|  |  |
| --- | --- |
| Actividades | ¿Cuáles acciones propone la campaña original?¿Están articuladas con las estrategias escogidas?¿Están situadas acorde a una pertinencia cultural? |
| Productos comprometidos | ¿El brief expone productos propios de la campaña?¿De ser así, qué características tienen y cómo se relacionan con un plan de medios? ¿Se relacionan con un plan de media advocacy? |
| Resultado esperados | ¿El brief incorpora resultados esperados?¿Se exponen indicadores de logro a nivel de plan de medios? |
| Cronograma y Presupuesto | ¿La campaña expone una temporalidad pertinente, coherente y relevante en su gestión?¿Cuál es el presupuesto general de la campaña?¿Cuánto de ese presupuesto irá a un plan de medios pagado? |
| Evaluación | ¿Hay antecedentes para la evaluación? ¿Qué criterios tiene dicha evaluación?¿Se relaciona con los objetivos de la campaña y la incidencia efectiva en sus públicos?  |

**SEGUNDA PARTE DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPAÑA**