

Memoria de proyecto de grado.

mio

"En Cali nos movemos diferente"

Norma Sofía Guarín Fiesco.

Directora: Anita Gutiérrez Robledo.

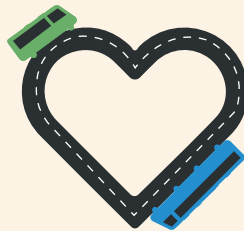
2026-1

Norma Sofía Guarín Fiesco.

MIO: En Cali nos movemos diferente.

Estrategia de reposicionamiento.

Pontificia Universidad Javeriana Cali · 2026



Agradecimientos.

A mis padres por su apoyo incondicional, y a mi hermano por acompañarme con paciencia, cariño y un delicioso plato de comida.

A mi directora y a los profesores que hicieron parte de este camino, no solo por sus aportes a este proyecto, sino por las bases, enseñanzas y reflexiones que dejaron a lo largo de mi formación.

A quienes contribuyeron de distintas maneras a la construcción y desarrollo de este proyecto, gracias por su tiempo, ideas y disposición durante el proceso.

Y a Jereminth, por brindarme tranquilidad y un espacio para pensar la vida más allá de lo académico.

MIO: En Cali nos movemos diferente.

Primera edición — 2026
Cali, Colombia

Proyecto de grado presentado para optar al título de
Diseñadora de Comunicación Visual.

Facultad de Creación y Hábitat
Departamento de Creación
Pontificia Universidad Javeriana Cali

Director del proyecto:
Anita Gutiérrez Robledo.

© Norma Sofía Guarín Fiesco, 2026

Tabla de contenidos.

Sobre el proyecto.....	9
Objetivos.....	10
Metodología.....	11
Estrategia.....	12
Proceso creativo.....	18
Validación.....	20
Conclusiones.....	21
Bibliografía.....	22



Sobre el proyecto.

El Masivo Integrado de Occidente (MIO) constituye uno de los principales referentes de movilidad en Cali; sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado una disminución en su uso y una percepción asociada principalmente a desplazamientos rutinarios y necesidades funcionales.

Aunque el sistema ha desarrollado servicios complementarios, más del 60 % de universitarios encuestados (56 jóvenes entre los 18 y 22 años) afirma desconocerlos. En contraste, el interés del 71 % por actividades culturales evidencia una *oportunidad para vincular al MIO con otras formas de habitar la ciudad, más allá de una función operativa.*



Objetivos.

General.

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

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.

2.

Examinar referentes de experiencias en sistemas de transporte urbano, mediante la revisión documental, para la identificación de estrategias aplicables al contexto del proyecto.

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 de la narrativa de marca.



Usuario.

Universitarios (18-22 años) que utilizan frecuentemente el MIO.



Aliada.

Faynory Mora.
Profesional en Mercadeo.

Metodología.

El estudio corresponde a un proyecto de tipo descriptivo-exploratorio con enfoque mixto, desarrollado bajo los principios del Design Thinking.

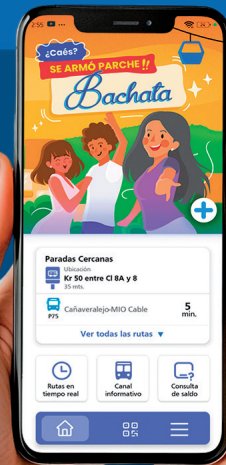
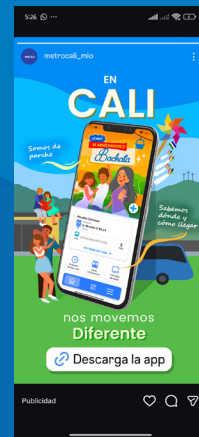


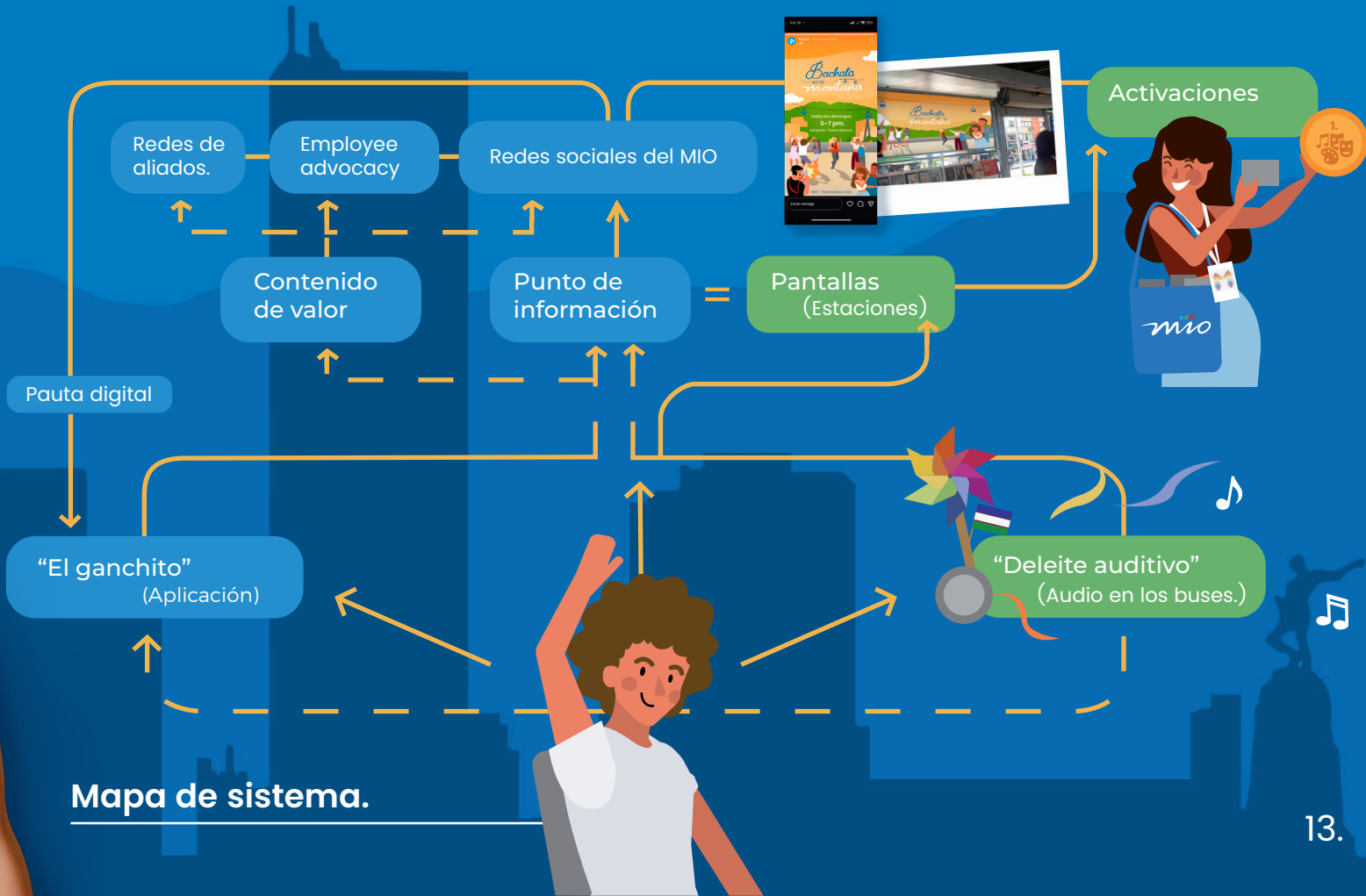
Estrategia.

En una primera fase, se propone incentivar el descubrimiento de la oferta cultural actual del sistema, complementada con articulaciones puntuales a eventos masivos de ciudad.

Acotaciones:

-  Digital.
-  Físico.
-  Unilateral y obligatorio.
-  Posibilidad.





Pilares, lineamientos y decisiones:



Cercanía

El lenguaje es claro y cotidiano para que conecte con el contexto del público.

- Los mensajes se apoyan en experiencias cotidianas y expresiones para facilitar que el usuario se reconozca en la comunicación.
- La comunicación refuerza la idea de que el sistema es un espacio compartido.



Dinamismo.

Debe prevalecer la atracción, la curiosidad y la interacción.

- Variar los contenidos ("misma experiencia, diferente mood").
- Las piezas deben invitar a continuar la experiencia en canales donde el usuario pueda ampliar la información.
- Hacer llamados a la acción.
- Usar animación, patrones dinámicos y variaciones gráficas que transmitan movimiento y vitalidad.



Accesibilidad.

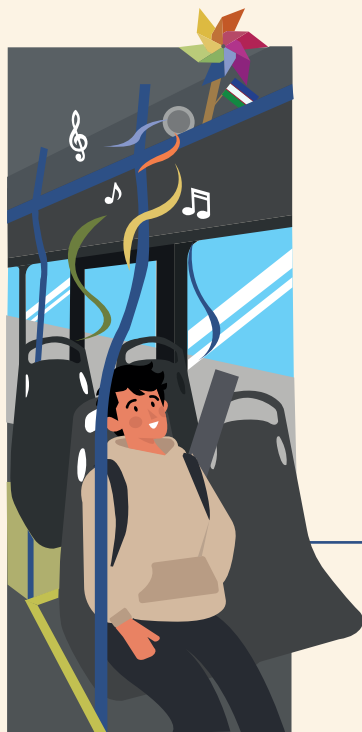
La información cultural debe ser clara, fácil de entender y descubrir dentro del sistema.

- Generar jerarquía informativa.
- Los mensajes orientan al usuario para encontrar la iniciativa cultural o ampliar la información.

Principales iniciativas y experiencias culturales existentes.

Como parte del diagnóstico se identificaron distintas experiencias e iniciativas culturales vinculadas al sistema. Para la estrategia se ejemplificaron solo algunas de ellas.

Permanentes.	Ruta turística. <i>Música, biodiversidad y leyendas.</i>
	BiblioMIO. <i>Literatura.</i>
	MIO de colores. <i>Arte.</i>
Temporales.	El Portal del arte. <i>Artes plásticas.</i>
	Bachata en la montaña. <i>Danza.</i>
	Festivales de Cali con los que relaciona el MIO: -Fest. Petronio Álvarez. -Feria del libro. -Feria de Cali.



Componentes:

"Deleite auditivo".

Promueve durante todo el año los 14 festivales de la agenda cultural de Cali.

mar. 25-abr. 4	Fest. de Música Clásica
may. 06-09	Fest. Internacional de Teatro
jun. 04-14	Fest. Internacional de Poesía
jun. 24-29	Fest. de macetas...

Escanéame.



"El ganchito".

Ofrece semanalmente difusión cultural atractiva que conecta a los usuarios con información ampliada.



Contenido.



Comunica una misma actividad desde distintos enfoques:

A. Parche de amigos.

C. Salida familiar.

B. Plan de pareja.

D. Turismo...

Integra información puntual con contenido de valor generado por el sistema y/o aliados, como:

Alcaldía.

Museo MULI.

Museo MUSA.

*Conductores embajadores
(Employee advocacy)*

Bachateros Cali...

*@Landa.9
Tiktok.*

Publicidad.



Amplía el alcance de la estrategia mediante la replicación de contenido en las pantallas digitales de las estaciones y la implementación de pauta en Meta Ads.

Activaciones.



Propone jornadas mensuales junto a aliados culturales actuales para visibilizar y resignificar las iniciativas, mientras se fortalece la participación.



Proceso creativo.

El proyecto partió de una investigación documental y de campo para comprender el sistema y la percepción del público, a través de 60 encuestas y 6 entrevistas que permitieron profundizar en necesidades y oportunidades de comunicación.

Para conocer más sobre el proceso y los prototipos escanea aquí.



Ideas.

Colores de las estaciones.



Estilo gráfico.



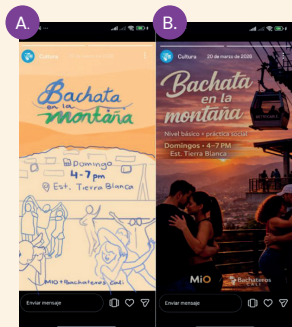
Formas ligeramente redondeadas.



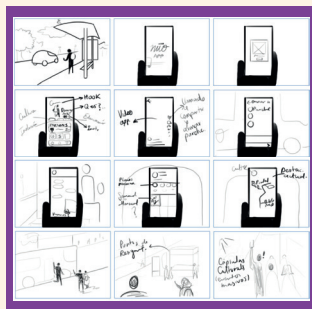
Algunas ideas.



Algunos prototipos.



Preferencia por la ilustración.



Muestra final.



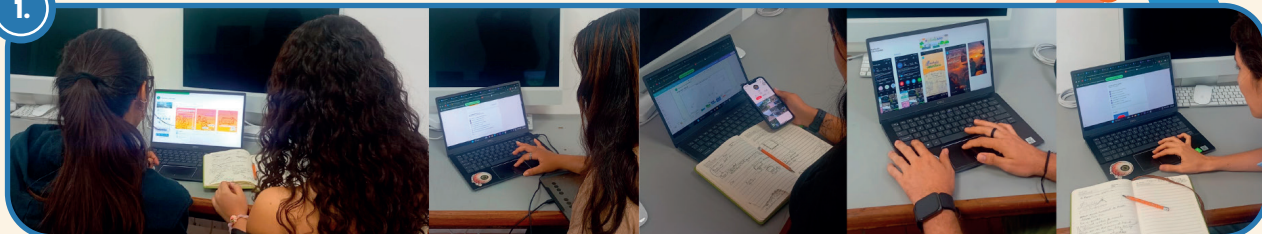
Ejemplificación.

Resumen.

Cocreación y validación.



1.

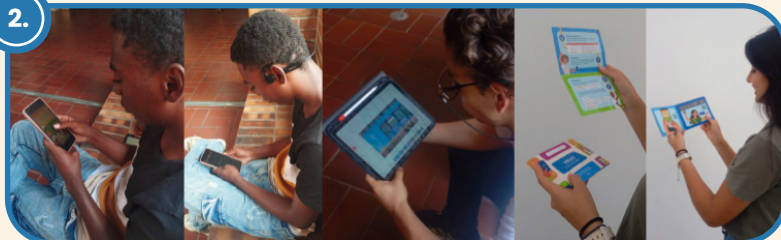


La estrategia fue percibida como coherente con dinámicas cotidianas de los usuarios.

Los elementos visuales y auditivos generaron curiosidad.

Algunos sugirieron ampliar la estrategia a otros canales.

2.





Conclusiones.

- La estrategia se plantea como una fase inicial para el reposicionamiento.
- El modelo puede escalar para visibilizar otro tipo de iniciativas y/o enfocarse en actividades culturales de Cali.
- Como siguiente paso, se propone avanzar hacia la construcción de comunidad, fomentando la participación activa y el sentido de pertenencia.

Bibliografía.

Cali Cómo Vamos (2024). Encuesta de percepción ciudadana 2024. https://www.calicomovamos.org.-co/_files/ugd/ba6905_194f2f27b-bb14d079eae8cf1469c571b.pdf

Dos Santos, L. (2022). *Barcelona y su marca ciudad. Más que una marca turística* [Tesis de maestría, Tecnologías en Marketing y comunicación política]. <https://minerva.usc.gal/rest/api/core/bits-treams/4993->

MetrocaliMIO. (2025, mayo 13). Los tres hermanos del MIO [audio]. Youtube. <https://www.youtube.-com/shorts/YDAK4i30eMI>.

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

Sonidos para YouTube / Sounds for You Tube. (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.

Videos Comerciales. (2020, mayo 17). Espectacular intro de video para tu logo revela chispas doradas- [audio]. Youtube. <https://www.youtube.-com/watch?v=HFtx82SFYg>

Villaquirán Úsuga, J. C. (2024, diciembre 9). El 74 % de los caleños prefieren otro medio de transporte antes que el MIO; estas son las razones. El País. <https://www.elpais.com.co/cal/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=ZGWI-ghKK5Y>



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali



FACULTAD DE
**CREACIÓN
Y HÁBITAT**



Diseño de
Comunicación
Visual.