



PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES REGULADORA DE LA CONTRACTACIÓ, MITJANÇANT PROCEDIMENT OBERT, SUBJECTE A REGULACIÓ HARMONITZADA, PER LA CONTRACTACIÓ DE POSICIONAMENT (SEO, Search Engine Optimization) DE LA PÀGINA WEB, GESTIÓ DE LA CAMPANYA PUBLICITARIA A GOOGLE ADS, GDN I SOCIAL MEDIA ADS I PLA DE MITJANS PER A LA CAMPANYA DE MARCA I DE SERVEIS A EMPRESES, DELS PROGRAMES DE LA CONVOCATÒRIA DE FEBRER (24/25) I D'OCTUBRE (25/26), DE TESTEIG DE NOVA OFERTA (24/25 I 25/26), DE JULIOLS UB (2025), DE GAUDIR UB (24/25 I 25/26), I DELS CURSOS D'ESPECIALITZACIÓ QUE CONFORMEN EL PROGRAMA GENERAL D'INDÚSTRIA FARMACÈUTICA 2025 DE LA FUNDACIÓ INSTITUT DE FORMACIÓ CONTÍNUA DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA.

(Expedient núm. 13/2024)



1. Introducció

IL3-UB és l'Institut de Formació Contínua de la Universitat de Barcelona, amb l'esperit de servei a la societat, la nostra missió és donar continuïtat formativa a les persones perquè aquestes puguin complir els seus propòsits de desenvolupament professional i personal, així com ajudar a les empreses i organitzacions a millorar la seva competitivitat a través de la gestió del coneixement.

La nostra oferta i el nostre model

L'oferta formativa de l'Institut de Formació Contínua de la Universitat de Barcelona abasta un ampli ventall de disciplines del coneixement, amb modalitats presencials, semipresencials o no presencials (on-line).

A més oferim solucions per a empreses i administracions públiques en l'àmbit de la gestió del coneixement orientant-lo a resultats i millora de la competitivitat.

Els nostres orígens i la nostra raó de ser

Som la Universitat de Barcelona. Una llarga trajectòria docent de fa més de 500 anys que es combina a la perfecció amb el dinamisme que imposen el mercat i la societat, i la contribució que han fet les noves tecnologies a la formació.

L'Institut de Formació Contínua de la Universitat de Barcelona va néixer l'any 2006 fruit de la integració operativa i de la posterior fusió de dues entitats ja existents al si del Grup UB, amb una dilatada trajectòria en la formació contínua: Les Heures - Fundació Bosch i Gimpera (formació presencial) i la Universitat de Barcelona Virtual (formació on-line).

El nostre focus en el futur

A l'Institut de Formació Contínua de la Universitat de Barcelona tenim el compromís de promoure el talent, estimular l'esperit emprenedor i garantir unes activitats professionalitzadores. En definitiva, de millorar l'ocupabilitat de les persones i potenciar la competitivitat de les empreses en els sectors en què opera el nostre portafoli.

Sota aquesta premissa, donem resposta a les noves professions que requereixen les empreses i la societat, dissenyant programes específics per als nous perfils professionals i les competències associades. Apropem el món laboral a l'aula i vam crear l'entorn perquè treguis el màxim potencial a la formació, a les experiències que es comparteixen a l'aula i als teus pròpies capacitats i determinació.

L'objecte del present plec de prescripcions tècniques és recollir els requeriments específics i particulars per les quals es regirà la contractació del servei de posicionament (SEO; search Engine Optimization) de la pàgina web, la gestió de la campanya de Google Ads, GDN i Social Media ads i Pla de mitjans per a la campanya Marca i de Serveis a Empreses, dels programes de la convocatòria de febrer (24/25) i d'octubre (25/26) , de testeig de nova oferta (24/25 i 25/26) , de Juliol UB (2025), Gaudir UB (24/25 i 25/26), i dels cursos d'especialització que conformen el Programa general d'indústria farmacèutica 2025 de la Fundació Institut de Formació Contínua de la Universitat de Barcelona (IL3-UB).



Són objecte d'aquesta licitació, els serveis que també es detallen a continuació:

- La implementació del Pla de mitjans digital, definit des de l'IL3-UB que contempla la selecció dels mitjans, la segmentació, la tipologia, periodicitat i pressupost.
- Gestió de *landings i banners* que requereixi la campanya de marca i dels programes, vinculades al servei de GOOGLE ADS, Display i Social ADS.
- Gestió del posicionament SEO de la web d'IL3-UB, així com també el BLOG IL3, amb l'objectiu d'identificar punts de millora i recomanacions de bones pràctiques.
- Gestió de l'anàlítica de la web d'IL3.

Les necessitats administratives a satisfer, la idoneïtat de l'objecte del contracte i la justificació del procediment i dels criteris d'adjudicació estan acreditats a l'expedient, a l'informe tècnic de necessitat i al plec de prescripcions tècniques que en cas de conflicte a la documentació s'han de considerar que les descrites al plec tècnic són les instruccions que prevalen a altres.

2. Objectius

- 1) Definir des de l'especialitat i l'expertise, conjuntament amb l'IL3-UB l'estratègia que es portarà a terme **pel posicionament (SEO, Search Engine Optimization)** dels llocs web dels programes associats a la campanya, així com també els referits a l'àrea de serveis a empreses i a la pròpia marca. En aquest sentit, la incidència es focalitzarà en:

SEO On-Page (revisió continua de millores), **SEO Off-Page** (linkbuilding, seguiment del compte Google Search Console), revisió de **continguts**, recolzament en **UX**, definició de **KPIs** i configuració d'objectius, implementació de **codis i mètriques** amb Google Analytics, i **informes mensuals d'atribució**.

- 2) Definir des de l'especialitat i l'expertise, conjuntament amb l'IL3-UB l'estratègia que es portarà a terme en el pla de **campanya de Google ads i de la xarxa Display de Google**. En aquest sentit, la incidència es focalitzarà en:

El disseny de l'**arquitectura de comptes** (individus per programa i per subàrea) optimitzades per apareixer entre els **primers resultats**, establint els criteris de revisió i actualització de keywords; i procurant un sistema de **reporting per programa**.

- 3) La identificació en el cas de **Google Display Network**, de les **ubicacions** més convenientes per a la seva **conversió**, atenent a aspectes contextuais, categories, remarketing i Interest Category Marketing (ICM), així com la **tipologia de format** vídeo, imatge, rich media adient; a més de la identificació del potencial, la competència de les keywords associades, i procurant un sistema de **reporting per programa**.
- 4) Definir des de l'especialitat i l'expertise, conjuntament amb l'IL3-UB l'estratègia que es portarà a terme en el pla de Social Ads. la incidència es focalitzarà en:

Identificació de les possibilitats que ofereix cadascuna de les xarxes socials i la proposta de pla d'acció que millor aconsegueixi l'afinitat d'impacte i conversió. Definint, a la vegada



els criteris de segmentació, tipologies i format d'anunci segons la xarxa social, gestió de les campanyes, i tot procurant un sistema de reporting per programa.

- 5) Implementar el pla digital de mitjans verticals i específics que haurà estat dissenyat des de l'IL3-UB. El pla contemplarà la identificació dels diferents mitjans, la segmentació de les accions, el timing i el pressupost. Aquest pressupost queda contemplat en l'import de la present licitació.
- 6) Disposar d'un **dashboard automatitzat** que possibiliti l'anàlisi i l'accés a les dades de conversió i tràfic registrats des de l'inici i al llarg de la campanya. Els criteris que seguirà el dashboard de seguiment estaran acordats i supervisats pel departament intern de Marketing Intelligence.

3. Abast del servei

En funció de la descripció tècnica que es defineix a continuació, el licitador haurà de detallar les seves propostes per dur a terme les següents tasques que conformen l'abast del servei requerit.

Els serveis de caràcter general que ha de prestar l'adjudicatari consistiran en els que, a títol enunciatiu, es descriuen a continuació. Les comunicacions i enviaments de la documentació generada en cadascú dels serveis es portarà a terme telemàticament i per telèfon.

El treball sol·licitat està orientat a la definició estratègica i creació de la campanya publicitària digital de la campanya de marca, dels programes de la convocatòria de febrer i d'octubre, de testeig de nova oferta, de Els Juliols UB, de gaudir UB, i dels cursos d'especialització que conformen el programa general d'indústria farmacèutica.

En aquest sentit, serà objecte per part de l'empresa que fa la prestació dels serveis tècnics la gestió de la campanya orientada a resultats, recollits, analitzats i valorats a través del quadre de comandament amb les mètriques i objectius definits. D'aquesta manera, la presentació detallada del servei tècnic quedarà recollida en el lliurament d'una memòria descriptiva que contemplarà els següents apartats:

En el treball tècnic requerit en l'objecte del contracte es valorarà especialment el *know how* referit a l'experiència en l'aplicació de les estratègies de comercialització en mitjans digitals que contribueixi a l'optimització dels resultats.

Per tal de continuar en el procés selectiu, la puntuació mínima que hauran d'obtenir les ofertes tècniques de les empreses licitadores, d'acord amb els criteris exposats, no podrà ser inferior a 36 punts.

Es tindrà en compte la presentació de millores sobre les especificacions tècniques, l'oferta d'altres eines de millora en relació a la innovació i als processos de treball, eines d'anàlisi, gratuïtat o millores econòmiques en serveis no inclosos entre d'altres.



4. Criteris d'adjudicació

Els criteris no avaluables automàticament permetran que s'atorgui a les empreses licitadores fins a un màxim de 49 punts.

La distribució d'aquests punts, queda estructurada en quatre blocs:

- A) Posicionament SEO institucional i de producte i Usabilitat **22 punts**
- B) Campanya GOOGLE ADS **9 punts**
- C) Campanya GDN **6 punts**
- D) Campanya Social Ads **12 punts**

A. Posicionament SEO institucional i de producte i Usabilitat (22 punts)

- Definició de l'estratègia portada a terme pel posicionament dels programes dels llocs webs associats a la campanya en castellà i català i anglès, així com de l'àrea de solucions corporatives i l'àrea d'Internacional **8 PUNTS**
- Metodologia d'identificació i anàlisi de les paraules clau treballades, així com sistema de seguiment de la seva adequació i freqüència **2 PUNTS**
- Recomanacions d'usabilitat **2 PUNTS**
- Definició de metodologia de seguiment de les accions portades a terme amb l'equip de màrqueting digital de l'IL3-UB; detallant les eines utilitzades i estructura de visualització **2 PUNTS**
- Criteris i definició de l'estratègia de linkbuilding (increment periòdic d'enllaços externs vers el lloc web) **2 PUNTS**
- Detall del sistema de reporting Definició de mètriques i objectius de seguiment de la campanya a Google Analytics. Assessorament en configuració i implementació de mètriques amb Google Analytics **2 PUNTS**
- Recomanacions tecnològiques per la millora de posicionament de les pàgines del site IL3-UB **2 PUNTS**
- Metodologia de anàlisi del rendiment de la pàgina web de l'IL3-UB. **2 PUNTS**



B. Campanya GOOGLE ADS (9 punts)

- Proposta de sistema de seguiment de les campanyes (reporting), per partida pressupostaria, paraula clau i ubicació. Estructura de visualització i plataforma utilitzada. 5 PUNTS
- Criteris de revisió i actualització de llistes de paraules clau per a cadascun dels cursos. 2 PUNTS
- Definició d'elements a considerar a l'hora de crear anuncis i posicionar-los per la millora de la conversió 2 PUNTS

C. Campanya GDN (6 punts)

- Proposta de l'estratègia a seguir, traduïda en un Pla de campanya per la Xarxa Display de Google, amb l'objectiu que els programes arribin a l'audiència adequada a través dels diferents llocs web 3 PUNTS
- Atès el criteri de segmentació contextual que predomina en el canal, criteris per la definició de les keywords relacionades amb la temàtica concreta dels programes i/o de la campanya 1 PUNT
- Proposta del llistat d'ubicacions seleccionades (tipus de pàgines o llocs webs concrets tant generalistes com verticals) així com també, la definició de les audiències a qui dirigir l'impacte, contemplant a la vegada els usuaris que ja hagin visitat recentment el web corporatiu (remarketing) 1 PUNT
- Proposta d'informes de campanya que detallin el sistema de mesura del retorn de les accions. Definint tipus de informació a mostrar i freqüència 1 PUNT

D. Campanya Social Ads (12 punts)

- Definició de l'estratègia d'afinitat d'impacte de cadascuna de les xarxes socials (Meta, LinkedIn, Instagram, Youtube i Tik Tok), segons el públic objectiu, especificant la tipologia de l'acció publicitària 7 PUNTS



- Proposta d'informes de campanya que detallin el sistema de mesura del retorn de les accions. Definint tipus de informació a mostrar i freqüència 3 PUNTS
- Definició dels criteris a partir dels quals quedarà pautada la distribució i planificació de pressupost per programa 2 PUNTS

Aquelles ofertes que no assoleixin, com a mínim, 36 punts en el criteris subjectius, seran excloses de la licitació mitjançant resolució motivada de la mesa de contractació.

5. Equip de treball

L'empresa licitadora haurà de proporcionar el detall de quins són els perfils tècnics i experiència de l'equip de treball que participarà.

L'empresa que resulti adjudicatària de la present contractació de serveis haurà de complir els següents requisits:

- Disposar dels recursos humans per a l'execució de l'objecte de contracte, assignant una persona responsable com enllaç directe entre l'Institut de Formació Continua de la Universitat de Barcelona i l'empresa adjudicatària, qui és compromet a aportar personal professional amb l'experiència i formació adequades per portar a terme les tasques assignades.

En aquest sentit, i en concret, ens referim a que l'empresa adjudicatària:

- 1) Ha de disposar d'un equip intern que conformi **una àrea de SEO**, dimensionat com a mínim amb **8 professionals** que comptin amb una experiència laboral de tres anys demostrada en temes de SEO i ASO i el coneixement de les següents eines: Sistrix, Ahrefs, Screaming Frog, OnCrawl, Keywordtool.io i Semrush. A més a més ha de disposar d'un mínim de dos consultors amb més de quatre anys d'experiència demostrable en posicionament en buscadors i aplicacions SEO i ASO, així com també disposar de dos anys d'experiència treballant per entitats educatives amb més de 1.000.000 de visites d'usuaris únics a l'any.
 - 2) Ha de disposar d'un equip intern que conformi **una àrea de Analítica i UX**, dimensionat com a mínim amb **5 professionals** que comptin amb una experiència laboral de tres anys demostrada en temes de Analítica i UX, a més de l'especialització a través de la formació acreditada.
 - 3) Ha d'acreditar que els professionals que conformen l'equip de SEM disposen de **l'acreditació individual en Bing Ads i en Google Adwords**.
 - 4) Ha de comptar amb la certificació de **Partner Premier de Google**.
- La comunicació entre la persona enllaç i l'Institut de Formació Continua de la Universitat de Barcelona haurà de ser fluida i estar dotada de la immediatesa que la dinàmica de la campanya requereixi.

Sens perjudici de l'anteriorment exposat s'estableix el termini d'execució dels serveis detallats a continuació i contemplats en l'objecte del contracte, des de l'inici del mateix fins a la finalització de la campanya de comunicació dels programes:



6. Metodologia de treball

- A. L'agència adjudicatària designarà un perfil Project Manager del seu equip, qui serà interlocutor entre l'equip d'especialistes i els perfils professionals designats des de l'IL3, amb vinculació a la implementació i/o seguiment de la campanya.
- B. L'agència adjudicatària disposarà com a situació de partida de la relació de subàrees i programes (màsters, postgraus i cursos), així com també de l'àrea de servei d'empreses i de la marca IL3, amb el detall de les partides pressupostàries relacionades amb el servei del qual n'és objecte la present licitació. Coneixerà així mateix, el detall dels imports previstos per Google, Meta i LinkedIn, i també de quins són els objectius per subàrea i per programa que estem plantejant.
- C. L'agència adjudicatària presentarà el pla de treball per a cadascun dels conceptes que conformen el plec, als perfils professionals designats des de l'IL3, amb vinculació a la implementació i/o seguiment de la campanya. La conformitat al pla d'acció que se'n derivi establirà la situació de partida i la posada en funcionament de la campanya.

El seguiment dels resultats de les accions que es derivin de la present licitació serà pautat en timing, contingut i format per part de l'IL3-UB. L'anàlisi de les dades de conversió i tràfic registrats incidiran el pla d'acció, implementant les modificacions necessàries per a aconseguir els objectius estimats.

7. Facturació

Pel que fa a la facturació, l'empresa licitadora haurà de tenir en consideració els següents aspectes:

- El contractista emetrà i lliurarà les pertinents factures de forma mensual els primers 5 dies de cada mes.
- Les factures seran lliurades en format PDF vàlid com a factura (obligatori) a l'adreça de correu electrònic: knguyen@il3.ub.edu, tribas@il3.ub.edu
- Un cop presentada i conformada cada factura, l'Institut de Formació Contínua de la Universitat de Barcelona procedirà al seu abonament corresponent.

Barcelona, 22 de juliol 2024

Kim Nguyen

Responsable MKT Digital IL3-UB