

Plec de prescripcions tècniques particulars del contracte del Servei integral de captació i activació de mecenatge de l'Any Gaudí 2026 de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)

Amb la presentació de l'oferta, l'empresa licitadora accepta les prescripcions tècniques establertes en aquest plec, que tenen la consideració d'especificacions mínimes i d'obligat compliment.

El present plec determina igualment les condicions mínimes de qualitat del servei i els nivells de servei exigibles a l'empresa adjudicatària per tal d'assolir els objectius de captació de recursos privats i de visibilitat i retorn als mecenes i patrocinadors.

Qualsevol proposta que no s'ajusti als requeriments mínims establerts en aquest plec quedarà exclosa de la licitació.

1. Objecte del contracte o necessitat a cobrir

1.1. L'objecte del contracte és la prestació del servei integral i especialitzat de consultoria, planificació, execució, seguiment i avaluació per a la captació de recursos privats (mecenatge i patrocini) i el disseny i implementació d'una estratègia creativa d'activació de marca per al programa estratègic científic i cultural "Any Gaudí" de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC).

1.2. El servei abraça des de la diagnosi inicial i el disseny de la plataforma creativa global fins a la prospecció i negociació d'acords, la producció de continguts de *branded content*, l'execució d'activacions experiencials (IRL) i la justificació i liquidació final de resultats. Totes les actuacions s'hauran de realitzar garantint l'alineament amb el **llegat d'Antoni Gaudí**, la imatge institucional i els valors científics i culturals de la Universitat.

El servei comprèn de manera **indivisible** dos blocs funcionals:

- **Bloc A:** Captació i gestió de mecenatge i patrocini.
- **Bloc B:** Estratègia creativa, activació de marca i continguts associats als acords de mecenatge i patrocini.

1.3. El licitador haurà d'assumir obligatòriament la prestació dels dos blocs esmentats, per la qual cosa no s'admetran ofertes que excloguin totalment o parcialment algun dels blocs definits en aquest plec, atesa la necessitat de coordinar de forma unívoca la narrativa creativa amb la gestió comercial.

1.4. La UPC impulsa la commemoració de l'"Any Gaudí" com a programa estratègic de caràcter científic, cultural i divulgatiu, amb la finalitat de promoure el coneixement, la recerca, la innovació i la difusió del llegat d'Antoni Gaudí, així com de reforçar la projecció nacional i internacional de la institució i del territori.

Les activitats associades a l'"Any Gaudí" inclouen, entre d'altres, congressos, jornades científiques, exposicions, itineraris, activitats educatives, intervencions culturals a l'espai públic i programes de comunicació i divulgació, que requereixen recursos addicionals a la dotació pressupostària ordinària.

Original signat per:

GALDRIC SANTANA ROMA
Signat en: 20-05-2026 09:07:02
GMT+2



D'acord amb les tendències actuals de finançament de projectes culturals i científics, es considera estratègic **fomentar la participació del sector privat** mitjançant instruments de mecenatge i patrocini cultural, complementant els fons públics i altres vies de finançament.

L'experiència comparada d'altres administracions i entitats en programes de ciutat, festivals i grans esdeveniments culturals mostra que la combinació de **captació professionalitzada de patrocinadors** i el disseny d'**activacions de marca i continguts culturals de qualitat** millora substancialment els resultats econòmics i reputacionals dels programes.

En aquest context, la UPC considera necessari contractar un **servei especialitzat extern** que integri, en un únic contracte, la planificació i execució de la captació de mecenatge i patrocini, així com la definició i implementació de les corresponents activacions de marca i continguts associats.

2. Descripció i abast del servei

El servei objecte del contracte es configura com un **servei integral**, que inclou, almenys, les següents funcions generals:

- Disseny i execució d'un **pla de mecenatge i patrocini** per a l'“Any Gaudí”.
- Captació, negociació i gestió relacional de mecenes i patrocinadors.
- Disseny de la **plataforma creativa** de l'“Any Gaudí” per a patrocinadors.
- Conceptualització i implementació d'**activacions de marca i continguts** vinculats als acords de mecenatge i patrocini.

A efectes organitzatius, el servei es desglossa en els blocs següents, sense que això suposi la configuració de lots separats:

- **Bloc A – Captació i gestió de mecenatge i patrocini**

Inclou la planificació estratègica, prospecció, contacte, negociació, tancament i seguiment dels acords de mecenatge i patrocini en coordinació amb la UPC.

- **Bloc B – Estratègia creativa, activació de marca i continguts**

Inclou la definició del relat i la plataforma creativa de l'“Any Gaudí”, així com el disseny i desenvolupament d'activacions presencials (IRL) i continguts de *branded content*, en coherència amb els valors institucionals i culturals del projecte.

L'empresa adjudicatària haurà de garantir que totes les actuacions derivades d'ambdós blocs **respecten la imatge institucional de la UPC**, la integritat del llegat d'Antoni Gaudí i la normativa aplicable, especialment la relativa a publicitat institucional, patrocini i mecenatge culturals.

2.1. Especificacions tècniques del Bloc A: Captació i gestió de mecenatge i patrocini

2.1.1. Tasques mínimes a desenvolupar

L'empresa adjudicatària haurà de realitzar, com a mínim, les tasques següents:

Original signat per:

GALDRIC SANTANA ROMA
Signat en: 20-05-2026 09:07:02
GMT+2



a) **Elaboració del Pla de mecenatge i patrocini de l'“Any Gaudí”**, que haurà d'incloure:

- Diagnosi inicial d'oportunitats de patrocini i mecenatge.
- Definició d'objectius econòmics i no econòmics.
- Segmentació de potencials patrocinadors/mecenes per sectors, dimensió, àmbit geogràfic i alineament de valors.
- Estratègia de captació i calendari de treball.

b) **Disseny de l'oferta de patrocini i mecenatge:**

- Definició de nivells o categories de patrocini (p. ex., patrocinador principal, patrocinador oficial, col·laborador, mecenes).
- Concreció de contrapartides i drets associats a cada nivell, incloent visibilitat, activacions, presència en materials i actes, etc., d'acord amb la política institucional de la UPC.

c) **Elaboració i actualització de dossiers i materials comercials**, en suport digital i, si s'escau, físic, per a la presentació a empreses, fundacions i altres entitats interessades.

d) **Prospecció i *mapping* de potencials patrocinadors i mecenes**, a escala local, estatal i internacional, amb elaboració d'una base de dades de contactes prioritzats.

e) **Contacte, presentació de propostes, negociació i suport al tancament d'acords** de mecenatge i patrocini, sempre sota la supervisió i aprovació de la UPC, que serà l'única competent per a la signatura dels corresponents instruments jurídics.

f) **Seguiment relacional** amb patrocinadors i mecenes durant tota la vigència del contracte, incloent:

- Coordinació de la implementació de les contrapartides acordades.
- Propostes de renovació o ampliació d'acords, quan escaigui.

g) **Informes periòdics de seguiment**, amb una periodicitat mínima trimestral, que incloguin:

- Estat de la prospecció.
- Propostes presentades.
- Acords tancats, imports compromesos i ingressats.
- Previsions i recomanacions.
- Contractació.

2.1.2. Resultats i indicadors orientatius

Sense perjudici dels indicadors que es concretin a la clàusula d'indicadors de rendiment, el Bloc A haurà de permetre:

- Incrementar el volum de recursos privats captats per a l'“Any Gaudí”.
- Diversificar els perfils de patrocinadors i mecenes per sectors i àmbits geogràfics.
- Millorar la qualitat de la relació i el nivell de compromís dels patrocinadors amb el projecte.

Original signat per:



2.2. Especificacions tècniques del Bloc B: Estratègia creativa, activació de marca i continguts

2.2.1. Plataforma creativa i marc de marca

L'empresa adjudicatària haurà de dissenyar i lliurar una **plataforma creativa global** per a l'Any Gaudí orientada específicament a la relació amb patrocinadors i mecenes, que inclourà, com a mínim:

- Definició del **relat central** i dels eixos narratius per a la comunicació amb i a través dels patrocinadors.
- Proposta de **línia visual** i criteris d'aplicació conjunta (*cobranding*) entre la marca "Any Gaudí", la UPC i les marques patrocinadores, en coordinació amb els manuals d'identitat corporativa existents.
- Arquitectura de missatges** i adaptacions per a diferents canals (presencials, digitals, mitjans, xarxes socials, etc.).
- Elaboració d'un **manual per a patrocinadors**, amb pautes i exemples d'ús de marca, tipologies d'activacions recomanades i bones pràctiques.

2.2.2. Activacions de marca (IRL) i experiències

En coordinació amb la UPC, l'empresa adjudicatària haurà de:

- Proposar i desenvolupar **conceptes d'activació presencial (IRL)** que permetin als patrocinadors i mecenes materialitzar la seva presència més enllà de la mera exhibició de logotips, com ara:
 - Espais de marca en actes o instal·lacions temporals.
 - Experiències participatives per al públic vinculades als valors de l'Any Gaudí.
 - Intervencions a l'espai públic o en equipaments universitaris i culturals.
- Definir, per a cada gran patrocinador o categoria de patrocini, una proposta d'**activacions específiques** coherent amb els seus objectius i amb el marc general de l'Any Gaudí.
- Coordinar-se amb els serveis de producció i comunicació de la UPC per a la **planificació, execució i avaluació** d'aquestes activacions, sense perjudici de la contractació, si escau, de proveïdors tècnics especialitzats.

2.2.3. Continguts i *branded content*

L'empresa adjudicatària haurà de dissenyar i, quan així s'acordi, produir o coordinar **continguts de marca associats als acords de mecenatge i patrocini**, incloent, a títol enunciatiu i no limitatiu:

- Peces audiovisuals o audiovisuals digitals (vídeos breus, càpsules, peces documentals) en què la presència dels patrocinadors es combini amb el contingut cultural i científic de l'Any Gaudí.
- Campanyes o seccions digitals (web, xarxes socials, *newsletters*, *podcasts*, etc.) en què determinats patrocinadors apareguin com a **partners de contingut**, d'acord amb criteris de transparència i adequació a la normativa vigent.

Original signat per:

GALDRIC SANTANA ROMA
Signat en: 20-05-2026 09:07:02
GMT+2



- c) Materials editorials o educatius amb *cobranding*, sempre sota aprovació prèvia de la UPC i respectant els criteris de qualitat i rigor del projecte.

3. Coordinació i interlocució

3.1. Interlocució per part de la UPC

El responsable del contracte designarà una Direcció del contracte i, si escau, una unitat o persona com a responsable tècnic, que actuaran com a interlocutors únics davant l'empresa adjudicatària per a totes les qüestions relatives a l'execució del contracte.

3.2. Interlocució per part de l'empresa adjudicatària

L'empresa adjudicatària designarà una persona coordinadora tècnica per al dia a dia del servei, que serà el contacte operatiu per a la UPC i canalitzarà les sol·licituds, informes i propostes.

3.3. Règim de reunions

Es preveu, com a mínim:

- Una reunió d'inici per a la validació del Pla de treball.
- Reunions periòdiques de seguiment (com a mínim mensuals) per revisar l'estat de la captació i de les activacions.
- Reunions de balanç trimestral per analitzar resultats, KPI i possibles ajustos.

La Direcció del contracte podrà convocar reunions addicionals quan ho consideri necessari, i l'empresa adjudicatària haurà de garantir la participació dels perfils clau.

3.4. Relació amb mecenes i patrocinadors

Les propostes de mecenatge i patrocini s'emetraran en nom de la UPC, amb el suport tècnic de l'empresa adjudicatària, de conformitat amb el que s'estableixi en el Pla de mecenatge i patrocini.

Les reunions amb mecenes i patrocinadors es realitzaran, amb caràcter general, amb presència de representants de la UPC i de l'empresa adjudicatària, d'acord amb el protocol que es defineixi conjuntament.

La signatura dels contractes o convenis de mecenatge i patrocini correspondrà exclusivament a la UPC, sense perjudici del suport tècnic que pugui prestar l'empresa adjudicatària en la preparació de la documentació.

4. Organització del servei i equip mínim

4.1. Responsable global del contracte

L'empresa adjudicatària haurà de designar una persona com a responsable global del contracte, que actuarà com a interlocutor principal davant la UPC, coordinarà el conjunt de les prestacions i vetllarà pel compliment dels plecs.

4.2. Perfils mínims de l'equip de treball

Original signat per:

GALDRIC SANTANA ROMA
Signat en: 20-05-2026 09:07:02
GMT+2



Sense perjudici de la llibertat organitzativa de l'empresa adjudicatària, aquesta haurà de disposar, com a mínim, dels perfils següents:

4.2. a) Responsable de captació i gestió de mecenatge i patrocini

Funcions: liderar la planificació i execució de la captació, la prospecció, la negociació d'acords i la gestió relacional amb mecenes i patrocinadors.

Requisits mínims: experiència acreditada en projectes de captació de patrocini i/o mecenatge cultural, institucional o de ciutat de característiques comparables.

4.2. b) Responsable d'estratègia creativa i activacions de marca

Funcions: definir la plataforma creativa, el relat de marca, les propostes d'activació i els continguts associats als patrocinadors, així com coordinar la seva producció i execució.

Requisits mínims: experiència acreditada en creativitat publicitària, *branded content* o màrqueting experiencial en projectes culturals, institucionals o de ciutat.

4.2. c) Altres perfils de suport

L'empresa adjudicatària podrà incorporar perfils addicionals (p. ex., especialista en comunicació digital, producció d'esdeveniments, relacions internacionals), que es descriuran a l'oferta tècnica, sense que això suposi condicionar el plec a cap operador concret.

4.3. Estabilitat i dedicació

L'empresa adjudicatària haurà de garantir l'estabilitat de l'equip assignat i informarà la UPC de qualsevol canvi en els perfils clau. La dedicació mínima dels perfils principals es detallarà al Pla de treball i podrà ser objecte de seguiment per la Direcció del contracte.

5. Metodologia de treball i pla d'actuacions

5.1. Fases mínimes de desenvolupament del servei

L'empresa adjudicatària haurà de desenvolupar el servei següent, com a mínim, les fases següents:

5.1. a) Fase 1. Diagnosi i disseny

Elaboració de la diagnosi inicial d'oportunitats de mecenatge i patrocini i de la proposta de Pla de mecenatge i patrocini de l'"Any Gaudi".

Disseny de la plataforma creativa i del marc de marca per a patrocinadors, d'acord amb el que estableix el present plec.

5.1. b) Fase 2. Execució de la captació i de les activacions

Implementació del pla de captació: prospecció, contacte, negociació i tancament d'acords.

Desenvolupament i execució de les activacions de marca i dels continguts associats als acords de mecenatge i patrocini, d'acord amb el cronograma aprovat.

Original signat per:

GALDRIC SANTANA ROMA
Signat en: 20-05-2026 09:07:02
GMT+2



5.1. c) Fase 3. Seguiment, avaluació i ajustos

Seguiment continuat del progrés de la captació i de l'execució d'activacions.

Reunions periòdiques amb la Direcció del contracte per revisar objectius, incidències i propostes d'ajustament del pla de treball.

Elaboració de la memòria anual de resultats i, si escau, proposta de continuïtat o reorientació d'accions.

5.2. Pla de treball inicial i cronograma

En el termini màxim de 15 dies naturals des de la formalització del contracte, l'empresa adjudicatària haurà de presentar a la Direcció del contracte un Pla de treball inicial, que haurà de ser aprovat per aquesta.

El Pla de treball inclourà, com a mínim:

- La descripció de la metodologia que s'aplicarà en cadascuna de les fases.
- Un cronograma detallat de les actuacions previstes, amb indicació de fites, terminis orientatius i principals lliurables.
- La dedicació prevista per blocs (captació i activació) i per perfils de l'equip.

Qualsevol modificació significativa del Pla de treball haurà de ser acordada amb la Direcció del contracte.

6. Lliurables i informes

6.1. Relació mínima de lliurables

L'empresa adjudicatària haurà de lliurar, com a mínim, els documents i productes següents:

- Pla de mecenatge i patrocini de l'"Any Gaudí", incloent diagnosi, objectius, estratègia i pla d'acció.
- Plataforma creativa i manual per a patrocinadors, amb relat, línia visual, criteris de *cobranding* i exemples d'activacions.
- Dossiers i paquet de materials comercials per a la captació de mecenes i patrocinadors.
- Informes periòdics de captació i activació (com a mínim trimestrals), amb detall d'activitats realitzades, estat de les gestions i resultats.
- Memòria final anual de resultats, amb resum de captació, activacions executades, impacte comunicatiu i compliment dels KPI definits.

6.2. Format i aprovació dels lliurables

Els lliurables es presentaran, com a mínim, en format digital editable i en format PDF, i, si s'escau, en suport físic quan ho requereixi la seva naturalesa.

La Direcció del contracte podrà formular observacions i requerir modificacions, que l'empresa adjudicatària haurà d'incorporar en el termini que s'estableixi, fins a l'obtenció de la conformitat.

7. Indicadors de rendiment (KPI)

Original signat per:

GALDRIC SANTANA ROMA
Signat en: 20-05-2026 09:07:02
GMT+2



7.1. KPI Bloc A – Captació i gestió

KPI A1 - Volum de recursos privats captats

- Definició: import anual total d'aportacions netes de mecenatge i patrocini ingressades per la UPC vinculades a l'Any Gaudí i en què l'adjudicatari hagi intervingut.
- Mesura: euros/any.
- Ús: objectiu orientatiu i seguiment, però la retribució variable ja està lligada al % sobre aquesta base.

KPI A2 - Percentatge d'assoliment de l'objectiu de captació

- Definició: volum d'aportacions netes captades dividit per l'objectiu anual fixat al Pla de mecenatge i patrocini aprovat.
- Mesura: percentatge anual.

KPI A3 - Nombre de patrocinadors/mecenes nous

- Definició: nombre d'entitats que formalitzen un acord de mecenatge o patrocini amb la UPC per a l'Any Gaudí i que no eren patrocinadors recurrents en els 12 mesos anteriors.
- Mesura: nombre absolut.

KPI A4 - Diversificació sectorial/geogràfica

- Definició: nombre de sectors econòmics representats i distribució per àmbits (local, estatal, internacional).
- Mesura: indicadors descriptius; es poden fixar límits mínims (p.ex., almenys X sectors i almenys Y patrocinadors fora de Catalunya).

7.2. KPI Bloc B – Activació i qualitat del servei

KPI B1 – Implementació d'activacions previstes

- Definició: % d'activacions acordades en el pla anual d'activacions amb la UPC que s'han executat correctament (en termini i abast).
- Mesura:
 - $\geq 90\%$ activacions implementades: puntuació màxima.
 - 75-89%: puntuació intermèdia.
 - $< 75\%$: puntuació baixa (sense dret a bonus en aquest indicador).

KPI B2 – Qualitat percebuda de les activacions pels patrocinadors

- Definició: mitjana de la puntuació obtinguda en enquestes de satisfacció a patrocinadors sobre les activacions (escala 1-10).
- Mesura:
 - $\geq 8,0$ de mitjana: nivell alt.
 - 7,0-7,9: nivell mitjà.
 - $< 7,0$: nivell baix.

Original signat per:

GALDRIC SANTANA ROMA
Signat en: 20-05-2026 09:07:02
GMT+2



KPI B3 – Impacte comunicatiu de les activacions i continguts

- Definició: indicadors agregats d'abast i *engagement* en canals definits (mitjans, xarxes socials, web), associats a continguts/accions de l'“Any Gaudí” amb presència de patrocinadors.
- Indicadors possibles:
 - Nombre de peces publicades i impactes potencials (impressions, audiència estimada).
 - Interaccions en xarxes (m'agrada, comentaris, comparticions) respecte a un *baseline*.

KPI B4 – Compliment de terminis i lliurables

- Definició: % de lliurables (plataforma creativa, dossiers, peces base, informes) presentats en el termini acordat.
- Mesura:
 - $\geq 90\%$ lliurats en termini: màxim.
 - 75-89%: intermig.
 - $< 75\%$: baix.

Es defineix una **borsa màxima anual de bonus Bloc B de fins a 5.000 euros, corresponent** al 50% del l'import fix del Bloc B.

A continuació, es defineix el repartiment d'aquesta borsa, d'acord amb els KPI definits per a l'assoliment en qualitat del servei dels quatre KPI del Bloc B:

- B1: 30% de la borsa.
- B2: 30% de la borsa.
- B3: 25% de la borsa.
- B4: 15% de la borsa.
- S'assignen escales de pagament:
 - Nivell alt (ex. $\geq 90\%$ / $\geq 8,0\dots$) \rightarrow 100% del pes d'aquell KPI.
 - Nivell mitjà \rightarrow 50%.
 - Nivell baix \rightarrow 0%.

8. Condicions de qualitat, valors i ètica

8.1. Respecte a la integritat de la figura de Gaudí, del patrimoni i dels valors de la UPC

Totes les propostes creatives, activacions de marca i continguts desenvolupats en el marc del present contracte hauran de respectar la integritat de la figura d'Antoni Gaudí, el patrimoni cultural vinculat a la seva obra i els valors institucionals de la UPC i de la ciutat de Barcelona.

No s'admetran propostes que puguin desvirtuar el caràcter científic, cultural o educatiu de l'“Any Gaudí” ni que impliquin un ús merament comercial, banalitzador o contrari a la dignitat de la persona o dels béns protegits.

Original signat per:

GALDRIC SANTANA ROMA
Signat en: 20-05-2026 09:07:02
GMT+2



8.2. Sectors i pràctiques excloses

La UPC podrà establir, si ho considera oportú, una relació de sectors d'activitat o pràctiques empresarials excloses de la possibilitat de ser mecenes o patrocinadors de l'“Any Gaudí”, en coherència amb les seves polítiques de responsabilitat social i sostenibilitat.

L'empresa adjudicatària haurà de respectar aquestes limitacions i abstenir-se de proposar com a mecenes o patrocinadors entitats incloses en les categories excloses.

8.3. Compliment de la normativa aplicable i de les polítiques institucionals

L'empresa adjudicatària es compromet a complir la normativa vigent en matèria de publicitat institucional, patrocini i mecenatge, igualtat, no-discriminació i responsabilitat social, així com les polítiques i codis ètics que la UPC pugui aprovar i comunicar en relació amb el projecte.

8.4. Propietat intel·lectual i ús dels materials creats

Tots els materials creats (dissenys, continguts, dossiers, vídeos, etc.) són titularitat de la UPC o li queden cedit amb els drets necessaris per a usos institucionals i de comunicació, com acostuma a preveure la contractació pública de serveis creatius.

8.5. Protecció de dades i bases de dades de patrocinadors

L'empresa haurà de complir RGPD/Llei orgànica i tractarà les dades de potencials patrocinadors com a encarregada de tractament, segons es fixi al PCAP o al corresponent acord de tractament.

8.6. Accessibilitat/igualtat/sostenibilitat

Totes les activacions i continguts respectaran els criteris d'accessibilitat, igualtat i sostenibilitat que la UPC tingui establerts.

9. Estructura econòmica del servei i criteris generals de retribució

9.1. El preu del contracte tindrà una estructura mixta formada per:

- a) Una **part fixa** que retribueix les prestacions bàsiques dels blocs A i B, independentment del volum de mecenatge i patrocini finalment captat.
- b) Una **part variable** vinculada al rendiment del servei, que es desglossa en:
 - Part variable associada a la **captació de mecenatge i patrocini** (Bloc A).
 - Part variable, de menor pes, associada a l'**assoliment d'objectius d'activació i qualitat del servei** (Bloc B).

9.2. Part fixa

La part fixa es descompondrà internament en:

- a) Import fix corresponent al Bloc A (disseny i execució del Pla de mecenatge i patrocini, prospecció, negociació, informes i gestió relacional bàsica).

Original signat per:

GALDRIC SANTANA ROMA
Signat en: 20-05-2026 09:07:02
GMT+2



- b) Import fix corresponent al Bloc B (disseny de la plataforma creativa, manual per a patrocinadors i producció/adequació de peces base mínimes).

Els imports concrets es determinaran en el Plec de Clàusules Administratives Particulars (PCAP).

9.3. Part variable del Bloc A (captació de mecenatge i patrocini)

- a) La part variable associada al Bloc A consistirà en una **comissió percentual** sobre l'**aportació neta de mecenatge i patrocini** captada per l'empresa adjudicatària i acceptada per la UPC, d'acord amb la definició i condicions que s'estableixin al PCAP.
- b) S'entendrà, amb caràcter general, per **aportació neta** l'import efectivament ingressat per la UPC procedent de mecenes i patrocinadors, derivat d'acords en què l'empresa adjudicatària hagi intervingut de manera significativa en la prospecció i negociació, un cop descomptades, si escau, aquelles despeses que, d'acord amb la normativa i amb els acords corresponents, no quedin a disposició de la UPC.
- c) El PCAP fixarà el **percentatge de comissió**, així com els **límits màxims** de la part variable (per contracte i, si escau, per anualitat), tenint en compte les previsions de volum de patrocini per al càlcul del valor estimat.

9.4. Part variable associada al Bloc B – Bonus per qualitat del servei

Sense perjudici del que es preveu per a la part variable associada al Bloc A, la part variable vinculada al Bloc B consistirà en una borsa màxima anual de bonus, destinada a incentivar una millor execució de les prestacions creatives, d'activació de marca i de producció de continguts.

L'import màxim anual d'aquesta borsa de bonus es fixarà al Plec de Clàusules Administratives Particulars i, en cap cas, podrà superar el 50% de l'import anual de la part fixa corresponent al Bloc B.

La determinació efectiva de l'import del bonus s'efectuarà en funció del grau de compliment dels KPI B1-B4, conforme a la ponderació següent:

- KPI B1 – Implementació d'activacions previstes: 30% de la borsa.
- KPI B2 – Satisfacció dels patrocinadors: 30% de la borsa.
- KPI B3 – Impacte comunicatiu: 25% de la borsa.
- KPI B4 – Compliment de terminis: 15% de la borsa.

Per a cada KPI s'estableix la següent escala de compliment i dret al bonus corresponent a la seva part proporcional:

Nivell alt:

- KPI B1: compliment $\geq 90\%$.
- KPI B2: mitjana $\geq 8,0$ sobre 10.
- KPI B3: assoliment $\geq 90\%$ dels objectius.
- KPI B4: compliment $\geq 90\%$.

→ Dret al 100% de la part de la borsa assignada a aquell KPI.

Nivell mitjà:

- KPI B1: entre el 75% i el 89%.
- KPI B2: mitjana entre 7,0 i 7,9.

Original signat per:



- KPI B3: entre el 75% i el 89% dels objectius.
- KPI B4: entre el 75% i el 89%.

→ Dret al 50% de la part de la borsa assignada a aquell KPI.

Nivell baix:

- KPI B1: < 75%.
- KPI B2: mitjana < 7,0.
- KPI B3: < 75% dels objectius.
- KPI B4: < 75%.

→ Sense dret a percebre la part de la borsa associada a aquell KPI.

La Direcció del contracte emetrà, amb periodicitat anual, un informe de valoració del compliment dels KPI B1-B4, sobre la base de la documentació aportada per l'empresa adjudicatària i, si s'escau, d'altres fonts d'informació. En funció d'aquesta valoració, es determinarà l'import del bonus que correspongui, fins al límit màxim anual establert.

L'import del bonus s'abonarà mitjançant la corresponent factura anual, una vegada aprovat l'informe de valoració per l'òrgan competent, i no tindrà caràcter consolidable per a exercicis posteriors.

9.5. En tot cas, el **valor estimat del contracte** inclourà tant la part fixa com la part variable potencial màxima així com els altres conceptes establerts per la normativa aplicable, sense perjudici que, a nivell pressupostari, part de la retribució variable pugui quedar condicionada a l'efectiva obtenció de recursos de mecenatge i patrocini.

10. Durada, àmbit temporal i territorial

10.1. Durada del contracte

La durada inicial del contracte serà de 12 mesos, i, en tot cas, comprèn com a mínim:

- a) El període de preparació, disseny i posada en marxa del servei.
- b) El període d'execució de les activitats de l'“Any Gaudí”.
- c) Un període de tancament per a la finalització de gestions pendents, la liquidació de la part variable i l'elaboració de la memòria final.

Es preveu la possibilitat de prorrogar el contracte de conformitat amb el següent:

Bloc A: des de la data de finalització del termini de durada inicial fins al 31/12/2027.

En cas de pròrroga, només generaran dret a comissió (part variable del Bloc A) aquells acords de mecenatge i patrocini que hagin estat formalitzats jurídicament i/o les aportacions dels quals hagin estat efectivament ingressades a la UPC abans del 31/12/2027.

Bloc B: Des de la data de finalització del termini de durada inicial fins al 30/06/2028.

10.2. Àmbit territorial

L'àmbit principal d'actuació del servei serà Barcelona i Catalunya, sense perjudici que es puguin desenvolupar accions de captació, relació amb patrocinadors o activacions

Original signat per:

GALDRIC SANTANA ROMA
Signat en: 20-05-2026 09:07:02
GMT+2



en l'àmbit estatal o internacional, quan així ho requereixin els objectius del Pla de mecenatge i patrocini.

L'empresa adjudicatària haurà de disposar dels mitjans necessaris per donar suport a les accions que, eventualment, es desenvolupin fora del territori de Catalunya.

En cas d'empreses estrangeres, s'haurà de disposar d'una filial, sucursal o delegació ubicada a Espanya.

11. Relació orientativa d'activacions i continguts associats a mecenatge i patrocini

La relació següent té caràcter merament orientatiu i no limitatiu, i té per finalitat il·lustrar el tipus d'activacions i continguts que, dins del marc d'aquest contracte, poden ser proposats i desenvolupats per l'empresa adjudicatària en coordinació amb la UPC.

11.1. Activacions presencials (IRL)

a) Espais de marca en actes de l'“Any Gaudí”

Zones d'experiència o “corners” temàtics inspirats en elements de l'obra de Gaudí (p. ex., referències al Parc Güell, Casa Batlló, Sagrada Família), on el patrocinador ofereix serveis o experiències vinculades als seus productes/serveis, d'acord amb criteris de qualitat i adequació cultural.

b) Instal·lacions artístiques patrocinades

Instal·lacions efímeres de llum, so o arquitectura efímera vinculades a activitats de l'“Any Gaudí”, amb reconeixement explícit del patrocinador com a impulsor, seguint models habituals en patrocini cultural en fires i festivals.

c) Experiències participatives per al públic

Tallers, laboratoris oberts, experiències immersives o recorreguts urbans interactius en què el patrocinador participa com a partner tecnològic, d'innovació o de serveis, sempre en coherència amb el relat central de l'“Any Gaudí”.

11.2. Continguts i *branded content*

a) Sèries de continguts audiovisuals o digitals

Cicles de vídeos breus, càpsules documentals o peces per a xarxes socials sobre temes relacionats amb Gaudí, la innovació arquitectònica, l'enginyeria o el patrimoni, en què determinats patrocinadors apareguin com a col·laboradors o impulsors, mantenint el focus principal en el valor cultural i divulgatiu del contingut.

b) Seccions editorials i digitals amb *cobranding*

Seccions recurrents en *newsletters*, portals web, blogs o butlletins (p. ex., “Perspectives Gaudinianes amb el suport de [Patrocinador]”), en què es combini informació rellevant sobre l'“Any Gaudí” amb la presència discreta i coherent de la marca patrocinadora, d'acord amb la política de comunicació de la UPC.

c) Material educatiu i divulgatiu

Original signat per:

GALDRIC SANTANA ROMA
Signat en: 20-05-2026 09:07:02
GMT+2



Guies, dossiers, unitats educatives o recursos pedagògics cobrandejats per a centres educatius, públic familiar o comunitat universitària, en què la presència del patrocinador es vinculi a valors educatius i de responsabilitat social.

11.3. Exigències comunes a totes les activacions i continguts

- a) Respectar en tot moment la imatge institucional de la UPC, la integritat del llegat de Gaudí i la normativa vigent en matèria de publicitat institucional, patrocini i mecenatge cultural.
- b) Evitar activacions o continguts que puguin desvirtuar el caràcter científic i cultural del projecte o que contravinguin els valors ètics i socials de la universitat.
- c) Coordinar totes les propostes amb els serveis competents de la UPC abans de la seva execució.

Les especificacions tècniques proposades per l'empresa licitadora en la seva oferta esdevindran condicions d'obligat compliment al llarg de l'execució del contracte si aquesta esdevé l'adjudicatària.

El responsable del contracte

Galdric Santana Roma
Director de la Càtedra Gaudí

Barcelona, a data de la signatura electrònica

Original signat per:

GALDRIC SANTANA ROMA
Signat en: 20-05-2026 09:07:02
GMT+2

