

Proceso Creación de Campaña

Información del Documento			
Nombre del Documento:	Proceso Creación de Campaña		
Dirección - Área:	Imagen Corporativa – Branding		
Preparado por:	Francisca Rojas-May – Jefa de Branding		
Aprobado por:		Fecha de Aprobación:	
		Fecha de Publicación:	
		Vigente desde:	
		Vigente Hasta:	

Control de Versiones				
Versión	Fecha de Vigencia	Aprobado por	Firma	Comentario

ÍNDICE

I.	OBJETIVOS	3
II.	ALCANCES	3
III.	DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO	3
IV.	FORMA DE CONTROL INDICADOR	4

I. OBJETIVOS

- Establecer un marco claro y replicable para la conceptualización, el desarrollo y el lanzamiento de campañas de marca, asegurando coherencia con la estrategia institucional.
- Coordinar de manera efectiva los recursos humanos y materiales para cumplir con plazos, presupuestos y estándares de calidad.
- Maximizar el impacto de cada campaña mediante el monitoreo de resultados y la incorporación de aprendizajes en ciclos de mejora continua.

II. ALCANCES

- El presente procedimiento aplica a todas las campañas de comunicación externas e internas solicitadas por unidades académicas, de apoyo y otros de la Universidad de los Andes.
- Incluye las fases de planificación, conceptualización creativa, diseño, producción e implementación de campañas.
- La confidencialidad asociada a este proceso es media: la documentación y los materiales pueden compartirse con equipos internos y proveedores externos bajo acuerdos de confidencialidad.

III. DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

1. Recepción de solicitud y brief

- El área solicitante completa el formulario de brief, indicando objetivo, público objetivo, mensaje clave, presupuesto y fechas estimadas.
- El jefe de branding y/o brand manager revisa el brief y convoca a una reunión de *kick-off* con el solicitante y el equipo creativo para aclarar requisitos y expectativas (este paso dependerá de la complejidad del proyecto).

2. Conceptualización creativa

- El equipo creativo interno o agencia genera varias propuestas conceptuales (nombre de campaña, conceptos visuales) coherentes con el manual de marca.
- Se presentan dos o tres alternativas al solicitante para recibir comentarios y seleccionar la línea creativa definitiva.

3. Diseño y producción de piezas

- Diseñar todas las piezas gráficas y audiovisuales necesarias (afiches, banners digitales, videos, mailings, etc.), respetando los lineamientos del manual de marca.
- Revisar internamente y ajustar según la retroalimentación del solicitante.
- Preparar archivos finales en formatos listos para impresión y/o distribución digital.

4. Revisión y aprobación

- Enviar las piezas finales al solicitante.

5. **Implementación y lanzamiento**

- Coordinar con las áreas responsables (canales digitales, agencias, UAAA y UUSS involucradas) la publicación y distribución de las piezas.
- Monitorear el cumplimiento de las fechas de publicación y gestionar ajustes en caso de contingencias.

6. **Evaluación y cierre**

- Recopilar métricas de desempeño (alcance, interacción, conversiones) y comentarios del solicitante.
- Documentar hallazgos y aprendizajes en el reporte de cierre de campaña.

IV. **FORMA DE CONTROL INDICADOR**

- Se realizan reuniones quincenales de seguimiento de campañas y se revisa el cumplimiento del cronograma y presupuesto en cada fase.
- Se cuenta con looker studios que permiten revisar el desempeño de la campaña minuto a minuto.
- Las métricas de rendimiento se consolidan en informes mensuales para los clientes internos, quienes determinan en conjunto con el jefe de branding o brand manager acciones de mejora continua.