

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT
CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

¡QUÉ CALIDAD!

**Resignificación de la cultura ciudadana en jóvenes universitarios de
la Pontificia Universidad Javeriana Cali**

PROYECTO DE GRADO - DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

ESTUDIANTE
RAQUEL ENRÍQUEZ FRANCO

DIRECTORA
SILVIA ARANGO

SANTIAGO DE CALI
2026-01

RESUMEN

¡Qué Calidad! es una estrategia comunicativa de base pedagógica que busca resignificar la cultura ciudadana en jóvenes universitarios del recorrido Icesi–Univalle en Cali, entendida como la articulación entre comportamientos cívicos e identidad cultural. El proyecto parte de un diagnóstico que incluyó encuesta a 77 jóvenes, entrevistas a 8 estudiantes, diarios de observación y entrevistas a dos expertos, y que identificó microprácticas cotidianas (en movilidad, convivencia y cuidado del entorno) que debilitan el sentido de pertenencia hacia la ciudad.

A partir de esos hallazgos se diseñó un sistema de comunicación integrado por talleres participativos, afiches, stickers, redes sociales y un fanzine institucional, articulados bajo el concepto: "Cali siempre tuvo cosas que decirte, nunca supo cómo. Hasta ahora. Tienes mensajes sin leer de tu ciudad, ponle cuidado". El sistema fue validado con 15 estudiantes de la Javeriana, confirmando que la estrategia activa reflexión cívica y propicia la resignificación buscada.

SITUACIÓN A INTERVENIR

La situación se configura a partir de una tensión que los propios jóvenes reconocen: se dice amar a Cali, pero ese amor no se traduce en el cuidado cotidiano de los espacios compartidos. Esta brecha entre discurso identitario y comportamiento cívico quedó confirmada a lo largo del proceso diagnóstico y constituye el nudo central del problema.

La encuesta fue aplicada en el recorrido Icesi–Univalle, elegido por ser un espacio universitario de alta circulación juvenil donde convergen estudiantes de diferentes instituciones, lo que permitió recoger puntos de vista diversos. Los 77 estudiantes encuestados provenían de distintas universidades del sector y los resultados revelaron que el 46,8 % describe la convivencia en el recorrido como "regular", y el 78 % está de acuerdo o muy de acuerdo con que los comportamientos inadecuados en ese sector ya se volvieron normales. Los comportamientos más frecuentemente señalados fueron el irrespeto a cruces y turnos (51,9 %), bloquear el paso o la circulación (50,6 %) y el uso individualista del espacio (35,1 %). Al mismo tiempo, el 80,5 % de los encuestados estuvo muy de acuerdo con que la forma en que se usa ese recorrido refleja la cultura e identidad de Cali, lo que confirma que los jóvenes sí perciben el vínculo entre comportamiento y pertenencia, pero no necesariamente actúan desde él.

Un hallazgo especialmente revelador fue la actitud frente a la intervención: ante comportamientos inadecuados, el 48,1 % se incomoda pero no interviene, y las razones expresadas de forma abierta apuntan mayoritariamente al miedo y a la percepción de inutilidad. Frases como "uno no sabe con qué tipo de personas te puedas encontrar" o "como estos comportamientos están tan normalizados, al ser corregidos la gente lo toma a mal" revelan que el problema no es indiferencia, sino una inhibición social instalada. Esto coincide con lo que Mockus (2001)

identificó como el debilitamiento de la regulación social entre ciudadanos: cuando nadie corrige porque todos temen, la norma informal desaparece.

Desde el contexto institucional, Luis Carlos Ojeda Oliveros, asistente coordinador del Observatorio Cali Visible, aportó un insight clave: Cali es una ciudad de múltiples culturas que no comparten referentes comunes de apropiación del espacio, lo que dificulta la construcción de una cultura ciudadana cohesionada. Por su parte, Diana Cristina Concha, del Departamento de Cultura de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, respaldó la pertinencia del enfoque pedagógico y aportó referentes metodológicos para el diseño de los talleres, reconociendo en los espacios de participación juvenil una vía legítima de transformación cultural.

La teoría de las "ventanas rotas" (Wilson & Kelling, 1982) ayuda a entender por qué esta situación se perpetúa: el deterioro visible del entorno comunica permisividad y legitima conductas similares. En el recorrido universitario, donde confluyen diariamente miles de jóvenes, instituciones y comunidad general, la repetición constante de estas microconductas impacta la percepción colectiva del territorio.

Sin embargo, el diagnóstico también reveló algo fundamental: los jóvenes sí consideran que la cultura ciudadana es un tema importante. Tanto en la encuesta como en los talleres realizados en la Javeriana e Icesi, la totalidad de los participantes reconoció la relevancia del problema, y al ser consultados tras el espacio de reflexión, expresaron disposición a cambiar algo en su propio comportamiento. Esto indica que la barrera no está en la conciencia del problema sino en la ausencia de un canal que conecte esa conciencia con la acción. Que los jóvenes describan a Cali con palabras como alegría, calidez, sabor y parche, y al mismo tiempo reconozcan que no la cuidan como quisieran, confirma que el vínculo afectivo existe y que es precisamente desde ahí desde donde es posible activar el cambio.

JUSTIFICACIÓN

La situación descrita merece ser intervenida porque afecta directamente la construcción de cultura ciudadana en Cali, entendida como la articulación entre comportamientos cotidianos e identidad cultural. Cuando prácticas como no respetar el turno, disponer inadecuadamente los residuos o hacer un uso individualista del espacio compartido se vuelven recurrentes, no solo se deterioran las dinámicas de convivencia, sino que también se debilita la relación simbólica que los ciudadanos establecen con la ciudad y con lo colectivo. El hecho de que el 92 % de los caleños perciba un deterioro en la cultura ciudadana (Cali Cómo Vamos, 2022) evidencia la persistencia y relevancia de esta problemática, y el diagnóstico de este proyecto la confirmó en el contexto específico de los jóvenes universitarios: el 78 % de los encuestados reconoció que los comportamientos inadecuados en el recorrido Icesi–Univalle ya se volvieron normales.

Sin embargo, la normalización no equivale a indiferencia. La validación piloto realizada con 15 estudiantes de la Javeriana reveló una contradicción significativa y al mismo tiempo esperanzadora: antes de conocer el proyecto, el 85,7 % declaró sentirse muy orgulloso de Cali, pero el 71,4 % reconoció notar comportamientos irrespetuosos en el espacio público seguido o todos los días. Esa brecha entre el orgullo por la ciudad y la convivencia cotidiana es precisamente el nudo que este proyecto busca intervenir. Tras la exposición al sistema ¡Qué Calidad!, el 100 % de los participantes se vio reflejado en alguno de los comportamientos mostrados, y el 100 % declaró que el proyecto definitivamente le generó ganas de cambiar algo en su forma de habitar Cali. Adicionalmente, dos tercios de los participantes admitieron que antes de ver el proyecto nunca habían visto así el problema o lo pensaban pero no le daban importancia, lo que confirma que la barrera no está en la voluntad sino en la ausencia de un canal que conecte esa conciencia con la acción.

Esta situación puede y debe ser abordada desde el Diseño de Comunicación Visual porque la cultura ciudadana no se transforma únicamente mediante normas o sanciones, sino a través de procesos pedagógicos capaces de modificar percepciones, significados y formas de interacción social. Experiencias como la Cultura Metro de Medellín demuestran que los sistemas visuales coherentes, sostenidos en el tiempo mediante estrategias comunicativas y pedagógicas, pueden consolidar hábitos ciudadanos interiorizados (Metro de Medellín, 2014). Del mismo modo, Mockus (2001) evidenció que la regulación simbólica y la construcción narrativa tienen la capacidad de incidir en la transformación cultural desde la cotidianidad. Los talleres realizados en la Javeriana e Icesi durante este proyecto corroboran esa premisa: al darles a los jóvenes contexto, herramientas y un espacio para expresarse con humor y sarcasmo (el tono que ellos mismos usan para hablar entre sí) el tema dejó de ser una imposición y se convirtió en una conversación. La risa y el reconocimiento que emergieron en esos espacios son evidencia de que el diseño puede activar reflexión cívica cuando habla el lenguaje de su audiencia.

Desde esta perspectiva, el proyecto se posicionó como una estrategia integral que articuló diagnóstico cultural, pedagogía participativa y construcción simbólica, demostrando que el Diseño de Comunicación Visual tiene un rol legítimo y necesario en la resignificación de comportamientos colectivos.

OBJETIVOS

Objetivo general

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.

Objetivos específicos

Objetivo específico 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.

Objetivo específico 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.

Objetivo específico 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.

MARCO REFERENCIAL

La problemática de la cultura ciudadana ha sido abordada desde distintos enfoques académicos e institucionales, particularmente en contextos urbanos latinoamericanos. Uno de los referentes más significativos es la estrategia de Cultura Ciudadana implementada en Bogotá durante las alcaldías de Antanas Mockus, la cual articuló pedagogía social, comunicación simbólica y participación ciudadana para modificar comportamientos cotidianos mediante mecanismos no punitivos (Mockus, 2001). A través de intervenciones como los mimos en vía pública o las tarjetas ciudadanas, se evidenció que la regulación social simbólica puede incidir en la conducta colectiva cuando se activa el sentido de corresponsabilidad, demostrando que la transformación cultural puede estructurarse desde procesos comunicativos estratégicos y sostenidos.

En el ámbito nacional, la Cultura Metro de Medellín constituye uno de los antecedentes institucionales más completos. Desde su creación, el Metro implementó una pedagogía anticipada que preparó a la ciudadanía antes de la inauguración del sistema, acompañada de un manual explícito de comportamiento y una identidad visual coherente (Metro de Medellín, 2014). Esta experiencia demuestra que la cultura ciudadana no es un efecto inmediato, sino un proceso temporal basado en coherencia comunicativa y apropiación colectiva. Lo que hace especialmente relevante al Metro de Medellín como referente para este proyecto es que su estrategia no se quedó en el pasado: actualmente sus redes sociales mantienen un tono moderno, cercano y con humor, que traduce los valores institucionales al lenguaje digital de las nuevas generaciones sin perder coherencia con su propósito original. Esto demuestra que una estrategia de cultura

ciudadana puede y debe actualizarse continuamente para seguir siendo pertinente para su audiencia.

A nivel teórico, la propuesta de Wilson y Kelling (1982) sobre la teoría de las "ventanas rotas" señala que el entorno visible comunica normas sociales: el deterioro reiterado legitima conductas similares, mientras que el orden refuerza comportamientos responsables. En el contexto caleño, iniciativas como la campaña "El Vivo Bobo" evidenciaron el potencial del humor gráfico para cuestionar prácticas normalizadas y promover reflexión social (Alcaldía de Santiago de Cali, 2012).

En cuanto a referentes de comunicación digital y tono de voz, el proyecto tomó como punto de partida creadores de contenido y cuentas posicionadas en redes sociales que trabajan temas urbanos y sociales desde un lenguaje cercano al joven caleño. Camilo el Tips y El Mindo fueron referentes directos de tono: ambos comunican desde la cotidianidad caleña con humor, sarcasmo y referencias culturales locales, exactamente el registro que los jóvenes usan entre sí y que el diagnóstico confirmó como el más efectivo para generar identificación. Caminando la Ciudad, por su parte, aportó un referente de posicionamiento: una cuenta que aborda un tema social urbano desde redes sociales y logra construir comunidad alrededor de él, demostrando que es posible sostener una conversación seria sobre la ciudad en formatos digitales sin perder cercanía ni relevancia.

La campaña Te Queremos Vivo de Medellín fue un referente clave para entender cómo adaptar mensajes de impacto social al lenguaje y los momentos culturales del público objetivo. Su estrategia de conectar mensajes de prevención con eventos o situaciones de la vida cotidiana (como conciertos o celebraciones) logra que el mensaje se perciba como parte de la cultura juvenil y no como una imposición externa, favoreciendo su propagación orgánica. Este mecanismo de apropiación y viralización informó directamente la lógica de los stickers y las redes sociales de ¡Qué Calidad!, donde el mensaje está diseñado para que los propios jóvenes quieran compartirlo.

Estos antecedentes, tanto institucionales como digitales, permitieron identificar que una estrategia efectiva de cultura ciudadana dirigida a jóvenes no puede separar el contenido del tono, ni el mensaje del medio. La coherencia entre lo que se dice, cómo se dice y dónde se dice fue el principio que articuló todas las decisiones comunicativas del proyecto.

MARCO TEÓRICO

El proyecto se fundamentó en tres ejes conceptuales: la cultura ciudadana, la identidad cultural urbana y la comunicación visual como herramienta de transformación social. Estos marcos no operaron como referencia decorativa sino como herramientas de lectura del contexto y de toma de decisiones a lo largo del proceso.

La cultura ciudadana fue entendida, siguiendo a Mockus (2001), como el conjunto de comportamientos, valores y actitudes compartidos por los miembros de una sociedad que regulan la convivencia y el uso del espacio común. Mockus propone que la transformación cultural no depende únicamente de la norma jurídica, sino de la articulación entre ley, moral y cultura: cuando estas tres dimensiones se alinean, los comportamientos colectivos se modifican de manera sostenida. Esta concepción fue central para el proyecto porque validó la intervención comunicativa y pedagógica como un mecanismo legítimo de cambio social. El diagnóstico confirmó esta premisa: los jóvenes no desconocen las normas de convivencia, pero la desconexión entre lo que saben, lo que sienten por Cali y lo que hacen cotidianamente es precisamente la brecha que el proyecto buscó cerrar.

La identidad cultural urbana se abordó desde García Canclini (1995), quien plantea que en las ciudades latinoamericanas la identidad no es un conjunto estable de rasgos heredados, sino una construcción dinámica que se negocia cotidianamente en los espacios de circulación, consumo e interacción social. Este marco permitió interpretar uno de los hallazgos más reveladores del diagnóstico: el 85,7 % de los participantes de la validación declaró sentirse muy orgulloso de Cali, pero al mismo tiempo reconoció notar comportamientos irrespetuosos en el espacio público de forma cotidiana. Esa contradicción no es hipocresía sino una expresión de identidad fragmentada, donde el vínculo afectivo con la ciudad existe pero no ha encontrado un canal que lo traduzca en acción. El concepto de ¡Qué Calidad! ("Cali siempre tuvo cosas que decirte, nunca supo cómo. Hasta ahora") se construyó precisamente desde esa tensión.

Desde el campo disciplinar, Frascara (1997) sostiene que la comunicación visual tiene la capacidad de intervenir problemáticas sociales cuando estas pueden ser abordadas mediante estrategias comunicativas estructuradas. El diseño no se limita a la producción de piezas gráficas, sino que organiza significados colectivos y traduce valores abstractos en sistemas visuales comprensibles y cercanos a su audiencia. Complementariamente, la teoría de las "ventanas rotas" (Wilson & Kelling, 1982) permitió comprender por qué los microcomportamientos cotidianos observados en el recorrido Icesi–Univalle se perpetúan: cuando el entorno comunica permisividad, la conducta irresponsable se normaliza. Esta lectura orientó la decisión de diseñar piezas que intervinieran visualmente el espacio físico (los afiches y stickers) como una forma de cambiar las señales simbólicas que ese entorno emite.

MARCO CONCEPTUAL

Cultura ciudadana

Se entiende como la articulación entre comportamientos cotidianos, normas sociales e identidad cultural, basada en la armonización entre ley, moral y cultura propuesta por Mockus (2001). Desde esta perspectiva, la cultura ciudadana no se limita al cumplimiento de reglas, sino que se

manifiesta en las formas en que las personas interactúan con los demás, con el espacio compartido y con el territorio que habitan.

Resignificación

Proceso mediante el cual los significados culturales existentes son reinterpretados y rearticulados desde nuevos contextos, lenguajes o experiencias, generando nuevas formas de comprensión y acción frente a una realidad (Hall, 1997). En el contexto de este proyecto, resignificar la cultura ciudadana no implica reemplazar la identidad caleña ni imponer nuevos valores, sino activar el vínculo afectivo que los jóvenes ya tienen con Cali (el orgullo, la alegría, el sentido de pertenencia) y traducirlo en comportamientos cotidianos que reflejen ese amor. La resignificación ocurre cuando el joven reconoce que cuidar la ciudad no es una obligación externa sino una expresión coherente de lo que ya siente por ella.

Comportamientos cívicos

Prácticas cotidianas mediante las cuales las personas se relacionan con las normas sociales, el espacio compartido y los otros individuos dentro de un contexto colectivo. Estas acciones reflejan dinámicas de convivencia, corresponsabilidad y apropiación del entorno, influyendo directamente en la construcción de cultura ciudadana.

Microcomportamientos cotidianos

Acciones recurrentes y aparentemente pequeñas que ocurren en la vida diaria y que influyen en la manera en que las personas se relacionan con el entorno y con los demás. Aunque suelen percibirse como conductas aisladas, su repetición contribuye a normalizar dinámicas sociales y culturales dentro del espacio compartido.

Identidad cultural

Conjunto de significados, prácticas y formas de reconocimiento compartidas que construyen el sentido de pertenencia hacia un territorio y hacia las dinámicas sociales que lo conforman (García Canclini, 1995). En el contexto del proyecto, la identidad cultural se relaciona con la manera en que los jóvenes universitarios perciben, habitan y construyen colectivamente la ciudad de Cali.

Iconografía urbana e identidad visual

Sistema de representaciones visuales que condensan el imaginario colectivo de una ciudad y activan el sentido de pertenencia en sus habitantes (García Canclini, 1995). En el caso de Cali, ciertos íconos (el chontaduro, Cristo Rey, la salsa, los colores del paisaje urbano) funcionan como detonadores simbólicos que evocan emoción e identificación inmediata. El proyecto tomó la decisión de mezclar estos íconos tradicionales con referencias contemporáneas cercanas a la vida joven, respondiendo al hallazgo diagnóstico en el que el 47,4 % de los encuestados prefirió una mezcla de íconos tradicionales con nuevos sobre cualquier otra opción. Esta decisión no es

meramente estética: es una estrategia para construir un puente entre la identidad cultural heredada y la experiencia urbana actual de los jóvenes universitarios.

Tono de comunicación

Manera en que un mensaje se enuncia para conectar emocionalmente con su audiencia, determinando cómo este es recibido, interpretado y apropiado (Frascara, 1997). El tono no es un accesorio del mensaje sino parte constitutiva de su significado: el mismo contenido comunicado desde el miedo, la imposición o el humor genera efectos radicalmente distintos en el receptor. En ¡Qué Calidad!, el tono elegido fue el humor y el sarcasmo (el mismo registro que los jóvenes caleños usan entre sí para hablar de lo cotidiano) porque el diagnóstico confirmó que es el lenguaje que genera mayor identificación e impide que el mensaje sea percibido como una regañada. Esta decisión fue respaldada por referentes como Camilo el Tips, El Mindo y la campaña Te Queremos Vivo de Medellín, que demuestran que los mensajes de impacto social se propagan cuando hablan el idioma de su audiencia.

Pedagogía social

Proceso mediante el cual los individuos interiorizan comportamientos, valores y formas de convivencia a través de experiencias colectivas, dinámicas culturales y estrategias de aprendizaje presentes en la vida cotidiana. En el contexto de la cultura ciudadana, la pedagogía social permite generar reflexión y apropiación sobre las prácticas relacionadas con el cuidado del entorno, la convivencia y la corresponsabilidad colectiva.

Regulación social simbólica

Mecanismo mediante el cual la observación colectiva, las dinámicas sociales y las representaciones culturales influyen en la conducta de los individuos (Mockus, 2001). Esta regulación se produce a través de símbolos, narrativas y prácticas sociales que legitiman o cuestionan determinados comportamientos dentro de una comunidad.

Áreas del comportamiento ciudadano

El proyecto se enfocó en tres áreas de comportamiento cotidiano identificadas dentro del recorrido universitario Icesi–Univalle: movilidad y circulación compartida, que comprende comportamientos relacionados con el tránsito peatonal, el respeto por turnos, filas, cruces y dinámicas de movilidad en espacios de alta circulación; convivencia en espacios comunes, que abarca las interacciones cotidianas vinculadas al respeto por los demás, el uso compartido del espacio y las dinámicas de convivencia entre individuos dentro del entorno universitario y urbano; y cuidado y apropiación del entorno, que incluye prácticas relacionadas con el manejo de residuos, el cuidado del espacio público y la relación simbólica de los jóvenes con el territorio que habitan.

Diseño de Comunicación Visual

Disciplina orientada a la construcción de estrategias comunicativas visuales capaces de mediar procesos sociales, culturales y pedagógicos mediante la organización de significados, narrativas y experiencias visuales (Frascara, 1997). Desde esta perspectiva, el diseño se entiende como una herramienta capaz de intervenir problemáticas sociales a través de lenguajes visuales orientados a la reflexión y transformación de comportamientos.

Estrategia comunicativa

Conjunto articulado de decisiones, medios, mensajes y acciones orientadas a lograr un objetivo de comunicación específico dentro de un contexto y una audiencia definidos. A diferencia de una pieza gráfica aislada, una estrategia comunicativa implica coherencia entre el diagnóstico, el concepto, el tono, los canales y las piezas, de modo que cada componente refuerce a los demás y el sistema funcione como un todo. En ¡Qué Calidad!, la estrategia integró talleres, afiches, stickers, redes sociales y un fanzine institucional bajo un mismo concepto y lenguaje visual, garantizando que el mensaje se sostuviera y amplificara a través de diferentes puntos de contacto con los jóvenes.

Estos conceptos permitieron comprender la cultura ciudadana no solo como un conjunto de normas sociales, sino como una construcción simbólica que se manifiesta en los comportamientos cotidianos y en la manera en que las personas habitan el espacio compartido. Desde esta perspectiva, el proyecto integró dimensiones sociales, pedagógicas y visuales para desarrollar una estrategia comunicativa orientada a la reflexión, apropiación y resignificación de prácticas ciudadanas en jóvenes universitarios del recorrido Icesi–Univalle en Cali.

MARCO CONTEXTUAL

El proyecto tomó como base investigativa el recorrido comprendido entre la Universidad Icesi y la estación Universidades de Univalle, ubicado en el sur de Cali, Colombia. Este sector concentra instituciones académicas como la Pontificia Universidad Javeriana Cali y la Universidad Icesi, además de una circulación constante de estudiantes provenientes de otras universidades de la ciudad, como la Universidad Autónoma de Occidente y la Universidad Libre. Asimismo, el recorrido integra espacios urbanos y comerciales de alta afluencia juvenil, como la estación Universidades del sistema MIO y el centro comercial Jardín Plaza, configurándose como un entorno donde convergen dinámicas académicas, sociales, comerciales y de movilidad.

La elección de este recorrido respondió a la necesidad de construir una mirada más amplia y representativa sobre los jóvenes universitarios de Cali, entendiendo que la cultura ciudadana no puede analizarse únicamente desde una sola institución o contexto específico. La diversidad de estudiantes, trayectorias y formas de habitar el territorio presentes en este recorrido permitió reconocer distintos puntos de vista sobre la ciudad y comprender cómo los jóvenes se relacionan con el espacio compartido, la convivencia y el cuidado colectivo. Esta pluralidad resultó

fundamental para el desarrollo de una estrategia comunicativa pedagógica orientada a la resignificación de la cultura ciudadana desde lenguajes cercanos a la realidad juvenil caleña.

Según la Cámara de Comercio de Cali (2023), los jóvenes representan el 21,7 % de la población de la ciudad, configurándose como un grupo con alto potencial de incidencia social y cultural. Sin embargo, el informe Cali Cómo Vamos (2022) señala que el 92 % de los ciudadanos percibe un deterioro en la cultura ciudadana. Esta percepción se manifiesta en microcomportamientos cotidianos que afectan la convivencia, el sentido de pertenencia y la relación con el entorno compartido, situación que fue corroborada por el diagnóstico de este proyecto: el 78 % de los 77 jóvenes encuestados en el recorrido reconoció que los comportamientos inadecuados en ese sector ya se volvieron normales.

En este contexto, el recorrido universitario Icesi–Univalle constituyó un escenario estratégico para observar y analizar la problemática, considerando tanto factores internos (como las dinámicas estudiantiles, la convivencia y los espacios compartidos) como factores externos relacionados con la movilidad, la interacción urbana y el uso colectivo del territorio. Estas condiciones no solo contextualizaron la situación a intervenir sino que orientaron directamente las decisiones de diseño del sistema ¡Qué Calidad!

La Pontificia Universidad Javeriana Cali funcionó como laboratorio de implementación y validación piloto del sistema. Fue el espacio donde se realizaron los dos talleres participativos del proceso diagnóstico y donde se llevó a cabo la validación final con 15 estudiantes, quienes, tras la exposición al sistema, declararon en un 100 % que el proyecto les generó ganas de cambiar algo en su forma de habitar Cali. Este resultado confirmó tanto la pertinencia del contexto elegido como la efectividad del enfoque comunicativo y pedagógico adoptado.

RUTA METODOLÓGICA

El presente proyecto correspondió a una investigación–creación con enfoque cualitativo exploratorio, orientada al análisis de comportamientos cotidianos, percepciones juveniles e interacciones relacionadas con la cultura ciudadana, para posteriormente desarrollar una estrategia comunicativa visual con enfoque pedagógico fundamentada en los hallazgos obtenidos durante el proceso investigativo.

La investigación se desarrolló en el recorrido comprendido entre la Universidad Icesi y la estación Universidades de Univalle, tomando la Pontificia Universidad Javeriana Cali como espacio de laboratorio para la implementación y validación de la propuesta. La metodología se estructuró en fases secuenciales articuladas con los Objetivos Específicos y con principios del diseño centrado en la persona, particularmente en las etapas de empatizar, definir, prototipar y validar, en un horizonte de ejecución de 16 semanas.

Fase 1. Delimitación y diseño de instrumentos (relacionada con OE1)

Esta fase tuvo como propósito preparar los insumos metodológicos necesarios para la investigación y definir las herramientas de recolección de información. Se delimitó el recorrido y se seleccionaron los puntos estratégicos de observación e interacción; se diseñó y estructuró la encuesta dirigida a estudiantes universitarios; se construyeron las entrevistas semiestructuradas para expertos y estudiantes; se planificó el ejercicio de mini diario de observación; se diseñó metodológicamente el Taller 1 de exploración pedagógica; y se organizó el cronograma investigativo. Todos los instrumentos fueron desarrollados según lo planeado y quedaron listos para su aplicación en la fase siguiente.

Fase 2. Trabajo de campo y diagnóstico (relacionada con OE1)

Esta fase tuvo como propósito recoger información sobre comportamientos cotidianos, dinámicas de convivencia, identidad juvenil caleña y perspectivas relacionadas con la cultura ciudadana dentro del recorrido universitario. Se aplicó una encuesta a 77 estudiantes de diversas universidades del recorrido; se realizaron entrevistas semiestructuradas a 8 estudiantes; se llevaron a cabo entrevistas a dos expertos (el asistente coordinador del Observatorio Cali Visible y una representante del Departamento de Cultura de la Pontificia Universidad Javeriana Cali); y se desarrolló el ejercicio de mini diario de observación con 3 estudiantes pertenecientes a Icesi, Javeriana y Univalle, quienes registraron comportamientos y reflexiones durante dos días con la herramienta diseñada para ese fin.

La participación fue voluntaria, con consentimiento informado para entrevistas y ejercicios de observación, protección del anonimato y uso exclusivamente académico de la información. La sistematización y categorización de los hallazgos permitió identificar patrones, tensiones y microcomportamientos cotidianos que configuraron el diagnóstico contextual del proyecto.

Fase 3. Exploración pedagógica y participación juvenil (relacionada con OE2)

Esta fase tuvo como propósito explorar la percepción juvenil sobre cultura ciudadana mediante espacios pedagógicos y participativos que permitieran identificar reflexiones, tensiones y oportunidades de resignificación. Se realizaron dos talleres: el primero en la Universidad Icesi, con aproximadamente 8 estudiantes, y el segundo en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, con aproximadamente 12 participantes. En ambos espacios se dio contexto sobre la problemática, se presentaron insumos visuales y se entregaron tarjetas en las que los jóvenes dibujaron, escribieron y expresaron su opinión frente a situaciones de comportamiento ciudadano. La dinámica generó identificación inmediata (los participantes reconocieron las situaciones con humor) y confirmó que el tema les resulta relevante y cercano. Los hallazgos participativos de esta fase alimentaron directamente las decisiones conceptuales y visuales de la etapa siguiente.

Fases 1, 2 y 3: empatizar y definir (Diseño Centrado en la Persona)

Las tres primeras fases correspondieron a las etapas de empatizar y definir dentro del enfoque de diseño centrado en la persona, permitiendo comprender las dinámicas juveniles, identificar comportamientos recurrentes y reconocer oportunidades de intervención desde la comunicación visual y la pedagogía social.

Fase 4. Definir (relacionada con OE3)

Esta fase tuvo como propósito interpretar y sintetizar los hallazgos obtenidos durante la investigación para definir las oportunidades de intervención, los lineamientos estratégicos y el enfoque conceptual de la estrategia comunicativa. A partir del análisis de insights, la identificación de patrones de comportamiento y las tensiones sociales detectadas en campo, emergió el concepto rector del proyecto: ¡Qué Calidad!, con su narrativa central ("Cali siempre tuvo cosas que decirte, nunca supo cómo. Hasta ahora") y el storytelling del video de lanzamiento, en el que Cali le envía mensajes a un joven sobre sus comportamientos hasta que lo saca del grupo. En esta fase se definieron también la identidad visual, el tono comunicativo basado en humor y sarcasmo caleño, el sistema de componentes y los lineamientos estratégicos de diseño.

Fase 5. Prototipar (relacionada con OE3)

Esta fase tuvo como propósito materializar la estrategia comunicativa en un sistema visual y experiencial orientado a jóvenes universitarios. Se desarrolló el sistema gráfico completo y se diseñaron todas las piezas comunicativas físicas y digitales: los 8 afiches organizados por área temática, los stickers en versión grande y pequeña, los contenidos de redes sociales incluyendo la campaña de expectativa y el reel de lanzamiento, y el fanzine institucional. Se construyeron mockups y simulaciones de implementación en el recorrido universitario, y se realizaron ajustes internos de coherencia visual y narrativa hasta consolidar el prototipo funcional del sistema.

Fase 6. Validar (relacionada con OE3)

Esta fase tuvo como propósito evaluar la comprensión, pertinencia y recepción de la estrategia comunicativa mediante una prueba piloto con estudiantes universitarios. La validación se realizó en la Pontificia Universidad Javeriana Cali con 15 estudiantes, a quienes se expuso el sistema completo de ¡Qué Calidad! (afiches, stickers, redes sociales, video y fanzine). Se aplicaron encuestas de percepción antes y después de la exposición, se registraron las interacciones y se recolectó retroalimentación cualitativa. Los resultados confirmaron la efectividad de la estrategia: el 100 % de los participantes se vio reflejado en alguno de los comportamientos mostrados, el 100 % declaró que el proyecto le generó ganas de cambiar algo en su forma de habitar Cali, y el 85,7 % consideró totalmente que los jóvenes caleños pueden generar un cambio real en la cultura ciudadana. A partir de estos hallazgos se realizaron los ajustes finales de la propuesta. Como cierre del ciclo investigativo, los mismos 8 estudiantes entrevistados durante el diagnóstico evaluaron el sistema final. Sus respuestas confirmaron que los mensajes se entendían, eran

pertinentes y representaban fielmente el lenguaje y la identidad caleña. Quienes identificaron el problema al inicio fueron quienes validaron la solución al final, y el sistema pasó la prueba.

Expertos temáticos

Un experto temático es un profesional con conocimiento especializado en áreas directamente relacionadas con el proyecto. Su aporte permitió validar enfoques conceptuales, metodológicos y estratégicos, fortaleciendo la toma de decisiones durante el proceso de diseño y aportando perspectivas complementarias sobre cultura ciudadana, pedagogía, participación juvenil e identidad cultural.

1. Diana Concha

Maestra en Artes Visuales con más de 13 años de experiencia en administración del arte y la cultura, gestión estratégica de proyectos culturales y formación académica. Su trayectoria se ha enfocado en la planeación y ejecución de programas relacionados con ciudadanía, identidad institucional y participación cultural. Además de su experiencia como docente universitaria, ha liderado procesos de formación estudiantil, semilleros y redes de participación, lo que le ha permitido desarrollar una comprensión profunda sobre dinámicas juveniles y construcción colectiva dentro de espacios académicos.

Su aporte al proyecto se centró en la validación de la dimensión pedagógica y cultural de la estrategia comunicativa. Respaldó el enfoque de talleres como mecanismo legítimo de participación juvenil, aportó referentes metodológicos para su diseño e implementación, y contribuyó a fortalecer la comprensión de los procesos de resignificación vinculados al sentido de pertenencia, la participación juvenil y la identidad colectiva dentro del contexto universitario caleño.

2. Luis Carlos Ojeda Oliveros

Politólogo con énfasis en Gobierno y Relaciones Internacionales, Especialista en Gerencia Social y estudiante de la Maestría en Política Social de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Se desempeña como Asistente Coordinador del Observatorio Cali Visible y profesor universitario. Su experiencia se centra en temas relacionados con participación ciudadana, democracia, construcción de paz, política subnacional y control social, abordando las dinámicas de interacción entre ciudadanía, territorio y comportamiento colectivo.

Su aporte al proyecto fue clave para fortalecer la comprensión de la cultura ciudadana desde una perspectiva social y política. Aportó un insight fundamental para el proyecto: Cali es una ciudad de múltiples culturas que no comparten referentes comunes de apropiación del espacio, lo que dificulta la construcción de una cultura ciudadana cohesionada. Esta lectura del contexto caleño orientó la decisión de construir la estrategia desde la identidad compartida (el orgullo por Cali)

como punto de encuentro entre esas diversidades, en lugar de partir de normas o valores universales que no necesariamente conectan con todos los jóvenes por igual.

Expertos de contexto

Un experto de contexto corresponde a instituciones o espacios estratégicos que aportaron al proyecto desde sus dinámicas sociales, culturales y territoriales, facilitando la comprensión del entorno de investigación y brindando espacios de exploración, validación e interacción con los públicos involucrados.

1. Universidad Icesi: espacio de exploración pedagógica

La Universidad Icesi funcionó como el primer espacio de exploración pedagógica del proyecto. En sus instalaciones se realizó el primer taller participativo, con aproximadamente 8 estudiantes, donde se dio contexto sobre la problemática de cultura ciudadana, se presentaron insumos visuales y se recogieron las primeras voces juveniles sobre el tema. Este espacio permitió poner a prueba la metodología del taller, recoger retroalimentación y realizar ajustes antes de la segunda implementación, siendo fundamental para afinar tanto el enfoque pedagógico como el tono comunicativo de la estrategia.

2. Pontificia Universidad Javeriana Cali: laboratorio de validación

La Pontificia Universidad Javeriana Cali funcionó como laboratorio de implementación y validación del sistema ¡Qué Calidad! Aunque el proyecto tuvo como base investigativa el recorrido comprendido entre la Universidad Icesi y la estación Universidades de Univalle, la Javeriana ofreció un entorno académico accesible y pertinente para desarrollar el segundo taller participativo (con aproximadamente 12 estudiantes) y la validación piloto final con 15 participantes. Su enfoque formativo y humanístico se articuló con los objetivos pedagógicos y sociales del proyecto, y los resultados obtenidos en este espacio confirmaron tanto la pertinencia de la estrategia como su capacidad de generar reflexión y disposición al cambio en los jóvenes universitarios.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO

En la investigación se usó una metodología basada en el diseño centrado en la persona, la cual tuvo una validación progresiva y se le llamó "Al Son de la Gente".

1. Diagnóstico

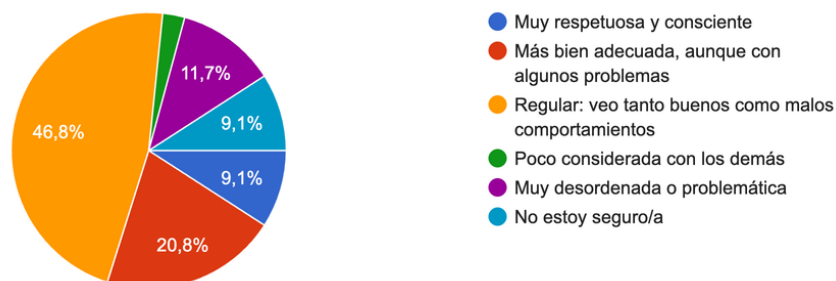
El proceso diagnóstico se desarrolló en el recorrido universitario Icesi–Univalle y buscó recoger información sobre comportamientos cotidianos, percepciones juveniles e identidad cultural caleña desde múltiples instrumentos aplicados de forma simultánea y complementaria.

Encuesta anónima

La encuesta aplicada a 77 estudiantes de diversas universidades del recorrido constituyó el primer acercamiento cuantitativo al problema. Sus resultados revelaron que el 78 % de los encuestados reconoció que los comportamientos inadecuados en el sector ya se volvieron normales, que el 80,5 % estuvo muy de acuerdo con que la forma en que se usa el recorrido refleja la identidad de Cali, y que el comportamiento más frecuentemente señalado fue el irrespeto a cruces y turnos, seguido de bloquear el paso y el uso individualista del espacio. Estos datos configuraron la base cuantitativa del diagnóstico y orientaron las decisiones conceptuales posteriores.

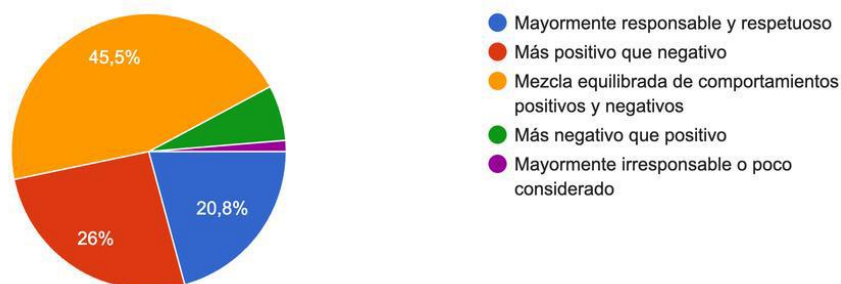
¿Cómo describirías la convivencia ciudadana en el recorrido desde Universidad Icesi hasta Univalle?

77 respuestas



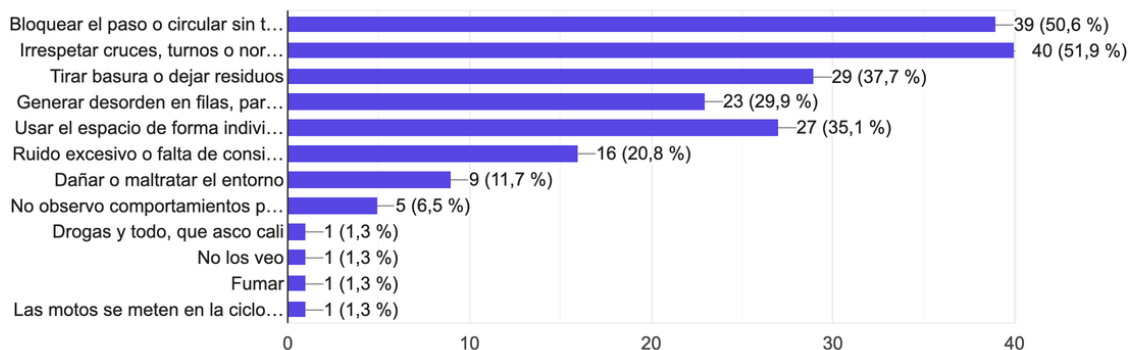
En general, ¿cómo percibes el comportamiento ciudadano de los jóvenes en este recorrido?

77 respuestas



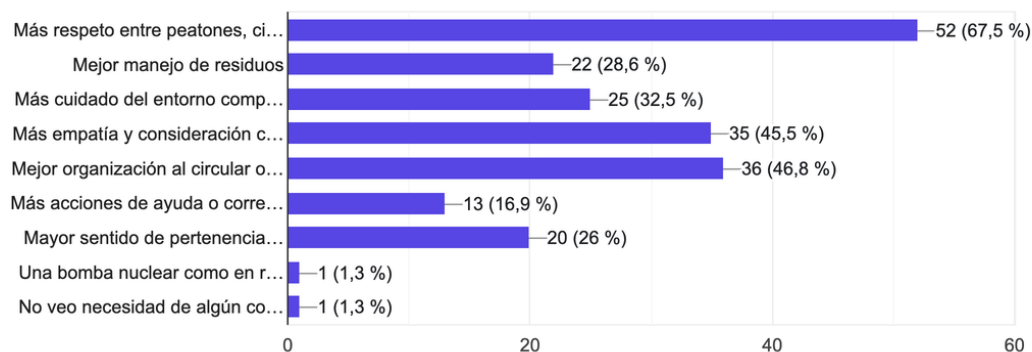
¿Qué comportamientos observas con más frecuencia en este sector y consideras que afectan la convivencia o el entorno? Puedes elegir hasta 3 opciones.

77 respuestas



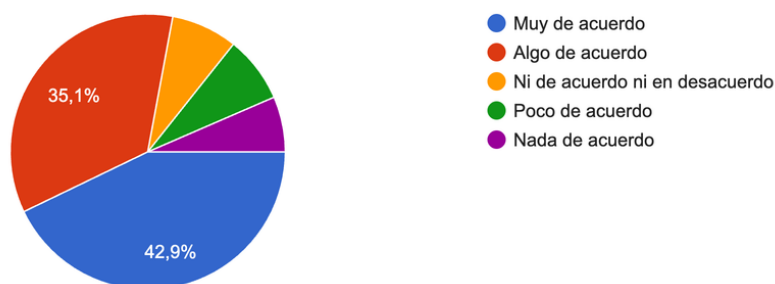
¿Qué comportamientos positivos te gustaría ver más en este recorrido? Puedes elegir hasta 3 opciones.

77 respuestas



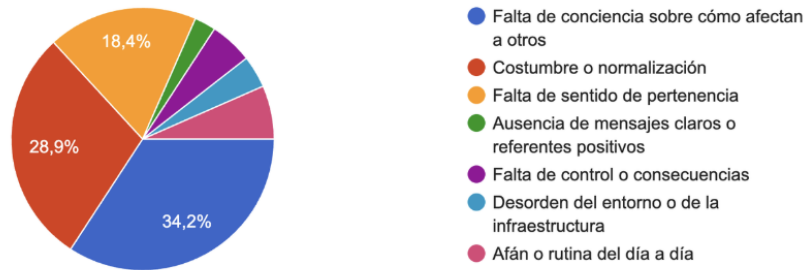
¿Qué tan de acuerdo estás con que en este sector hay comportamientos inadecuados que ya se volvieron normales?

77 respuestas



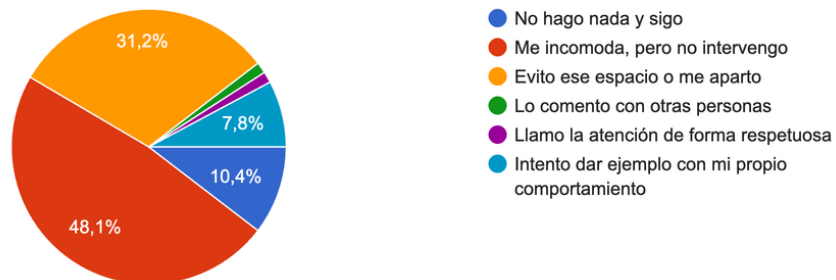
En tu opinión, estos comportamientos ocurren principalmente por:

76 respuestas



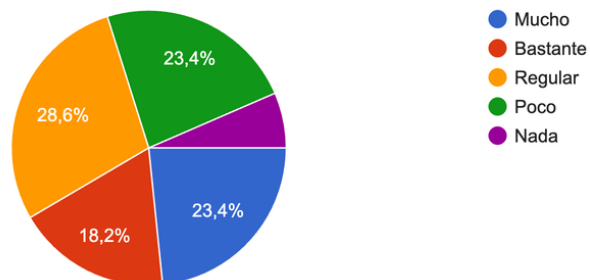
Cuando ves que otras personas se comportan de forma irresponsable en este sector, ¿qué es más probable que hagas?

77 respuestas



¿Qué tanto crees que el comportamiento de otras personas influye en cómo tú actúas en este recorrido?

77 respuestas



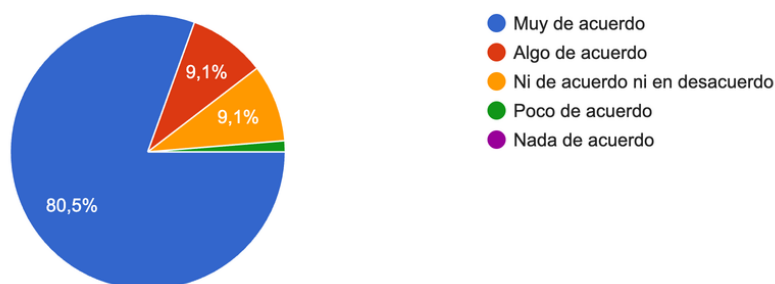
¿Qué motiva más el cambio de comportamiento entre jóvenes en este tipo de espacios?

77 respuestas



¿Qué tan de acuerdo estás con esta idea: “La forma en que usamos este recorrido también refleja la cultura y la identidad de Cali”?

77 respuestas



Pensando en una estrategia visual para este recorrido, ¿qué te parecería más auténtico para representar a Cali ante jóvenes universitarios?* Si ...mo el chontaduro, la lulada, Cristo Rey, entre otros.

76 respuestas



Conclusión encuestas

El proceso diagnóstico no solo confirmó la situación a intervenir sino que aportó los insumos fundamentales para construir la estrategia. A partir de los resultados de la encuesta emergieron

los insights principales que orientaron las decisiones de identidad visual: se confirmaron los colores asociados a Cali, la preferencia por una mezcla de íconos tradicionales con referencias contemporáneas, y las palabras clave con las que los jóvenes describen su ciudad. De forma paralela a la aplicación de la encuesta, se trabajó en la búsqueda del concepto rector de la estrategia, de manera que los hallazgos fueran alimentando las decisiones conceptuales en tiempo real.

Los resultados de la encuesta sirvieron además como base para construir las preguntas de las entrevistas semiestructuradas a los 8 estudiantes, permitiendo profundizar en los temas que la encuesta había dejado abiertos. En conjunto, los instrumentos confirmaron y reforzaron dos conclusiones centrales: que los comportamientos inadecuados en el recorrido son un problema normalizado que los jóvenes reconocen pero frente al cual se sienten inhibidos, y que la cultura ciudadana es un tema que sí les interesa y que consideran importante. Estas conclusiones validaron tanto el enfoque pedagógico de la estrategia como la decisión de construirla desde el vínculo afectivo que los jóvenes ya tienen con Cali.

Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas a 8 estudiantes de diferentes universidades del recorrido permitieron profundizar en percepciones, actitudes y experiencias específicas frente a la cultura ciudadana. Entre los hallazgos más relevantes emergió el reconocimiento de la tensión entre amar a Cali y no cuidarla, así como la inhibición social frente a la intervención ante comportamientos inadecuados.





Conclusión entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas a los 8 estudiantes reforzaron y precisaron varias de las decisiones que estaban en construcción. En cuanto al tono, se confirmó que la comunicación debía ser humorística y emocional (el mismo registro que los jóvenes usan entre sí) y que en ningún momento debía castigar ni señalar desde la imposición, ya que ese enfoque genera rechazo en lugar de reflexión. En lo visual, los estudiantes validaron la combinación de fotografía e ilustración como el lenguaje más cercano y auténtico para este público. Finalmente, emergió un hallazgo clave sobre la identidad caleña: los nuevos íconos de Cali no son solo los referentes tradicionales como el chontaduro o Cristo Rey, sino la forma particular en que los jóvenes caleños hablan, se expresan y se relacionan entre sí. Ese hallazgo fue determinante para definir el tono y el concepto final de ¡Qué Calidad!

Los insights obtenidos en las entrevistas alimentaron directamente el diseño del primer taller, permitiendo construir una experiencia pedagógica más afinada, con situaciones, lenguajes y dinámicas que ya habían sido validados por los propios jóvenes.

Entrevistas a expertos

De forma paralela al trabajo de campo con estudiantes, se realizaron entrevistas semiestructuradas a dos expertos: Luis Carlos Ojeda Oliveros, asistente coordinador del Observatorio Cali Visible, y Diana Cristina Concha, del Departamento de Cultura de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Estas conversaciones permitieron contrastar los hallazgos que estaban emergiendo del diagnóstico con miradas profesionales desde lo social, lo político y lo

pedagógico, fortaleciendo la lectura del contexto caleño y la toma de decisiones estratégicas del proyecto.

Conclusión entrevistas a expertos

Las entrevistas a expertos aportaron dos insumos decisivos para la estrategia. Por un lado, la lectura de que Cali es una ciudad de múltiples culturas que no comparten referentes comunes de apropiación del espacio, lo que orientó la decisión de construir el proyecto desde la identidad compartida (el orgullo por Cali) y no desde normas o valores universales. Por otro, el respaldo al taller como mecanismo legítimo de participación juvenil, acompañado de referentes metodológicos concretos para su diseño e implementación. Ambos aportes validaron el enfoque pedagógico del proyecto y confirmaron que la transformación cultural debía activarse desde el vínculo afectivo de los jóvenes con su ciudad.

Mini diarios de observación

El ejercicio de mini diario de observación fue desarrollado por 3 estudiantes (uno de Icesi, uno de la Javeriana y uno de Univalle) durante dos días cada uno. Con una herramienta diseñada para el registro, documentaron comportamientos observados en el recorrido y reflexiones personales sobre el tema, aportando una mirada desde adentro sobre las dinámicas cotidianas del espacio universitario.

Estudiante 1. Frase que resaltó: "algo que me hizo pensar en cultura ciudadana fue un letrero que estaba grafiteado".



Estudiante 2. Frase que resaltó: "Mini Diario — 21 de abril de 2026, 18:35, Universidad Icesi, Auditorio Manuelina. Hoy saliendo del auditorio Manuelina me tocó ver una escena que me dio una rabia terrible. Un conductor aceleró para no dejarle pasar a un peatón, y al muchacho le tocó

parar para que pasara el carro. No fue un descuido, el carro tenía espacio, tenía tiempo, y simplemente no quiso parar. Eso me molesta muchísimo porque no es algo raro, pasa todo el tiempo. A uno mismo le toca correr para que no lo atropellen, no porque no lo vean, sino porque ni siquiera tienen intención de parar. Son poquitos los conductores que tienen la delicadeza de respetar al peatón, y esa minoría queda invisible frente a todos los demás".

El muchacho le tocó parar para que el carro pasara, no al revés



Estudiante 3. Frase que resaltó: "También noté que algunas mesas quedaban desordenadas cuando la gente se iba, como que usamos el espacio pero no siempre lo cuidamos del todo. No es algo grave, pero sí se nota".

Aígo que hay que cambiar



Había motos prácticamente encima del borde de la vía, invadiendo espacios que uno siente que no son para eso. Ya se ve tan normal que nadie dice nada, pero igual se siente mal.

Conclusión mini diarios

Los mini diarios de observación, realizados por tres estudiantes de Univalle, Icesi y la Javeriana durante dos días cada uno, corroboraron desde adentro lo que la encuesta y las entrevistas habían identificado. Los comportamientos más registrados coincidieron con los hallazgos previos: irrespeto a cruces peatonales, disposición inadecuada de residuos y uso individualista del espacio compartido. Adicionalmente, los registros espontáneos confirmaron los íconos y referentes visuales del recorrido que resonaban con los jóvenes, aportando una mirada auténtica y sin filtros del territorio que orientó las decisiones visuales del sistema.

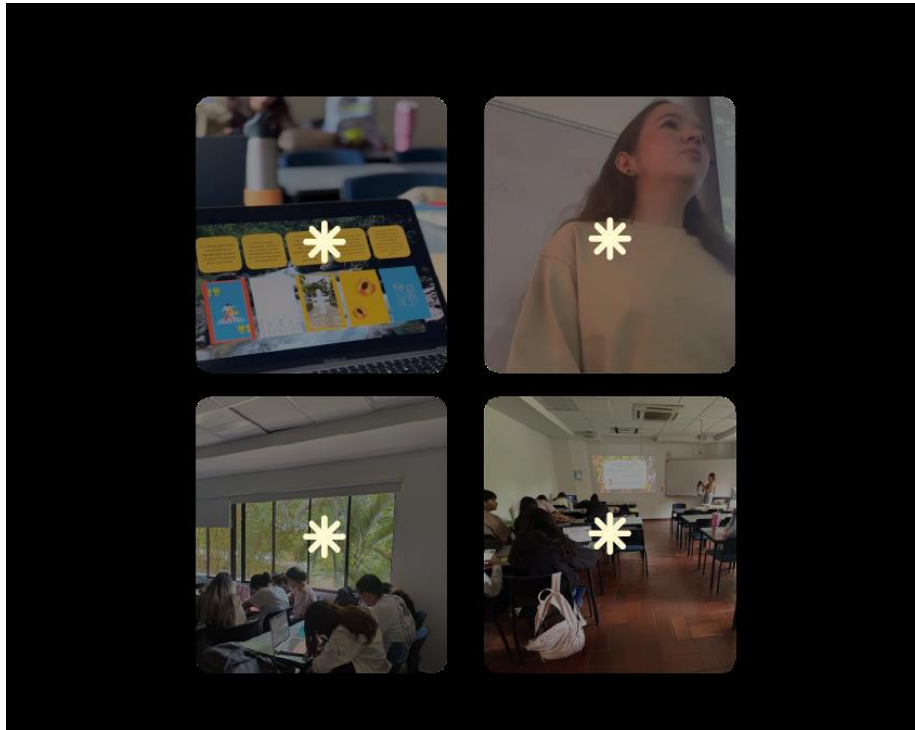
2. Exploración pedagógica

La exploración pedagógica se desarrolló en dos talleres participativos realizados en espacios universitarios del recorrido, con el objetivo de obtener las voces de los jóvenes, conocer sus percepciones sobre cultura ciudadana y recoger retroalimentación sobre el lenguaje gráfico del proyecto.

El primer taller se realizó en la Universidad Icesi con aproximadamente 8 estudiantes. Se dio contexto sobre la problemática, se presentaron insumos visuales y se entregaron tarjetas en las que los participantes dibujaron, escribieron y expresaron su opinión frente a situaciones de

comportamiento ciudadano. La dinámica generó identificación inmediata y permitió afinar tanto la metodología como el tono comunicativo antes del segundo encuentro.

El segundo taller se realizó en la Pontificia Universidad Javeriana Cali con aproximadamente 12 estudiantes, siguiendo la misma estructura del primero con los ajustes derivados de la retroalimentación inicial. En ambos espacios los participantes reconocieron las situaciones planteadas con humor y confirmaron que el tema les resulta relevante y cercano.





Conclusión talleres

Los talleres realizados en Icesi y la Javeriana confirmaron que el tema conecta con los jóvenes cuando se les da el espacio y el lenguaje correctos. En ambos espacios los participantes reconocieron las situaciones planteadas con humor e identificación inmediata, validando el tono humorístico-emocional como el registro adecuado para el sistema. Las postales y actividades generaron frases auténticas que alimentaron las piezas del proyecto, y la encuesta aplicada al inicio y al final de cada taller evidenció un proceso de resignificación: el tema pasó de ser algo normalizado a algo que les importa y sobre lo que quieren actuar. Los talleres no solo validaron el sistema: lo construyeron.

3. Conceptualización

A partir de la síntesis de los hallazgos diagnósticos y pedagógicos, se inició el proceso de conceptualización de la estrategia. Los insights más relevantes apuntaban a una misma dirección: los jóvenes sienten orgullo por Cali, reconocen el problema, pero no tienen un canal que conecte ese vínculo afectivo con la acción cotidiana. Desde ahí surgió el concepto rector del proyecto.

El proceso de construcción conceptual se apoyó en un mapa conceptual que permitió organizar las tensiones identificadas, los valores de la identidad caleña y las oportunidades de intervención desde el diseño.

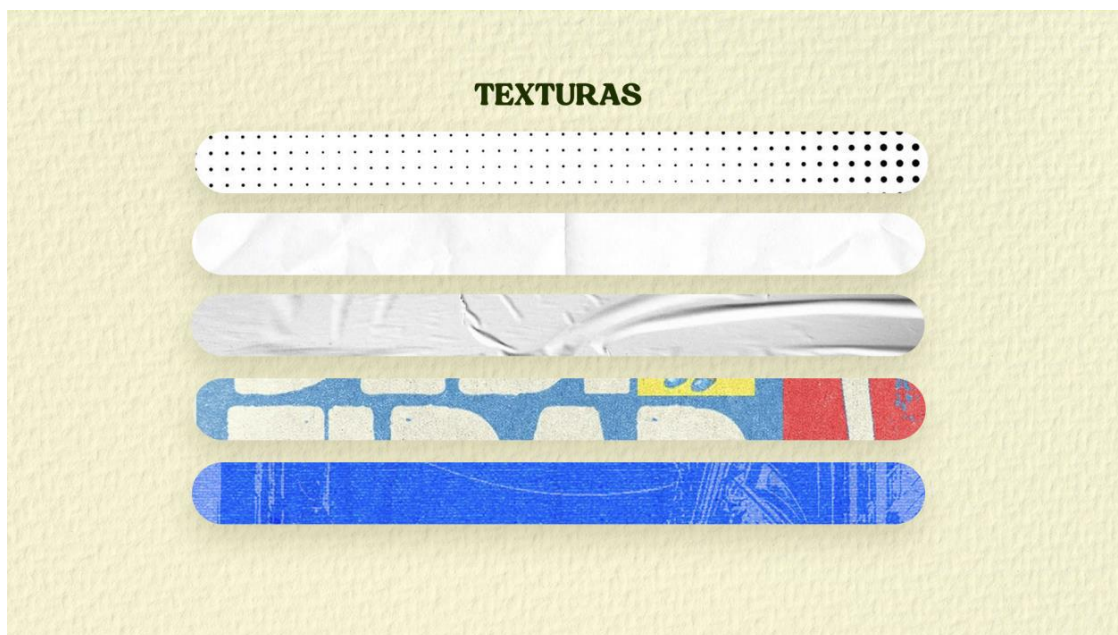
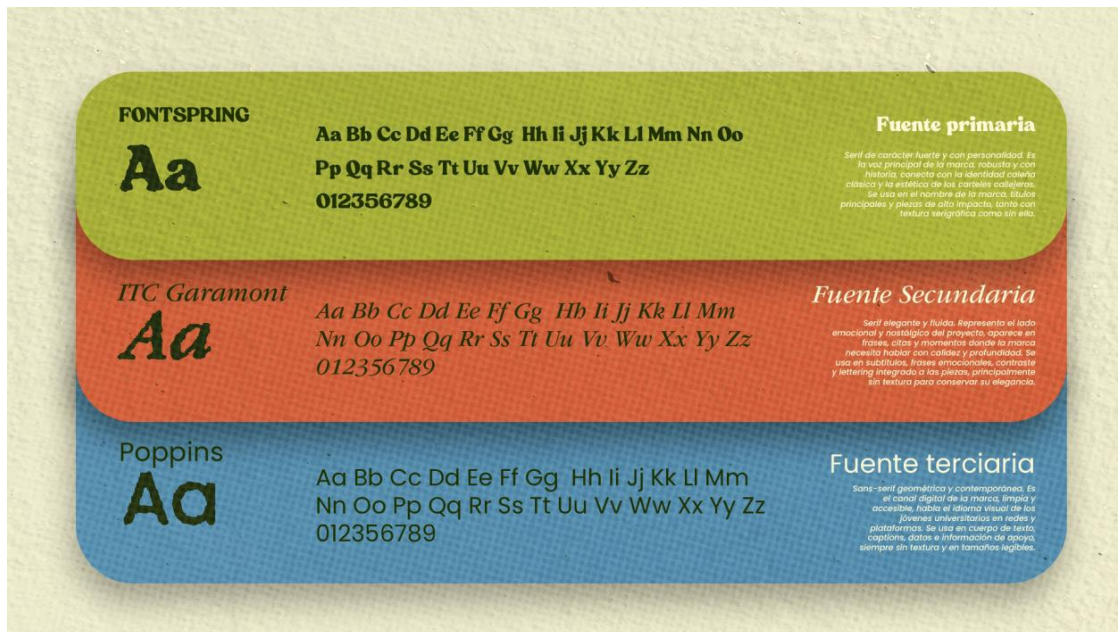
A partir de ese ejercicio emergió el nombre ¡Qué Calidad! y el concepto: "Cali siempre tuvo cosas que decirte, nunca supo cómo. Hasta ahora. Tienes mensajes sin leer de tu ciudad, ponle cuidado". El nombre juega con el doble sentido propio del habla caleña (como exclamación de sorpresa o ironía, y como referencia directa a la ciudad) y el concepto activa el vínculo afectivo que los jóvenes ya tienen con Cali para invitarlos a cuidarla desde ese mismo amor.

La definición del sistema visual partió de los datos arrojados por la encuesta: el 47,4 % de los estudiantes prefirió una mezcla de íconos tradicionales de Cali con referencias contemporáneas, y los colores más asociados a la ciudad fueron el naranja, el verde y el amarillo. Estas decisiones, sumadas al tono de humor y sarcasmo confirmado en los talleres, orientaron la construcción de la identidad visual del proyecto.

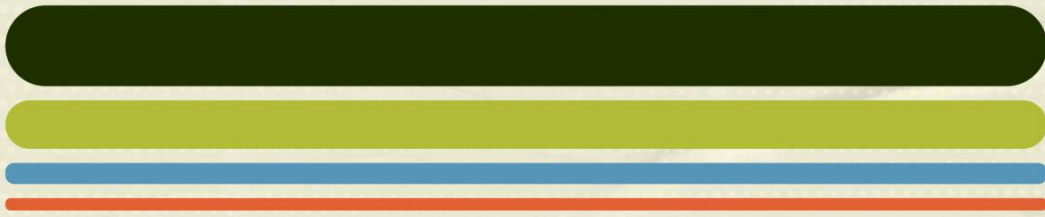
Moodboard



Identidad visual



ELEMENTOS GRAFICOS



TIPO DE ILUSTRACION



Logos: bocetos



4. Sistema de diseño

¡Qué Calidad! se materializó como un sistema de comunicación integrado por cinco componentes articulados bajo un mismo concepto y lenguaje visual, diseñados para funcionar de manera complementaria y reforzarse mutuamente.

Talleres

Los talleres son el componente pedagógico base del sistema. Su función es generar el primer espacio de reflexión sobre cultura ciudadana, activar la voz de los jóvenes y crear sentido de pertenencia frente al proyecto. La propuesta es que se realicen de forma esporádica y continua, perfeccionándose con cada iteración para mantener su pertinencia y atractivo para las nuevas audiencias.



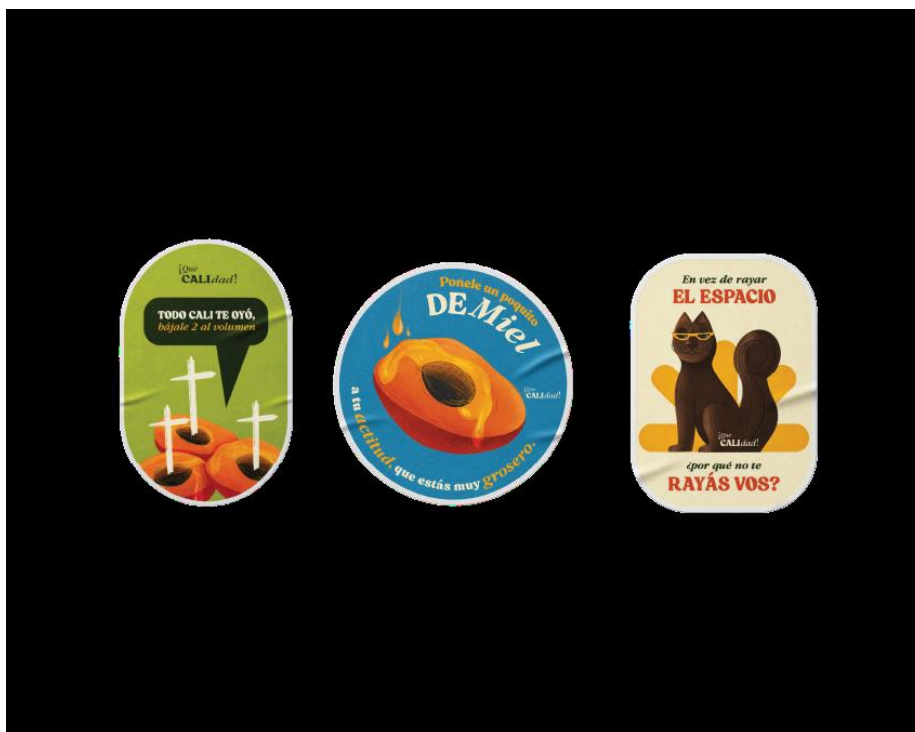
Afiches

El sistema cuenta con 4 afiches principales organizados por área temática: convivencia en espacios públicos, movilidad, cuidado del espacio e identidad cultural. Cada afiche aborda una situación cotidiana específica desde el tono de humor y sarcasmo del proyecto, e incluye un código QR que conecta al joven con las redes sociales de ¡Qué Calidad! La idea es que al verlos, el joven reflexione y que ese pequeño espacio pedagógico active una nueva forma de relacionarse con el entorno.



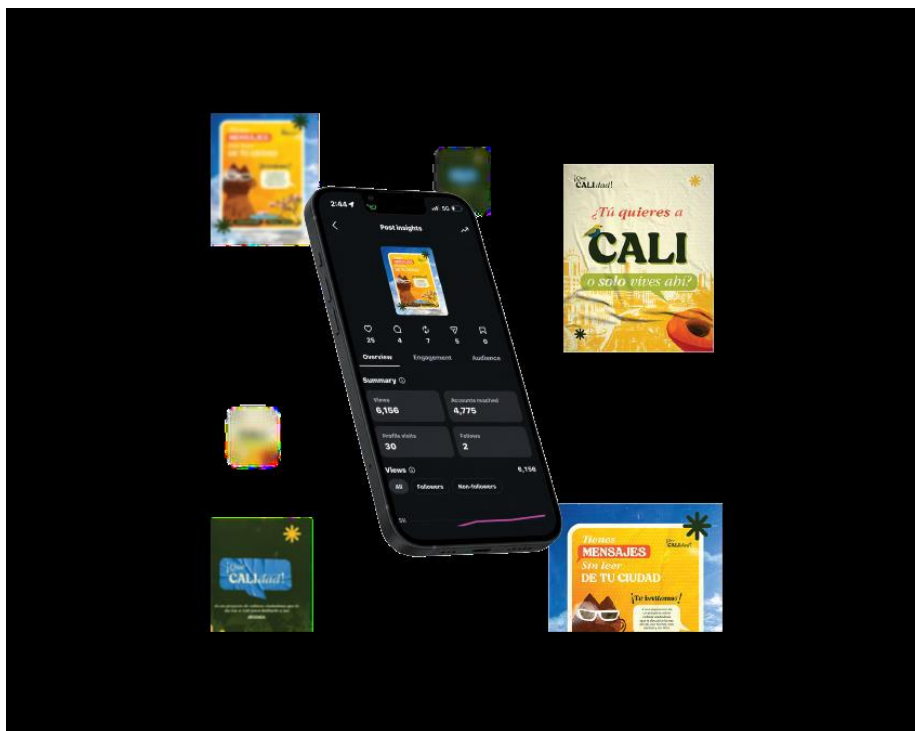
Stickers

Los stickers son la pieza de propagación del sistema. Comparten las temáticas de los afiches pero con frases propias, y se producen en dos versiones: grande, para garantizar legibilidad del mensaje y visibilidad de las redes sociales; y pequeña, para espacios reducidos con un diseño diferenciado. En el reverso de cada sticker aparece una frase que invita a pegarlo ("Pégalo donde Cali te hable") promoviendo la expansión orgánica del sistema en el espacio urbano.



Redes sociales

Las redes sociales son el medio de expresión y amplificación del sistema. Traducen el lenguaje de los afiches al entorno digital y funcionan como plataforma para seguir expandiendo el tema y mostrando las voces de los jóvenes. Se desarrolló una campaña de expectativa previa al lanzamiento y un reel que actúa como puerta de entrada al sistema: muestra a Cali y sus íconos enviándole mensajes a un joven caleño sobre sus comportamientos cotidianos, quien los ignora hasta que Cali lo saca del grupo. La pieza conecta desde el humor y el sarcasmo, el tono propio del proyecto, y está diseñada para detener el scroll y generar identificación inmediata.



Fanzine institucional

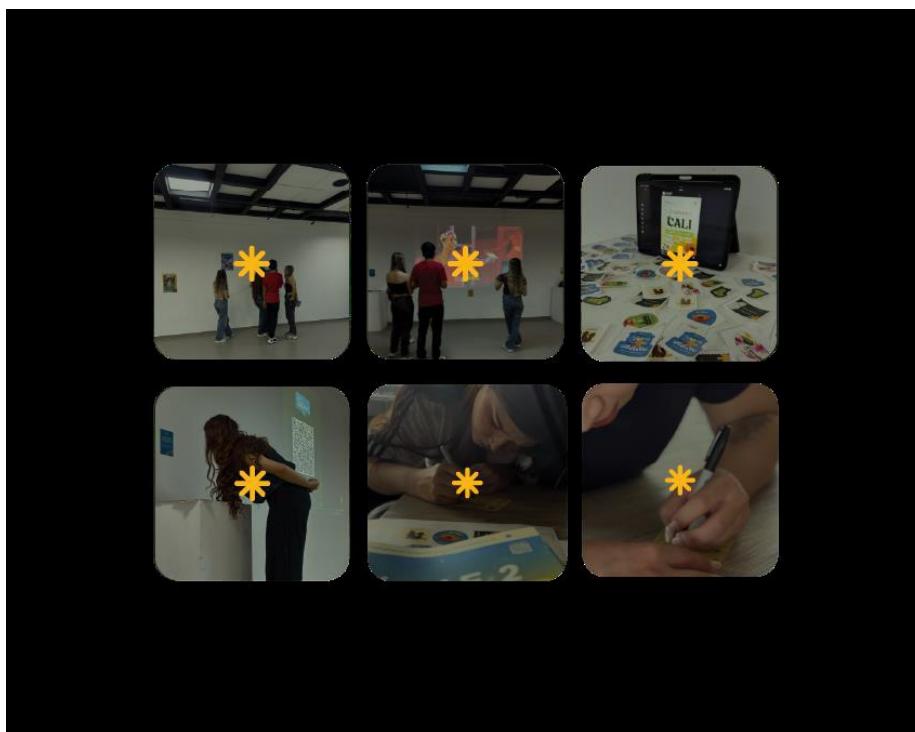
El fanzine sistematiza el proceso completo de ¡Qué Calidad! para que organizaciones como Cali Visible o el Área de Cultura de la Javeriana puedan replicarlo o adaptarlo. Incluye la metodología, los hallazgos del diagnóstico, los componentes del sistema y las piezas desarrolladas, todo bajo

el mismo lenguaje visual del proyecto. Es la pieza que garantiza la sostenibilidad y escalabilidad de la estrategia más allá de su implementación inicial.



5. Validación

La validación piloto se realizó en la Pontificia Universidad Javeriana Cali con 15 estudiantes universitarios. El formato consistió en una exposición del sistema completo de ¡Qué Calidad! (afiches, stickers, redes sociales, video y fanzine) acompañada de una encuesta aplicada antes y después de la exposición para medir el impacto de la estrategia en la percepción y disposición de los participantes.



Los resultados cuantitativos confirmaron la efectividad de la estrategia. Antes de la exposición, el 85,7 % declaró sentirse muy orgulloso de Cali, pero el 71,4 % reconoció notar comportamientos irrespetuosos en el espacio público seguido o todos los días, evidenciando la tensión central que el proyecto buscó intervenir. Tras conocer el sistema, el 100 % de los participantes se vio reflejado en alguno de los comportamientos mostrados y el 100 % declaró que el proyecto definitivamente le generó ganas de cambiar algo en su forma de habitar Cali. Adicionalmente, el 85,7 % consideró totalmente que los jóvenes caleños pueden generar un cambio real en la cultura ciudadana.

Cualitativamente, los participantes destacaron que la cultura ciudadana es un tema que se pasa por alto y que necesita ser tocado. El storytelling del video (Cali enviándole mensajes a un joven hasta sacarlo del grupo) generó identificación inmediata y fue uno de los elementos más valorados de la exposición. La recepción general confirmó que el tono de humor y sarcasmo elegido es el canal adecuado para hablarle a los jóvenes caleños sobre este tema sin que el mensaje sea percibido como una imposición.

A partir de los hallazgos de la validación se realizaron los ajustes finales del sistema, consolidando la versión definitiva de ¡Qué Calidad!

Como cierre del ciclo investigativo, los mismos 8 estudiantes entrevistados durante el diagnóstico evaluaron el sistema final. Sus respuestas confirmaron que los mensajes se entendían, eran pertinentes y representaban fielmente el lenguaje y la identidad caleña. Quienes identificaron el problema al inicio fueron quienes validaron la solución al final, y el sistema pasó la prueba.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Las consideraciones éticas del proyecto se fundamentaron en los principios de no maleficencia, beneficencia, autonomía y justicia, asegurando la protección integral de las personas que participaron en las distintas etapas del proceso. En todo momento se garantizó un trato respetuoso, equitativo y acorde con la normativa vigente.

El proyecto se clasificó como de riesgo mínimo. Si bien contempla una intervención física en el espacio universitario mediante la instalación de piezas del sistema ¡Qué Calidad!, esta no implica manipulación psicológica ni recolección de datos sensibles, y se realizará con la autorización institucional correspondiente.

En cuanto al manejo de la información, se establecieron protocolos diferenciados según la naturaleza de cada instrumento. La encuesta inicial aplicada a 77 estudiantes fue completamente anónima; al inicio del formulario los participantes autorizaron explícitamente el uso académico de sus respuestas. En las entrevistas a expertos y estudiantes se firmaron autorizaciones formales de uso de datos. En los talleres participativos realizados en Icesi y la Javeriana, y en la validación piloto con 15 estudiantes, los participantes autorizaron el uso de su información mediante las encuestas aplicadas en cada encuentro. En todos los casos se informó el carácter voluntario de la participación y el derecho a retirarse en cualquier momento.

El registro fotográfico del proceso se realizó sin captura de rostros, garantizando el anonimato visual de los participantes. La información recolectada fue almacenada en una carpeta digital privada bajo custodia de la investigadora principal, utilizada exclusivamente con fines académicos y conservada durante el periodo de evaluación del proyecto.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2012). Campaña El Vivo Bobo. Secretaría de Cultura y Turismo.
- Cali Cómo Vamos. (2022). Informe de calidad de vida en Cali 2022. Cali Cómo Vamos.
- Cámara de Comercio de Cali. (2023). Informe económico y social de Cali 2023. Cámara de Comercio de Cali.
- Frascara, J. (1997). Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage Publications.

Metro de Medellín. (2014). Cultura Metro: Un modelo de convivencia y civismo. Metro de Medellín.

Mockus, A. (2001). Cultura ciudadana, programa contra la violencia en Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1995–1997. Documento de trabajo. 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.

ANEXOS

Entrevistas

Guía de Investigación: Cultura Ciudadana. Formato de Entrevista 1.

Datos del entrevistado: nombre completo, edad y universidad.

Preguntas:

1. ¿Cuando observas un comportamiento que afecta la convivencia, ¿qué sientes o qué piensas en ese momento?
2. En la encuesta, varias personas mencionaron que sería más auténtico mezclar referentes tradicionales de Cali con otros más actuales. ¿Cuáles serían, para ti, esos referentes tradicionales y cuáles los contemporáneos?
3. A continuación te mostraré tres opciones de diseño. ¿Cuál crees que conecta mejor con los jóvenes y con la identidad de Cali? (Se mostraron las tres propuestas gráficas al entrevistado).
4. ¿De qué manera crees que se podría motivar a los jóvenes para que no se queden callados ni se abstengan de actuar cuando presencian un comportamiento inapropiado en el transporte? ¿Qué los haría sentirse más cómodos o dispuestos a intervenir?
5. ¿Qué tipo de contenido crees que haría que este tema de cultura ciudadana te quedara más presente o lo recordaras con mayor facilidad? ¿Algo más visual, más emocional, más directo, más breve, más realista o más cotidiano?
6. Visualmente, ¿cómo debería verse esta campaña para que te llame la atención y se sienta cercana a jóvenes como tú? Por ejemplo, ¿funcionaría mejor algo solo ilustrado, una mezcla de ilustración con fotografía, piezas audiovisuales, o incluso ver personas reales hablando sobre estas situaciones?
7. ¿Qué tono crees que funcionaría mejor para este mensaje? ¿Algo más pedagógico y serio, o algo más cercano, parchado, sarcástico o con humor?



Preguntas de cierre. Al finalizar la entrevista, se le pidió al participante: 5 palabras que representen a Cali y 4 colores que representen a Cali.

Talleres



