

ENTREGABLE DE CONSULTORÍA

RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA
IMPLEMENTACIÓN RUTA 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. OBJETO DEL ENTREGABLE

El presente documento consolida la recomendación final para la implementación de la campaña para la Ruta de Vivienda, una vez surtido el proceso de exploración conceptual, revisión de referentes, definición del territorio simbólico, formulación de lineamientos de dirección de arte y construcción de arquitectura verbal. Su propósito es establecer la ruta más conveniente para pasar del concepto a la ejecución, reducir riesgos de desarticulación y orientar la toma de decisiones creativas, gráficas y operativas en la siguiente fase del proyecto.

2. RECOMENDACIÓN ESTRATÉGICA PRINCIPAL

Se recomienda implementar la campaña bajo el concepto rector “La ciudad abre sus puertas”, por ser la ruta que mejor equilibra recordación, potencia simbólica, capacidad de adaptación gráfica, coherencia institucional y conexión emocional con la ciudadanía.

Esta ruta permite posicionar la iniciativa no como una feria tradicional de vivienda, sino como un acontecimiento de ciudad: un espacio de acceso, orientación y oportunidad, donde la vivienda se comunica como posibilidad tangible y cercana.

La recomendación no es presentar la acción como un ejercicio estrictamente operativo o transaccional, sino como una plataforma narrativa y visual con capacidad de convocatoria, alto valor percibido y orden conceptual. En esa medida, la implementación debe preservar el símbolo de la puerta como eje estructurante del sistema, hablar en un lenguaje claro y ciudadano, y desarrollarse bajo una lógica de campaña integral, no de piezas aisladas.

Principios de implementación recomendados

- Comunicar posibilidad y orientación, no únicamente trámite o oferta.
- Desarrollar un sistema visual coherente, escalable y reconocible.
- Usar un símbolo central único —la puerta— para organizar el universo de campaña.
- Mantener equilibrio entre fuerza creativa, legibilidad y confianza institucional.
- Traducir el concepto en experiencia visual, verbal y espacial de manera consistente.

3. RUTA RECOMENDADA DE IMPLEMENTACIÓN

La ruta recomendada combina tres capas complementarias: una estética de cartel cultural y cinematográfico, una intensidad visual cercana al lenguaje premium de festivales, y una base de claridad institucional que garantice comprensión y credibilidad. Esta combinación es la más apropiada para dotar a la campaña de recordación y carácter, sin comprometer la capacidad de orientar y movilizar al ciudadano.

No se recomienda llevar la campaña hacia un lenguaje excesivamente institucional y frío, porque perdería capacidad de diferenciación. Tampoco se recomienda empujarla a una estética enteramente disruptiva o agresiva, porque podría afectar la percepción de seriedad y servicio público. El punto de equilibrio se encuentra en una campaña poderosa, aspiracional y útil.

Síntesis de la ruta seleccionada

Componente	Recomendación
Concepto rector	La ciudad abre sus puertas
Bajada principal	Tu hogar puede empezar aquí
Naturaleza de la campaña	Acontecimiento de ciudad, no feria tradicional
Territorio visual	Cartel contemporáneo / cinematográfico premium
Símbolo dominante	Puerta abierta
Promesa al ciudadano	Aquí hay una oportunidad real y una ruta de orientación
Tono verbal	Claro, cercano, ciudadano, inspirador y útil
Prioridad táctica	Construir sistema maestro antes de producir piezas sueltas

4. ORDEN RECOMENDADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN

La ejecución no debe arrancar por piezas dispersas ni por producción apresurada. Debe seguir un orden que asegure consistencia, trazabilidad y capacidad real de despliegue. Se recomienda la siguiente secuencia:

- **Fase 1. Cierre conceptual y validación de ruta**

Aprobación formal del concepto rector, slogan principal, tono verbal, ruta gráfica elegida, nivel de audacia permitido y alcance real de la campaña.

- **Fase 2. Desarrollo del sistema maestro**

Construcción del afiche madre, estructura visual principal, arquitectura de piezas, criterios de composición, paleta, tipografías y repertorio simbólico.

- **Fase 3. Traducción a piezas operativas**

Desarrollo de piezas para convocatoria, servicio, expectativa, circulación digital, impresión, señalización, pantallas y kits para aliados.

- **Fase 4. Implementación por momentos**

Salida escalonada en expectativa, convocatoria, utilidad, conversión, experiencia y cierre, garantizando continuidad narrativa y visual.

- **Fase 5. Seguimiento y ajuste**

Observación de desempeño, recepción y consistencia de la implementación para introducir ajustes sin romper el sistema de campaña.

5. RECOMENDACIONES VISUALES PARA LA FASE DE EJECUCIÓN

Símbolo central

La puerta abierta debe mantenerse como eje permanente del sistema. No se recomienda sustituirla por íconos dispersos, renders genéricos o imágenes sin valor simbólico.

Composición

Cada pieza debe tener un foco dominante, aire suficiente, jerarquía clara y un número acotado de mensajes. La saturación gráfica diluye el concepto.

Tipografía

Se recomienda una familia protagonista con carácter y una secundaria limpia para información funcional. La tipografía debe aportar recordación y no parecer un volante administrativo.

Color

La paleta debe combinar profundidad, energía y calidez. Los tonos oscuros o profundos aportan fuerza; los tonos cálidos, oportunidad; y los acentos vibrantes, memorabilidad.

Textura y acabado

La campaña debe comportarse como cartel contemporáneo. La textura, el grano y el tratamiento atmosférico pueden elevar el valor percibido, siempre sin sacrificar legibilidad.

Escalabilidad

La propuesta visual debe funcionar tanto en afiche madre como en stories, carruseles, pendones, señalética y fondos de escenario.

6. RECOMENDACIONES VERBALES PARA LA FASE DE EJECUCIÓN

En el plano verbal, la campaña debe hablar con claridad, cercanía y propósito. No conviene una redacción técnica, burocrática o excesivamente explicativa en las piezas de mayor visibilidad. La recomendación es sostener un lenguaje simple, directo y emocionalmente conectado con la idea de posibilidad, acompañamiento y ciudad abierta.

Mensajes recomendados para sostener la campaña

- La ciudad abre sus puertas.
- Tu hogar puede empezar aquí.
- Encuentra tu lugar.
- Abre la puerta a nuevas oportunidades.

- Aquí hay orientación, opciones y camino.
- Una ciudad que se abre para habitarla.

La información operativa; fechas, lugar, horarios, beneficios y actores participantes, debe vivir en piezas derivadas o complementarias, sin debilitar la fuerza del afiche madre ni convertir la campaña en un soporte saturado de datos.

7. RIESGOS A EVITAR EN LA IMPLEMENTACIÓN

- Convertir la campaña en una suma de piezas sin sistema ni relación visual entre sí.
- Recargar el afiche madre con información operativa y perder el valor simbólico del concepto.
- Cambiar de tono entre piezas y mezclar estéticas incompatibles dentro del mismo universo.
- Ejecutar desde el afán, sin fechas definidas, alcance claro y secuencia de implementación.
- Desplazar el símbolo de la puerta y volver a una iconografía genérica de vivienda.
- Confundir creatividad con ruido y afectar la comprensión de la oferta de valor.

8. ENTREGABLES FALTANTES PARA EL CIERRE INTEGRAL DE LA CONSULTORÍA

Con base en el proceso adelantado, se recomienda complementar el paquete actual con los siguientes entregables para asegurar trazabilidad, ejecución ordenada y soporte técnico suficiente:

N.º	Entregable faltante	Propósito
5	Dossier de rutas creativas y conceptos visuales	Consolidar las rutas exploradas, sus fortalezas, riesgos y justificación de selección.
6	Memoria visual de exploración creativa y mockups conceptuales	Dejar trazabilidad del proceso de bocetación, exploración y evolución de propuestas.
7	Sistema gráfico de campaña y desarrollo de piezas clave	Aterrizar el concepto a afiche madre, piezas derivadas, formatos digitales e impresos.
9	Memoria metodológica del proceso creativo	Documentar el proceso de análisis, construcción conceptual y toma de decisiones.
10	Matriz de selección y validación de propuestas	Evaluar técnicamente las rutas según coherencia, recordación, claridad, riesgo y adaptabilidad.
11	Cronograma de implementación creativa	Ordenar fases, responsables, dependencias y momentos de salida de la campaña.
12	Guía de activación de experiencia de marca en evento	Traducir la campaña al espacio físico: recorrido, señalética, ingreso, módulos y experiencia visual.

9. PRIORIZACIÓN SUGERIDA DE LOS SIGUIENTES PASOS

1. Aprobar formalmente la ruta final: concepto, slogan, tono y nivel de audacia visual.
2. Desarrollar el dossier de rutas y la memoria visual de mockups para consolidar criterio técnico.
3. Construir el sistema gráfico maestro antes de iniciar la producción operativa.
4. Definir cronograma, secuencia de salida y alcance real del evento o despliegue.
5. Preparar la traducción espacial de la campaña para asegurar coherencia entre comunicación y experiencia.

10. CONCLUSIÓN

La ruta recomendada para implementación es desarrollar “La ciudad abre sus puertas” como una plataforma visual y verbal de ciudad, capaz de ordenar el relato, diferenciar la campaña y aumentar su valor percibido. La recomendación no es producir rápidamente una suma de piezas, sino construir primero un sistema maestro que garantice coherencia, memorabilidad y utilidad para el ciudadano.

En términos ejecutivos, la decisión más sólida es avanzar con una estética de cartel contemporáneo / cinematográfico premium, una promesa central clara —“Tu hogar puede empezar aquí”— y un despliegue escalonado que combine emoción, claridad y orientación. Esta es la vía que mejor resuelve la necesidad de diferenciación, conserva legitimidad institucional y fortalece la capacidad de convocatoria de la campaña.