

BRIEF CREATIVO MAESTRO PARA INFLUENCIADORES

Bogotá D. C. | Mayo de 2026

PROPÓSITO ESTRATÉGICO

Convertir la estrategia institucional en una instrucción creativa clara, medible y segura para cada creador, preservando autenticidad sin perder precisión.

1. INSTRUCCIONES DE USO

Este brief maestro es la base para contratar, orientar y aprobar contenidos. No debe enviarse sin adaptación: cada influenciador recibirá una ficha individual con audiencia, objetivo, formato, fecha, mensaje, CTA y entregables definidos.

CRITERIO CREATIVO

Un buen brief no dicta cada palabra: fija el resultado, los hechos y los límites. La voz del creador puede ser propia; la información no puede ser improvisada.

1.1 SECUENCIA OBLIGATORIA

1. Confirmar habilitación del perfil
2. Asignar público y función
3. Consultar riesgos aplicables
4. Seleccionar mensajes autorizados
5. Diligenciar el brief individual y anexar fuentes.
6. Aprobar guion o estructura antes de grabar cuando exista información sensible.
7. Aprobar corte final antes de publicar.
8. Archivar evidencia, métricas y soportes.

1.2 REGLA DE NO EJECUCIÓN AUTOMÁTICA

La recepción de este documento no autoriza publicación, asistencia, uso de marca, grabación de ciudadanos ni representación de la Secretaría. La autorización debe quedar trazable por pieza y versión.

2. BRIEF MAESTRO DILIGENCIADO

Campo	Definición maestra
Campaña	Mi Casa en Bogotá: Tu Ruta al Hogar - estrategia de influenciadores.
Entidad	Secretaría Distrital del Hábitat de Bogotá.
Corte documental	Mayo de 2026.
Desafío	Muchas personas desean avanzar en vivienda, pero desconocen las rutas, se autoexcluyen o confunden orientación con asignación.
Objetivo de comunicación	Hacer comprensible el siguiente paso de cada hogar y dirigirlo a información y canales oficiales.
Concepto creativo	El primer paso es saber por dónde.
Idea rectora	Tu hogar no empieza con una promesa. Empieza con información clara y una ruta segura.
Rol del creador	Traducir, conectar, demostrar utilidad o amplificar; nunca intermediar ni garantizar.
Acción esperada	Conocer, guardar, consultar, registrarse, prepararse, asistir o continuar, según la fase.
Fuente editorial	Manual de mensajes y narrativa - Entregable 6.
Marco de riesgo	Matriz de riesgos - Entregable 5.
Aprobación	Previa y documental por el flujo institucional definido.

3. PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

3.1 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

La conversación digital sobre vivienda suele polarizarse entre promesas aspiracionales, inversión inmobiliaria y trámites complejos. Esto deja por fuera a hogares que necesitan orientación, no se reconocen como público potencial o temen entregar datos y documentos en canales no confiables.

3.2 OPORTUNIDAD

Los influenciadores pueden traducir barreras en preguntas cotidianas, mostrar cómo prepararse y llevar tráfico cualificado a canales oficiales. La credibilidad surge de la utilidad, no de sobredimensionar beneficios.

3.3 TENSIÓN CREATIVA

TENSIÓN A RESOLVER

Deseo: “Quiero un hogar más estable” | Barrera: “No sé si esto es para mí ni por dónde empezar” | Respuesta: “Empieza por reconocer tu ruta y verificar la información”

4. OBJETIVOS Y PÚBLICOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Movilizar audiencias pertinentes hacia acciones verificables dentro de la Ruta de la Vivienda, mediante contenidos claros, cercanos y responsables que aumenten comprensión y reduzcan desinformación.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar conocimiento de las diferentes rutas habitacionales.
- Convertir dudas frecuentes en contenidos guardables y compartibles.
- Dirigir tráfico al canal oficial y a las etapas de registro o asistencia vigentes.
- Preparar a la ciudadanía para una interacción más útil con entidades y aliados.
- Humanizar la política de vivienda sin prometer resultados individuales.

4.3 PÚBLICO A ELEGIR POR PIEZA

Código	Público	Barrera principal
P1	Compradores por primera vez	Desconocimiento y temor al proceso.
P2	Jóvenes / parejas arrendatarias	Percepción de lejanía financiera.
P3	Mujeres cuidadoras / jefas de hogar	Tiempo, carga de cuidado y trámites.
P4	Trabajadores independientes	Variabilidad y soporte de ingresos.
P5	Hogares interesados en mejoramiento	Invisibilidad frente al relato de compra.
P6	Hogares que buscan apoyo de arriendo	Necesidad de estabilidad inmediata.
P7	Personas con barreras digitales	Acceso, confianza y acompañamiento.
P8	Ciudadanía / amplificadores	Desconocimiento del valor público de la ruta.

REGLA DE FOCO

Cada pieza debe escoger un público principal. Intentar hablarle a todos produce mensajes genéricos y reduce conversión.

5. CONCEPTO Y TERRITORIOS CREATIVOS

5.1 CONCEPTO

CONCEPTO CREATIVO

EL PRIMER PASO ES SABER POR DÓNDE.

5.2 TERRITORIOS DE EJECUCIÓN

Territorio	Qué cuenta	Formatos recomendados
Mi siguiente paso	Una persona reconoce en qué punto está.	Test, carrusel, reel POV, historias con encuesta.
Lo que nadie te explica	Traduce requisitos o conceptos.	Reel explicador, pizarra, dúo con experto.
Ruta sin enredos	Organiza el proceso en secuencia.	Checklist, mapa animado, pantalla dividida.
Pregunta antes de decidir	Promueve comparación y seguridad.	Lista de preguntas, entrevista, simulación.
Hogar es más que comprar	Visibiliza mejoramiento, arriendo y bienestar.	Historia breve, fotografía documental, audio testimonial.
Bogotá te orienta	Muestra canales, actores y servicio.	Recorrido, cobertura, guía práctica.

5.3 RECURSOS CREATIVOS PERMITIDOS

- Metáforas de ruta, mapa, puerta, checklist y brújula.
- Situaciones cotidianas: arriendo, presupuesto, conversación familiar, revisión de documentos.
- Preguntas directas y demostraciones de pantalla con datos anonimizados.
- Historias reales con consentimiento y aclaración de que son casos particulares.
- Humor ligero sobre confusión o mitos, nunca sobre vulnerabilidad o beneficiarios.

6. ENCARGOS POR ARQUETIPO

Arquetipo	Encargo principal	Pieza bandera	Éxito esperado
Experto en vivienda	Traducir un paso o prevenir un error.	“3 preguntas antes de...”	Guardados, retención y consultas útiles.
Educador financiero	Ayudar a preparar una decisión.	Checklist financiero no prescriptivo.	Guardados, clics y comentarios de comprensión.
Familia / hogar	Conectar con la vida cotidiana.	Historia “nuestro siguiente paso”.	Compartidos y conversación positiva.
Territorial	Acercar servicio a una comunidad.	Guía local de acceso / movilidad.	Alcance geográfico y acciones locales.
Cuenta de ciudad	Amplificar fecha y utilidad.	Agenda ciudadana explicada.	Alcance cualificado y clics.
Testimonio	Mostrar aprendizaje real.	Relato de decisiones y pasos.	Confianza, tiempo de visualización y calidad de comentarios.

6.1 PREGUNTAS GUÍA PARA EL CREADOR

- ¿Qué duda real de mi audiencia voy a resolver?
- ¿Qué dato necesita fuente?
- ¿Qué acción puede completar la persona después de ver la pieza?
- ¿Qué aclaración evita una expectativa falsa?
- ¿Cómo mantengo mi estilo sin convertir el contenido en una promesa?

7. PAQUETES DE ENTREGABLES

7.1 PAQUETE PEDAGÓGICO

Activo	Cantidad de referencia	Función	Evidencia
Reel / video corto	1	Resolver una barrera concreta.	Archivo final, enlace y métricas.
Historias	3 a 5	Secuencia: duda, respuesta, CTA.	Capturas y analítica.
Caption	1	Contexto, aclaraciones y enlace.	Texto aprobado.
Respuesta a comentarios	Ventana acordada	Corregir dudas frecuentes sin asesoría individual.	Registro de moderación.

7.2 PAQUETE DE CONVOCATORIA

Activo	Cantidad de referencia	Función	Condición
Reel o post	1	Anunciar utilidad y acción.	Fecha y enlace revalidados.
Historias con recordatorio	2 momentos	Recordar plazo / preparación.	Sin presión engañosa.
Sticker / enlace	1	Derivar al canal oficial.	UTM o trazabilidad cuando aplique.

7.3 PAQUETE DE CUBRIMIENTO

Activo	Referencia	Función	Control
Historias en sitio	4 a 8	Orientar y mostrar experiencia.	Aprobación de zonas y datos.
Reel resumen	1	Sintetizar aprendizajes.	Revisión posterior antes de publicación.
Entrevistas breves	1 a 3	Dar voz a expertos o asistentes.	Consentimiento y preguntas aprobadas.
Entrega de brutos	Según contrato	Archivo institucional y reutilización.	Derechos definidos.

ALCANCE CONTRACTUAL

Las cantidades son referencias de planeación, no obligaciones automáticas. El contrato o la orden de servicio debe fijar número, duración, plataformas, vigencia, derechos y métricas.

8. MANDATORIOS Y RESTRICCIONES

8.1 MANDATORIOS DE CONTENIDO

- Nombre correcto de la estrategia y entidad.
- Mensaje central y CTA asignados.
- Enlace, usuario o canal oficial vigente.
- Aclaración de que registro/asistencia no garantiza beneficio cuando el contexto pueda inducirlo.
- Identificación visible de colaboración o publicidad cuando corresponda.
- Subtítulos y textos legibles.
- Verificación de fechas, cifras y requisitos en la versión final.

8.2 RESTRICCIONES ABSOLUTAS

- Prometer subsidio, crédito, cupo, aprobación, vivienda o atención preferente.
- Capturar datos personales en mensajes directos o formularios propios.
- Cobrar, intermediar o recomendar gestores.
- Publicar enlaces no validados, códigos QR propios o teléfonos personales para trámites.
- Usar niños, historias sensibles o testimonios sin autorización documentada.
- Incluir mensajes partidistas, electorales, discriminatorios o ajenos al objeto.
- Modificar logos, colores o piezas institucionales sin autorización.
- Publicar antes de la aprobación o mantener información vencida.

8.3 ELEMENTOS QUE REQUIEREN APROBACIÓN EXPRESA

Elemento	Aprobación requerida
Uso de la imagen de la secretaria, alcalde o servidores	Comunicaciones / Despacho según protocolo.
Grabación dentro del evento	Producción y operación.
Testimonios ciudadanos	Consentimiento, Comunicaciones y tratamiento de datos.
Música comercial	Licencia o biblioteca autorizada.
Sorteos, incentivos o concursos	Jurídica y reglas completas; no presumir autorización.
Live o transmisión conjunta	Guion técnico, moderación y vocería.
Co-branding con privados	Aprobación institucional y contractual.

9. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y ACCESIBILIDAD

Componente	Estándar mínimo
Video vertical	9:16; encuadre seguro para interfaces; archivo máster sin marcas de plataforma cuando se solicite.
Audio	Voz inteligible, música sin cubrir mensaje, licencia comprobable.
Subtítulos	Quemados o nativos, sincronizados, contraste suficiente y revisión ortográfica.
Texto en pantalla	Una idea por pantalla; tamaño legible; no ubicar datos críticos en bordes.
Portada	Titular veraz, no clickbait; lectura en miniatura.
Caption	Contexto, fuente/fecha cuando aplique, aclaración y CTA.
Accesibilidad	Evitar depender solo del color; describir elementos esenciales; lenguaje claro.
Archivos	Nombre estandarizado: campaña_creador_IDpieza_version_fecha.

9.1 DURACIÓN ORIENTATIVA

Formato	Duración / extensión	Recomendación
Reel explicador	30-60 segundos	Gancho en 3 segundos; precisión antes del CTA.
Historia	10-15 segundos por cuadro	Secuencia de máximo una idea por historia.
Entrevista	45-90 segundos editada	Una pregunta principal y una conclusión.
Carrusel	5-8 láminas	Portada, contexto, pasos, aclaración, CTA.
Live	Solo con aprobación	Moderación, vocero, escalamiento y cierre definidos.

10. FLUJO DE PRODUCCIÓN Y APROBACIÓN

Etapas	Producto	Responsable de inicio	Punto de control
1. Asignación	Brief individual y fuentes.	Coordinación de campaña.	Público, objetivo, riesgo y CTA.
2. Propuesta	Idea / escaleta / guion.	Creador.	Coherencia y viabilidad.
3. Validación técnica	Datos marcados como aprobados.	Área técnica.	Fechas, requisitos, programa.
4. Validación editorial	Guion aprobado.	Comunicaciones.	Narrativa, tono, marca.
5. Producción	Primer corte / artes.	Creador.	Fidelidad al guion.
6. Aprobación final	Versión codificada.	Comunicaciones + áreas requeridas.	Todos los canales y textos.
7. Publicación	Enlace y capturas.	Creador.	Fecha, etiquetado, CTA.
8. Seguimiento	Métricas e incidencias.	Creador / analítica.	Evidencia y aprendizaje.

10.1 CONTROL DE VERSIONES

Ninguna aprobación se presume. El archivo publicado debe coincidir con la versión final identificada. Los cambios posteriores, incluso “menores”, deben revalidarse si afectan datos, promesas, CTA, duración, portada o caption.

TIEMPOS

Los tiempos de entrega y revisión deben quedar en cada brief individual y contrato. No se fija aquí un plazo universal, porque depende del formato y de la necesidad de revisión técnica o jurídica.

11. MEDICIÓN, DERECHOS Y EVIDENCIAS

11.1 INDICADORES POR FUNCIÓN

Función	Indicadores primarios	Indicadores secundarios
Traducir	Retención, reproducciones completas, guardados.	Comentarios de comprensión.
Conectar	Compartidos, sentimiento, calidad de comentarios.	Nuevos seguidores pertinentes.
Movilizar	Clics, registros atribuibles, escaneos o UTM.	Tasa de salida al canal oficial.
Cubrir	Alcance durante evento, respuestas, vistas de historias.	Activos reutilizables entregados.
Corregir	Tiempo de reacción, alcance de aclaración.	Reducción de preguntas erróneas.

11.2 EVIDENCIAS MÍNIMAS

- Brief y guion aprobados.
- Archivos finales y, cuando aplique, brutos.
- Enlaces, capturas y fecha/hora de publicación.
- Analítica nativa completa del periodo acordado.
- Registro de comentarios críticos y respuestas.
- Licencias, consentimientos y autorizaciones.
- Factura, contrato u orden y cumplimiento de entregables.

11.3 DERECHOS

El instrumento contractual debe definir plataformas, plazo, territorio, edición, reutilización, pauta, whitelisting, archivo, crédito y uso de imagen. Este brief no transfiere derechos por sí mismo.

12. CONTINGENCIAS

Situación	Acción inmediata	Escalamiento
Cambio de fecha, enlace o requisito	Pausar publicación y reemplazar fuente.	Coordinación + área técnica.
Comentario sobre caso individual	Orientar al canal oficial; no solicitar datos.	Servicio a la Ciudadanía.
Acusación de publicidad engañosa	Conservar evidencia, revisar etiquetado y mensaje.	Comunicaciones + Jurídica.
Crisis del influenciador	Suspender activación pendiente.	Comité definido por E5.
Falla de plataforma	Usar canal alternativo aprobado; no improvisar formularios.	Digital / operación.
Error publicado	Aplicar protocolo del E6.	Según nivel de impacto.
Incidente en evento	Priorizar seguridad y operación; detener grabación.	Jefe de evento / seguridad.

13. FORMATO DE BRIEF INDIVIDUAL

Campo	Diligenciamiento
ID / versión	
Nombre del creador / cuenta	
Contacto / representante	
Arquetipo y función	
Público principal	
Barrera a resolver	
Fase y fecha de publicación	
Objetivo de la pieza	
Mensaje central autorizado	
Dato(s) y fuente(s)	
Concepto / territorio creativo	
Formato, plataforma y duración	
Entregables exactos	
CTA y enlace / UTM	
Aclaración obligatoria	
Mandatorios de marca	
Restricciones específicas	
Accesibilidad	
Derechos y vigencia	
Métricas a entregar	
Fechas: propuesta / corte / aprobación	
Responsables de revisión	
Observaciones	

13.1 MINI-ESCALETA EDITABLE

Tiempo / lámina	Contenido	Texto / voz	Visual	Fuente / control
0-3 s				
4-15 s				
16-35 s				
36-50 s				
Cierre / CTA				

14. ACTA DE APROBACIÓN

Control	Registro
ID de pieza / versión	
Creador	
Archivo revisado	
Caption revisado	
Fuente y fecha de verificación	
Fecha / hora autorizada	
Vigencia o retiro programado	
Aprobación técnica	
Aprobación comunicaciones	
Aprobación jurídica / Despacho, si aplica	
Condiciones / observaciones	

ALCANCE DE LA APROBACIÓN

La aprobación de una pieza no autoriza variaciones, reediciones, pauta, reposteo posterior ni uso en otra campaña, salvo que esas facultades estén expresamente documentadas.

REGISTRO DE FUENTES Y TRAZABILIDAD

Código	Fuente	Documento / recurso	Uso en el entregable
F01	Secretaría Distrital del Hábitat	Mi Casa en Bogotá: Tu Ruta al Hogar	Micrositio institucional vigente en mayo de 2026
F02	Secretaría Distrital del Hábitat	Programas del plan de vivienda Mi Casa en Bogotá	Oferta institucional y rutas de acceso
F03	Portal Bogotá	Tener casa propia en Bogotá ya no será un sueño	4 de mayo de 2026. Evento del 2 al 4 de julio; 29 constructoras, 12 entidades financieras y 5 cajas
F04	Portal Bogotá	La Ruta al Hogar avanza: apertura de convocatoria	20 de mayo de 2026. Apertura de inscripciones para la Gran Feria
F05	Portal Bogotá	Vence el plazo de inscripción para la Gran Feria	29 de mayo de 2026. Cierre de inscripciones el 1 de junio
F06	Superintendencia de Industria y Comercio	Guía de buenas prácticas en publicidad a través de influenciadores	Transparencia de la relación comercial y prevención de mensajes engañosos
F09	Consultoría	Entregable 2 - Matriz técnica de selección y priorización	Criterios, ponderaciones y puertas de habilitación
F10	Consultoría	Entregable 3 - Lista ampliada y curada de influenciadores	Arquitectura de perfiles y prioridades de verificación

ENLACES DE CONSULTA

F01 - Mi Casa en Bogotá: Tu Ruta al Hogar: <https://habitatbogota.gov.co/turutaalhogar/index.html>

F02 - Programas del plan de vivienda Mi Casa en Bogotá: <https://habitatbogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/mi-casa-en-bogota>

F03 - Tener casa propia en Bogotá ya no será un sueño: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/conoce-los-programas-para-acceder-vivienda-en-bogota-2026>

F04 - La Ruta al Hogar avanza: apertura de convocatoria: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/abierta-convocatoria-para-la-gran-feria-de-vivienda-en-bogota>

F05 - Vence el plazo de inscripción para la Gran Feria: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/inscripciones-para-la-gran-feria-de-vivienda-de-bogota-2026-fechas>

F06 - Guía de buenas prácticas en publicidad a través de influenciadores: <https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/superindustria-expide-guia-de-buenas-practicas-en-la-publicidad-traves-de-influenciadores>

F09 - Entregable 2 - Matriz técnica de selección y priorización: E2-MSP-RVH-2026

F10 - Entregable 3 - Lista ampliada y curada de influenciadores: E3-LAC-RVH-2026

REGLA DE ACTUALIZACIÓN

Las fechas, requisitos, cifras, enlaces, horarios, lugares, formatos de inscripción y condiciones de los programas son variables operativas. Antes de publicar o ejecutar, el responsable técnico deberá contrastar cada dato con el canal oficial vigente, registrar la fecha de verificación y conservar la evidencia utilizada.