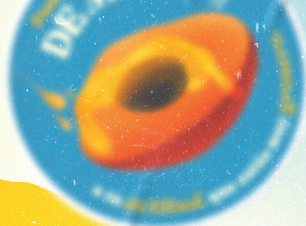


*
¡Que
CALIdad!
*





En vez de rayar
EL ESPACIO



¡Que
CALIDAD!

¿por qué no te
RAYÁS VOS?



* ¡Que CALI dad! *

La sucursal del cielo te está hablando...







Qué calidad de ciudad,
qué calidad de gente

© 2026 RAQUEL ENRÍQUEZ FRANCO

Todos los derechos reservados.

Resignificación de la cultura ciudadana en jóvenes universitarios de Cali.

Proyecto de Grado · Diseño de Comunicación Visual · Pontificia Universidad Javeriana Cali

¡Que
CALIdad!

INVESTIGACIÓN, REDACCIÓN, DIAGRAMACIÓN E ILUSTRACIÓN

Raquel Enríquez Franco

DIRECTORA DEL PROYECTO

Silvia Arango

* IMPRESO EN CALI, COLOMBIA · 2026

El contenido, los textos, las diagramaciones y las ilustraciones incluidas en este documento están protegidos por las leyes de derechos de autor y pertenecen a la autora, según consta en este documento.

Se prohíbe su reproducción total o parcial por cualquier medio, sin autorización previa, escrita y firmada por la autora.

Las imágenes de terceros utilizadas con fines académicos cuentan con su respectiva referencia bibliográfica. Este proyecto no tiene fines comerciales.

PRIMERA EDICIÓN: Cali, Colombia, 2026.
CARRERA: *Diseño de Comunicación Visual.*
FACULTAD: *Creación y Hábitat.*

* AGRADECIMIENTOS

A MI FAMILIA

A mis papás, por aguantarme los cambios de humor, por consentirme, por apoyarme de todas las formas posibles y por enseñarme desde pequeña a hacer siempre lo que me gusta. Todo lo que soy como persona y como profesional tiene su raíz en ustedes.

A MIS AMIGOS

A Chicle, Karena y Iconic, mis amigos diseñadores, por su ojo crítico, por los insights que enriquecieron el proyecto, por acompañarme en mil validaciones y por poner todo su conocimiento al servicio de algo que también hicieron suyo. Y a Mono, Juanpi, Sheky y Jose, por sacar tiempo de donde no tenían para darme su punto de vista honesto y participar con toda la disposición.

A MI DIRECTORA DE PROYECTO

A la profesora Silvia, quien me acogió en un momento donde más lo necesitaba y que desde ese día no soltó el proyecto. Gracias por confiar en mí aunque tuviera mil cosas que hacer, por darme todo de usted y por impulsarme a dar lo mejor de mí cuando yo misma dudaba de que pudiera lograrlo.

A LOS EXPERTOS Y PARTICIPANTES

A Diana Concha, por su flexibilidad, su generosidad y por abrirme los recursos de la universidad sin dudarlo. A Luis Carlos Qjeda, por los insights tan valiosos sobre la historia y la cultura caleña que le dieron profundidad al proyecto. A todos los que participaron en las encuestas, entrevistas, talleres y validaciones: gracias por su tiempo, su autenticidad y su honestidad. Las voces de los jóvenes son el alma de este proyecto. Y a todas las personas y

amigos que apoyaron el proyecto en redes: por el like, el reshare y el follow. Cada uno de esos gestos pequeños ayudó a que el mensaje de Cali llegara más lejos.

A MÍ

Por no rendirme cuando pensé que no podía. Por seguir adelante con trabajo al 200%, sin tiempo para pensar y con pocas horas de sueño. Por cada crisis que convertí en aprendizaje y por cada momento en que dudé pero igual continué.

Y a la Raquel que vivió fuera de su país y descubrió que la falta de cultura ciudadana no es normal, que no tiene por qué serlo. Que aprendió que desde los actos más pequeños se construye la apropiación hacia un lugar, y que cuando creía que nunca podría amar a Cali como había amado otros lugares, se topó con este proyecto de grado para amarla como a ninguno. Tal vez esto no sea un cambio exponencial, pero si este granito de arena logra que alguien le ponga un poco más de cuidado a su ciudad, habrá valido cada hora de sueño sacrificada.

Todo valió la pena. Como siempre.



Tabla de CONTENIDO

¡Que
CALIdad!

Proyecto de Grado
Diseño de Comunicación Visual
Pontificia Universidad Javeriana Cali

1

* INVESTIGACIÓN *

- 1.1 Tema
- 1.2 Introducción
- 1.3 Situación abordada
- 1.4 Justificación
- 1.5 Objetivos
- 1.6 Marco contextual
- 1.7 Referentes
- 1.8 Aliados expertos
- 1.9 Usuario / público objetivo

2

* PROCESO CREATIVO RUTA METODOLÓGICA *

- 2.1 Ruta metodológica
- 2.2 Metodología
- 2.3 Requerimientos de diseño
- 2.4 Fase 1-2
- 2.5 Fase 3-4
- 2.6 Fase 5-6

3

* SISTEMA Y RESULTADOS *

- 3.1 Sistema
(Estrategia comunicativa con
base pedagógica)
- 3.2 Validación
- 3.3 Conclusiones
- 3.4 Bibliografía



¡Que
CALIdad!



Resignificación de la cultura ciudadana, entendida como la articulación entre los comportamientos cívicos cotidianos y la identidad cultural, en jóvenes universitarios de Cali.

CALI se enorgullece de su cultura. Pero ese orgullo rara vez llega a la ***cultura ciudadana.***

* INTRODUCCIÓN *

Cali siempre fue una ciudad que se quería. ¿En qué momento dejamos de demostrárselo?

Esa pregunta fue el punto de partida de este proyecto. No nació de una estadística ni de un requisito académico, sino de la observación cotidiana de una ciudad que se describe a sí misma con palabras como alegría, calidez y sabor, pero que en sus espacios compartidos cuenta una historia diferente. ***Una ciudad donde el 92 % de sus habitantes percibe un deterioro en la cultura ciudadana, pero donde al mismo tiempo los jóvenes la describen con orgullo y la defienden con pasión.*** Esa contradicción, lejos de ser un problema sin solución, fue la oportunidad que este proyecto decidió intervenir.

iQué Calidad! es una estrategia comunicativa de base pedagógica que busca resignificar la cultura ciudadana en jóvenes universitarios de Cali. Para que el proyecto representara genuinamente a los jóvenes, se tomó la decisión de construir la base investigativa con estudiantes de diferentes universidades del corredor universitario entre Icesi y Univalle, ya que era imperativo recoger la diversidad de puntos de vista que existe entre los jóvenes caleños y no limitar la mirada a una sola institución. La Pontificia Universidad Javeriana Cali funcionó como laboratorio de implementación y validación. La cultura ciudadana se entiende aquí como la articulación entre los comportamientos cívicos cotidianos y la identidad cultural: no como un conjunto de normas, sino como la expresión de lo que una ciudad significa para quienes la habitan. El proyecto parte de una premisa simple: el problema no es falta de amor por Cali, sino falta de

un canal que conecte ese amor con la acción. A partir de la investigación se determinó que el lenguaje más efectivo para establecer esa conexión era uno que combinara humor y emoción, exactamente el registro que los jóvenes caleños usan entre sí, y desde ahí se construyó un sistema que les habla en su propio idioma para activar esa reflexión.

Este documento recoge el proceso completo: desde el diagnóstico construido con una encuesta a 77 jóvenes, 8 entrevistas estudiantiles, mini diarios de observación y dos expertos, hasta la conceptualización, el diseño del sistema y su validación piloto con 15 estudiantes de la Javeriana. El proceso tuvo una capa adicional de validación: los mismos 8 estudiantes entrevistados durante el diagnóstico fueron convocados al final para evaluar el producto terminado, cerrando un ciclo donde quienes identificaron el problema también pudieron ver y opinar sobre la solución. Adicionalmente, la experta Diana Concha validó la estructura y el enfoque pedagógico de los talleres, garantizando que el componente educativo del sistema tuviera solidez metodológica. El documento está organizado en tres grandes momentos: los marcos que fundamentan el proyecto, referencial, teórico, conceptual y contextual, la ruta metodológica que guió el proceso, y el desarrollo completo de la investigación y el diseño, que incluye los hallazgos del diagnóstico, los talleres participativos, el sistema iQué Calidad! y los resultados de la validación.

Más que un proyecto de grado, esto es una conversación que Cali lleva años queriendo tener con sus jóvenes. Este documento es la evidencia de que cuando se le da el canal correcto, esa conversación sí es posible.



* SITUACIÓN ABORDADA *

Los jóvenes universitarios caleños conviven diariamente con microcomportamientos que deterioran la convivencia y debilitan el sentido de pertenencia hacia la ciudad: *irrespetar turnos, disposición inadecuada de residuos y uso individualista del espacio compartido*. El 78 % reconoce que estos comportamientos ya se volvieron normales. La paradoja es que esos mismos jóvenes dicen amar a Cali. *El problema no es la falta de amor, es que nadie les había dado una forma de demostrarlo.*



* JUSTIFICACIÓN *

La situación merece ser intervenida porque afecta directamente la construcción de cultura ciudadana en Cali. **El 92 % de los caleños percibe un deterioro en la cultura ciudadana** (Cali Cómo Vamos, 2022), y el diagnóstico de este proyecto lo confirmó en el contexto juvenil universitario: **el 78 % de los jóvenes encuestados reconoció que los comportamientos inadecuados en el recorrido Icesi-Univalle ya se volvieron normales**, y **el 79 % percibe la convivencia en el espacio público como regular o negativa** (Encuesta ¡Qué Calidad!, 2026). Sin embargo, ese mismo diagnóstico reveló que **el 85,7 % de los participantes declaró sentirse muy orgulloso de Cali**. Esa contradicción es el nudo central del problema:

la barrera no es indiferencia ni falta de amor por la ciudad, sino la ausencia de un canal que conecte ese vínculo afectivo con la acción cotidiana.

Desde el **Diseño de Comunicación Visual** es posible construir ese canal, porque el diseño permite leer el contexto, traducir valores abstractos en lenguajes visuales pertinentes y estructurar estrategias pedagógicas capaces de transformar comportamientos colectivos. Referentes como Antanas Mockus en Bogotá y la Cultura Metro de Medellín demuestran que cuando la comunicación visual y la pedagogía simbólica se articulan de forma coherente y sostenida, los hábitos ciudadanos se interiorizan sin necesidad de imposición ni sanción. La validación piloto con 15 estudiantes lo confirmó: **el 100 % declaró que el proyecto les generó ganas de cambiar algo en su forma de habitar Cali**, demostrando que cuando el mensaje habla el idioma de su audiencia, la resignificación es posible.



El
92%
de los caleños

*Percibe un
deterioro en la
cultura ciudadana.*
(Cali Cómo Vamos, 2022)



El
79%
de los estudiantes
Entre la Icesi y la Univalle

*perciben la convivencia
en el espacio público como
regular o negativa.*
(Encuesta ¡Que Calidad!, 2026)

* OBJETIVOS *

Crear una **estrategia comunicativa** de **enfoque pedagógico** para la **resignificación** de la **cultura ciudadana** en **jóvenes universitarios de Cali**, a partir de una base investigativa construida con estudiantes del recorrido Icesi-Univalle, utilizando la Pontificia Universidad Javeriana Cali como laboratorio de implementación y validación piloto.

OE 1



Analizar las prácticas y expresiones culturales predominantes entre los jóvenes universitarios a través del diseño centrado en la persona para establecer una base diagnóstica de la estrategia comunicativa.

OE 2



Diseñar canales de interacción que fortalezcan el diálogo y la participación estudiantil mediante la creación de espacios pedagógicos colaborativos, para reconocer tensiones en la cultura ciudadana.

OE 3



Validar una estrategia comunicativa visual utilizando lenguajes gráficos cercanos a los jóvenes universitarios para facilitar la comprensión de la cultura ciudadana y su resignificación en la comunidad universitaria.





Universidad Icesi

Base investigativa



Universidad Javeriana

Laboratorio de
implementación y validación



Universidad del Valle

Base investigativa



MARCO CONTEXTUAL



El corredor universitario entre Icesi y Univalle, en el sur de Cali, constituyó la base investigativa del proyecto. En este territorio de alta circulación juvenil se aplicó la encuesta a 77 estudiantes de diferentes universidades, y a partir de quienes manifestaron interés en participar se conformaron los grupos para las entrevistas individuales y los mini diarios de observación, estos últimos desarrollados por tres estudiantes pertenecientes a Icesi, Univalle y la Javeriana, garantizando así una mirada diversa del territorio. La Pontificia Universidad Javeriana Cali funcionó como laboratorio de implementación y validación del sistema ¡Qué Calidad!

* REFERENTES *



ANTANAS MOCKUS
CULTURA CIUDADANA, BOGOTÁ

Demostró que la transformación cultural no depende de la sanción sino de la regulación simbólica y la pedagogía social. Referente clave para el enfoque pedagógico del proyecto.



CULTURA METRO
MEDELLÍN

Sistema coherente de comunicación y pedagogía anticipada que consolidó hábitos ciudadanos interiorizados. Referente de coherencia visual sostenida en el tiempo, y actualmente un ejemplo de cómo actualizar ese mensaje al lenguaje digital juvenil.



TE QUEREMOS VIVO
MEDELLÍN

Campaña que adapta mensajes de impacto social al lenguaje y los momentos culturales del público, logrando propagación orgánica. Referente directo para la lógica de los stickers, pósters y las redes de ¡Qué Calidad!



EL VIVO BOBO
CALI

Evidenció el potencial del humor gráfico para cuestionar prácticas normalizadas y promover reflexión social desde la identidad caleña.

* ALIADOS EXPERTOS *

● RESPALDO



Diana Cristina Concha Castaño

Coordinadora de Cultura · Javeriana Cali

Su perfil combina la gestión cultural universitaria con el trabajo directo con estudiantes, aportando una perspectiva pedagógica situada en el mismo público objetivo. Orientó la conceptualización del sistema y validó los talleres participativos.



Luis Carlos Ojeda Oliveros

Profesor e investigador · Participante Observatorio Cali Visible · Javeriana Cali

Su perfil combina investigación académica sobre cultura ciudadana en Cali con una perspectiva generacional cercana al público objetivo del proyecto. Aportó el contexto histórico y social que orientó la base diagnóstica.



* PÚBLICO OBJETIVO *

Jóvenes universitarios de Cali, principalmente estudiantes de pregrado entre 20 y 25 años. *Rango que concentró el 80,6 % de los encuestados*, aunque el proyecto también acoge a egresados recientes y estudiantes de posgrado que comparten el mismo contexto urbano y universitario.



Son jóvenes que transitan los espacios universitarios de la ciudad con frecuencia y reconocen los problemas de convivencia a su alrededor, pero no son indiferentes: les importa Cali, la describen con orgullo y creen que el cambio es posible. No intervienen no porque no les importe, sino porque nadie les había dado una forma de hacerlo.

Se comunican desde ***el humor, el sarcasmo y las referencias culturales locales***. Prefieren mensajes creativos y cercanos sobre mensajes normativos o punitivos, y responden mejor a la emoción que a la imposición. Son el público que más potencial tiene para convertirse en agente de cambio, precisamente porque ya tiene el vínculo afectivo con la ciudad que el proyecto busca activar.



* RUTA METODOLÓGICA *

El proyecto se desarrolló bajo un enfoque de investigación-creación cualitativo, articulado con los principios del diseño centrado en la persona. Cada fase alimentó la siguiente: ***los hallazgos del diagnóstico orientaron los talleres, los talleres afinaron el concepto, y el concepto guió el diseño del sistema.***

La Fase 1 estableció los instrumentos metodológicos: encuestas, entrevistas y herramientas de documentación.

La Fase 2 llevó esos instrumentos al recorrido universitario, donde se encuestaron 77 estudiantes, se realizaron entrevistas grabadas a 8 jóvenes de distintas universidades y se desarrollaron los mini diarios de observación con 3 estudiantes, uno de Icesi, uno de la Javeriana y uno de Univalle, garantizando una mirada diversa del territorio.

La Fase 3 abrió los espacios pedagógicos: primero un taller en Icesi y luego uno en la Javeriana, además de la validación pedagógica con la aliada experta Diana Concha.

La Fase 4 sintetizó todos los hallazgos en el concepto rector, la identidad visual y el sistema ¡Qué Calidad!.

La Fase 5 materializó ese concepto en los componentes del sistema, ajustados mediante retroalimentación continua.

La Fase 6 cerró el ciclo con una validación final en la Javeriana con 15 estudiantes, y adicionalmente los mismos 8 jóvenes entrevistados en el diagnóstico fueron convocados para evaluar el producto terminado, cerrando un ciclo donde quienes identificaron el problema también pudieron ver y opinar sobre la solución.

La validación no ocurrió solo al final sino de forma progresiva a lo largo de todo el proceso: cada fase retroalimentó el sistema y la gráfica.

METODOLOGÍA

AL SON DE LA GENTE

VALIDACIÓN PROGRESIVA · CADA FASE RETROALIMENTÓ EL SISTEMA Y LA GRÁFICA

**Basado en la metodología del Design Thinking*

EMPATIZAR + DEFINIR

FASE 1: DELIMITACIÓN DE INSTRUMENTOS

Diseño de encuestas, entrevistas y herramientas de documentación

FASE 2: DIAGNÓSTICO DE CAMPO

Encuestados · Entrevistas grabadas a estudiantes de distintas universidades · Diario de campo participativo

INSIGHTS

FASE 3: ESPACIOS PEDAGÓGICOS

Validación pedagógica con aliada · Taller 1 (Javeriana) · Taller 2 (Icesi)

INSIGHTS

IDEAR

FASE 4: CONCEPTUALIZACIÓN ESTRATÉGICA

Concepto, identidad visual y sistema · Validado progresivamente en talleres

INSIGHTS

PROTOTIPAR

FASE 5: PROTOTIPADO

Prototipado de los componentes del sistema · Ajustados mediante validación continua

INSIGHTS

VALIDAR

FASE 6: VALIDACIÓN

Muestra para validación piloto en la Universidad Javeriana + validación con entrevistados

INSIGHTS

* REQUERIMIENTOS DE DISEÑO *



P-V

Mensajes de lectura inmediata, claros en movimiento, que cuestionen la normalización.

E-C

Sistema integral y coherente entre lo físico y lo digital. Tono ciudadano, cercano, sin moralismo ni política. Flexible e incluyente para distintas identidades caleñas.

S-I

Articular comportamientos cívicos e identidad cultural en el mismo sistema. Mezclar referentes caleños tradicionales con códigos visuales contemporáneos, como la forma de hablar.



I-P

Mecanismos simbólicos, seguros y no confrontativos que permitan participar sin exponerse al conflicto.

- * **P-V** *Pedagógico-Visual*
- * **E-C** *Estratégico-Comunicacional*
- * **I-P** *Simbólico-Identitario*
- * **S-I** *Interacción-Participación*

PRINCIPAL: UN TONO DE COMUNICACIÓN EMOTIVO Y/O HUMORÍSTICO

* FASE 1-2 *

INSIGHTS

* ENCUESTA

- * El 78 % reconoce que los comportamientos inadecuados ya se normalizaron
- * El 79 % percibe la convivencia como regular o negativa
- * Los colores, íconos y palabras clave que asocian a Cali dieron la base de la identidad visual del proyecto

* ENTREVISTAS

- * Los nuevos íconos de Cali son principalmente la forma en que los jóvenes caleños hablan y se expresan entre sí
- * Confirmaron que el tono debía ser humorístico y emotivo, mezclado con el habla caleña, nunca punitivo
- * La combinación de fotografía e ilustración fue validada como el lenguaje visual más cercano
- * Estos insights de identidad visual fueron confirmados posteriormente en los talleres

* MINI DIARIOS

- * Registraron comportamientos cotidianos desde adentro, aportando una mirada diversa del territorio
- * Confirmaron los comportamientos diarios normalizados

* FASE 3-4 *

INSIGHTS

* TALLERES

- * Los jóvenes reconocieron las situaciones con risa e identificación inmediata
- * Confirmaron que el tono humorístico y emotivo en habla caleña era el indicado
- * Mostraron genuino interés en el tema: consideraron los mensajes pertinentes y relevantes
- * Se evidenció un proceso de resignificación: el tema pasó de ser ignorado a recibir mayor importancia
- * Diana Concha validó la estructura y el enfoque pedagógico de los talleres
- * Se dió una pequeña presentación sobre cultura ciudadana para reforzar el proceso de resignificación
- * Emergieron las bases de las frases para cada sticker y póster

* CONCEPTUALIZACIÓN

- * Emergió el concepto rector: *"Cali siempre tuvo cosas que decirte, nunca supo cómo. Hasta ahora."*
- * Se dió la identidad visual (tipografía, colores, formas) con base a la validación en los talleres
- * Se crearon ilustraciones, fotografías y videos con base al concepto

* FASE 5-6 *

INSIGHTS

* VALIDACIÓN 1

- * El 100 % se vio reflejado en algún comportamiento mostrado
- * El 100 % declaró que el proyecto le generó ganas de cambiar algo en su forma de habitar Cali
- * Dos tercios nunca habían visto así el problema, es decir que la estrategia resignifica
- * El storytelling del video fue el elemento más valorado: generó identificación inmediata

* VALIDACIÓN 2

- * Validaron el producto final cerrando el ciclo investigativo: quienes identificaron el problema también evaluaron la solución
- * Sugirieron hacer el video más enganchador y con más emoción
- * Confirmaron que los mensajes en general estaban bien y se entendían
- * El resto fueron ajustes mínimos de diseño

* SERVICE BLUE PRINT *

PARTICIPACIÓN

DESCUBRIMIENTO

PRIMER CONTACTO

CONEXIÓN DIGITAL

MUESTRA

EXPANSIÓN

EVIDENCIA FÍSICA

Línea de visibilidad

Taller
presencial.

Poster en la
universidad
Javeriana como
laboratorio.

Stickers con ícono
caleño y frase.

Campaña en redes
sociales + video
emotivo de apertura.

Muestras:
recorrido con
piezas.

Fanzine: versión
institucional y joven.

ACCIONES DEL USUARIO

Línea de interna

Asiste al taller,
hace parte de
la creación.

Ve el poster, lee la frase,
hace un proceso de
reflexión (aquí empieza
la resignificación).

Recibe/
encuentra el
sticker.

Sigue el perfil, ve el
video, consume el
contenido (sigue el
proceso de
resignificación).

Recorre la muestra,
valida el sistema.

Comparte
contenido en redes,
el poster, etc.

ACCIONES EN ESCENA

Se presenta el
problema y se
valida con los
jóvenes.

Mensaje visual que
impacta en el
espacio público.

El sticker activa la
conversación o
genera reflexión.

Instagram muestra
spots físicos y voces
reales.

El evento converge el
sistema en un espacio.

Fanzine lleva el
sistema a
instituciones y
jóvenes.

* SERVICE BLUE PRINT *

PARTICIPACIÓN

DESCUBRIMIENTO

PRIMER CONTACTO

CONEXIÓN DIGITAL

MUESTRA

EXPANSIÓN

ACCIONES TRAS BAMBALINAS

Diseño
pedagógico del
taller, validación
con Diana Concha.

Investigación:
encuestas,
entrevistas, sonda
cultural.

Diseño de
identidad visual,
concepto y piezas
a partir de insights
del diagnóstico.

Producción
audiovisual y
gestión de
contenido digital

Montaje y
coordinación
logística +
encuesta de
validación.

Diagramación del
fanzine +
sistematización del
proceso

Procesos de soporte

ACCIONES TRAS BAMBALINAS

Javeriana Cali
como
laboratorio de
aplicación.

Aliados: Cali Visible,
Luis Carlos Qjeda.

Entrevista a
estudiantes de
diferentes
universidades

Instagram como
forma de
amplificación

Área de Cultura
Javeriana: Diana
Concha

Instituciones: Cali
Visible, Área de
Cultura Javeriana.

* PROCESO CREATIVO *

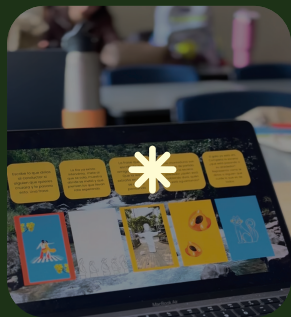


El diagnóstico arrojó patrones claros sobre cómo los jóvenes perciben, hablan y se relacionan con Cali. *Esos patrones definieron el concepto, el nombre y la identidad visual de ¡Qué Calidad!*



Tipo de ilustración, tipografía, colores, logo, etc.

* TALLERES PARTICIPATIVOS *



Los talleres fueron el espacio donde los jóvenes co-crearon el sistema: sus frases fueron la base directa de los mensajes finales, validaron la gráfica y el tono, y sus ideas aportaron a los productos. *Lo que se ve en ¡Qué Calidad! salió de ellos.*

* PÓSTERS *

A partir de la investigación se identificaron tres áreas de comportamiento ciudadano:

- individuo-espacio,
- individuo-individuo
- individuo-vehículo.

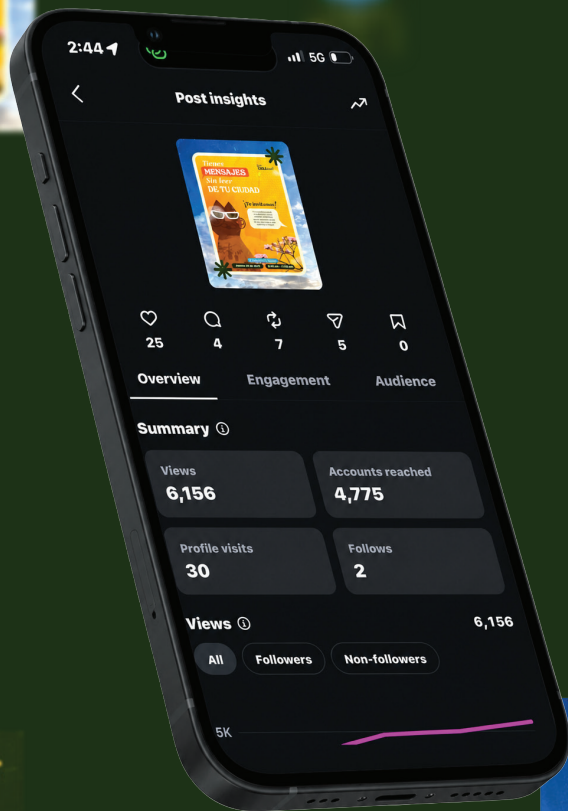
Cada una se tradujo en un poster con un comportamiento específico: tirar basura, hablar muy duro y no parar en la cebra. El cuarto poster rompe el patrón: no señala, celebra. Es una declaración de amor a ser caleño, construida desde los íconos que los jóvenes reconocen como suyos.



* STICKERS *



*Los stickers son el par directo de los posters: mismas áreas de comportamiento, mismos íconos, mismo tono. Cada uno lleva en la parte de atrás una instrucción: **Pégalo donde Cali te hable, Pégalo donde sientas que Cali deba hablar, Dáselo a alguien que necesita pensársela, Dáselo a alguien que sí le está metiendo a Cali.** La propagación no la hace el proyecto, la hacen ellos.*



* REDES SOCIALES *

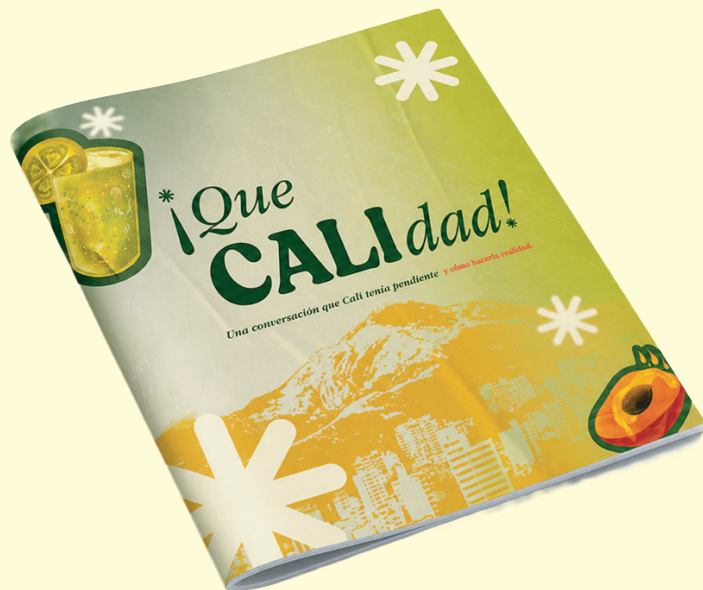
Las redes sociales son el medio de expresión y amplificación del sistema. Traducen el lenguaje físico de los posters y stickers al entorno digital, manteniendo el mismo tono y los mismos íconos. Antes del lanzamiento se activó una campaña de expectativa que visibilizó el tema desde adentro: publicó algunos íconos caleños e hizo preguntas capciosas que generaron conversación sin revelar de qué se trataba. **El perfil seguirá creciendo con contenido que mezcla humor, identidad caleña y cuestionamiento cotidiano, porque la conversación que empezó en el corredor universitario no se queda ahí.**

* VIDEO *

El video es la puerta de entrada al sistema. Muestra a Cali y sus íconos enviándole mensajes a un joven caleño sobre sus comportamientos cotidianos, él los ignora, hasta que Cali lo saca del grupo. *Conecta desde el humor y el sarcasmo*, que es exactamente el tono del proyecto, porque es la forma en que los jóvenes caleños hablan entre ellos. Es el abre bocas del storytelling de **¡Qué Calidad!** y la pieza pensada para detener el scroll y generar identificación inmediata.



* FANZINE *



El fanzine institucional sistematiza el proceso completo de ¡Qué Calidad! para que organizaciones como Cali Visible o el Área de Cultura de la Javeriana puedan replicarlo o adaptarlo.

* VALIDACIÓN *

La validación se realizó con 15 estudiantes de la Javeriana Cali mediante una encuesta aplicada al inicio y al final de la muestra. Los resultados demostraron que la estrategia comunicativa sí genera resignificación: los jóvenes pasaron de una percepción pasiva de la cultura ciudadana a una reflexión activa sobre sus propios comportamientos cotidianos. La validación progresiva a lo largo de todo el proceso, desde los talleres hasta la muestra final, garantizó que cada pieza del sistema llegara con el lenguaje, el tono y los íconos correctos.



* VALIDACIÓN *

La validación con los 8 estudiantes entrevistados durante el diagnóstico cerró el ciclo investigativo del proyecto: las mismas voces que identificaron el problema al inicio fueron quienes evaluaron la solución al final. Su retroalimentación fue principalmente positiva – confirmaron que los mensajes se entendían y eran pertinentes, y sugirieron hacer el video más enganchador y con mayor carga emocional. El resto fueron ajustes mínimos de diseño.

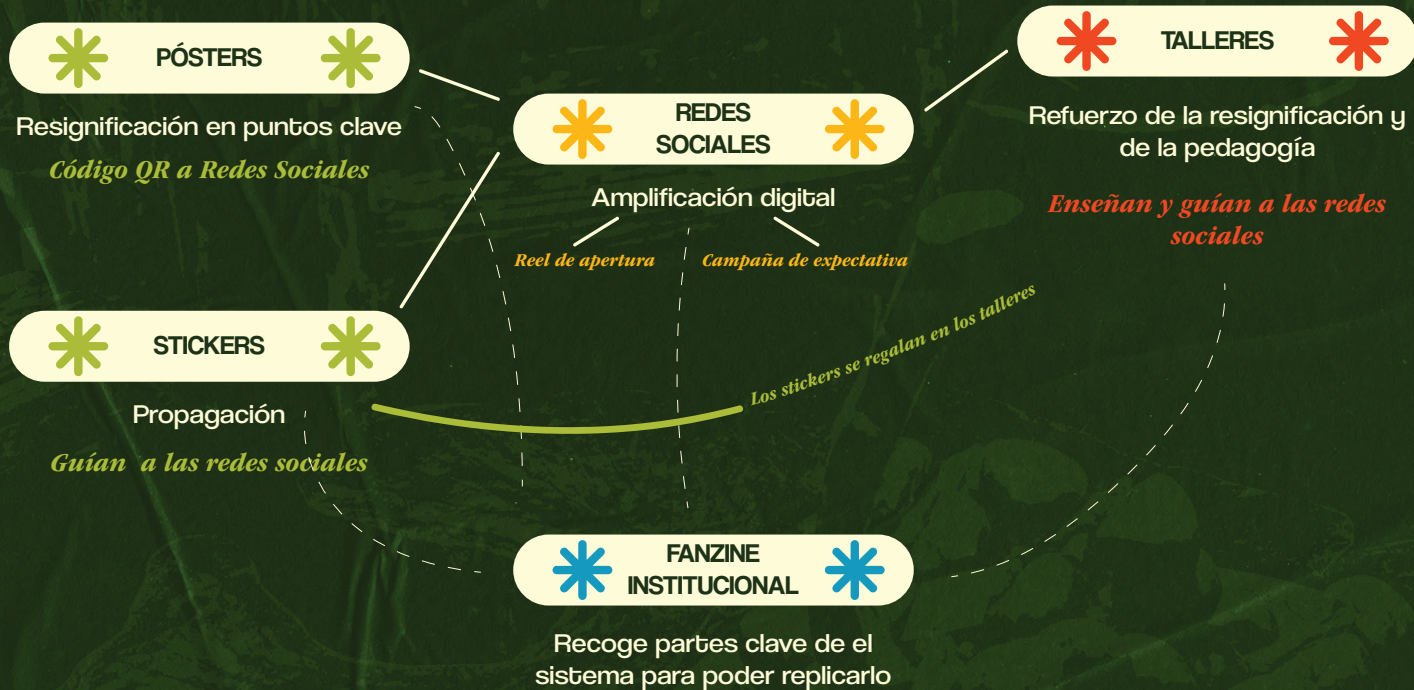
CONCLUSIÓN

¡Qué Calidad! demuestra que el diseño de comunicación visual puede ser un agente de transformación cultural. No desde la imposición, sino desde la escucha. Las frases, los íconos y el tono del sistema no fueron inventados, fueron contruidos con los mismos jóvenes a quienes va dirigido. El resultado es una estrategia que resignifica la cultura ciudadana desde adentro: desde la identidad caleña, desde el humor, desde lo cotidiano. Un sistema que no le dice a Cali cómo ser, sino que le recuerda lo que ya es.

REFERENCIAS

- Cali Cómo Vamos. (2022). Informe de calidad de vida en Cali. Cali Cómo Vamos.
- Cámara de Comercio de Cali. (2023). Perfil económico y empresarial de Cali. Cámara de Comercio de Cali.
- Metro de Medellín. (2014). Cultura Metro: comportamiento y convivencia en el sistema de transporte. Metro de Medellín.
- Mockus, A. (2001). Cultura ciudadana, programa contra la violencia en Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1995-1997. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. (1982). Broken windows: The police and neighborhood safety. The Atlantic Monthly, 249(3), 29-38.

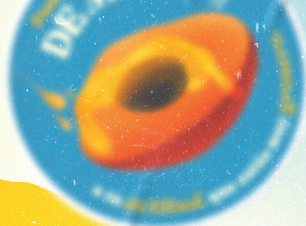
¡Que CALIDAD!



¡Que
CALIdad!

TODO CALI TE OYÓ,
bájale 2 al volumen







*Cali siempre tuvo cosas que decirte.
Este proyecto decidió escucharla.*

¡Qué Calidad! nació de la convicción de que amar una ciudad no es solo bailarla y cantarla, también se demuestra cuidándola. A través de una investigación construida con las voces de jóvenes universitarios de Cali, este proyecto diseñó una estrategia comunicativa pedagógica que conecta el orgullo caleño con la acción cotidiana, demostrando que cuando el mensaje habla el idioma de su audiencia, la resignificación es posible.