**BRIEFING**

**Campaña *influencers* Palau Güell**

**Antecedentes**

En 1885, Eusebi Güell i Bacigalupi, industrial, político y personaje clave de la burguesía barcelonesa de finales del siglo XIX, encargó a Antoni Gaudí i Cornet el proyecto de su nueva residencia urbana, que debía construirse en el lugar que hasta entonces ocupaban unas antiguas construcciones en la calle denominada ahora Nou de la Rambla. El sitio se eligió para conectar el nuevo edificio como ampliación de la casa que Güell había heredado de sus padres en la Rambla de Barcelona.

La casa de la familia fue un palacio que cumplió varias funciones: vivienda en el sentido más doméstico de la palabra; espacio de conciertos musicales, tertulias literarias, reuniones culturales y sociales con la clase aristocrática, la alta burguesía, intelectuales y artistas, y, esporádicamente, con la familia real; y, finalmente, sede de los negocios de Eusebi Güell.

El edificio, una de las primeras obras diseñadas por Antoni Gaudí, destaca por su innovadora concepción del espacio y por el tratamiento de la luz. Gaudí introduce soluciones diversas, basadas en planteamientos muy personales y en formas expresivas fruto de la su imaginación, a partir de la utilización de materiales nobles, como la piedra, el mármol, la madera, el hierro forjado y los metales, la cerámica y el vidrio. De hecho, el Palau Güell contiene la esencia de la obra posterior del arquitecto y deviene imprescindible para entender su arquitectura.

En la actualidad, se considera que es uno de los edificios que iniciaron​ la renovación de la arquitectura a escala mundial, y podemos afirmar que el Palau Güell muestra al Gaudí más genuino.

El 2 de noviembre de 1984, el Palau Güell fue declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO, por su contribución e influencia en las técnicas y en las formas de la construcción moderna del siglo XX. Fue el primer edificio moderno incorporado a esta prestigiosa lista.

El Palau Güell esconde entre sus paredes joyas de un valor incalculable. Un valor cultural, artístico y arquitectónico que la Diputación de Barcelona, titular del edificio desde 1945, ha contribuido a enaltecer y a preservar​ para que residentes, visitantes y turistas puedan disfrutar de este magnífico palacio urbano, obra maestra de Antoni Gaudí construida a finales del siglo XIX.

Los diferentes perfiles sociales del Palau Güell son:

* **Facebook:** 9,7 K seguidores - <https://www.facebook.com/PalauGuell>
* **Instagram:** 8,2 K seguidores - <https://www.instagram.com/palauguell>
* **X** (antiguo Twitter): 5,5 K seguidores - [https://twitter.com/ PalauGuell](https://twitter.com/PalauGuell)

Actualmente, su conocimiento entre el público local, sobre todo el joven (entre 18 y 25 años), es muy limitado. Y la mayoría de las visitas al Palau Güell son realizadas por público extranjero

**Objetivos de la campaña**

* Dar a conocer el Palau Güell entre el público local, sobre todo el joven (entre 18 y 25 años).
* Posicionar el Palau Güell como un reclamo turístico de Barcelona imprescindible entre este público.

**Público objetivo**

Público local (Área metropolitana) joven (entre 18 y 25 años).

**Encargo**

Hay que presentar una estrategia de campaña enfocada en la **utilización de *influencers*** del territorio, que sean afines e idóneos para llegar al público objetivo y lograr los objetivos de campaña.

Es necesario justificar la estrategia presentada y desglosar:

* Elección de los *influencers (*número de seguidores, idoneidad, etc.).
* Número de publicaciones y contenido/formato de estas publicaciones.
* Impactos totales aproximados que pueden conseguirse (número de redes, número de impactos, etc.).
* Cualquier otro aspecto relevante que destacar.
* Propuesta de otras acciones (si las hubiere).
* Presupuesto, desglosando las partidas presupuestarias.

**Aspectos a tener en cuenta en la elección de los *influencers* y de las acciones**

Los *influencers* elegidos no deben tener perfiles sociales que denoten un posicionamiento político concreto, ni verbal ni a través de eslóganes en camisetas, bolsas, etc., y tampoco presencia destacada de marcas.

Asimismo, los *influencers* que se propongan no pueden mostrar ningún posicionamiento sobre temas controvertidos, como las vacunas, por ejemplo; ni ningún posicionamiento o acción irrespetuosa hacia la diversidad social, de género, funcional, etc.

No se permitirá ninguna propuesta que implique a *influencers* que utilicen un lenguaje verbal y/o corporal inadecuado o poco respetuoso, tanto con el territorio como con las personas con las que se mantenga cualquier interacción.

La propuesta debe dar protagonismo a los objetivos de la campaña; no a la marca personal del *influencer*.

Todas las acciones que formen parte de la campaña tienen que destacar la web del Palau Güell (<https://inici.palauguell.cat/>) y los *hastags* #palauguell y #dibacat.

**Presupuesto**

Para esta campaña hay un presupuesto máximo de **25.000 € + 21% IVA.**

*Recordemos que, para esa cantidad, la comisión máxima de agencia debe coincidir con la comisión máxima propuesta en el Anexo 5 y debe incluir los honorarios de personal, la estrategia y la gestión, así como el seguimiento de la acción y el informe de resultados.*

**Presentación de la propuesta**

La propuesta debe presentarse en un documento PDF vertical con un máximo de (diez) 10 páginas, incluidas cubiertas, índice y presupuesto (el presupuesto debe ir desglosado por partidas e incluir el precio total, el importe del IVA y el precio total más el IVA).