

Actividad 8. «Redacción del *briefing* sobre la mediateca municipal»

En el argot publicitario la palabra «briefing» designa un documento que contiene toda la información que una agencia de publicidad necesita saber antes de elaborar una campaña publicitaria. Por tanto, la información que contiene el *briefing* condiciona el trabajo creativo. Es un préstamo lingüístico del inglés. Busca su significado en esta lengua.

La elaboración del *briefing* resulta clave ya que representa el punto de partida para poder iniciar el proceso de una campaña publicitaria. Este documento pretende, entre otros aspectos, evitar que los diseñadores de la campaña se equivoquen. Así, pues, la primera tarea será acometer la redacción de este documento, una especie de carta de navegación orientadora para llevar a cabo la campaña.

Ahora es el momento de utilizar la información sobre qué es una mediateca y los servicios que debe tener. A partir de este documento orientativo (cuadro 5), y en grupos de cinco, decidid si estáis de acuerdo o no con esta propuesta inicial y modificad la información que consideréis oportuna. Luego, elegid un responsable de grupo para que pueda negociar vuestros acuerdos con el resto de responsables de la clase y consensuar un documento final. Será el punto de partida para proceder a la planificación de los anuncios por grupos.

Cuadro 5. Información sobre qué es una mediateca

MEDIATECA MUNICIPAL	
Empresa anunciadora	Ayuntamiento de la ciudad
Producto	Los servicios de la mediateca: <ul style="list-style-type: none">• Préstamo de CD desde clásicos a los últimos éxitos de música pop.• Préstamo de DVD de cine y series televisivas.• Préstamo de libros y revistas.• Consulta en sala.• Acceso a contenidos en línea.• Conexión Wi-Fi.• Servicio de información en sala.• Impresiones de consultas.• Agenda de actividades, ciclos, exposiciones y novedades del fondo.
Competencia	Centros comerciales; descargas ilegales de Internet; pasividad de los jóvenes...
Mercado	La mediateca es un servicio novedoso que tiene como inconveniente principal su desconocimiento entre el público joven.
Consumidores o público objetivo	Los jóvenes de la ciudad entre 14 y 35 años.
Objetivos de publicidad	Conseguir la máxima difusión entre los jóvenes y el máximo número de socios de este equipamiento cultural.
Plazos, presupuesto y otras indicaciones	Entrega en una semana a partir de la fecha del contrato. Presupuesto.