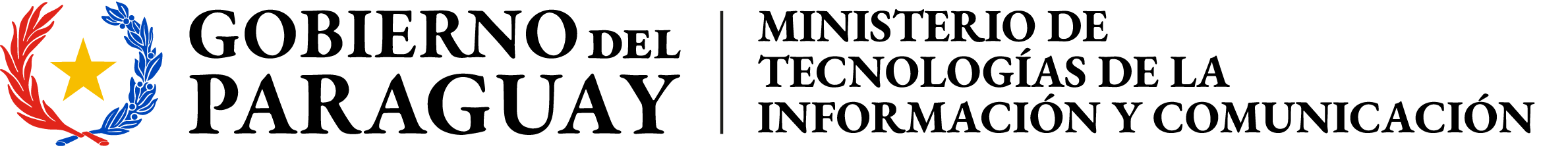
******

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN**

***Guía para la construcción de brief***

|  |  |
| --- | --- |
| **BRIEF DE CAMPAÑA** *Nombre de la Campaña* | |
| **Institución y punto de contacto:** | *Nombre de la institución que lidera la campaña Nombre y rol de referente de la institución para contacto Información de contacto (celular y correo electrónico*) |
| **Instituciones involucradas y referentes de contacto:** | *Listar entre comas las instituciones involucradas* |
| *Nombre de la institución Nombres y roles de referentes de la institución para contacto Información de contactos (celular y correo electrónico)* |
| **Tema de campaña:** | *Indicar el tema central de la campaña. Ejemplo: eliminación de criaderos de dengue, violencia contra la mujer, uso de la tecnología, prevención de transmisión del coronavirus, etc.* |
| **Periodo de campaña:** | *Mes/año a Mes/año* |
| **Cobertura de campaña:** | *Indicar si la campaña es nacional, regional o local* |

🔹 **Nota:** Toda la información proveída será utilizada para diseñar la propuesta creativa y operativa de la campaña o piezas solicitadas.  
🔹 **Compromiso:** Cuanto más preciso sea el llenado de este brief, más eficiente será la respuesta en tiempos y resultados.

1. **Contexto**

*En este apartado se presenta información sobre el tema de campaña que sirvan de insumo para conocer y decidir la estrategia de campaña.*

* Situación general   
  *Descripción de la situación, datos concretos y números relevantes del tema de campaña.*
* Referencias linkeadas de campañas anteriores  
  *Breves explicaciones y links a materiales de campañas anteriores para tener una idea de las estrategias y mensajes ya utilizados.*
* Buenas prácticas y aprendizajes de campañas anteriores o similares  
  *Listar acciones que tuvieron buenos resultados y/o propuestas que, en su aplicación, no lograron su propósito. En caso de querer mantener un mensaje o estrategia de una campaña anterior, listar también en este apartado.*
* Leyes y/o resoluciones que influyen en el comportamiento y desarrollo de campaña  
  *Por ejemplo: Ley XXX que otorga días de permiso para hacerse exámenes ginecológicos.*

1. **Objetivos de campaña***Al escribir los objetivos de campaña considerar escribir un objetivo en general, otro específico de comunicación y otro específico relacionado al cambio de comportamiento que se pretende promover. Por ejemplo:*

* Objetivo general  
  *Informar, concienciar y contribuir a movilizar a los entes públicos y privados y a la población en general en la búsqueda y eliminación de criaderos en sus hogares y comunidades.*
* Objetivos específicos de comunicación  
  *Informar y concienciar a la población sobre la importancia de la eliminación de criaderos*
* Objetivos específicos relativos a el o los cambios de comportamiento a promover  
  *Movilizar a la ciudadanía en la búsqueda y eliminación de criaderos en hogares y comunidades.*

1. **Públicos objetivo**

*Son las diferentes poblaciones a las que apuntamos con la campaña (instituciones, ONG, hombres/ mujeres, niños/niñas, profesionales de un área en específico, poblaciones que viven en zonas rurales o de un nivel socio económico determinado). Los clasificamos según la importancia que tienen para la campaña: los prioritarios y complementarios y aquellos a los que nos gustaría llegar porque pueden incidir en el cambio de comportamiento a través de políticas públicas, leyes u otras acciones (upstream target).*

*Ejemplos:*

* Prioritarios  
  - Jefes y jefas de hogares urbanos  
  Foco territorial: departamentos más afectados.
* Complementarios

*- Empresas, organizaciones y entes públicos a cargo de espacios donde se puedan generar criaderos*

*- Niños, niñas y jóvenes en edad escolar*

* Upstream Target

*- Poder legislativo, fiscalía y municipios*

1. **Mensajes / Comportamientos:**

*Establecer las líneas de mensajes a comunicar en la campaña. Aquí también se pueden compartir conceptos claves, terminologías a evitar y vocabularios institucionales. También podemos definir si los comportamientos se deben mantener, eliminar o promover.*

* *Mensaje principal*
* *Mensaje secundario*

1. **Obligatorios**

*Información que debe ir en la comunicación sí o sí aparte de los mensajes. Por ejemplo, Centros de Control con dirección y horarios que deben ser parte de los flyers para redes sociales, también en caso que tengan algún perfil referente que quieren que participe de la comunicación.*

1. **Pedido para el equipo creativo de MITIC**

*Listar las necesidades y/o pedidos que solicitan al equipo de creatividad de MITIC.*

1. **Calendario tentativo**

*Visualizar fechas especiales y actividades/acciones relacionadas a la campaña, indicando responsables y el momento probable de ejecución.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actividades/Acciones** | **Responsables** | **Mes 1** | | | | **Mes 2** | | | | **Mes 3** | | | | **Mes 4** | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| *Lanzamiento de campaña* | Ministerio Mujer |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer* | - |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Firma de convenio con ….* | MM/MITIC |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Ciclo de charlas en colegios sobre...* | MM/MEC |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Inauguración de Ciudad Mujer* | MM/MSP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **Recursos**

*Exponer los recursos (humanos y económicos), habilidades y capacidades con las que se cuenta para la campaña. Además de los canales/plataformas de comunicación disponibles para su implementación, indicar los materiales/acciones con los que ya se cuentan o con los que deben contar con presupuesto destinado o sin financiamiento o con posible colaboración.*

1. **Otros insumos**

*En este apartado, sumamos contenido que pueda servir como insumo al equipo creativo, el FODA de campaña, información complementaria, campañas internacionales que nos gustó, alguna acción y/o links de apoyo para futuras consultas del tema.*