

Guía para la construcción de brief y la elaboración de informes



MODELO BRIEF, CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

Este documento es una guía para la construcción de un brief de campañas de cambio de comportamiento, que contribuya a la definición de objetivos, acciones y a la estrategia de ejecución. Busca brindar toda la información necesaria para trabajar piezas de comunicación de campaña y conocer el contexto a considerar para abordar el tema.

Este modelo de brief presenta 10 ítems:

- la información de contacto,
- el contexto en el que se desarrollará la campaña,
- los objetivos,
- el público que se pretende alcanzar,
- los mensajes principales,
- el calendario tentativo de acciones,
- los recursos propios disponibles,
- el presupuesto con el que se cuenta,
- los pedidos que se pretenden solicitar a la agencia,
- otros insumos que puedan servir para complementar la información.

Los campos presentados son solo sugerencias para ofrecer una estructura general de información, pueden ser tomadas en cuenta en su totalidad, suprimir aquellas innecesarias o inclusive agregar puntos que se consideren pertinentes, acorde a la naturaleza del tema a tratar.

BRIEF DE CAMPAÑA

NOMBRE DE LA CAMPAÑA

Institución y punto de contacto	Nombre de la institución que lidera la campaña Nombre y rol del 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

1. CONTEXTO

En este apartado se presenta información sobre el tema de campaña y que sirva 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 de 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.

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.

2. 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.

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.

3. PÚBLICO 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). Las 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.



4. MENSAJES / COMPORTAMIENTOS

Establecer las líneas de mensajes que deben ser trabajados 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.

- Línea de mensaje 1
- Línea de mensaje 2
- Línea de mensaje 3



5. 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																

6. 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 presupuesto destinado, sin financiamiento, o con posible colaboración.

Materiales/Ítems/Descripción	MES	RESPONSABLE	SIN FINANCIAMIENTO
Producción de materiales de campaña (gráficas)			
Producción de materiales de campaña (videos)			
Producción de materiales de campaña (audio)			
Pautas publicitarias (carteles de vía pública/radio/tv/diarios)			

7. PEDIDOS PARA AGENCIA

Listar las necesidades y/o pedidos para que la agencia de comunicación desarrolle para la campaña.

- Desarrollo del concepto y línea gráfica de campaña
- Identificador y logo de campaña
- Guía para que los medios masivos, empresas y organizaciones puedan sumarse a la campaña
- Propuesta de guiones de audiovisuales y radio para redes y con versión de 30 segundos
- Producción de piezas (JPG y GIF) para Facebook, Twitter, Instagram
- Propuestas de acciones virales para whatsapp
- Propuesta de adaptación gráfica del sitio web
- Botón web que direcciona al sitio
- 2 infografías

8. OTROS INSUMOS

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

Podés descargar este formato aquí:

MODELO DE INFORME DE CAMPAÑAS DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

La planilla fue diseñada con la intención de convertirse en un modelo útil para esquematizar los resultados obtenidos en las campañas de cambio de comportamiento. Está dividida en apartados para medir logros en redes sociales, medios tradicionales, activaciones, así como el involucramiento de diferentes actores.

Además, para la presentación de los logros de una manera atractiva y de fácil comprensión, se diseñó una plantilla, de fácil manejo y uso, en PowerPoint.



Planilla diseñada para esquematizar los resultados obtenidos



Click en el 1er. cuadro
para descargar la
Presentación completa

LA CAMPAÑA Contexto Escribamos el contexto y/o intro con información general que explique la situación de campaña Objetivos → Objetivo de campaña 1 → Objetivo de campaña 2 → Objetivo de campaña 3 Públicos Escribir los públicos prioritarios Duración Mes/2020 a Mes/2020   	MATERIALES DESARROLLADOS  Claim Escribir el claim de campaña Hashtag Escribir los hashtags utilizados Mensajes clave → Mensaje 1 → Mensaje 2 → Mensaje 3   																		
MATERIALES DESARROLLADOS <table border="1"> <tr> <th>Gráficas</th> <th>Audiovisuales</th> <th>Audios</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>xxx gráficos desarrollados</td> <td>xxx audiovisuales desarrollados</td> <td>xxx audios desarrollados</td> </tr> </table>   	Gráficas	Audiovisuales	Audios				xxx gráficos desarrollados	xxx audiovisuales desarrollados	xxx audios desarrollados	MATERIALES DESARROLLADOS <table border="1"> <tr> <th>Stickers</th> <th>GIFs</th> <th>Impresos</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>xxx stickers desarrollados</td> <td>xxx GIFs desarrollados</td> <td>xxx impresos realizados</td> </tr> </table> Link de descarga de materiales bit.ly/MaterialesDeCampaña   	Stickers	GIFs	Impresos				xxx stickers desarrollados	xxx GIFs desarrollados	xxx impresos realizados
Gráficas	Audiovisuales	Audios																	
																			
xxx gráficos desarrollados	xxx audiovisuales desarrollados	xxx audios desarrollados																	
Stickers	GIFs	Impresos																	
																			
xxx stickers desarrollados	xxx GIFs desarrollados	xxx impresos realizados																	

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Para la realización de la campaña, se trabajaron estrategias diferentes a través de acciones de comunicación en:

Activaciones

Redes sociales

Medios tradicionales

Involucramiento de otros actores

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

[Insertar referencia]

[Insertar referencia]

[Insertar referencia]

[Insertar referencia]

Evento de lanzamiento

Charlas virtuales

Acciones con influencers

Mingas benéficas

Activaciones

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

f

t

ig

Cantidad de recursos asignados a la campaña			
Inversión en pauta			
Cantidad de posts realizados durante la campaña			

Redes sociales

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

[Insertar captura de pantalla]

[Insertar captura de pantalla]

Publicación con mayor interacción orgánica

Publicación con mayor alcance orgánico

Redes sociales f

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

[Insertar captura de pantalla]

[Insertar captura de pantalla]

Publicación con mayor interacción orgánica

Publicación con mayor alcance orgánico

Redes sociales t

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

[Insertar captura de pantalla]

[Insertar captura de pantalla]

Publicación con mayor interacción orgánica

Publicación con mayor alcance orgánico

Redes sociales ig

ACCIONES DE COMUNICACIÓN  Cantidad de notas o entrevistas emitidas  Cantidad de spots de radio emitidos  Cantidad de spots de TV emitidos  Cantidad de alianzas con medios de comunicación Medios tradicionales   	ACCIONES DE COMUNICACIÓN  XK empresas privadas  XK instituciones públicas  XK organizaciones de la sociedad civil  XK agentes cooperantes Involucramiento de otros actores   
RESULTADOS DE CAMPAÑA Resultados de objetivo 1 Escribe objetivo de campaña 1 → Resultados relevantes → Resultados relevantes → Resultados relevantes → Resultados relevantes   	RESULTADOS DE CAMPAÑA Resultados de objetivo 2 Escribe objetivo de campaña 2 → Resultados relevantes → Resultados relevantes → Resultados relevantes → Resultados relevantes   
RESULTADOS DE CAMPAÑA Resultados de objetivo 3 Escribe objetivo de campaña 3 → Resultados relevantes → Resultados relevantes → Resultados relevantes → Resultados relevantes   	 Ministerio de TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN direccion@mtic.gov.py Dirección General de Educación y Comunicación para el Bienestar

[Podés descargar este formato aquí:](#)



Paraguay
de la gente

Año 2021

