
	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.08
	<b>GUÍA</b>	Básica para realizar el brief de una campaña	<b>VERSIÓN</b>	4

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	2
1. OBJETIVO DE LA GUÍA.....	3
2. ALCANCE .....	3
3. MARCO NORMATIVO Y LEGAL .....	3
4. DEFINICIONES Y/O SIGLAS .....	3
5. DESARROLLO DE LA GUÍA .....	3
5.1. RESPONSABLE.....	3
5.2. Pasos básicos para hacer un Brief .....	4
a. Definición:.....	4
5.3. Contenido sugerido de un Brief .....	5
a. Descripción del proyecto:.....	5
b. Reto:.....	5
c. Objetivo de la Entidad:.....	5
d. Objetivo del producto o servicio: .....	5
e. Objetivos en materia de comunicación: .....	5
f. Target: .....	5
g. Mensajes clave de la campaña:.....	6
h. Insights del consumidor: .....	6
i. Carácter o estado de la Entidad:.....	6
j. Estilo y tono: .....	7
k. Los no:.....	7
l. Beneficios: .....	7
m. Mandatorios:.....	7
n. Período de la campaña:.....	7
o. Presupuesto: .....	7
p. Entregables: .....	7
6. BIBLIOGRAFÍA.....	8
7. CONTROL DE CAMBIOS.....	8

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.08
	<b>GUÍA</b>	Básica para realizar el brief de una campaña	<b>VERSIÓN</b>	4


## INTRODUCCIÓN

Esta guía se presenta como el paso previo al desarrollo o creación de un plan de medios estratégico o una campaña publicitaria.

Es una herramienta a través de la cual la Oficina de Comunicaciones de Migración Colombia contará con la información básica para determinar el itinerario a seguir.

A través de esta guía se establecen elementos como el trabajo a realizar, los recursos con los que se contará y los medios y soportes que se utilizarán para llegar, de una forma más eficiente y económica, a la meta fijada por el usuario.

Esta guía surge de la necesidad de establecer parámetros claros que permitan definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a quienes participan dentro del proceso de difusión publicitaria, y el esquema de trabajo que ordenará el accionar de todo aquel que esté involucrado en dicha actividad.

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.08
	<b>GUÍA</b>	Básica para realizar el brief de una campaña	<b>VERSIÓN</b>	4

## 1. OBJETIVO DE LA GUÍA

Crear una herramienta que permita determinar cuáles son las necesidades reales del usuario, así como los objetivos que busca alcanzar al solicitar la creación e implementación de una campaña o un plan de medios.

## 2. ALCANCE

La presente guía está dirigida a todos los funcionarios de la Unidad Administrativa Especial Migración Colombia, así como a las demás entidades, instituciones o empresas, que soliciten a la Oficina de Comunicaciones de Migración Colombia la creación de una estrategia, un plan de medios o una campaña, bien sea publicitaria o institucional.

## 3. MARCO NORMATIVO Y LEGAL

- **Ley 1016 de 2006.** “Por la cual se adoptan normas legales, con meros propósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística y de comunicación a fin de garantizar su libertad e independencia profesional”.
- **Ley 872 de 2003.** Por la cual se crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público y en otras entidades prestadoras de servicios”.
- **Decreto 4062 de 2011**, capítulo II, artículo 14 de las funciones de la Oficina de Comunicaciones.

## 4. DEFINICIONES Y/O SIGLAS


- **Brief:** es un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de la campaña publicitaria.
- **Campaña:** conjunto de acciones o trabajos que se realizan en un periodo de tiempo. Se caracteriza por enviar un mensaje a la audiencia de forma visual, audiovisual o auditivo, que puede ser difundido en prensa, televisión, radio e Internet, con el que busca prevenir o comercializar un producto.

## 5. DESARROLLO DE LA GUÍA

### 5.1. RESPONSABLE

Jefe Oficina de Comunicaciones y Coordinador del Grupo de Gestión Visual y Medios Digitales



	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.08
	<b>GUÍA</b>	Básica para realizar el brief de una campaña	<b>VERSIÓN</b>	4

## 5.2. Pasos básicos para hacer un Brief

### a. Definición:

Para la mayoría de los creativos las ideas se detonan a partir de un buen brief, un documento que les brinde la información suficiente para trabajar en las ideas que resuelvan mejor el problema de la compañía.

En ese orden de ideas, se debe entender el brief como aquel documento realizado por la dependencia que requiere el diseño de la campaña para que la Oficina de Comunicaciones conozca todos los detalles, características y elementos del producto, servicio o trámite que se busca promocionar.


El brief es un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de la campaña publicitaria.

También puede definirse como un instrumento de marketing que sirve como plataforma definitoria de los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa y de su campaña, estableciendo las acciones a realizar para alcanzarlos.

Tenga en cuenta que la construcción de este documento es vital para definir si una campaña es exitosa o no. Es posible que la estrategia sea muy creativa, esté implementada de manera impecable, impacte a muchas personas y gane premios internacionales, pero no cumpla con los objetivos; todo porque el problema no se planteó correctamente desde el inicio, desde el brief.

NOTA: las Campañas Publicitarias de las entidades públicas del Orden Nacional deben estar coordinadas y autorizadas con los lineamientos de publicidad del Gobierno Nacional. Se debe garantizar una óptima utilización de los recursos públicos y la uniformidad de los criterios frente al manejo de la imagen de las instituciones que integran la Administración Pública.

- Directiva Presidencial No. 05, del 24 de noviembre de 2014.
- Directrices para el manejo de imagen, mensajes y publicidad por parte de las entidades públicas del Orden Nacional.

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.08
	<b>GUÍA</b>	Básica para realizar el brief de una campaña	<b>VERSIÓN</b>	4

### 5.3. Contenido sugerido de un Brief

#### a. Descripción del proyecto:

- 1) De qué se trata en general la campaña.
- 2)Cuál es el producto o servicio con el que se trabajará.
- 3) Qué se busca hacer con el producto o servicio  
Lanzamiento, promoción, reposicionamiento o mantenimiento.

#### b. Reto:

- ¿Cuál es el problema a resolver por la campaña?
- Teniendo claro cuál es el reto de la campaña, se deben definir los objetivos que se buscan alcanzar.

#### c. Objetivo de la Entidad:

Qué se pretende lograr con la campaña. En este punto es importante definir cuál es el objetivo que tiene la Entidad al realizar una campaña.

#### d. Objetivo del producto o servicio:


Qué se está buscando con este producto o servicio. Es importante definir si lo que se busca es dar a conocer, el producto o servicio para posicionarlo. En caso de que haya sido lanzado con anterioridad se debe definir si se busca mostrar una mejora o innovación del mismo.

#### e. Objetivos en materia de comunicación:

- Qué mensaje deseamos transmitir con respecto al producto o servicio que estamos promoviendo.
- Qué imagen queremos que se tenga del producto o servicio.
- Qué imagen queremos se tenga de la entidad.

#### f. Target:

El target es el segmento de mercado al que va dirigido el mensaje. Es el público objetivo, un segmento de la población que comparte alguna característica concreta. De ahí que sea de suma importancia el definir correctamente cuál es el perfil del público de acuerdo con los objetivos propuestos.

	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.08
	GUÍA	Básica para realizar el brief de una campaña	VERSIÓN	4

Pero antes de hacerlo es necesario tener presente que la persona que compra el producto o servicio no tiene porqué ser necesariamente el consumidor final, por ello hay que aprender a diferenciar un concepto de otro.

Para definir el target respóndase las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el perfil social de las personas a las que buscamos llegar?
- ¿Cuál es el perfil psicológico del usuario?
- ¿Cuál es el perfil económico del usuario?
- ¿Cuál es el comportamiento normal del consumidor de acuerdo a lo que se busca con el producto o servicio?

#### g. Mensajes clave de la campaña:

- 1) Qué queremos decirle al consumidor.
- 2) Qué aspectos del producto o servicio debe conocer el target.
- 3) Cuáles son las razones para decidirse por este producto o servicio. Por qué creer en él.

#### h. Insights del consumidor:

Los insights son esas verdades que se derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores frente a ciertos productos o servicios similares.


Es definir qué piensa de este tipo de productos o servicios y cómo se comporta frente a ellos.

Este aspecto es fundamental para poder sintonizar los mensajes de la campaña con dichos insights.

#### i. Carácter o estado de la Entidad:

- Cómo se define la entidad.
- Cómo define los diferentes productos y servicios que ofrece.
- Cómo es vista por las demás autoridades.
- Qué percepción tiene el público sobre la Entidad.

Estos son algunos calificativos que le permitirán hacerse una idea de lo que se busca: Joven, sólido, dinámico, innovador, flexible, segura, institucional, preocupado por sus consumidores, etc.

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.08
	<b>GUÍA</b>	Básica para realizar el brief de una campaña	<b>VERSIÓN</b>	4

**j. Estilo y tono:**

La entidad y el producto establecen un estilo de comunicación de acuerdo a su carácter y se aplica en todas sus comunicaciones: divertido, humorístico, educativo, formativo, con un tono que puede ser amable, alegre o solemne y serio.

**k. Los no:**

Qué elementos de comunicación definitivamente no deben ser mostrados en la campaña, por ejemplo: tono y estilo rebuscado; cuando la marca y el producto son alegres y cercanos a la gente o, por el contrario, falta de formalidad cuando se trata de un tema serio o prudencia cuando el tema lo requiere.

**l. Beneficios:**

Tener claros los beneficios que brindan al consumidor el producto o servicio.

**m. Mandatorios:**

- De imagen corporativa, como el manejo de logotipo, colores, slogan.
- De marco legal y autorregulación.

**n. Período de la campaña:**


Tiempo de vigencia de la campaña. Si se realiza una campaña promocional es necesario tener en cuenta la vigencia de concursos, rifas y sorteos.

**o. Presupuesto:**

Asignación de recursos financieros al proyecto. Cuáles serán los recursos financieros con los que contará la Oficina de Comunicaciones.

**p. Entregables:**

- 1) **Materiales informativos** (investigaciones, análisis, mediciones estadísticas), **reportes de actividades y resultados.**
- 2) **Materiales creativos:** proyecto de la campaña, estrategia de comunicación, estrategia de medios.
- 3) **Producción:** Materiales gráficos, audiovisuales, desarrollos y aplicaciones tecnológicas, herramientas para ejecuciones, vehículos bandeados, etc.

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.08
	<b>GUÍA</b>	Básica para realizar el brief de una campaña	<b>VERSIÓN</b>	4


## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Campaña. (s.f.). En Wikipedia.  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a>

## 7. CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Fecha y Número de acta de aprobación	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Descripción del Cambio
1	31/12/2015 Resolución 1730 de 2015	Grupo de Comunicaciones y Promoción Institucional	Juan Manuel Caicedo Cardona Jefe Oficina Asesora Comunicaciones Oficina asesora de planeación	Christian Krüger Sarmiento Director General de Migración Colombia	Creación del documento
2	23/05/2017 Resolución 815 de 2017	Grupo de Comunicaciones y Promoción Institucional	Juan Manuel Caicedo Cardona Jefe Oficina Asesora Comunicaciones Integrantes Mesa Técnica de Calidad.	Christian Krüger Sarmiento Director General de Migración Colombia	Se trasladó información al nuevo formato. Mediante Resolución 815 se adopta la tercera versión del Manual de Procedimientos del proceso Gestión de Comunicación, y se aprueba la segunda versión de procedimientos, guías, formatos e instructivos.
3	03-11-2020 Acta No. 047	Grupo de Comunicaciones y Promoción Institucional.	Juan Manuel Caicedo Cardona. Jefe Oficina de Comunicaciones. Integrantes Mesa Técnica de Calidad.	Juan Camilo González Garzón Representante de la Alta Dirección para el SIG. Integrantes Grupo Desarrollo Organizacional	Se trasladó información al nuevo formato y se incluyeron los numerales: definiciones, bibliografía, control de cambios, marco normativo y legal.



	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.08
	<b>GUÍA</b>	Básica para realizar el brief de una campaña	<b>VERSIÓN</b>	4

<b>Versión</b>	<b>Fecha y Número de acta de aprobación</b>	<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	<b>Descripción del Cambio</b>
4	Acta No. 57 27/09/2022	Grupo de Comunicaciones y Promoción Institucional	Juan Manuel Caicedo Cardona Jefe Oficina de Comunicaciones  Leidy Andrea Vargas P Enlace del Proceso  Andrea Roa M Gestor Oficina Asesora de Planeación	Ana Carlota Arias Schickler Representante de la Alta Dirección para el SIG (E)	Se ajusta la redacción de los textos y se incluyen definiciones.