

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES REGULADORA DE LA CONTRACTACIÓ, MITJANÇANT PROCEDIMENT OBERT, SUBJECTE A REGULACIÓ HARMONITZADA, PER PER LA CONTRACTACIÓ DE POSICIONAMENT (SEO, Search Engine Optimization, GEO, Generative Engine Optimization i AEO Answer Engine Optimization) DE LA PÀGINA WEB, GESTIÓ DE LA CAMPANYA PUBLICITARIA A GOOGLE ADS, SOCIAL MEDIA ADS I PLA DE MITJANS PER A LA CAMPANYA DE SERVEIS A EMPRESES, DELS PROGRAMES DE LA CONVOCATÒRIA DE FEBRER (26/27) I D'OCTUBRE (27/28), DE TESTEIG DE NOVA OFERTA (26/27 I 27/28), DE MICROCREDENCIALS 2027, DE JULIOLS UB (2027), DE GAUDIR UB (26/27 I 27/28), I DELS CURSOS D'ESPECIALITZACIÓ QUE CONFORMEN EL PROGRAMA GENERAL D'INDÚSTRIA FARMACÈUTICA 2027 DE LA FUNDACIÓ INSTITUT DE FORMACIÓ CONTÍNUA DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA.

Expedient núm. 18/2026

1. Introducció

L'Institut de Formació Contínua de la Universitat de Barcelona (IL3-UB) és la institució especialitzada en formació permanent de la Universitat de Barcelona. Amb vocació de servei a la societat, la seva missió és acompanyar les persones en el seu desenvolupament professional i personal al llarg de la vida, així com contribuir a la millora de la competitivitat de les empreses i organitzacions mitjançant la gestió i transferència 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 professionalitzades. En definitiva, de millorar l'ocupabilitat de les persones i potenciar la competitivitat de les empreses en els sectors en què opera el nostre portafolis.

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.

Objecte

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; GEO, Generative Engine Optimization, i AEO, Answer Engine Optimization) de la pàgina web, la gestió de la campanya publicitària a Google Ads i Social Media Ads, i el pla de mitjans per a la campanya de serveis a empreses; dels programes de la convocatòria de febrer (26/27) i d'octubre (27/28); de testatge de nova oferta (26/27 i 27/28); de microcredencials 2027; de Juliol UB (2027); de Gaudir UB (26/27 i 27/28), i dels cursos d'especialització que conformen el Programa general d'indústria farmacèutica 2027 de la Fundació Institut de Formació Contínua de la Universitat de Barcelona.

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, GEO i AEO de la web d'IL3-UB, així com també el BLOG IL3.
- Gestió de l'anàlisi 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. Abast dels serveis objecte del contracte

L'empresa adjudicatària haurà de prestar els serveis següents:

2.1. Estratègia de posicionament SEO, GEO i AEO

Definir, conjuntament amb l'IL3-UB, l'estratègia de posicionament digital dels llocs web associats als programes objecte de la campanya, així com dels continguts vinculats a l'àrea de serveis a empreses i a la marca IL3-UB.

L'estratègia haurà d'incloure, com a mínim:

- Accions de SEO, GEO (Generative Engine Optimization) i AEO (Answer Engine Optimization) On-Page.

- Accions de SEO, GEO i AEO Off-Page.
- Auditoria i revisió periòdica dels continguts existents.
- Recomanacions de millora de l'experiència d'usuari (UX) orientades a incrementar la conversió.
- Definició dels indicadors clau de rendiment (KPIs) i dels objectius de seguiment.
- Configuració i implementació dels codis de mesurament i de les mètriques necessàries mitjançant Google Analytics i altres eines d'anàlisi digital que es determinin.
- Elaboració d'informes mensuals de seguiment, atribució i evolució dels resultats.

2.2. Estratègia i gestió de campanyes Google Ads

Definir, conjuntament amb l'IL3-UB, l'estratègia de captació i conversió a través de Google Ads i de la Xarxa de Display de Google.

Aquesta actuació haurà d'incloure:

- El disseny i estructuració de l'arquitectura dels comptes publicitaris, diferenciant-los per programes i subàrees de negoci.
- La configuració i optimització de les campanyes per maximitzar la visibilitat i el posicionament als resultats patrocinats.
- La definició dels criteris de recerca, selecció, revisió i actualització de paraules clau.
- L'optimització continuada de les campanyes segons els resultats obtinguts.
- La implantació d'un sistema de reporting individualitzat per programa.

2.3. Gestió de campanyes Google Display Network

L'empresa adjudicatària serà responsable de la planificació, configuració i optimització de les campanyes de Google Display Network (GDN).

En aquest àmbit haurà de:

- Identificar les ubicacions més adequades en funció dels objectius de conversió.
- Definir segmentacions contextuais, per categories, interessos, audiències i estratègies de remarketing.
- Desenvolupar accions basades en Interest Category Marketing (ICM).
- Recomanar i gestionar els formats publicitaris més adequats, incloent-hi formats d'imatge, vídeo i rich media.
- Analitzar el potencial i el nivell de competència de les paraules clau associades a cada campanya.
- Proporcionar un sistema de reporting específic per programa i línia formativa.

2.4. Estratègia i gestió de Social Media Ads

Definir, conjuntament amb l'IL3-UB, l'estratègia de publicitat digital a les diferents xarxes socials.

Les funcions a desenvolupar inclouran:

- L'anàlisi de les possibilitats i potencialitats de cada xarxa social en relació amb els objectius de notorietat, captació i conversió.

- La definició del pla d'acció i de la combinació de canals que ofereixi una major afinitat amb els públics objectiu.
- L'establiment dels criteris de segmentació de les audiències.
- La definició de les tipologies d'anunci i formats més adequats per a cada plataforma.
- La configuració, gestió i optimització de les campanyes.
- L'elaboració d'informes de seguiment diferenciats per programa.

2.5. Implementació del pla digital de mitjans

L'empresa adjudicatària haurà d'executar el pla digital de mitjans definit per l'IL3-UB.

Aquest pla inclourà:

- La gestió de les insercions als mitjans verticals i especialitzats seleccionats.
- L'execució de les accions de segmentació definides.
- El compliment del calendari d'activacions previst.
- La gestió i control del pressupost assignat.

El cost d'execució del pla de mitjans quedarà inclòs dins l'import màxim de licitació.

2.6. Sistema de seguiment i dashboard de resultats

L'empresa adjudicatària haurà de disposar d'un sistema de visualització de dades automatitzat que permeti consultar, en temps real, els principals indicadors de rendiment de la campanya.

Aquest dashboard haurà de:

- Integrar les dades de trànsit, leads, conversions, inversió i retorn de les diferents plataformes.
- Permetre la consulta històrica de les dades des de l'inici de la campanya.
- Facilitar l'accés permanent als equips de l'IL3-UB.
- Incorporar els indicadors i criteris de seguiment definits pel Departament de Marketing Intelligence de l'IL3-UB.
- Garantir l'actualització automàtica i periòdica de la informació.

Tant l'estructura com els indicadors de seguiment del dashboard hauran de ser acordats i validats prèviament per l'IL3-UB.

3. Tasques abast del servei

D'acord amb les especificacions tècniques descrites en el present Plec, les empreses licitadores hauran de presentar una proposta detallada de les actuacions, metodologia i recursos que preveuen destinar a la prestació del servei objecte de contractació.

Els serveis que haurà de prestar l'empresa adjudicatària comprendran, amb caràcter orientatiu i no limitatiu, les actuacions descrites en aquest apartat, així com totes aquelles que resultin necessàries per garantir el correcte desenvolupament, seguiment i optimització de les accions de màrqueting digital incloses en l'objecte del contracte.

Les comunicacions, reunions de seguiment, intercanvi de documentació, informes i qualsevol altra gestió vinculada a l'execució del servei es realitzaran preferentment per mitjans telemàtics, sense perjudici de les comunicacions telefòniques que es considerin necessàries.

El servei requerit estarà orientat a la definició, planificació, execució i optimització de les campanyes digitals associades a:

- Els programes de les convocatòries de febrer i octubre.
- Les accions de testeig de nova oferta formativa.
- Els Juliols UB.
- Gaudir UB.
- Les microcredencials.
- Els cursos d'especialització que conformen el Programa General d'Indústria Farmacèutica.

L'empresa adjudicatària assumirà la gestió integral de les campanyes amb una orientació clara a resultats, basant la presa de decisions en l'anàlisi de dades i en la millora contínua del rendiment de les accions desenvolupades.

Els resultats obtinguts hauran de ser recopilats, analitzats i avaluats mitjançant el quadre de comandament i els indicadors clau de rendiment (KPIs) que es defineixin conjuntament amb l'IL3-UB, amb l'objectiu de garantir el compliment dels objectius de captació, visibilitat i conversió.

A aquest efecte, les empreses licitadores hauran d'incorporar en la seva oferta una **memòria tècnica descriptiva**, en la qual s'especifiquin, com a mínim, els aspectes següents:

- Metodologia de treball proposada.
- Estratègia de posicionament SEO, GEO i AEO.
- Estratègia de Google Ads, Google Display Network i Social Media Ads.
- Pla d'execució i optimització de les campanyes.
- Model de seguiment, control i reporting.
- Eines tecnològiques i plataformes utilitzades.
- Organització de l'equip de treball adscrit al contracte.
- Procediments de coordinació amb els responsables de l'IL3-UB.
- Proposta d'indicadors clau de rendiment (KPIs) i sistema d'avaluació dels resultats.

En la valoració de les ofertes es tindrà especialment en compte el **know-how** i l'experiència acreditada de les empreses licitadores en la definició i execució d'estratègies de comercialització i captació en entorns digitals, així com la seva capacitat per optimitzar el rendiment de les inversions i assolir els objectius de negoci establerts.

Per tal de continuar en el procediment d'adjudicació, les ofertes tècniques hauran d'obtenir una puntuació mínima de 36 punts d'acord amb els criteris de valoració establerts en el corresponent apartat del present Plec. Les propostes que no assoleixin aquesta puntuació mínima quedaran excloses del procediment de licitació.

Així mateix, es valorarà favorablement la presentació de millores respecte dels requeriments mínims establerts, especialment aquelles relacionades amb:



- La incorporació de solucions innovadores.
- La millora dels processos de treball i coordinació.
- La disponibilitat d'eines addicionals d'anàlisi, monitoratge i optimització.
- La prestació de serveis complementaris sense cost addicional.
- Les millores econòmiques o funcionals que aportin un valor afegit al servei.
- Les propostes orientades a incrementar l'eficiència, la conversió i el retorn de la inversió (ROI).

Totes les millores proposades hauran d'estar degudament descrites i justificades en la memòria tècnica presentada per l'empresa licitadora.

4. Criteris d'adjudicació

Els criteris no avaluable 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, GEO i AEO institucional i de producte i Usabilitat (22 punts)

- 8 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
- 2 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
- 4 PUNTS - Definició d'una estratègia de posicionament en assistents d'intel·ligència artificial (AEO) com ChatGPT, Gemini, Perplexity
- 4 PUNTS - Recomanacions per a l'optimització del posicionament SEO on-page de les fitxes de programa i dels llistats de cursos.

B. Campanya GOOGLE ADS (9 punts)



- 5 PUNTS - Proposta estratègica per a la captació d'interessats mitjançant campanyes a Google Ads.
- 2 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

C. Campanya GDN (6 punts)

- 3 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
- 1 PUNT - 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

D. Campanya Social Ads (12 punts)

- 7 PUNTS - Definició de l'estratègia de captació a les xarxes socials (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube i TikTok) segons el públic objectiu i la tipologia d'accions publicitàries
- 3 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
- 2 PUNTS - Definició d'elements a considerar a l'hora de crear anuncis per la millora de la conversió

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

Les empreses licitadores hauran de presentar una descripció detallada dels perfils professionals que integraran l'equip adscrit al contracte, especificant-ne les funcions, experiència, certificacions i dedicació prevista.

L'empresa adjudicatària haurà d'acreditar el compliment dels requisits següents:

5.1. Recursos humans i coordinació del servei

L'empresa adjudicatària haurà de disposar dels recursos humans necessaris per garantir l'execució adequada del contracte i designar una persona responsable del servei que actuarà com a interlocutora única davant l'IL3-UB.

Aquesta persona haurà d'assegurar la coordinació dels diferents equips implicats i garantir una comunicació fluida, àgil i efectiva durant tota la vigència del contracte.

5.2. Equip especialitzat en SEO, GEO i AEO

L'empresa adjudicatària haurà de disposar d'una àrea especialitzada en SEO, GEO i AEO integrada per un mínim de **vuit professionals**, amb una experiència acreditada mínima de tres anys en projectes de posicionament orgànic i optimització digital.

L'equip haurà d'acreditar coneixement i ús habitual de les eines següents:

- Sistrix
- Ahrefs
- Screaming Frog
- OnCrawl
- Keywordtool.io
- Semrush

A més, l'empresa haurà de disposar de:

- Un mínim de dos consultors amb més de quatre anys d'experiència demostrable en SEO i ASO.
- Un mínim de dos anys d'experiència treballant per a institucions educatives amb més d'un milió d'usuaris únics anuals.

5.3. Equip d'Analítica Digital i UX

L'empresa adjudicatària haurà de disposar d'una àrea específica d'Analítica Digital i Experiència d'Usuari (UX) formada per un mínim de **cinc professionals**, amb una experiència acreditada mínima de tres anys i formació especialitzada en aquestes disciplines.

5.4. Acreditacions de l'equip SEM

L'empresa haurà d'acreditar que els professionals adscrits a l'àrea SEM disposen de les certificacions individuals corresponents en:

- Google Ads.
- Microsoft Advertising (Bing Ads).

5.5. Certificació corporativa

L'empresa licitadora haurà d'acreditar la condició de **Google Premier Partner** vigent durant el període d'execució del contracte.

5.6. Comunicació i seguiment

La comunicació entre la persona responsable designada per l'empresa adjudicatària i l'IL3-UB haurà de garantir un nivell adequat de disponibilitat, rapidesa de resposta i capacitat de coordinació, d'acord amb les necessitats operatives derivades de les campanyes objecte del contracte.

5.7. Termini d'execució

El termini d'execució dels serveis previstos en aquest contracte comprendrà des de la data de formalització i inici del servei fins a la finalització de les respectives campanyes de comunicació i captació dels programes inclosos en l'objecte de la licitació, d'acord amb el calendari que estableixi l'IL3-UB.

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.

6.-Organització, coordinació i seguiment del servei

A. Direcció i coordinació del projecte

L'empresa adjudicatària haurà de designar una persona responsable del projecte (**Project Manager**), que actuarà com a interlocutora única davant de l'IL3-UB i serà la responsable de la coordinació entre els diferents especialistes adscrits al contracte i els equips designats per l'Institut.

Aquesta persona serà l'encarregada de garantir la correcta execució dels treballs, la coordinació de les actuacions previstes, el seguiment dels resultats i la gestió de les incidències que puguin sorgir durant el desenvolupament del servei.

B. Informació inicial i marc de treball

Per a l'execució dels serveis objecte del contracte, l'IL3-UB facilitarà a l'empresa adjudicatària la informació necessària relacionada amb les diferents subàrees i programes formatius objecte de les campanyes, incloent-hi màsters, postgraus, cursos d'especialització i altres activitats formatives, així com els serveis vinculats a l'àrea de Solucions Corporatives i a la promoció de la marca IL3-UB.

Igualment, es facilitarà la informació relativa als pressupostos assignats als diferents canals publicitaris, incloent-hi, entre d'altres, Google Ads, Meta Ads i LinkedIn Ads, així com els objectius de negoci, captació i conversió definits per a cada subàrea i programa.

Aquesta informació constituirà la base per a la definició de les estratègies, la planificació de les accions i l'establiment dels indicadors de seguiment corresponents.

C. Pla de treball, seguiment i optimització contínua

L'empresa adjudicatària haurà de presentar, a l'inici de la prestació del servei, un pla de treball detallat per a cadascun dels àmbits contemplats en aquest Plec, incloent-hi les actuacions previstes, la metodologia aplicable, el calendari d'execució, els recursos assignats i els indicadors de seguiment.

Aquest pla de treball serà presentat als responsables designats per l'IL3-UB per a la implementació i seguiment de les campanyes. La seva validació per part de l'IL3-UB constituirà el punt de partida per a l'inici de les actuacions previstes en el contracte.

El seguiment dels resultats derivats de les accions objecte d'aquesta licitació es realitzarà d'acord amb la periodicitat, contingut i format que estableixi l'IL3-UB. A aquest efecte, l'empresa adjudicatària haurà de proporcionar tota la informació necessària per a l'avaluació del rendiment de les campanyes.

L'anàlisi contínua de les dades de trànsit, captació, conversió i rendiment obtingudes a través dels diferents canals digitals haurà de servir de base per a la revisió i optimització de les estratègies desplegades. En conseqüència, l'empresa adjudicatària haurà de proposar i implementar, de manera proactiva, les modificacions, ajustos i accions correctores necessàries per maximitzar els resultats i assolir els objectius establerts per l'IL3-UB.

7.- Protecció de dades personals

L'execució del contracte haurà de realitzar-se en estricte compliment del que estableix el Reglament (UE) 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016 (RGPD), la Llei orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals (LOPDGDD) i la resta de normativa vigent en matèria de protecció de dades.

L'empresa adjudicatària es compromet a tractar les dades personals a les quals pugui tenir accés exclusivament per a la prestació dels serveis objecte del contracte i d'acord amb les instruccions facilitades per l'IL3-UB.

L'empresa adjudicatària haurà d'adoptar les mesures tècniques i organitzatives necessàries per garantir la seguretat, confidencialitat, integritat, disponibilitat i resiliència de les dades personals tractades, d'acord amb els riscos associats al tractament.

En particular, l'empresa adjudicatària:

- Utilitzarà les dades únicament per a les finalitats derivades de l'execució del contracte.
- No comunicarà ni cedirà dades personals a tercers sense autorització expressa de l'IL3-UB, excepte en els supòsits legalment previstos.
- Garantirà que les persones autoritzades per tractar dades personals hagin assumit un compromís de confidencialitat.
- Informarà immediatament l'IL3-UB de qualsevol incidència o violació de seguretat que pugui afectar les dades tractades.
- Col·laborarà amb l'IL3-UB en l'atenció dels drets de les persones interessades i en el compliment de les obligacions derivades de la normativa aplicable.
- Un cop finalitzada la prestació del servei, retornarà o eliminarà les dades personals a les quals hagi tingut accés, llevat que una norma legal exigeixi la seva conservació.

En el supòsit que, per a l'execució del contracte, l'empresa adjudicatària tingui accés a dades personals de les quals l'IL3-UB sigui responsable del tractament, les parts formalitzaran el corresponent **contracte d'encàrrec del tractament**, d'acord amb l'article 28 del RGPD.

L'empresa adjudicatària haurà de garantir que la configuració i explotació de Google Analytics i de qualsevol altra eina d'analítica digital es realitzi de conformitat amb el Reglament (UE) 2016/679 (RGPD), la Llei Orgànica 3/2018 (LOPDGDD) i la resta de normativa aplicable. Així mateix, haurà de vetllar perquè les eines d'analítica es configurin d'acord amb les instruccions de l'IL3-UB, amb aplicació dels principis de minimització de dades, limitació de la finalitat, seguretat i privacitat des del disseny i per defecte. Tota la informació generada, així com les configuracions, etiquetes, audiències, esdeveniments i informes derivats de l'execució del contracte, seran propietat exclusiva de l'IL3-UB.

Barcelona, a data de signatura electrònica

Kim Nguyen

Responsable MKT Digital IL3-UB