

ENTREGABLE DE CONSULTORÍA

ARQUITECTURA DE MENSAJES, SLOGANS Y COPYS FERIA DE VIVIENDA

Consultor	Juan Manuel Caicedo
Entidad beneficiaria	Secretaría Distrital del Hábitat
Fecha del informe	Bogotá D.C., abril de 2026
Carácter del documento	Entregable de consultoría

1. PROPÓSITO DEL DOCUMENTO

Este documento consolida la arquitectura verbal de la campaña “La ciudad abre sus puertas”, entendida como el sistema de mensajes que debe ordenar la comunicación institucional, creativa y promocional del proyecto. Su función es garantizar coherencia entre la narrativa, la línea gráfica y las piezas de salida, evitando dispersiones de tono, mensajes improvisados o promesas ambiguas.

2. PROBLEMA COMUNICACIONAL QUE RESUELVE

La campaña requiere un lenguaje que supere el tono tradicional de feria, volante o invitación operativa. El riesgo de una comunicación convencional es reducir la experiencia a un listado de servicios y perder la posibilidad de construir recordación, emoción y sentido de ciudad. Adicionalmente, una campaña de vivienda debe cuidar el equilibrio entre esperanza, claridad y confianza: no puede sonar ni burocrática ni excesivamente comercial.

3. CRITERIOS RECTORES DE LA ARQUITECTURA VERBAL

La arquitectura verbal se construye sobre seis criterios: claridad para que cualquier persona entienda el mensaje; aspiración para conectar la vivienda con futuro y proyecto de vida; utilidad para explicar que la campaña ofrece orientación real; confianza para reforzar el respaldo institucional; recordación para que el concepto pueda instalarse con fuerza; y modularidad para que el sistema funcione en piezas grandes, piezas de servicio, redes, pauta y activaciones.

4. ARQUITECTURA DE MENSAJES

La arquitectura se organiza en cuatro niveles: idea sombrilla, promesa central, mensajes clave y copys de aplicación. Esto permite que cada pieza conserve el mismo corazón conceptual sin repetir exactamente las mismas palabras.

Nivel	Función	Formulación recomendada
Idea sombrilla	Ordena toda la campaña	La ciudad abre sus puertas
Promesa central	Expresa la oportunidad principal	Tu hogar puede empezar aquí
Mensaje funcional	Explica qué encontrará la gente	Encuentra oportunidades, orientación y caminos para encontrar tu lugar
Mensaje de ciudad	Conecta la campaña con territorio y futuro	Una ciudad que se abre para habitarla
Llamado a la acción	Mueve a asistir, preguntar o explorar	Descubre, pregunta y da el siguiente paso

5. SLOGAN PRINCIPAL Y ALTERNATIVAS

El slogan principal debe tener capacidad de recordación, potencia visual y flexibilidad para convivir con diferentes formatos. Las alternativas se presentan como opciones de uso secundario o líneas complementarias según canal, tono y momento de campaña.

Slogan principal recomendado: La ciudad abre sus puertas

Bajada principal recomendada: Tu hogar puede empezar aquí

Alternativas de tono emocional

- Donde las oportunidades se vuelven hogar
- Encuentra tu lugar
- Una ciudad que se abre para ti
- Todo puede empezar aquí

Alternativas de tono institucional y ciudadano

- Todo sobre vivienda, en un solo lugar
- Tu ruta a la vivienda comienza aquí
- Más cerca de tu hogar, más cerca de tu futuro
- Orientación, oportunidades y vivienda en un mismo lugar

Alternativas de tono más alto impacto / campaña

- Abre la puerta a tu próximo hogar
- Haz visible tu próximo hogar
- Descubre oportunidades para habitar la ciudad
- La puerta a un nuevo comienzo

6. MENSAJES CLAVE POR ENFOQUE

Para evitar saturación y mejorar la precisión del discurso, la campaña debe hablar distinto según el objetivo de cada pieza. No todo mensaje tiene que intentar contarle todo.

Enfoque	Mensaje clave	Uso recomendado
Convocatoria	La ciudad abre sus puertas para que descubras oportunidades reales de vivienda y orientación.	Afiche madre, videos de lanzamiento, pauta de awareness.
Servicio	Aquí encontrarás orientación, proyectos, subsidios y rutas para dar el siguiente paso.	Piezas informativas, señalética, landing, pauta de conversión.
Esperanza	Tu hogar puede empezar aquí, con información clara y acompañamiento.	Piezas emocionales, reels, historias, testimoniales.
Ciudad	Más que un evento, esta es una invitación a habitar la ciudad con nuevas posibilidades.	Piezas institucionales, speech, apertura, contenido editorial.
Acción	Descubre, pregunta, compara opciones y encuentra tu ruta.	CTA de pauta, piezas cortas, mensajes de cierre.

7. BANCO BASE DE COPYS

Los siguientes copys son base. Pueden ajustarse según formato, duración, medio o pauta, pero deben conservar la misma lógica verbal.

7.1. Copys para affiche madre

- LA CIUDAD ABRE SUS PUERTAS. Tu hogar puede empezar aquí.
- Encuentra oportunidades, orientación y caminos para encontrar tu lugar.
- Una ciudad que se abre para ti. Descubre opciones, resuelve dudas y da el siguiente paso.

7.2. Copys para piezas derivadas

- Abre la puerta a tu subsidio.
- Abre la puerta a tu nuevo hogar.
- Abre la puerta a la orientación que necesitas.
- Abre la puerta a nuevas oportunidades.

7.3. Copys para redes sociales

- Hay momentos que abren caminos. Este puede ser uno de ellos. La ciudad abre sus puertas para que descubras oportunidades, orientación y rutas para encontrar tu lugar.

- No se trata solo de buscar vivienda. Se trata de encontrar opciones, resolver preguntas y acercarte a una nueva posibilidad. Tu hogar puede empezar aquí.
- Una puerta abierta puede cambiarlo todo. Descubre proyectos, subsidios, orientación y caminos para dar el siguiente paso.

7.4. Copys cortos para pauta

- Tu hogar puede empezar aquí.
- Encuentra tu lugar.
- Descubre tu próxima oportunidad.
- Más cerca de tu hogar, más cerca de tu futuro.
- La ciudad abre sus puertas.

7.5. Frases de apoyo para piezas de servicio

- Subsidios · proyectos · orientación · financiación · acompañamiento
- Todo sobre vivienda, en un solo lugar
- Pregunta, compara y encuentra tu ruta
- Información clara para dar el siguiente paso

8. TONO DE COMUNICACIÓN

El tono recomendado es cercano, esperanzador, claro y sólido. La campaña debe hablarle a la gente como una invitación seria y útil, no como una promesa inflada ni como un mensaje administrativo. El lenguaje debe ser sencillo, visual y directo, priorizando palabras que abran posibilidades: puertas, caminos, ciudad, hogar, oportunidad, paso, ruta, orientación.

Sí usar: frases cortas, verbos de acción, imágenes verbales de apertura, palabras que conecten ciudad y futuro.

Evitar: lenguaje excesivamente técnico, tono de feria tradicional, promesas absolutas, copy saturado de información o mensajes que suenen a publicidad inmobiliaria privada.

9. RECOMENDACIONES DE IMPLEMENTACIÓN

- El slogan principal debe mantenerse estable en las piezas madre para construir recordación.
- Las piezas secundarias pueden moverse con copys derivados, pero sin romper la idea de apertura y oportunidad.
- Las piezas informativas deben bajar el nivel emocional y subir el nivel de claridad, manteniendo la misma identidad verbal.

- Vocerías, cuñas, reels, pauta y señalética deben usar la misma arquitectura para evitar mensajes paralelos.
- Antes de producción final, conviene validar una matriz de uso por canal para determinar qué slogan, qué bajada y qué CTA se activa en cada pieza.