

ENTREGABLE DE CONSULTORÍA

CONCEPTO CREATIVO Y NARRATIVA VISUAL DE CAMPAÑA

“LA CIUDAD ABRE SUS PUERTAS”

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

Proyecto	Desarrollo del concepto creativo rector para campaña de vivienda con enfoque de ciudad y acontecimiento.
Naturaleza del documento	Documento madre de definición conceptual y narrativa visual.
Objetivo del entregable	Establecer la base estratégica, simbólica y verbal que orienta el desarrollo gráfico, los mensajes y la implementación de campaña.
Estado	Versión inicial para validación estratégica y evolución creativa.

1. PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

La promoción de un evento de vivienda tiende a caer, con frecuencia, en un lenguaje visual y verbal de feria tradicional: exceso de información, tono institucional frío, énfasis operativo y baja recordación emocional. En ese formato, el ciudadano recibe datos, pero no necesariamente percibe una promesa clara, una experiencia diferenciada ni una razón poderosa para asistir.

El reto de comunicación consiste en salir de la lógica de trámite o exposición de stands y convertir la campaña en un acontecimiento de ciudad: algo que convoque, inspire confianza, despierte expectativa y traduzca la vivienda en oportunidad real, orientación útil y futuro posible. La necesidad no es solo anunciar un evento, sino construir una narrativa capaz de elevarlo, hacerlo memorable y darle una identidad propia.

2. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Construir y posicionar una campaña de alto impacto visual y emocional que presente el evento de vivienda como una experiencia de ciudad, cercana, aspiracional y útil, capaz de convocar a la ciudadanía desde una promesa clara: aquí pueden encontrarse caminos reales para acercarse a una solución de vivienda.

De manera específica, la campaña busca:

- Diferenciar el evento de una feria convencional.
- Aumentar la recordación y la capacidad de convocatoria.
- Traducir la vivienda en un relato de oportunidad, orientación y futuro.
- Dar una base conceptual sólida para el desarrollo gráfico, verbal y audiovisual.
- Permitir una implementación coherente en afiches, piezas digitales, señalética y demás materiales de campaña.

3. IDEA FUERZA

La ciudad abre sus puertas.

Esta idea fuerza convierte la vivienda en algo más grande que una oferta o un trámite. La puerta funciona como símbolo universal de acceso, posibilidad, comienzo, entrada, transición y esperanza. Al hablar de una ciudad que abre sus puertas, la campaña deja de centrarse en un recinto o en una feria y se posiciona como un gran gesto de ciudad: una invitación a entrar, descubrir, orientarse y encontrar un lugar propio.

4. RACIONAL CREATIVO

La propuesta parte de una premisa central: la ciudadanía no conecta con piezas que solo informan; conecta con piezas que prometen algo, que hacen sentir algo y que construyen una experiencia. Por eso, el concepto no se limita a anunciar servicios, subsidios o proyectos, sino que organiza todo el mensaje alrededor de una metáfora potente y fácil de entender.

“La ciudad abre sus puertas” permite articular, en una sola idea, cinco dimensiones estratégicas:

1. Apertura: hay una invitación concreta y directa.
2. Oportunidad: existen posibilidades reales detrás de esa puerta.
3. Orientación: no se trata solo de entrar, sino de encontrar una ruta.
4. Ciudad: el evento se conecta con un imaginario urbano y ciudadano, no solo institucional.
5. Futuro: la vivienda deja de verse como un trámite lejano y se presenta como un comienzo posible.

Desde el punto de vista creativo, el concepto permite moverse en territorios visuales más potentes — cartel cultural, afiche cinematográfico, estética festival o composición editorial de alto impacto — sin perder claridad ni confianza. En términos narrativos, le da a la campaña una promesa sencilla pero emocionalmente robusta: aquí puede empezar algo importante.

5. TERRITORIO SIMBÓLICO

El territorio simbólico de la campaña se construye sobre cuatro grandes elementos:

- La puerta: símbolo rector de acceso, bienvenida, cambio y posibilidad.
- La ciudad: escenario emocional y político donde se concreta el derecho a habitar.
- El camino: representación de la ruta que debe recorrer el ciudadano para acercarse a su vivienda.
- La luz / apertura: recurso visual y narrativo que comunica esperanza, descubrimiento y futuro.

Este territorio permite desarrollar piezas con alto valor visual, evitando caer en los códigos gastados de la publicidad de feria o de la comunicación burocrática. La campaña puede expresarse como una ciudad que invita, orienta y revela oportunidades, más que como un evento que simplemente enumera oferta.

6. PROMESA CENTRAL

Aquí puede empezar tu camino hacia un hogar.

La campaña le dice al ciudadano que este evento no es solo un lugar para mirar opciones: es un punto de partida. La promesa no debe sobredimensionar resultados ni generar expectativas que no puedan cumplirse; debe comunicar, con responsabilidad, que aquí se pueden encontrar oportunidades, información, orientación y rutas concretas para acercarse a una solución de vivienda.

7. TONO DE COMUNICACIÓN

El tono de comunicación debe equilibrar cuatro atributos:

- Cercano: habla en lenguaje claro, directo y entendible.
- Esperanzador: transmite posibilidad y apertura, sin caer en exageraciones.
- Confiable: mantiene respaldo institucional, claridad y orden.
- Memorable: usa una narrativa visual y verbal que se quede en la mente.

La campaña no debe sonar fría, técnica o burocrática. Tampoco debe parecer una campaña comercial genérica. El tono recomendado es ciudadano, inspirador y útil: una voz que invita, orienta y acompaña.

8. SLOGAN PRINCIPAL Y ALTERNATIVAS

Slogan principal recomendado: La ciudad abre sus puertas

Bajada principal recomendada: Tu hogar puede empezar aquí

Alternativas de slogan / bajadas complementarias:

- Encuentra tu lugar
- Abre la puerta a tu próximo hogar
- Donde las oportunidades se vuelven hogar
- Tu ruta a la vivienda comienza aquí
- Una ciudad que se abre para habitarla
- Más que una feria, una puerta de entrada a nuevas oportunidades

Criterio de selección: Se recomienda mantener “La ciudad abre sus puertas” como eje rector por su capacidad de síntesis, potencia visual, valor simbólico y facilidad de adaptación a piezas gráficas, digitales y espaciales.

9. RECOMENDACIÓN ESTRATÉGICA FINAL

Se recomienda que todo el desarrollo posterior de campaña — dirección de arte, sistema de piezas, narrativa verbal, piezas digitales, señalética, activaciones y ambientación del evento — parta de este concepto rector. La fortaleza de la propuesta está en que transforma un evento de vivienda en un relato de ciudad, oportunidad y comienzo.

El siguiente paso metodológico sugerido es traducir este concepto en una guía de dirección de arte que defina:

- Estilo visual
- Paleta cromática
- Tratamiento tipográfico
- Composición
- Usos del símbolo de la puerta
- Sistema de derivación por piezas y momentos de campaña.

Con ello se asegura que la campaña no se quede en una buena idea, sino que avance hacia una implementación consistente, defendible y de alto impacto.