas y de marca, lo cual resulta coherente con los objetivos del proyecto.

Tabla 1

Cronograma del proyecto.

RUTA METODOLÓGICA																	
Objetivo General: Proponer una estrategia de reposicionamiento, por medio de un enfoque experiencial, para el fortalecimiento de la narrativa de marca del MIO en Cali.																	
Objetivos Específicos (OE)	Actividades / Acciones	Herramientas/técnicas	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7	S.8	S.9	S.10	S.11	S.12	S.13	S.14	S.15
O.E.1 Explorar la narrativa de marca actual del MIO, mediante las percepciones de jóvenes universitarios para llegar al reconocimiento de su vínculo con el sistema.	Definir los instrumentos y técnicas de recolección de información	Encuestas, entrevistas y observación															
	Elaborar los documentos legales y éticos correspondientes	Consentimientos informados y autorizaciones básicas															
	Revisar la narrativa actual de la marca	Documentos institucionales, campañas y canales del MIO.															
	Identificar principales puntos de contacto y sus vínculos con referentes urbanos y culturales	Customer Journey Map, Mapa de empatía, Blueprint de servicios															
	Aplicar los instrumentos de recolección de datos a los usuarios	Encuestas online (Google Forms, Typeform), entrevistas, grupos focales.															
	Sistematizar percepciones ciudadanas	Affinity Diagram (diagrama de afinidad/KJ method), matrices de categorización.															
O.E.2 Examinar referentes de experiencias de marca en sistemas de transporte urbano, mediante la revisión documental, para la identificación de estrategias aplicables al contexto del proyecto.	Interpretar hallazgos	Insight Cards, Curvas de análisis comparativo															
	Revisión documental de experiencias de marca en sistemas de transporte urbano	Benchmarking, Matriz DOFA comparativa															
	Revisión documental de proyectos culturales de ciudad en Cali y otras urbes	Benchmarking, Matriz de referentes visuales (Moodboard), Matriz de oportunidad (How Might We?), Mapa de tendencias															
	Identificar de estrategias aplicables																
O.E.3 Estructurar los lineamientos de la estrategia con su debida ruta de validación, a partir de las percepciones y los referentes identificados, para el fortalecimiento la narrativa de marca del MIO.	Integrar de hallazgos de los objetivos 1 y 2 en la ideación y conceptualización.	Brainstorming, Crazy 8s, Mapa mental															
	Redactar de propuesta experiencial de posicionamiento en términos de diseño visual	Storyboard, prototipos visuales, mapa de oferta, mapa de sistema															
	Definir de la ruta de validación (criterios, actores, fases)	Indicadores visuales, Checklist de validación o Matriz de evaluación ponderada															
	Socializar y prueba de la propuesta con actores clave (usuarios, comunidad, expertos)	Taller de co-creación, Testing con prototipos															
	Recoger retroalimentación (documentación de mejora)	Matriz de feedback (Start, Stop, Continue), diarios de campo.															
	Preparar componentes de presentación con ajustes	Guion visual, material audiovisual															
	Presentar la entrega final	Storyboards, Mockups, exposición con storytelling															

Nota. Link de acceso para verlo más a detalle: **Ruta metodológica**

La recolección de información se realizará primeramente mediante una encuesta estructurada en formato digital, compuesta por 14 preguntas tipo Likert, orientadas a identificar percepciones, puntos de contacto, asociaciones culturales y emocionales vinculadas al sistema. Su duración será de 6 minutos aproximadamente. Antes de responder, los participantes deberán aceptar el correspondiente consentimiento informado (ver anexo A).

En una segunda instancia, se desarrollarán entrevistas semiestructuradas de 16 preguntas con una duración aproximada de 30 minutos por participante. Estas serán registradas en audio únicamente con autorización previa, formalizada tanto de manera verbal como escrita mediante el respectivo consentimiento informado (ver anexo B.1).

Dichos consentimientos informados explicarán de manera clara el objetivo del estudio, las actividades a realizar, la duración estimada, los beneficios académicos, el manejo de datos personales y el derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Asimismo, se

informará a los participantes que, en caso de considerar vulnerados sus derechos o presentar alguna queja relacionada con el estudio, podrán comunicarse con el Comité de Ética de la universidad a través del correo eticainstitucional@javerianacali.edu.co, instancia independiente del equipo investigador encargada de la supervisión ética.

El análisis cuantitativo se realizará mediante estadística descriptiva (frecuencias y medidas de tendencia central), mientras que la información cualitativa será abordada a través de análisis temático, incluyendo procesos de codificación abierta, categorización y construcción de insights. Posteriormente, se efectuará una triangulación entre los hallazgos empíricos y el marco teórico, con el fin de fortalecer la interpretación y fundamentación de los resultados.

En la segunda fase, alineada con el objetivo específico II, orientado a examinar referentes de experiencias de marca en sistemas de transporte urbano y proyectos culturales, se desarrollará una revisión documental y un análisis comparativo de casos nacionales e internacionales. Esta fase no involucrará intervención con población humana y se apoyará en herramientas como benchmarking, matrices comparativas y análisis estratégico para identificar prácticas transferibles al contexto del proyecto.

La tercera fase consistirá en la estructuración y validación preliminar de los lineamientos estratégicos derivados de las fases anteriores. Para esta etapa se convocará voluntariamente a estudiantes universitarios mayores de edad que cumplan los mismos criterios de inclusión establecidos en la primera fase (ser estudiante activo, que su edad oscile entre los 18 y 22 años y sea usuario frecuente del sistema). La participación en esta fase será independiente y no estará condicionada a haber intervenido previamente en el estudio.

La validación se desarrollará mediante un taller de co-creación y/o entrevistas con una duración aproximada de 30 minutos, en el cual se presentarán prototipos o lineamientos narrativos con el fin de recoger retroalimentación cualitativa. La sesión será registrada en fotografías tomadas por personal de apoyo y únicamente con autorización previa mediante un consentimiento informado específico para esta actividad (ver Anexo B.2). Asimismo, se implementará un formulario digital para recolectar y cuantificar la retroalimentación de los participantes, garantizando la confidencialidad y autorización correspondiente (ver Anexo C).

En términos generales, el estudio se clasifica como de riesgo mínimo, dado que no implica intervención física, psicológica ni recolección de datos sensibles. En cuanto al manejo ético de la información recolectada a lo largo de todas las fases que involucren participación humana, los datos serán tratados bajo principios de confidencialidad, anonimato y uso responsable. No se solicitarán datos sensibles. Cada participante será identificado mediante un código alfanumérico, evitando la vinculación directa con su identidad. Los registros digitales serán almacenados en una carpeta del Drive institucional administrada por la autora del proyecto, con acceso autorizado únicamente a dicha autora y a la directora del proyecto, garantizando la confidencialidad y protección de la información.

Las grabaciones de las entrevistas serán eliminadas una vez sean transcritas y la información se conservará por un periodo máximo de dos años posteriores a la finalización del proyecto, tras lo cual será eliminada de manera definitiva. De manera independiente, el proyecto podrá contemplar la participación voluntaria de estudiantes mayores de edad para la creación de piezas narrativas audiovisuales, animaciones o productos creativos derivados de la propuesta. En estos casos, los participantes podrán autorizar expresamente el uso de registros de voz realizados específicamente para dichos productos, mediante el formato de autorización de uso de derechos

de imagen, voz y registros audiovisuales correspondiente (ver Anexo B.2). Estos audios no harán parte del material de análisis investigativo, sino de recursos creativos con fines exclusivamente académicos, expositivos y no lucrativos, incluyendo sustentaciones, muestras académicas, portafolio y espacios universitarios de divulgación del proyecto. Estos podrán conservarse como parte del archivo, memoria y portafolio académico del proyecto, de acuerdo con las autorizaciones otorgadas por los participantes.

En cuanto a las fotografías obtenidas durante el taller de co-creación/validación, estas serán utilizadas principalmente con fines de documentación del proceso investigativo. Su uso en el portafolio académico se realizará únicamente cuando exista autorización explícita por parte de los participantes mediante el consentimiento informado correspondiente. Los datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y no serán reutilizados en futuras investigaciones sin un nuevo consentimiento informado.

Por otro lado, la socialización de resultados se realizará únicamente en espacios académicos, procurando que la presentación de los hallazgos no sea interpretada como una evaluación institucional del sistema, sino como un ejercicio académico de carácter exploratorio. En este sentido, se evitará generar expectativas frente a transformaciones o impactos directos derivados del estudio.

Finalmente, el proyecto contemplará la elaboración de productos creativos tales como lineamientos estratégicos, storyboards, animaciones, plegables o prototipos conceptuales. Estos productos serán desarrollados con fines académicos y se registrarán por la normativa institucional vigente en materia de propiedad intelectual.

4.2 Consideraciones éticas

El proyecto se registrará por los principios bioéticos de no maleficencia, beneficencia, justicia y autonomía. Se clasifica como un estudio de riesgo mínimo, puesto que se limita a la recolección de percepciones, opiniones y registros audiovisuales de estudiantes universitarios mayores de edad, sin intervención física, psicológica ni institucional. Los posibles riesgos se mitigan mediante información clara sobre el estudio, participación voluntaria y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias.

La autonomía de los participantes se garantiza a través de consentimientos informados (ver anexos A, B y C), en los cuales se explican los objetivos, el uso académico de la información, el manejo de datos personales y la autorización expresa para el uso de imágenes fijas o en movimiento, cuando aplique. Desde la beneficencia, el proyecto aporta a la población participante y a la comunidad universitaria al visibilizar sus experiencias y percepciones, contribuyendo al diseño de estrategias comunicativas más pertinentes para la ciudad.

El principio de justicia se asegura mediante un trato digno y equitativo, sin discriminación, respetando las normas de bioseguridad y la normativa nacional vigente en investigación con seres humanos. Se garantizarán el anonimato y la confidencialidad de los datos, los cuales serán custodiados por la investigadora principal, utilizados únicamente con fines académicos y conservados por un tiempo limitado definido por la institución. La validez y confiabilidad científica se respaldan mediante claridad metodológica, triangulación de datos y coherencia entre objetivos, métodos y análisis.

Marco referencial y benchmarking

5.1 Antecedentes del proyecto

A partir de la revisión de diversos estudios desde perspectivas principalmente comunicativas y de diseño, se reafirma el potencial de una narrativa basada en el diseño experiencial y participativo para construir la relación de los ciudadanos con una marca, en este contexto, el MIO. Esto es respaldado por Uribe Orozco y Benavides Martínez (2020), que en su libro *Diseño con sentido: Planeación de soluciones de diseño para la movilidad, caso del MIO*, estudian la movilidad desde el diseño como experiencia, en el que elementos tanto visuales como espaciales y simbólicos configuran la relación de los usuarios con el transporte público. En ese sentido, destacan la incidencia de la comunicación visual mediante recursos como la señalética, el color, la tipografía y la organización del espacio sobre la percepción de orden, accesibilidad y confianza, aspectos que contribuyen a generar una experiencia óptima. Tal enfoque proporciona una visión integral del sistema, lo cual aporta fundamentos conceptuales a la presente propuesta al considerar la funcionalidad, la estética, la emocionalidad y los simbolismos que cada elemento puede producir.

Por otro lado, Giraldo y González (2019), desde la comunicación social, analizaron en su trabajo de grado, Movilidad, transporte público, comunicación y cultura ciudadana en el margen del SITP-MIO en Santiago de Cali, cómo su disciplina puede promover en jóvenes universitarios programas de cultura ciudadana del MIO. Según sus hallazgos, las percepciones respecto al sistema se ven influidas por aspectos como la claridad y coherencia de los mensajes y canales, así como por la posibilidad de que los usuarios se sientan escuchados y reconocidos dentro del proceso de movilidad urbana. Este planteamiento constituye un punto clave a tener en cuenta en el desarrollo del proyecto.

La integración de estos enfoques da paso a una propuesta participativa y experiencial que, a partir de la voz de los jóvenes universitarios, busca construir lineamientos estratégicos que conecten las percepciones ciudadanas con las principales iniciativas institucionales. Esta estrategia, fundamentada en la experiencia directa y en la comprensión de los usuarios, aporta un valor diferencial al proyecto, al permitir que la narrativa no sea impuesta desde la institucionalidad, sino construida a partir del diálogo con quienes realmente viven Cali a través del MIO en sus desplazamientos cotidianos. De este modo, se plantea avanzar hacia una marca más consecuente y, por ende, significativa y memorable.

5.2 Marco conceptual del proyecto

Con miras a sustentar el presente trabajo de pregrado, este apartado delimita y relaciona cinco ejes fundamentales: la propuesta de valor, la narrativa, las asociaciones mentales y emocionales, la memorabilidad y la co-creación.

De acuerdo con Osterwalder et al. (2015), la propuesta de valor se refiere al conjunto de beneficios emocionales, sociales y experienciales que una marca ofrece como diferenciación frente a otros competidores. En este contexto, cuestionarse: ¿Por qué un cliente elegiría al MIO sobre otras alternativas? Abre la puerta a pensar en la base de una narrativa coherente. Como plantea Godin (2019) en su libro *Esto es marketing*, las historias auténticas y verídicas resuenan con el público objetivo, porque más allá de vender servicios o productos conectan con las necesidades y los valores de las personas, en este caso, de los universitarios.

Esta conexión narrativa, a su vez, apela a otro concepto, las asociaciones mentales y emocionales, entendidas desde los arquetipos de una marca. Estos doce modelos de personalidad que surgen en los planteamientos del psicólogo Jung son adaptados al mundo del branding por autores como Mark y Pearson (2001), que utilizando casos de estudio exitosos, demuestran la

importancia de atender los patrones del inconsciente colectivo. En el caso del MIO, estas asociaciones simbólicas permiten comprender cómo los ciudadanos configuran una imagen emocional del sistema desde lo que representa en su cotidianidad. Este proceso de exploración resulta clave para la consolidación de percepciones positivas, al fortalecer los vínculos afectivos y simbólicos que sustentan su narrativa de marca.

De igual forma, la memorabilidad representa la capacidad de los elementos de identidad y comunicación de una marca para perdurar en la memoria del público (Keller, 2013). Más allá de la recordación visual, este concepto abarca una dimensión emocional y simbólica, en este sentido, los conceptos anteriormente mencionados resultan determinantes para consolidar una presencia de marca que trascienda lo funcional y se inscriba en la memoria colectiva caleña.

En este orden de ideas, resulta imprescindible hilar desde la co-creación, concebida como un sistema colaborativo en el cual los usuarios pueden involucrarse activamente en la construcción de significado (Sanders y Stappers, 2008). Este eje reconoce en los ciudadanos un papel activo dentro del proceso de diseño, donde sus experiencias, percepciones y emociones se convierten en insumos esenciales a la hora de producir valor. Esta perspectiva permite comprender cómo los usuarios ya hacen parte del proceso al interactuar, opinar y apropiarse de los espacios; sin embargo, su potencial se amplía cuando estas interacciones se articulan estratégicamente bajo una misma narrativa.

5.3 Benchmarking

Con el fin de identificar oportunidades de mejora y aprendizaje, se establecen comparaciones sistemáticas entre marcas reconocidas por sus prácticas. El análisis se basa en los

conceptos previamente definidos en el marco conceptual y serán evaluados mediante una escala del 1 al 10 para medir su nivel de efectividad.

Conforme a esto, se aclara que la propuesta de valor se evaluará según la claridad, coherencia y pertinencia respecto a lo que declara la marca como su diferencial. Desde la narrativa se examinará la manera en que esa promesa de marca construye su historia y la integra en sus diferentes canales, observando la consistencia visual y discursiva, la presencia de relatos significativos. En cuanto a las asociaciones mentales y emocionales, se analizarán a partir de los sentimientos, símbolos y valores que la marca logra proyectar, atendiendo a la conexión afectiva que produce en el público y al tipo de imaginario colectivo que activa. La memorabilidad se valora según el nivel de recordación y diferenciación que la marca alcanza, tomando en cuenta elementos como la originalidad estética y el impacto visual. Por último, la co-creación considera las oportunidades de participación que ofrece al usuario, evaluando el grado en que promueve el diálogo, la colaboración o la intervención en experiencias, productos o contenidos asociados al sistema.

En primera instancia, se hace un análisis sectorial entre referentes de movilidad y marca ciudad (ver tabla 2). En conjunto, el análisis permite identificar que los sistemas más consolidados son aquellos que logran integrar coherentemente sus dimensiones funcionales, simbólicas y comunicativas. Casos como el de Medellín, Suecia, Barcelona y el Metropolitan Transportation Authority (MTA) evidencian que la efectividad de la propuesta de valor depende de su capacidad para conectar el servicio con propósitos sociales y culturales más amplios, generando sentido de pertenencia y orgullo colectivo. De igual forma, se observa que una narrativa clara y consistente refuerza la identidad institucional y potencia la confianza ciudadana,

mientras que los relatos fragmentados como en el caso de TransMilenio debilitan la relación emocional con los usuarios.

En cuanto a las asociaciones mentales y emocionales, los sistemas mejor posicionados son aquellos que proyectan arquetipos positivos relacionados con la colectividad, la innovación o el civismo, consolidando vínculos simbólicos duraderos. Este aspecto se ve estrechamente relacionado con la memorabilidad, ya que los proyectos que cuidan la coherencia visual, el diseño informativo y la estética de marca logran mantenerse en la memoria urbana y generar identificación más allá de la funcionalidad del servicio. Finalmente, la co-creación emerge como el elemento articulador que permite pasar de la comunicación unidireccional a una construcción conjunta con los ciudadanos, transformando la experiencia de movilidad en un espacio de diálogo y apropiación social.

Tabla 2.

Matriz de doble entrada aplicada al sector de movilidad y marca ciudad.

Referente	1	2	3	4	5	Total
Metro de Medellín	8/10	8/10	8/10	8/10	8/10	8/10
Transmilenio -Bogotá	6/10	5/10	4/10	5/10	4/10	4.8/10
Transporte público en Suecia	10/10	8/10	8/10	9/10	8/10	9/10
MTA- EE.UU	8/10	10/10	9/10	10/10	6/10	8.6/10
Barcelona-España	10/10	9/10	9/10	10/10	8/10	5.2/10
Total	8.4/10	8/10	7.6/10	8.4/10	6.8/10	-

Nota. Muestra la calificación de cada sistema de transporte/marca ciudad frente a cinco criterios de análisis.

En síntesis, casos como los de Medellín, Suecia y Barcelona demuestran que la movilidad puede ser una herramienta para fortalecer el sentido de pertenencia y la cohesión social, mientras que la MTA confirma el poder de una identidad visual y culturalmente icónica. En contraposición, TransMilenio refleja los retos de los sistemas que priorizan lo operativo sobre la dimensión simbólica. Este análisis aporta lecciones clave para el caso de estudio, invitando a repensar su narrativa institucional desde la emocionalidad, la participación y la coherencia comunicativa como ejes para generar valor y fortalecer la relación con la ciudadanía.

Por otro lado, el análisis a partir de los mismos criterios se plantea más amplio y enriquecedor desde una visión no sectorial (ver tabla 3).

Tabla 3.

Benchmarking no sectorial

Referente	1	2	3	4	5	Total
Patagonia	10/10	9/10	10/10	9/10	8/10	9.2/10
Ikea	9/10	8/10	8/10	8/10	8/10	8.2/10
Nike	10/10	10/10	10/10	10/10	8/10	9.6/10
Airbnb	9/10	9/10	9/10	9/10	9/10	9/10
Total	9.5/10	9/10	9.25/10	9/10	8.25/10	-

Nota. Muestra la calificación.

En la propuesta de valor, Patagonia combina calidad y compromiso ambiental, integrando bienestar social y cultura como parte esencial de su promesa; IKEA une funcionalidad, accesibilidad y diseño atractivo, mostrando que lo práctico también puede ser emocionalmente satisfactorio; Nike asocia el rendimiento con la inspiración, generando identificación y orgullo; y Airbnb conecta la experiencia de uso con la identidad y la cultura local, lo que resulta

especialmente útil para sistemas de transporte que buscan fortalecer su relación con la comunidad.

En la narrativa todas mantienen coherencia con su propuesta de valor: Patagonia construye relatos de aventura y conservación que refuerzan valores éticos y de responsabilidad; IKEA comunica de manera clara y cercana un estilo de vida funcional y accesible; Nike utiliza historias universales de superación que motivan al usuario; y Airbnb centra su comunicación en experiencias compartidas entre anfitriones y viajeros, evidenciando cómo la narrativa puede humanizar una marca y generar sentido de pertenencia.

Respecto a las asociaciones mentales y emocionales, se tiene a Patagonia proyección de orgullo y compromiso ético; IKEA evoca hogar, confort y confianza; Nike inspira motivación, esfuerzo y logro; mientras que Airbnb transmite hospitalidad, aventura y conexión cultural. Estos casos muestran cómo las marcas logran consolidar vínculos simbólicos positivos que fortalecen la relación afectiva con sus usuarios.

En términos de memorabilidad, las estrategias son igualmente consistentes. Patagonia y Nike recurren a campañas y símbolos icónicos que facilitan la recordación; IKEA se apoya en la experiencia de compra como un recorrido sensorial y visualmente reconocible; y Airbnb permanece en la memoria a través de experiencias compartidas, sustentadas en su plataforma digital y en la comunidad que la respalda. Estas prácticas evidencian que la recordación no solo depende del diseño visual, sino también de la coherencia discursiva y experiencial.

Para finalizar, en el criterio de co-creación, todas las marcas destacan por incorporar la participación del usuario en la construcción de valor. Patagonia involucra a su comunidad en proyectos ambientales y de conservación; IKEA promueve el aprendizaje y la colaboración

mediante talleres y espacios de diseño; Nike habilita la personalización de productos y la interacción creativa con diseñadores; mientras que Airbnb convierte al usuario en coproductor del servicio a través del rol de anfitrión y la generación de contenido. Estos ejemplos reafirman la importancia de la participación ciudadana como medio para construir confianza, relevancia y sentido de pertenencia.

A modo de conclusión de este apartado, los resultados de la comparación no sectorial muestran que la combinación de eficiencia operativa, coherencia narrativa y vínculo emocional es determinante para el posicionamiento de una marca. Mientras los casos del análisis sectorial evidencian oportunidades concretas de mejora en los sistemas de transporte, las marcas no sectoriales ofrecen estrategias inspiradoras para fortalecer la narrativa, la conexión emocional y la co-creación con los usuarios. Por ende, la integración de ambos enfoques constituye un marco de referencia sólido para orientar el desarrollo de experiencias de movilidad más humanas, participativas y memorables.

Desarrollo del proyecto

6.1 Exploración de la narrativa de marca

En esta fase se profundizó en el análisis desarrollado en el anteproyecto, incorporando nuevos criterios de observación y fuentes de información que permitieron una lectura más estratégica. Tras la revisión documental y de campo se evidenció que el sistema no solo cumple una función de movilidad, sino que también crea, informa, educa y conecta a los usuarios con diversas actividades como festivales, campañas de salud mental, cultura, turismo, entre otros.

En su comunicación, se identificaron elementos clave que no se mantienen de manera consistente a lo largo de la experiencia (ej. Sonido de marimba). Además, de la existencia de múltiples iniciativas, alianzas y acciones que se encuentran dispersas y sin una articulación clara, lo que dificultó determinar su vigencia y relación. Por esta razón, se realizó una solicitud formal de información a Metrocali, con el fin de complementar y validar los hallazgos (ver anexo D).

A partir de lo obtenido se crearon hipótesis (ver tabla 4) sobre el comportamiento del público objetivo con el sistema y posteriormente se contrastaron con las encuestas (ver anexo E) y entrevistas (ver anexo F1). Los resultados evidenciaron que el uso del MIO es predominantemente funcional: un 82% (de 56 respuestas válidas) lo utiliza principalmente para ir a la universidad, el trabajo o realizar diligencias y cuando lo hace con fines de ocio, estos viajes se asocian a actividades de consumo, como visitas a centros comerciales, generalmente en compañía de amigos. Asimismo, cerca de la mitad de los usuarios confirmó que casi no lo utiliza durante fines de semana o periodos vacacionales.

Tabla 4

Hipótesis tras el análisis de marca.

Hipótesis	Indicadores de Verificación
H1: El uso del sistema disminuye significativamente durante fines de semana.	Bajo porcentaje de uso fines de semana
H2: El sistema MIO es percibido principalmente como un medio funcional de transporte y no como un facilitador de experiencias culturales y urbanas en la ciudad.	Alto porcentaje en uso funcional y bajo en conexión
H3: Existe bajo nivel de conocimiento de los servicios e iniciativas complementarias del sistema entre los jóvenes universitarios	Bajo porcentaje de reconocimiento
H4: El MIO Cable se configura como el principal referente simbólico del sistema frente a otras iniciativas complementarias y elementos.	Mayor frecuencia de mención frente a otros
H5: Los principales canales de información en jóvenes son Instagram y la comunicación en estaciones.	Mayor porcentaje en estos canales

Nota. La hipótesis 5 no fue válida, pero las demás presentaron correspondencia con los resultados.

A la par, el 78,6% de los encuestados afirma utilizar el sistema principalmente por necesidad y no por la experiencia que este ofrece, asociándolo a conceptos como rutina y economía. Esta percepción se refuerza mediante expresiones como “desorden”, “estresante” o “tiene buenas intenciones, pero no la da”, evidenciando una clara desconexión. Lo cual se relaciona con el hecho de que más del 60% de los encuestados desconocen los servicios complementarios e iniciativas. No obstante, dentro de estas categorías, las actividades culturales destacan por generar un mayor nivel de interés, alcanzando un 71% de afinidad entre los participantes.

En términos de comunicación, el 48% de los usuarios afirma no enterarse de las novedades y cuando lo hacen, los principales puntos de contacto son el “voz a voz” y los audios dentro de los buses. Mientras que los formatos preferidos para recibir información incluyen notificaciones a través de la aplicación, así como mapas temáticos y activaciones en el espacio físico (stands). Estos descubrimientos permiten identificar oportunidades de conexión más cercanas e interactivas con los usuarios, sentando las bases para el desarrollo de la propuesta.

En síntesis, se evidencia una desconexión entre el potencial del sistema, la forma en que es percibido y el uso que se le da. Aunque el MIO desarrolla diversas iniciativas que buscan enriquecer la experiencia, estas no logran consolidarse en el público, debido a una comunicación fragmentada y a la predominancia de un uso funcional. No obstante, el interés por las actividades culturales y la disposición a interactuar con diversos formatos de información sugieren una oportunidad de articulación.

A partir de esto, se formula la siguiente oportunidad de diseño: *¿Cómo podríamos hacer que los jóvenes universitarios descubran y participen en las iniciativas culturales del MIO para que perciban el sistema como algo más que un medio de transporte funcional y lo vivan como parte de la experiencia urbana cultural de Cali?*

6.2 Análisis de contexto.

Retomando el benchmarking desarrollado en el anteproyecto, en esta fase se ahondó en el análisis de los mismos referentes sectoriales, incorporando nuevos criterios de observación y ampliando el estudio hacia otros canales de comunicación. Asimismo, se incluyó un nuevo caso de referencia correspondiente al sistema de transporte de Santiago de Chile “Red Movilidad” (sugerido en la lectura de Uribe y Benavides), con el fin de enriquecer la comparación en un contexto latinoamericano similar (ver anexo G).

De acuerdo con lo anterior, se identificaron patrones comunes en la forma en que los sistemas de transporte articulan sus iniciativas y su comunicación. En primer lugar, los casos más sólidos cuentan con un eje conceptual claro que orienta sus acciones y contenido, permitiendo integrar todo bajo una misma línea narrativa. Este enfoque facilita la coherencia en la comunicación y fortalece su posicionamiento como agentes activos en la construcción de ciudad.

Asimismo, se evidencia una prioridad en la visibilización de las iniciativas propias, las cuales ocupan un lugar central dentro de sus canales de comunicación. Sin embargo, también se identifican enfoques donde predomina la eficiencia operativa y presentan estructuras de comunicación simples, centradas en la movilidad. En estos casos, las iniciativas suelen aparecer como apoyos externos más que como parte de una propuesta propia, lo que da otro punto de integración dentro de la experiencia del usuario.

Por otra parte, dentro de estos sistemas, las aplicaciones móviles cumplen un rol importante como punto de acceso directo a la información; sin embargo, en la mayoría de los casos, se centran en aspectos operativos de la movilidad, limitando la visibilidad de las iniciativas o novedades.

Paralelamente, se revisó literatura sobre marca ciudad y movilidad urbana, la cual plantea que las experiencias urbanas deben comunicarse tanto para visitantes como para habitantes locales. Esto permitió reflexionar sobre iniciativas como la “Ruta Turística” o “Bachata en la montaña”, cuyo enfoque parece limitar la participación de usuarios locales, aspecto que coincide con el bajo nivel de conocimiento evidenciado en las encuestas.

En conjunto, estos hallazgos evidencian que la articulación entre la propuesta de valor, la visibilización de contenidos y la gestión coherente de canales resulta clave para integrar las iniciativas culturales dentro de la experiencia.

6.3 Proceso

A partir de lo obtenido en los apartados anteriores, se establecieron tres pilares estratégicos que orientan la propuesta: cercanía, dinamismo y accesibilidad. Estos se concretan en una serie de lineamientos de comunicación y diseño que buscan responder a las necesidades y oportunidades identificadas durante la investigación (ver tabla 5).

La cercanía se enfoca en la construcción de un lenguaje claro, cotidiano y relevante para el contexto de los usuarios; el dinamismo busca promover la atracción, la curiosidad y la interacción con los contenidos; y la accesibilidad procura que la información sea fácil de comprender, encontrar y utilizar.

Tabla 5*Requerimientos de diseño.*

Necesidad	Requerimiento	Descripción	D/O	Categoría
Generar conexión entre el MIO y el público universitario.	Lenguaje claro y cotidiano.	La comunicación debe utilizar expresiones cercanas al contexto juvenil y universitario para facilitar la identificación y comprensión.	Obligación	Estético-comunicativo
Lograr que el usuario se identifique con las iniciativas culturales.	Uso de storytelling.	Los mensajes deben construirse a partir de experiencias cotidianas y relatos que conecten emocionalmente con el usuario.	Deseo	Estético-comunicativo
Reforzar la percepción del sistema como un espacio compartido.	Comunicación orientada a comunidad.	Las piezas deben transmitir participación, interacción y sentido colectivo dentro del sistema.	Obligación	Estético-comunicativo
Captar la atención y motivar la interacción del usuario.	Diseño dinámico e interactivo.	Las piezas gráficas deben incorporar movimiento visual, variaciones gráficas y llamados a la acción.	Obligación	Estético-comunicativo
Facilitar que el usuario continúe explorando la información cultural.	Redirección entre canales y contenidos.	La comunicación debe incluir accesos o rutas que permitan ampliar información dentro de otros medios o plataformas.	Deseo	Funcional-operativo
Garantizar la comprensión rápida de la información cultural.	Jerarquía informativa clara.	Las piezas deben priorizar datos esenciales como qué, cuándo, dónde y cómo participar.	Obligación	Estético-comunicativo
Orientar al usuario dentro de la experiencia cultural.	Elementos de guía y navegación.	Los mensajes y recursos visuales deben facilitar la búsqueda y descubrimiento de actividades culturales.	Obligación	Funcional-operativo

Hacer accesible la información cultural dentro del sistema.	Diseño accesible y comprensible.	La información debe presentarse de forma clara, legible y fácil de interpretar para distintos usuarios.	Obligación	Funcional-operativo
Organizar eficientemente la información cultural del sistema.	Estructuración de puntos de información.	La plataforma debe categorizar y ordenar las iniciativas para facilitar el descubrimiento y participación.	Obligación	Tecno-productivo
Permitir una implementación adaptable y escalable.	Uso de plataformas y recursos tecnológicos del sistema.	La propuesta debe aprovechar herramientas tecnológicas existentes para facilitar la actualización y crecimiento.	Obligación	Tecno-productivo
Mantener una experiencia coherente con la identidad visual del MIO.	Integración con identidad gráfica institucional.	Las piezas deben alinearse visualmente con el sistema para fortalecer el reconocimiento y la coherencia.	Obligación	Estético-comunicativo
Incentivar la participación del usuario.	Incorporación de llamados a la acción.	Los contenidos deben invitar explícitamente a participar, explorar o interactuar con las iniciativas.	Deseo	Estético-comunicativo

Con base en ello, se llevó a cabo un proceso de ideación mediante herramientas como lluvia de ideas, moodboards, una matriz de impacto vs. factibilidad, journey map y storyboards (ver anexo H), que permitieron explorar distintas posibilidades de articulación entre las iniciativas y la experiencia.

Posteriormente, se desarrollaron prototipos de baja fidelidad de los distintos puntos de contacto planteados, explorando variantes gráficas y narrativas por pieza (ver anexo I). Estos fueron utilizados en sesiones de validación con usuarios bajo una lógica de testing A/B y cocreación, permitiendo evaluar tanto las piezas gráficas como la experiencia general del sistema propuesto en aspectos relacionados con claridad, interés, recordación y articulación. A partir de ello, se identificaron oportunidades de mejora, principalmente en la jerarquía de información, los

puntos de interacción y el uso del lenguaje. Asimismo, surgieron aportes orientados al fortalecimiento de la estrategia de difusión, como la implementación de pauta segmentada y la incorporación de dinámicas de *community storytelling* para ampliar el alcance y la cercanía (ver figura 5).

Figura 5

Retroalimentación de la propuesta.



Nota. Registro del proceso de co-creación y validación desarrollado para mejorar tanto la propuesta como los componentes.

6.4 Propuesta

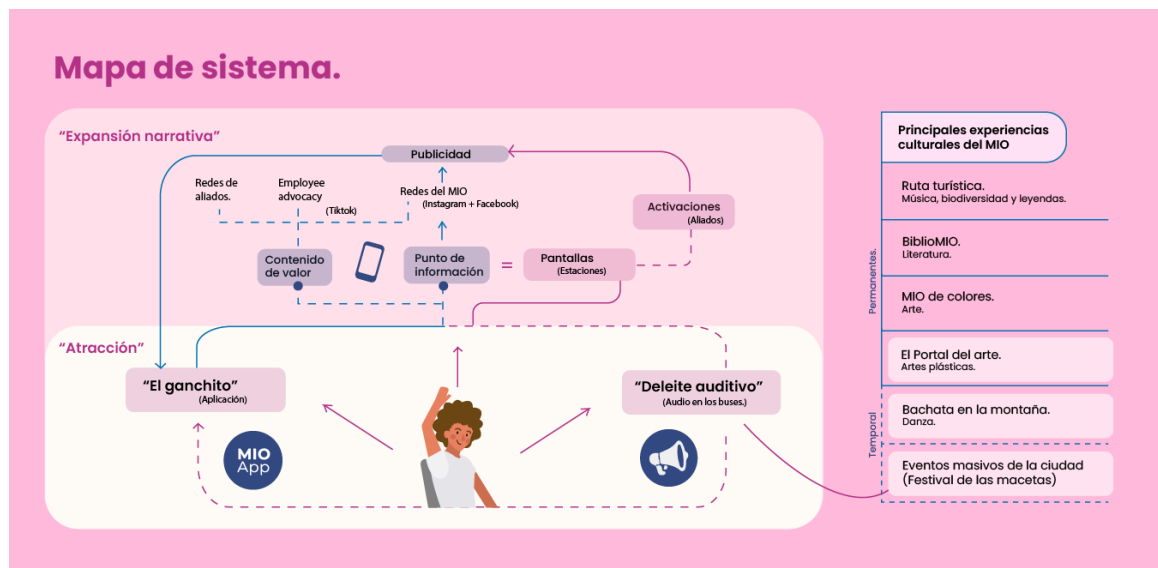
Partiendo de los puntos anteriores, surge *MIO: en Cali nos movemos diferente*, una estrategia de reposicionamiento con enfoque experiencial orientada al fortalecimiento de la narrativa de marca del MIO entre jóvenes universitarios, ampliando su percepción como creador

y facilitador de experiencias culturales. Debido al alcance del proyecto, la propuesta desarrolla una primera fase centrada en el descubrimiento de la oferta cultural actual del sistema, complementada con extensiones puntuales hacia eventos masivos de ciudad.

Aquella fase da lugar a un sistema dividido en dos niveles: *atracción y expansión narrativa*, los cuales trabajan de manera articulada (ver figura 6). El primero, busca captar la atención de los usuarios y despertar interés mediante estímulos rápidos, accesibles y vinculados a la experiencia cotidiana del transporte. Para ello, se plantean dos puntos principales de contacto: “el ganchito”, que tiene lugar en la aplicación móvil y el “deleite auditivo”, desarrollado mediante audios dentro de los buses. Ambos elementos funcionan como pequeñas invitaciones al descubrimiento cultural, introduciendo fragmentos de la experiencia sin profundizar en ella, con el fin de generar curiosidad y redirigir al usuario hacia un segundo nivel de interacción.

Figura 6

Mapa del sistema de la propuesta.



Nota. El gráfico muestra el ecosistema de puntos de contacto y señala en la parte inferior derecha, las tres iniciativas que va a ejemplificar.

A partir del acercamiento generado, se plantean dos tipos de contenidos orientados a profundizar la experiencia cultural del usuario. El primero corresponde al desarrollo de contenido de valor construido de manera colaborativa entre aliados estratégicos, mientras que el segundo propone puntos de información concretos y de fácil acceso, organizados tanto en plataformas digitales como en pantallas ubicadas dentro de las estaciones.

Siguiendo esta línea, la estrategia contempla acciones de difusión segmentada en plataformas digitales, así como activaciones presenciales mensuales desarrolladas en articulación primeramente con aliados actuales, orientadas a fortalecer la visibilidad, el alcance y la participación de los usuarios en las iniciativas culturales.

6.4.1 Componentes

6.4.1.1. Deleite auditivo

Esta intervención busca mantener activo a lo largo del año, el vínculo entre los usuarios y la dimensión cultural de la ciudad, extendiendo los audios del sistema, actualmente enfocados en el Festival Petronio Álvarez, la Feria de Cali y la Feria Internacional del Libro, hacia los catorce eventos culturales masivos contemplados por la Secretaría de Cultura de Cali.

Para ello, cada audio incorpora recursos narrativos y sonoros relacionados con el evento correspondiente para reforzar la atmósfera de cada experiencia cultural y generar una conexión más cercana con los usuarios. Asimismo, las piezas finalizan con pequeñas

invitaciones orientadas a redirigir hacia otros puntos de contacto de la estrategia, como redes sociales o la aplicación móvil.

Para ejemplificar el funcionamiento de este componente, se desarrolló un prototipo para el Festival de Macetas, uno de los eventos más representativos y tradicionales de la cultura caleña (ver anexo J).

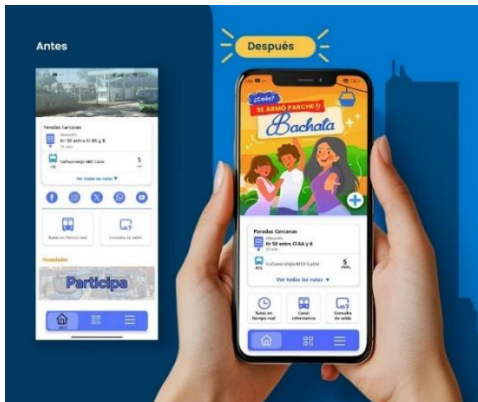
6.4.1.2. Ganchito

Actualmente, la aplicación móvil cuenta con acceso a distintos canales que dan información actualizada sobre el sistema, sin embargo, estos contenidos presentan una visibilidad limitada dentro de la interfaz, requiriendo una búsqueda intencional por parte de los usuarios para llegar a la dimensión cultural. Frente a esto, la pieza incorpora el principio de visibilidad planteado por Norman (2013) mediante elementos gráficos, movimiento (signifiers) y llamados a la acción que faciliten la exploración.

Asimismo, con el fin de mantener un interés constante y estimular la curiosidad, la propuesta contempla la actualización idealmente semanal, así como la construcción de distintas narrativas alrededor de una misma actividad, adaptando sus enfoques según diversas formas de vivir la experiencia. En este caso, la propuesta se ejemplifica a partir de la actividad “Bachata en la montaña” desde una dinámica de plan entre amigos; sin embargo, esta misma actividad podría desarrollarse desde otros imaginarios, como planes en pareja o familiares, permitiendo generar una conexión más cercana y variable con los usuarios sin reemplazar la función principal de movilidad de la aplicación (ver figura 7).

Figura 7

Cambios en la página principal de la aplicación.



Nota. La imagen izquierda corresponde a una captura de la aplicación MIO vigente durante 2026. La imagen derecha presenta la propuesta de intervención.

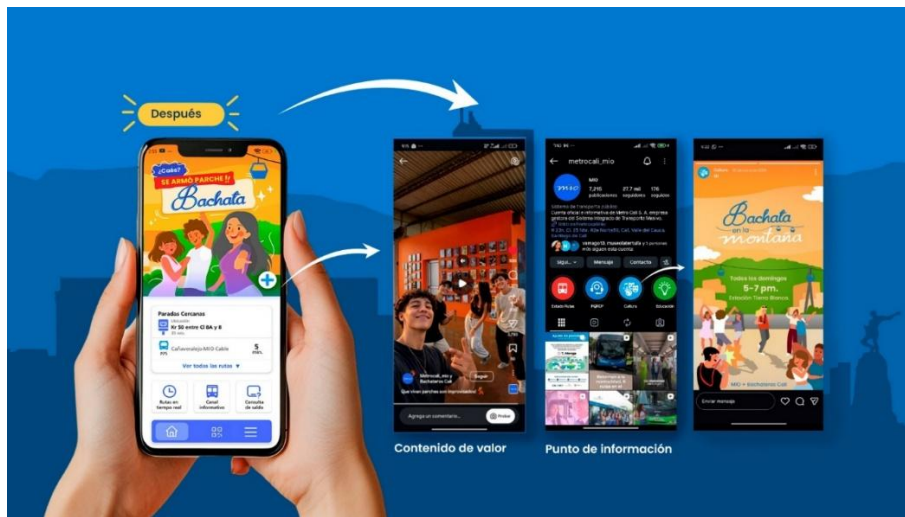
6.4.1.3. Contenido

El proyecto retoma dinámicas de contenido que ya se han venido desarrollando desde la marca y sus aliados; la propuesta plantea reinterpretar la comunicación de las iniciativas a partir de distintos enfoques experienciales, combinando formatos más concretos (ver anexo K) con piezas de mayor profundidad narrativa (ver figura 8). Asimismo, se propone incorporar la estrategia de *employee advocacy* mediante colaboraciones con nanoinfluenciadores, como @Landa, orientadas a generar contenidos más orgánicos y cercanos, llegando también a otras redes donde actualmente el MIO tiene poca o nula participación, como TikTok.

De esta manera, el contenido deja de construirse únicamente desde una comunicación institucional para acercarse a narrativas más cotidianas y relacionales, lo que permite ampliar las posibilidades de conexión emocional con los usuarios.

Figura 8

Mockups del contenido para redes sociales.



Nota. En el caso de Instagram existirá en destacados la información básica de cada actividad, así como videos más elaborados.

6.4.1.4. Publicidad

Con el fin de ampliar la visibilidad y el alcance de estos contenidos entre públicos universitarios, la estrategia contempla acciones de difusión segmentada mediante pauta digital en Meta Ads para plataformas como Instagram y Facebook (ver figura 9). Lo cual permite fortalecer el descubrimiento tanto de los canales del sistema como de la aplicación móvil y del MIO, así como de las iniciativas culturales.

Figura 9

Ejemplo de pauta para Instagram.



6.4.1.5. Activaciones

Con el propósito de dar continuidad al proceso de reposicionamiento de la oferta cultural, se proponen activaciones mensuales con fecha fija, mediante dinámicas breves de interacción con usuarios a través de stands en estaciones y una figura facilitadora itinerante en zonas de espera. La propuesta busca consolidar una periodicidad constante (idealmente mensual) que permita, por un lado, visibilizar a los aliados y la iniciativa, y por otro, reactivar y resignificar las intervenciones culturales existentes en el MIO.

Para ejemplificar su implementación, se toma “Portales del Arte”, en articulación con el MULI – Museo Libre de Arte Público de Colombia. La activación se desarrolla a partir de una dinámica tipo juego en la que el usuario lanza una moneda y según el resultado, accede a una pregunta de diferente nivel: una básica, orientada a identificar la

ubicación de la obra, o una más reflexiva, relacionada con su significado o interpretación. Esta interacción se complementa con retroalimentación inmediata e incentivos como descuentos o beneficios.

Adicionalmente, se plantea un componente de activación digital, en el que los usuarios que registren su interacción mediante fotografías con la obra y las publiquen en redes sociales bajo una dinámica definida, puedan acceder a beneficios adicionales como boletas o premios.

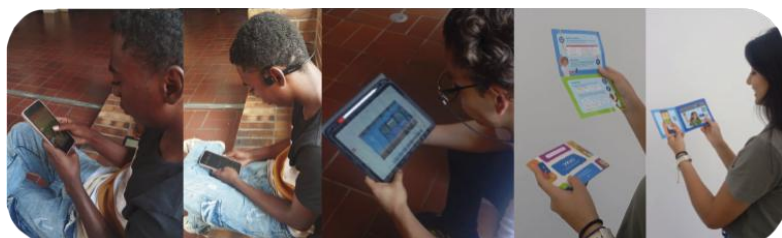
En síntesis, se transita de una intervención pasiva a una activación cultural breve y participativa dentro del sistema MIO.

6.4.2 Resultados y ajustes finales

En la validación final de los componentes (ver anexo 10) se permitió confirmar una percepción favorable de la propuesta (ver figura 10) y al mismo tiempo, identificar oportunidades de mejora. Entre las principales observaciones se destacó la conveniencia de ampliar el ecosistema de puntos de contacto hacia otros canales, como la página web, con el fin de reforzar la visibilidad de las iniciativas y facilitar el acceso a la información.

Figura 10

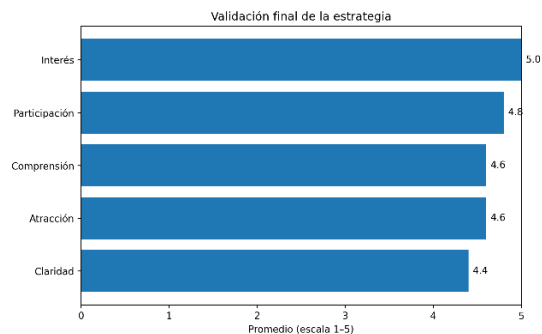
Registro fotográfico de la validación final



Nota. Registro de la validación a estudiantes universitarios de la Javeriana Cali.

Figura 11

Resultados



Nota. Elaboración propia con base en los resultados del formulario de validación final. La representación gráfica fue generada con apoyo de ChatGPT (OpenAI).

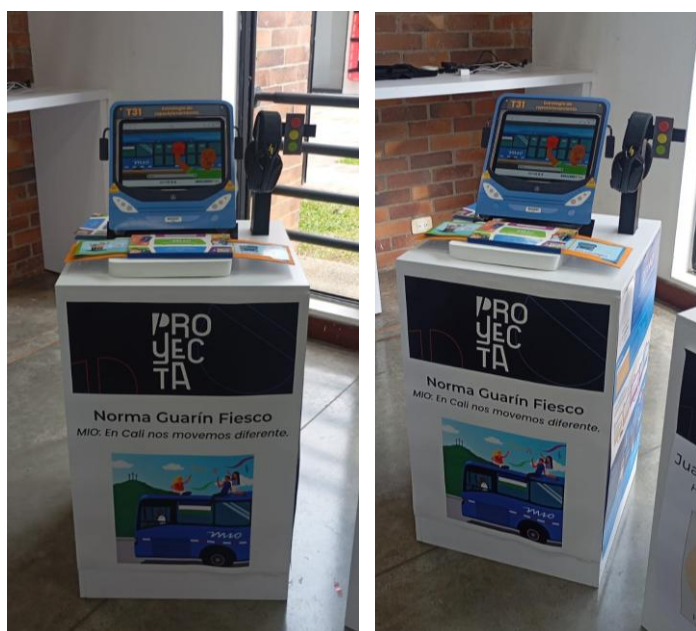
Asimismo, se realizaron ajustes puntuales en algunos componentes de la propuesta. En el caso del deleite auditivo, se exploraron diferentes registros de voz con el propósito de lograr una comunicación más cercana al contexto local y coherente con el tono de la estrategia, privilegiando expresiones y matices asociados a la identidad caleña.

Por otra parte, una de las recomendaciones realizadas por la aliada estratégica durante el proceso fue incorporar dinámicas orientadas a la construcción de comunidad. Si bien esta línea no fue desarrollada en la presente propuesta, debido a la priorización de acciones enfocadas en el descubrimiento, se reconoce como una oportunidad de fortalecimiento para futuras fases de implementación.

Material de socialización de la propuesta

Con el propósito de facilitar la comprensión y comunicación de la propuesta durante la muestra del proyecto, se desarrolló un conjunto de materiales expositivos orientados a presentar la estrategia (ver figura 11).

Figura 11



En primer lugar, se elaboró una memoria, concebida como un recurso de consulta que reúne de manera resumida el contexto, la investigación, el proceso de desarrollo y la propuesta final (ver anexo L). Complementariamente, se diseñó una infografía que facilitó la rápida comprensión de los elementos más relevantes (ver anexo M).

Adicionalmente, se creó un plegable compuesto por dos piezas. La primera corresponde a un folleto informativo enfocado específicamente en los puntos clave de la estrategia (ver anexo N1). La segunda consiste en una historieta que ilustra un posible recorrido de un usuario a través de la

experiencia planteada, permitiendo visualizar de manera más cercana la interacción con los diferentes elementos y las oportunidades de resignificación que busca promover la estrategia (ver anexo N2). Como complemento a este recurso, se produjo una animación basada en otras posibilidades de recorrido con el fin de ampliar la representación de las interacciones y facilitar la comprensión de la experiencia en su conjunto (ver anexo Ñ).

Conclusiones

El MIO posee el potencial para consolidarse no solo como un sistema de movilidad, sino también como un articulador de experiencias culturales dentro de la ciudad de Cali. A partir del análisis de percepciones, referentes y dinámicas de uso, se identificó que gran parte de las iniciativas desarrolladas por el sistema no logran posicionarse en la memoria de los usuarios debido a una comunicación fragmentada, poco visible y predominantemente funcional. Sin embargo, también se reconoció un interés por parte de los jóvenes universitarios hacia las actividades culturales y hacia formatos de interacción más cercanos, cotidianos y participativos.

En respuesta a ello, el proyecto permitió estructurar una estrategia de reposicionamiento con enfoque experiencial orientada al fortalecimiento de la narrativa de marca, tomando como punto de partida el descubrimiento y la resignificación gradual de la relación entre el usuario y el sistema. En este sentido, la propuesta se enfocó en organizar, visibilizar y articular iniciativas que ya existen dentro del ecosistema del MIO. Esto resulta especialmente relevante al tratarse de una entidad compleja, conformada por múltiples actores, alianzas y dependencias, donde cualquier proceso de reposicionamiento requiere bases coherentes, sostenibles y escalables antes de proyectar transformaciones más amplias.

Asimismo, el proceso investigativo y de cocreación permitió comprender que el fortalecimiento de la narrativa no depende únicamente de piezas gráficas o campañas aisladas, sino de la construcción de experiencias consistentes a lo largo de distintos puntos de contacto. Aspectos como el lenguaje cercano, la incorporación de storytelling, la visibilización de contenidos culturales y el uso de formatos dinámicos demostraron ser elementos clave para generar mayor identificación y conexión emocional.

Por otro lado, el proyecto deja abierta la posibilidad de futuras fases de expansión. Una de ellas podría profundizar la línea cultural, ampliando la articulación con eventos, espacios e iniciativas de ciudad para consolidar al MIO como facilitador de experiencias culturales urbanas. La otra podría orientarse hacia la visibilización de otras ofertas del sistema, como programas educativos, iniciativas de salud mental o proyectos sociales, integrando además canales estratégicos actualmente subutilizados, como la página web. Ambas posibilidades evidencian que la propuesta desarrollada constituye una base flexible y adaptable para continuar fortaleciendo la relación simbólica entre el sistema y la ciudadanía.

Finalmente, se concluye que una vez consolidada esta primera etapa centrada en el descubrimiento y la resignificación progresiva del sistema, resulta pertinente avanzar hacia estrategias enfocadas en la construcción de comunidad y participación. Esto implica pasar de una lógica de comunicación principalmente informativa hacia dinámicas donde los usuarios puedan involucrarse, compartir experiencias y sentirse parte de la narrativa de la marca. En consecuencia, el diseño de comunicación visual demuestra su capacidad no solo para informar, sino también para mediar vínculos y contribuir a la construcción de sentidos compartidos alrededor de la movilidad y la vida urbana caleña.

Bibliografía

Cali Cómo Vamos (2024). *Encuesta de percepción ciudadana 2024*.

https://www.calicomovamos.org.co/_files/ugd/ba6905_194f2f27bbb14d079eae8cf1469c571b.pdf

Dos Santos, L. (2022). *Barcelona y su marca ciudad: Más que una marca turística* [Tesis de maestría, Tecnologías en Marketing y comunicación política].

Fernández, C. (2007). *Metodología de la investigación social: Técnicas cuantitativas y cualitativas*. Madrid: Editorial Síntesis.

Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito.

Giraldo, S. y González, M. (2019). *Movilidad, transporte público, comunicación y cultura ciudadana en el margen del SITP-MIO en Santiago de Cali* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Educativo Digital (RED).
<http://red.uao.edu.co/handle/10614/12256>.

Godin, S. (2019). *Esto es marketing* (I. Murillo, Trad.; 1.^a ed.) Alienta Editorial. (Trabajo original publicado en 2018). https://freelance69.com.co/wp-content/uploads/2022/07/Esto_es_marketing_Seth_Godin.pdf

Google Play Store (2024). *Comentarios de usuarios sobre la aplicación MIO App*. Google.

https://play.google.com/store/apps/details?id=co.gov.metrocalitransporte.mio_app&hl=es

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México D. F. McGraw-Hill Education.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.

La Sonidoteca. (2021, noviembre 4). *[EFECTO DE SONIDO] Ambiente CIUDAD* 🏙️ ▪ city ambient sound [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Yqfe34S-MAs>

Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education.
https://books.google.com.co/books?id=l6qXGiTld1sC&pg=PA16&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

Metro Cali [@metrocali_mio] (2025). Comunicados y campañas oficiales del MIO. Instagram.
https://www.instagram.com/metrocali_mio?igsh=cXd3aDF4MTl6N2w4

Metro Cali. (s. f.). *Metrocali S.A.* <http://mio.com.co/?ui=desktop>

Norman, D. (2013). *The design of everyday things* (Rev. and expanded ed.). Basic Books.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.
https://eventos.ikiam.edu.ec/event/37/attachments/194/267/Disenando_la_propuesta_de_valor._Alexander_Osterwalder.pdf?utm

Personería Distrital de Santiago de Cali (2021). *Reporte situacional sobre la dinámica del Paro Nacional en Santiago de Cali*.

https://personeriacali.gov.co/Resources/PDF/RENDICION%20CUENTAS/Reporte%20situacional%20sobre%20la%20dinamica%20del%20Paro%20Nacional%20en%20Santiago%20de%20Cali_Personeri%CC%81a%20de%20Cali_compressed.pdf

Pontificia Universidad Javeriana Cali. (2025). *Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad Javeriana Cali* [Documento adaptado]. Comité de Ética de la Investigación.

Pontificia Universidad Javeriana Cali (2025). *Formato de consentimiento informado para proyectos de investigación-creación* [Documento adaptado]. Comité de Ética de la Investigación.

Problemas en la página web del MÍO afectan consulta de rutas (2012). *El País*.

<https://www.elpais.com.co/cali/usuarios-del-mio-inconformes-con-el-servicio-tras-cambios-en-once-rutas.html>

Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>

Secretaría de Movilidad de Cali. (2021, 5 de noviembre). *‘Yo cuido lo MIO’: campaña de cultura ciudadana de Metro Cali para fortalecer el sentido de pertenencia hacia el masivo*. <https://www.cali.gov.co/movilidad/publicaciones/164953/yo-cuido-lo-mio-campana-de-cultura-ciudadana-de-metro-cali-para-fortalecer-el-sentido-de-pertenencia-hacia-el-masivo/>

Secretaría de Movilidad de Cali. (2025, 19 de enero). *Más de 8 millones de viajes adicionales, mejoría en el cumplimiento y mayor satisfacción de los usuarios, entre logros del MIO en 2024*. <https://www.cali.gov.co/movilidad/publicaciones/184390/mas-de-8-millones-de-viajes-adicionales-mejoria-en-el-cumplimiento-y-mayor-satisfaccion-de-los-usuarios-entre-logros-del-mio-en-2024/>

Sonidos para YouTube / Sounds for YouTube. (2021, mayo 24). *Efecto de Sonido Risa de Niño / Sound Effect Boy Laughing* [audio]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HSYdzJ9rHic>

Uribe Orozco, M. y Benavides Martínez, J. (2020). *Diseño con sentido: Planeación de soluciones de diseño para la movilidad, caso del MIO*. Programa editorial Universidad Autónoma de Occidente. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=8AAACEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=MIO+movilidad+&ots=kT1zktoU6X&sig=wOugBaU6Eot57vA3EDhQyZnKZY&redir_esc=y#v=onepage&q=MIO%20movilidad&f=false

Videos Comerciales. (2020, mayo 17). *Espectacular intro de video para tu logo revela chispas doradas* [audio]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HFttx82SFYg>

Villaquirán Úsuga, J. C. (2024, diciembre 9). El 74 % de los caleños prefieren otro medio de transporte antes que el MÍO; estas son las razones. El País. <https://www.elpais.com.co/california/el-74-de-los-calenos-prefieren-otro-medio-de-transporte-antes-que-el-mio-estas-son-las-razones-0942.html?utm>

World Ambient Sounds. (2021, septiembre 7). *Sonido de movimiento de Celofán // Materiales*

Texturas Efecto de Sonido ASMR [audio]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZGW-9hKK5Y>

Anexos.

Anexo A. Consentimiento informado para encuesta.



Estudio sobre el MIO

Esta encuesta hace parte de un proyecto académico que busca comprender cómo los estudiantes universitarios perciben y viven el sistema MIO dentro de Cali. El estudio pretende identificar experiencias, usos y oportunidades para fortalecer la relación entre movilidad y ciudad. El tiempo estimado de respuesta es de aproximadamente **6 minutos**.

Todos los datos de carácter personal obtenidos en este estudio son **confidenciales** y se tratarán conforme a la [Ley 1581 de 2012, de Protección de Datos Personales](#) y garantía de los derechos digitales. La información obtenida se utilizará exclusivamente para los fines específicos de este estudio, por lo que no serán transmitidos a terceras personas.

La información obtenida será anónima y confidencial en todo momento.

Para presentar inquietudes o quejas relacionadas con el tratamiento de mis datos personales, comunicarse al correo: eticainstitucional@javerianacali.edu.co

En caso de cualquier otra pregunta o duda contactar normasofiaguarin2021@javerianacali.edu.co

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Nota. Captura de pantalla del consentimiento informado presentado a los participantes antes de responder la encuesta. Link: [Encuesta.](#)

Anexo B. Consentimiento informado para entrevistas y validaciones.

Anexo B.1. Autorización tratamiento de datos personales.



AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

Grabaciones de Audio.

Nombre del Titular del Dato:	
Doc. de Identidad:	C.C. C.E. PP No.
Evento:	

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

- En el marco del proyecto de investigación titulado *Estrategia de reposicionamiento para el fortalecimiento de la narrativa de marca del Museo Integrado de Occidente (MIO) en Cali*, desarrollada en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, se realizará la recolección de información mediante entrevistas semiestructuradas y/o encuentros de co-creación.
- El trabajo de grado tiene un carácter exclusivamente académico y exploratorio, por lo que no representa, evalúa institucionalmente ni establece vínculos contractuales o de prestación con el sistema MIO.
- El estudio se clasifica como de riesgo mínimo, dado que no implica intervención física, ni psicológica, ni recolección de datos sensibles. Si alguna pregunta genera incómodidad, podrá abstenerse de responder o retirarse del estudio en cualquier momento, sin consecuencia alguna.
- El objetivo del estudio es diseñar una estrategia de reposicionamiento que fortalezca la narrativa de marca del MIO en Cali, a partir de las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes.
- Mi participación consistirá en una entrevista y/o grupo focal con una duración aproximada de 20 minutos, que se realizará en las instalaciones de la Universidad o en modalidad virtual, según se informe previamente.
- En el caso de las entrevistas, se realizará únicamente grabación de audio con fines académicos y/o análisis investigativos, o en su defecto, se tomarán apuntes.
- En caso de realizarse espacios de validación, se podrá implementar un formulario digital para la recolección de retroalimentación y percepciones de los participantes.
- La participación es voluntaria y la selección de los participantes se realiza de manera justa, incluyendo estudiantes universitarios activos, mayores de edad, con edades entre los 18 y 22 años, que sean usuarios frecuentes del sistema MIO.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero. Autorización de registro.

Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana y a la autora del proyecto para realizar la grabación de audio de mi participación durante la entrevista.

Declaro entiendo que:

- No se me solicitará nombre, número de documento ni información que permita identificarme directamente.
- Mi identidad no será revelada en ningún informe o publicación.
- No recibiré compensación económica por mi participación.

NIT 868.013.720-1

Calle 18 #118-250 Avenida Carvajal, Cali-Colombia, A.A. 26239. Código Postal: 760031, PBX (+57-2) 321 8200 / 485 6400 - Línea gratuita nacional 01-8000-180556 - www.javerianacali.edu.co
Vigilada MinEducación Res. 12228 de 2016

Segundo. Confidencialidad y anonimato.

- En los informes se utilizarán códigos o referencias genéricas.
- No se publicarán audios.
- Los resultados se presentarán de manera agregada y anónima.

Tercero. Custodia y almacenamiento.

- La información será custodiada por la autora del proyecto.
- Los registros digitales serán almacenados en una carpeta del Drive institucional administrada por la autora del proyecto, con acceso autorizado únicamente a la autora y a la directora del proyecto, garantizando la confidencialidad y protección de la información.
- Las grabaciones y demás registros derivados de la recolección de información serán eliminados una vez sean transcritos y la información se conservará por un periodo máximo de dos años posteriores a la finalización del proyecto, tras lo cual será eliminada de manera definitiva.

Cuarto. Derechos.

Entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento.

Para presentar inquietudes o quejas relacionadas con el tratamiento de mis datos personales, puedo comunicarme al correo: atencionalusuario@javerianacali.edu.co

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día () del mes () del año ().

Atentamente,

Firma

NIT 868.013.720-1

Calle 18 #118-250 Avenida Carvajal, Cali-Colombia, A.A. 26239. Código Postal: 760031, PBX (+57-2) 321 8200 / 485 6400 - Línea gratuita nacional 01-8000-180556 - www.javerianacali.edu.co
Vigilada MinEducación Res. 12228 de 2016

Nota. Formato de consentimiento informado para fines de recolección. Link: [Autorización datos personales.](#)

Anexo B.2. Autorización de uso de derechos de imagen, voz y registros audiovisuales.



Facultad de Creación y Habitat
Departamento de Creación
Estrategia de reposicionamiento para el fortalecimiento de la narrativa de marca del Museo Integrado de Occidente (MIO) en Cali

Autorización de uso de derechos de imagen, voz y registros audiovisuales sobre dibujos, fotografías, grabaciones de audio y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Yo, _____, con documento de identidad No. _____, de _____, mediante el presente formato autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana Cali —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías, grabaciones de audio y/o entrevistas, así como de los Derechos de Autor, los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Entiendo que el término imagen incluye fotografía fija en formato digital de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas.

Esta autorización se registró por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

- Este dibujo/foto puede ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.
- Este dibujo/foto puede ser un activo de largo y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.
- La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes y registros audiovisuales podrán ser utilizados en medios académicos e institucionales físicos o digitales asociados al proyecto o a la Universidad.
- Para que mi imagen haga parte de fotografías del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.
- Además, autorizo su uso en sustentaciones, muestras académicas, memoria del proyecto y portafolio académico de la autora, con fines educativos, investigativos y de divulgación académica.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imagen(es) y grabaciones de audio para la realización del proyecto de grado: *Estrategia de reposicionamiento para el fortalecimiento de la narrativa de marca del Museo Integrado de Occidente (MIO) en Cali*, realizada por Norma Sofía Guzmán Fierro, adscrita al Departamento de Creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente, con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de explotación. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación (línea o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes, grabaciones de audio y demás registros audiovisuales sean publicados a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizados y para posible publicación —o la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.



Facultad de Creación y Habitat
Departamento de Creación
Estrategia de reposicionamiento para el fortalecimiento de la narrativa de marca del Museo Integrado de Occidente (MIO) en Cali

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

RESOLUCIÓN: Si yo decido recibir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal, pero no podrá pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.

DERECHOS: Manifiesto que tengo conocimiento sobre los derechos que me asisten para el tratamiento de los datos personales los cuales son: (i) acceder en forma gratuita a los datos personales propiamente a la Universidad; (ii) conocer, actualizar y rectificar la información personal; (iii) solicitar prueba de la autorización otorgada; (iv) ser informado sobre el uso de mis datos personales; (v) presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, quejas sobre el tratamiento de los datos; (vi) revocar la autorización otorgada; solicitar la supresión del dato. Manifiesto que conozco que el canal de comunicación para el ejercicio de los derechos, que me asisten como representante legal del titular de los datos personales, es el correo electrónico atencionalusuario@javeriana.edu.co, y que la Universidad cuenta con una Política de Protección de Datos Personales, la cual se encuentra publicada en la página web: www.javeriana.edu.co.

Puedo solicitar que cese el registro de mi imagen en cualquier momento. Puedo recibir esta autorización hasta una fecha razonable antes de que se utilice la imagen, pero debo hacerlo por escrito al correo electrónico de Norma Sofía Guzmán Fierro, en el Proyecto de grado: atencionalusuario@javerianacali.edu.co.

Puedo inspeccionar u obtener una copia de las imágenes cuyo uso estoy autorizando. Puedo negarme a firmar esta autorización. Tengo derecho a recibir una copia de esta autorización. Entiendo que no recibiré ningún tipo de compensación financiera.

En mi calidad de persona natural y mayor de edad autorizo el uso de derechos de imagen sobre fotografías, piezas gráficas impresas, grabaciones de audio y demás formatos desarrollados dentro del proyecto académico.

así como los patrimonios de autor y derechos conexos, y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen, voz y registros audiovisuales. Bajo la gravedad de juramento, certifico que soy mayor de edad. En caso de verificarse fraude, será causal de descalificación de este consentimiento.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Cali, el día _____ de 202_.

Firma autorización adulto



Facultad de Creación y Habitat
Departamento de Creación
Estrategia de reposicionamiento para el fortalecimiento de la narrativa de marca del Museo Integrado de Occidente (MIO) en Cali

Nombre _____ Cédula de ciudadanía _____

Nota. Este formato será utilizado para autorizar el uso y publicación de fotografías, voz, grabaciones de audio y demás registros audiovisuales con fines académicos. Link: [Autorización de uso de derechos de imagen, voz y registros audiovisuales.](#)

Anexo C. Consentimientos informados para la validación.

Anexo C.1. Primera validación.

Estrategia de reposicionamiento_ Validación.

Esta encuesta hace parte del proceso de validación de un proyecto académico que explora **cómo posicionar al MIO como creador y facilitador de experiencias culturales urbanas**, a partir de la visibilización y la resignificación de su oferta cultural, trascendiendo su función tradicional como medio de transporte.

Esta validación tiene **dos partes**: una evaluación a través de este formulario y una breve actividad de generación de ideas mediante una hoja de trabajo.

El objetivo es **evaluar la claridad del mensaje, la coherencia y el potencial de diferentes elementos de la propuesta**, así como comprender **cómo se percibe la estrategia en su conjunto**. Por otro lado, las ideas generadas durante la actividad podrán ser utilizadas **únicamente con fines académicos dentro de este proyecto**.

El tiempo estimado de respuesta es de aproximadamente **6 minutos**.

La participación es **voluntaria** y la información recolectada será **anónima y confidencial**, utilizada únicamente con fines académicos de acuerdo con la **Ley 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales**.

Para inquietudes sobre el tratamiento de datos personales puedes escribir a eticainstitucional@javerianacali.edu.co.

Si tienes preguntas sobre el estudio, puedes contactar a normasofiaaguarin2021@javerianacali.edu.co.

¡Gracias por tu participación!

Nota. Captura de pantalla del consentimiento informado presentado a los participantes antes de responder la encuesta. Link: [Validación 1.](#)

Anexo C.2. Validación Final.

Estrategia de reposicionamiento_ Validación final.

Esta encuesta hace parte del proceso de validación de un proyecto académico que explora **cómo reposicionar al MIO como facilitador de experiencias culturales urbanas**, a partir de la visibilización y la resignificación de su oferta cultural, trascendiendo su función tradicional como medio de transporte.

El objetivo es **evaluar la claridad del mensaje, la coherencia y el potencial de diferentes de la estrategia en su conjunto**.

El tiempo estimado de respuesta es de aproximadamente **5 minutos**.

La participación es **voluntaria** y la información recolectada será **anónima y confidencial**, utilizada únicamente con fines académicos de acuerdo con la **Ley 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales**.

Para inquietudes sobre el tratamiento de datos personales puedes escribir a eticainstitucional@javerianacali.edu.co.

Si tienes preguntas sobre el estudio, puedes contactar a normasofiaaguarin2021@javerianacali.edu.co.

¡Gracias por tu participación!

Nota. Captura de pantalla del consentimiento informado presentado a los participantes antes de responder la encuesta. Link: [Validación 2.](#)

Anexo D. Carta de Derecho de petición a Metrocali.

Señores:
METROCALI S.A.
Attn: de Atención al Ciudadano
Ciudad

Asunto: Derecho de petición - Información institucional y estadística del sistema MIO

Yo, Norma Sofía Aguarín Pardo, mayor de edad, identificada con C.C. 1008012015, actuando en ejercicio del derecho fundamental de petición consagrado en el artículo 23 de la Constitución Política de Colombia y reglamentado por la Ley 1712 de 2017, en calidad de ciudadana de la Provincia de Venecia, Venecia, y en el marco del desarrollo de un trabajo de grado de carácter investigativo-cualitativo, me permito solicitar respetuosamente la siguiente información relacionada con el Sistema Integrado de Transporte Masivo (MIO), con el fin de analizar su propuesta institucional, la experiencia que ofrece a la ciudadanía y su articulación con propuestas educativas, sociales y de ciudad.

1. ¿Cuál es la oferta de uso del Sistema MIO más allá de su función operativa de movilizar pasajeros? Es decir, ¿qué propuestas institucionales, sociales y culturales ofrece su sistema a otros contextos de transporte público de la ciudad de Cali?
2. Desde la perspectiva institucional de MetroCali, ¿qué tipo de experiencia busca ofrecer el MIO a la ciudadanía durante el uso del sistema?
3. ¿Cuáles son los valores, principios o atributos que el Sistema MIO ofrece represente o promueva con la ciudadanía por ejemplo: inclusión, sostenibilidad, cultura, ciudadanía, identidad ciudad, entre otros?
4. Además del servicio de transporte, ¿qué otros servicios, programas o iniciativas ofrece actualmente el MIO? (Por ejemplo: otras iniciativas, BiciMIO, Escuela MIO, actividades culturales, pedagógicas o comunitarias)
5. ¿Con qué entidades públicas o privadas mantiene actualmente alianzas o convenios el Sistema y cuál es el aporte de cada una de ellas al sistema? (Por ejemplo: con el MIO se pueden usar la Feria de Cali, el Festival Primavé, Alianza, programas de movilidad o documentales, entre otros)
6. ¿El sistema MIO cuenta actualmente con algún espacio de participación ciudadana o beneficio asociado al pago anticipado, investigación institucional o planes de uso frecuente?
7. Finalmente, ¿cómo se puede acceder al uso del Sistema MIO sin pagarle por la ciudadanía, tanto en términos institucionales como simbólicos o identitarios, dentro de la ciudad de Cali?

Solicito que la respuesta a este derecho de petición sea una vez recibida dentro de los términos establecidos por la Ley y en caso de no responder dentro de los términos establecidos en la Ley 1712 de 2017.

Agradeceré de antemano la atención prestada y quedo atento a la respuesta.

Cordialmente,
Norma Sofía Aguarín Pardo
1008012015
normasofiaaguarin2021@javerianacali.edu.co
12/03/2024

Nota. A fin de ahondar en la narrativa de marca del MIO se solicita respuesta a estas preguntas.

Link: [Derecho de Petición Metrocali.](#)

Anexo F. Entrevistas semiestructuradas.

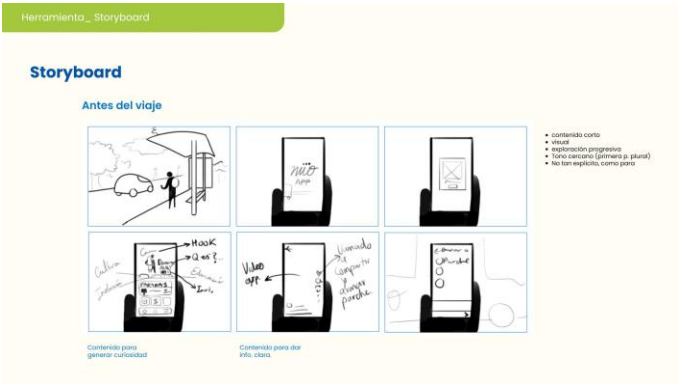
Anexo F.1. Preguntas orientadoras.

Anexo G. Benchmarking de referentes de marca.

Sistema	Claridad y coherencia	Pequeño de valor de usabilidad	Experiencia digital (App + Web)	Apropiación cultural y ciudadana	Integración con el ciudad	Transparencia y confianza	Identidad visual y simbólica	Total
Transmilenio-Bogotá	5/10 Señales claras y fáciles de entender, pero que al cambiar de ciudad, los usuarios y los que no que conocen la ciudad, no pueden entenderlos. Se debe de tener en cuenta el idioma y la cultura de los usuarios.	5/10 Cultura cuestionada (Exposición cultural) más tan visible	4/10 Búsqueda por botón de búsqueda, no se encuentra la información, pero se puede encontrar en la página	5/10	5/10	5/10	3/10	5,7
Método Medellín	5/10 Señales claras y fáciles de entender, pero que al cambiar de ciudad, los usuarios y los que no que conocen la ciudad, no pueden entenderlos. Se debe de tener en cuenta el idioma y la cultura de los usuarios.	5/10 Cultura + comunidad + identidad	5/10 Búsqueda por botón de búsqueda, no se encuentra la información, pero se puede encontrar en la página	5/10	7/10	5/10	5/10	6,1
Red Metropolitana de Movilidad-Santiago de Chile	5/10 Señales claras y fáciles de entender, pero que al cambiar de ciudad, los usuarios y los que no que conocen la ciudad, no pueden entenderlos. Se debe de tener en cuenta el idioma y la cultura de los usuarios.	5/10 Cultura + comunidad + identidad	5/10 Búsqueda por botón de búsqueda, no se encuentra la información, pero se puede encontrar en la página	5/10	7/10	5/10	7/10	6,1
Red de Transporte-Barranquilla	5/10 Señales claras y fáciles de entender, pero que al cambiar de ciudad, los usuarios y los que no que conocen la ciudad, no pueden entenderlos. Se debe de tener en cuenta el idioma y la cultura de los usuarios.	5/10 Cultura + comunidad + identidad	5/10 Búsqueda por botón de búsqueda, no se encuentra la información, pero se puede encontrar en la página	5/10	7/10	5/10	7/10	6,8
Método Bogotá	5/10 Señales claras y fáciles de entender, pero que al cambiar de ciudad, los usuarios y los que no que conocen la ciudad, no pueden entenderlos. Se debe de tener en cuenta el idioma y la cultura de los usuarios.	5/10 Cultura + comunidad + identidad	5/10 Búsqueda por botón de búsqueda, no se encuentra la información, pero se puede encontrar en la página	5/10	5/10	5/10	5/10	5,7
MCO-Chile	5/10	5/10	5/10	5/10	5/10	5/10	7/10	4,1
Total	7,3	6,1	7	6,1	7	7,8	7	

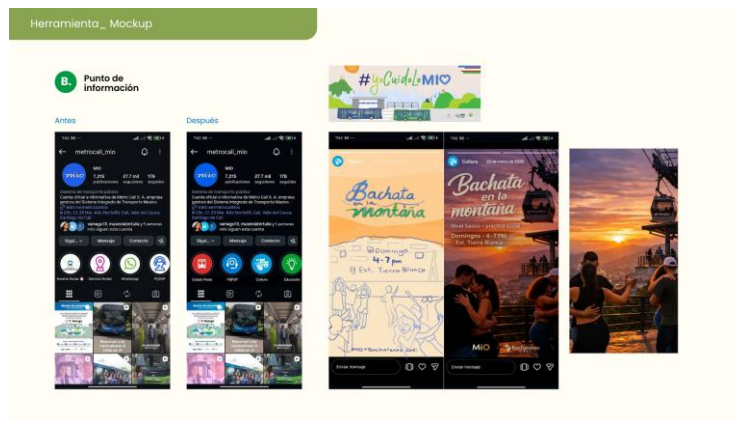
Nota. Documento completo disponible en: [Benchmarking](#).

Anexo H. Proceso de ideación.



Nota. Documento completo disponible en: [Ideación](#).

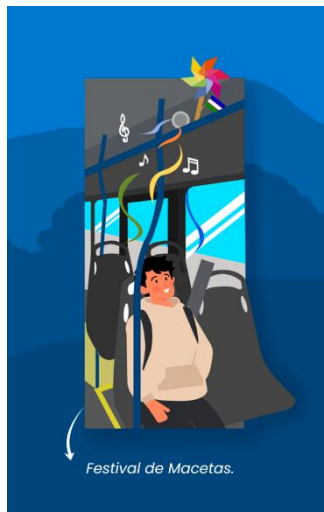
Anexo I. Prototipos de baja fidelidad.



Nota. Ejemplificación en el caso del punto de información. Documento completo disponible en:

[Prototipado inicial.pdf](#)

Anexo J. Prototipo de audio.



Nota. El audio ejemplifica el caso del Festival de Macetas. Disponible en: [Audio MIO Festival de macetas.mp3](#)

Anexo K. Prototipo de contenido puntual. Disponible en: [Animación_Bachata en la montaña](#)

Anexo L. Memoria del proyecto. Disponible en: [Memoria](#)

Anexo M. Infografía. Disponible en: [Infografía](#)

Anexo N. Plegable.



Anexo N1. Ruta estratégica. Disponible en: [Ruta estratégica](#)

Anexo N2. Viaje del usuario. Disponible en: [Historieta](#)

Anexo Ñ. Animación. Disponible en: [Animación.mp4](#)