

ENTREGABLE DE CONSULTORÍA

LINEAMIENTOS DE DIRECCIÓN DE ARTE FERIA DE LA 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. OBJETO DEL DOCUMENTO

El presente entregable define los lineamientos de dirección de arte para la campaña “La ciudad abre sus puertas”, con el fin de orientar la construcción visual de sus piezas gráficas, digitales, editoriales y ambientales. Su propósito es asegurar coherencia estética, claridad comunicacional, recordación y diferenciación frente a una feria tradicional de vivienda.

2. PROPÓSITO DE DIRECCIÓN DE ARTE

La dirección de arte propuesta busca posicionar la campaña como un acontecimiento de ciudad, con una narrativa visual que combine esperanza, oportunidad, movimiento y confianza institucional. No se recomienda un tratamiento gráfico burocrático, recargado de logos o centrado exclusivamente en el formato de feria. La apuesta visual debe sentirse como una experiencia memorable, con valor de cartel y con capacidad de vivir tanto en digital como en gran formato.

3. PRINCIPIOS RECTORES

- Humanidad: la vivienda debe representarse como proyecto de vida y no como trámite.
- Escala de acontecimiento: la campaña debe sentirse como una invitación a entrar en una oportunidad real.
- Claridad: cada pieza debe leerse rápido, con jerarquías limpias y una promesa central clara.
- Coherencia: las decisiones visuales deben responder al concepto rector “La ciudad abre sus puertas”.
- Versatilidad: el sistema debe adaptarse a afiche, pauta digital, redes, piezas editoriales, señalética y espacio físico.

4. CONCEPTO VISUAL MADRE

La campaña debe construirse sobre un símbolo central: la puerta abierta. Esta puerta no se entiende como un elemento doméstico aislado, sino como un portal de ciudad, una metáfora de acceso y un punto de entrada a nuevas posibilidades. La imagen debe sugerir futuro, orientación y bienvenida. En términos visuales, la puerta es el corazón del sistema gráfico y debe aparecer de manera consistente, ya sea de forma literal, ilustrada, fotográfica o sintetizada.

5. PALETA CROMÁTICA RECOMENDADA

La paleta debe equilibrar energía, calidez y credibilidad. Se recomienda una base oscura o neutra para dar profundidad, complementada con acentos cálidos y luminosos que expresen oportunidad.

Color	Uso estratégico	Hex sugerido	Observación
Azul noche / petróleo	Fondos, titulares o bloques base	#11273F	Aporta solidez y ayuda a jerarquizar.
Naranja / ámbar	Acentos, puertas, llamados visuales	#E7792B	Simboliza energía, apertura y activación.

Marfil / hueso	Fondos claros y tipografía secundaria	#F4E9D8	Da sensación editorial y evita frialdad.
Dorado / mostaza	Destacados, luz, detalles de oportunidad	#D7A53A	Asocia valor y promesa.
Magenta o coral controlado	Golpes digitales o versiones disruptivas	#E54C78	Usar con moderación, solo en piezas de alto impacto.

6. TIPOGRAFÍA Y JERARQUÍA TEXTUAL

La tipografía debe aportar personalidad de cartel, pero mantener legibilidad. Se recomienda trabajar con una pareja tipográfica: una fuente display o serif con carácter para titulares, y una sans serif limpia para información operativa.

- Titulares: display bold, serif retro o palo seco de alto impacto. Deben sostener el afiche y ser parte de la imagen.
- Subtítulos y bajadas: sans serif de peso medio o semibold, con buena respiración.
- Información práctica: sans serif regular, interlineado cómodo y contraste alto.
- Nunca se recomienda mezclar más de dos familias tipográficas principales dentro del mismo sistema.

7. COMPOSICIÓN Y ESTRUCTURA DE PIEZAS

La composición debe ser simple, cinematográfica y centrada en un foco principal. La campaña no debe saturarse de información en la pieza madre. La recomendación es organizar cada pieza a partir de cuatro niveles de lectura:

- Nivel 1: titular principal o slogan.
- Nivel 2: símbolo central o escena principal.
- Nivel 3: bajada o frase de apoyo.
- Nivel 4: información de servicio o beneficios.

En afiches y piezas de lanzamiento, el orden visual ideal es: gran titular arriba, símbolo central en el cuerpo, línea emocional o promesa en el tercio inferior y, al final, una franja de beneficios o información. En piezas de servicio, el peso del titular baja y gana protagonismo la claridad funcional.

8. ESTILO DE IMAGEN, ILUSTRACIÓN Y FOTOGRAFÍA

El universo visual recomendado privilegia ilustración editorial, fotomontaje ilustrado o fotografía intervenida con textura. El tono debe estar más cerca del cartel cultural y del póster cinematográfico que de la publicidad inmobiliaria convencional.

- Preferir escenas humanas de llegada, descubrimiento, acompañamiento o decisión.
- Evitar renders fríos, fachadas genéricas o fotografías de banco con poses acartonadas.
- La ciudad debe sentirse viva: caminos, ventanas iluminadas, parques, edificios y presencia humana.
- La iluminación debe sugerir esperanza: amanecer, atardecer, destellos cálidos o luz interior que sale de la puerta.

9. ICONOGRAFÍA Y RECURSOS DE APOYO

La iconografía secundaria debe construir un ecosistema de acceso y ciudad. Se recomiendan elementos como puertas, llaves, ventanas, caminos, techos, barrios, mapas sintéticos, señales de orientación y destellos luminosos. Estos recursos deben apoyar la narrativa y no convertirse en decoración sin función.

- Usar iconos simples, de trazo limpio y con un grosor consistente.
- Mantener coherencia entre iconografía y tipografía.
- Los elementos simbólicos deben reforzar la idea de oportunidad, ruta y acompañamiento.

10. TEXTURAS, ACABADOS Y ATMÓSFERA

Para diferenciar la campaña de una comunicación plana o burocrática, se recomienda incorporar textura de cartel: grano, leve desgaste, sombra suave, papel o acabado editorial. En versiones premium puede predominar un acabado más limpio; en versiones disruptivas se puede aumentar el contraste o la textura, sin perder legibilidad ni confianza institucional.

11. TONO VISUAL POR TIPO DE PIEZA

Se propone diferenciar tres familias de piezas dentro del mismo sistema:

- Pieza madre: emocional, de alto impacto, con valor de cartel y foco en recordación.
- Piezas de ruta: más explicativas, asociadas a beneficios como subsidio, orientación, financiación o proyectos.
- Piezas de servicio: funcionales, con lectura rápida de fecha, lugar, requisitos o acciones.

12.APLICACIONES RECOMENDADAS

El sistema visual debe nacer con lógica de campaña integral. Se recomienda su aplicación en:

- Afiche madre de convocatoria.
- Piezas para redes sociales en formato feed, historia y reel.
- Pendones, backings y señalética interior.
- Piezas de pauta digital y banners.
- Landing page o micrositio.
- Formatos editoriales o invitaciones institucionales.

13.USOS INCORRECTOS

- Saturar la pieza con logos, escudos, sellos o bloques extensos de texto.
- Usar demasiados colores sin jerarquía.
- Reducir la campaña a una feria de stands o a un aviso comercial de constructoras.
- Usar fotografías genéricas de casas sin presencia humana o sin narrativa.
- Cambiar arbitrariamente tipografías, estilos de ilustración o composición entre piezas.

14.RECOMENDACIONES OPERATIVAS PARA EL EQUIPO DE DISEÑO

- Desarrollar primero la pieza madre y, a partir de ella, derivar el resto del sistema.
- Definir una biblioteca de recursos visuales: puerta, paleta, tipografías, iconos y texturas.
- Validar siempre la legibilidad de titulares en móvil antes de aprobar una pieza final.
- Asegurar consistencia entre diseño de lanzamiento y señalética del evento para que la experiencia sea coherente.
- Construir versiones de alto impacto y versiones funcionales; no todas las piezas deben cargar la misma intensidad gráfica.

15. RUTA PRIORITARIA RECOMENDADA

De acuerdo con el desarrollo conceptual realizado, la ruta prioritaria es una mezcla entre cartel cultural contemporáneo y póster cinematográfico de ciudad. Esta línea permite unir emoción, jerarquía visual y credibilidad institucional.

Como rutas complementarias pueden explorarse una versión premium-editorial y una versión digital de mayor contraste para pauta o activaciones especiales, siempre conservando el símbolo de la puerta abierta y el tono de oportunidad.

16. CIERRE

La dirección de arte de “La ciudad abre sus puertas” debe entenderse como una herramienta estratégica para transformar la percepción de la campaña. Su reto no es solo verse bien, sino construir una imagen de ciudad que convoque, emocione, oriente y dé confianza. Cuando el sistema gráfico logra equilibrar símbolo, claridad y humanidad, la campaña deja de parecer una feria más y se convierte en una experiencia visual con recordación.