



PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE CREATIVITAT, DISSENY, REALITZACIÓ I PRODUCCIÓ D'UNA CAMPANYA DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL DE L'OFERTA ACADÈMICA DE MÀSTERS I ESTUDIS DE POSTGRAU DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA.

EXPEDIENT 2026/107

1. ANTECEDENTS I CONTEXT

La Universitat de Barcelona (UB) disposa d'una oferta àmplia i diversa de màsters universitaris, màsters i postgraus propis, que abasta diferents àmbits del coneixement i s'adreça a perfils d'estudiants i professionals diversos, tant de l'àmbit nacional com internacional.

En aquest context, la Universitat de Barcelona vol desenvolupar una **campanya de comunicació per a la promoció de la seva oferta de màsters i postgraus**, amb una proposta creativa transversal que permeti reforçar la identificació de la campanya amb la marca UB i, alhora, adaptar-se a la diversitat de programes i àmbits de coneixement que conformen l'oferta.

La campanya es planteja principalment per a la seva difusió en **entorns i plataformes digitals**, motiu pel qual es considera necessari desenvolupar un llenguatge visual i audiovisual actual, dinàmic i adaptable als diferents formats i canals de comunicació digital.

Un dels principals requisits de la campanya és que el concepte creatiu tingui capacitat de **reutilització i adaptació**, tant per a comunicacions genèriques com per a comunicacions vinculades a diferents àmbits de coneixement i a màsters i postgraus específics.

2. OBJECTIUS DE LA CAMPANYA I PÚBLICS

2.1. Objectius

La campanya haurà de contribuir a:

- reforçar la notorietat i el posicionament de la Universitat de Barcelona en l'àmbit de la formació de postgrau;
- donar visibilitat al conjunt de l'oferta de màsters i postgraus de la UB;
- transmetre els atributs i valors diferencials de la Universitat de Barcelona;



- posar en valor la diversitat dels àmbits de coneixement i el caràcter multidisciplinari de la seva oferta;
- generar interès per l'oferta formativa i afavorir la consideració de la UB com a opció de formació de postgrau;
- disposar d'un concepte creatiu amb capacitat de desenvolupament i reutilització durant el període d'exploació previst.

2.2. Públics

La campanya s'adreça principalment a persones potencialment interessades a cursar estudis de màster i postgrau, incloent-hi, entre d'altres:

- estudiants i titulats universitaris;
- professionals que vulguin ampliar o actualitzar la seva formació;
- persones interessades a especialitzar-se o reorientar la seva trajectòria professional;
- públic nacional i internacional interessat en l'oferta formativa de la Universitat de Barcelona.

La comunicació haurà de poder adaptar-se als diferents perfils i àmbits de coneixement als quals s'adreça l'oferta de la Universitat.

3. OBJECTE I ABAST TÈCNIC DE L'ENCÀRREC

L'objecte i les condicions administratives del contracte es defineixen en el plec de clàusules administratives particulars (PCAP). Aquest plec de prescripcions tècniques (PPT) defineix l'abast, les característiques i els requisits tècnics de les prestacions que haurà d'executar l'empresa adjudicatària.

L'encàrrec comprèn el **desenvolupament integral del concepte creatiu de la campanya i la seva materialització** en una peça audiovisual principal, així com la producció dels materials i adaptacions necessaris per a la seva utilització en els diferents canals previstos.

Com a mínim, l'encàrrec comprendrà:

- conceptualització i desenvolupament del concepte creatiu;
- desenvolupament del tractament gràfic, dels missatges de la campanya i dels criteris bàsics per a la seva aplicació;
- guionatge i desenvolupament dels copies necessaris;
- producció i realització de la peça audiovisual principal;
- desenvolupament de les versions idiomàtiques corresponents;



- producció fotogràfica, quan sigui necessària d'acord amb la proposta creativa;
- desenvolupament de les adaptacions audiovisuals i estàtiques establertes en aquest plec;
- lliurament dels materials finals i dels arxius editables establerts en aquest plec.

4. DESENVOLUPAMENT DEL CONCEPTE CREATIU

El concepte creatiu haurà de constituir el marc conceptual i visual de la campanya i haurà de respondre als objectius de comunicació establerts.

La proposta desenvolupada per l'adjudicatari haurà de:

- reflectir els atributs i valors diferencials de la Universitat de Barcelona;
- permetre visualitzar la diversitat dels àmbits de coneixement de la Universitat i el seu caràcter multidisciplinari;
- presentar un llenguatge visual i audiovisual actual i adequat als entorns digitals;
- generar una identitat de campanya identificable i coherent;
- permetre la seva aplicació a diferents formats i canals;
- permetre el desenvolupament de comunicacions genèriques i temàtiques;
- permetre la seva adaptació posterior a comunicacions específiques de màsters i postgraus concrets.

El desenvolupament creatiu inclourà, com a mínim, el concepte general de campanya, el missatge o missatges principals, el tractament gràfic i els criteris necessaris per a la seva aplicació coherent en les diferents peces, de manera que el sistema creatiu pugui ser reutilitzat i adaptat durant el període d'explotació establert en el contracte.

La versió original de treball de la campanya es desenvoluparà en català, i a partir d'aquesta es produiran les corresponents versions adaptades en castellà i anglès. El concepte creatiu, els missatges i els recursos lingüístics que s'hi utilitzin hauran de permetre una adaptació natural, coherent i efectiva a les tres llengües, de manera que el sentit, la intenció comunicativa i l'impacte del missatge es mantinguin en cadascuna de les versions.

5. PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL DE LA PEÇA PRINCIPAL

5.1. Peça audiovisual principal

La campanya tindrà com a peça central un vídeo d'una durada aproximada de **60 a 120 segons**.



La producció haurà d'incloure totes les tasques necessàries per a la correcta realització de la peça, incloent-hi, segons les necessitats del projecte:

- preproducció;
- planificació i producció del rodatge;
- direcció;
- gravació d'imatge i so;
- postproducció i edició;
- grafisme i/o animació;
- correcció de color;
- edició i disseny sonor;
- música;
- locució, si escau.

En cas que la proposta creativa requereixi enregistraments en **espais de la Universitat de Barcelona**, els permisos d'ús dels espais de la UB es gestionaran internament i no suposaran un cost per a l'adjudicatari. En cas que siguin necessàries localitzacions externes a la Universitat de Barcelona, la selecció, gestió, contractació i, si escau, els costos associats a aquestes localitzacions aniran a càrrec de l'adjudicatari i estaran inclosos en el preu d'adjudicació, sense que puguin suposar cap increment del preu del contracte.

En cas que la proposta creativa requereixi la **participació de persones en la producció audiovisual o fotogràfica**, es podrà valorar la realització d'un procés de selecció entre estudiants de la Universitat de Barcelona, d'acord amb les necessitats i característiques dels perfils requerits. La Universitat de Barcelona podrà facilitar la difusió del càsting entre el seu col·lectiu d'estudiants, però no podrà garantir la disponibilitat de persones que responguin als perfils requerits ni la seva participació efectiva en la producció. En funció de les necessitats de la producció i dels perfils requerits, l'adjudicatari podrà optar per la selecció de persones estudiants de la UB o per la contractació d'actors, actrius o altres perfils professionals, d'acord amb les condicions establertes en el contracte. La contractació d'aquests perfils, quan sigui necessària, s'haurà d'incloure dins del pressupost del contracte i no podrà suposar cap increment del preu d'adjudicació.

5. 2 Ús d'eines d'intel·ligència artificial

En el desenvolupament i producció dels materials objecte del contracte es podran utilitzar eines o sistemes basats en intel·ligència artificial únicament quan **resultin necessaris per a la materialització de la proposta creativa** i prèvia **autorització expressa de la Universitat de Barcelona durant la fase de conceptualització**.



L'adjudicatari haurà d'informar prèviament a la Universitat de Barcelona sobre l'ús previst d'aquestes eines i especificar-ne, com a mínim, la **finalitat, l'abast, els elements afectats i les condicions d'utilització**. L'ús de la intel·ligència artificial haurà d'ajustar-se als límits i especificacions que, en cada cas, determini i autoritzi la Universitat de Barcelona.

Les eines i sistemes d'intel·ligència artificial utilitzats hauran de complir la normativa aplicable en matèria de protecció de dades personals. En particular, no es podran introduir, emmagatzemar ni sotmetre a tractament dades personals en aquestes eines quan no es disposi de la base jurídica adequada per al tractament i, quan sigui exigible, del consentiment corresponent. L'adjudicatari haurà d'adoptar les mesures necessàries per garantir que les dades personals no siguin utilitzades per a finalitats diferents de les autoritzades ni conservades més enllà del temps necessari.

Així mateix, l'adjudicatari haurà de garantir que l'ús d'aquestes eines no vulnera els drets de propietat intel·lectual, drets d'imatge o altres drets de tercers i que els materials resultants poden ser utilitzats per la Universitat de Barcelona en les condicions establertes en el contracte.

L'ús autoritzat d'eines d'intel·ligència artificial no eximirà l'adjudicatari de la seva responsabilitat sobre els materials lliurats, que hauran de ser **revisats i validats per aquest abans de la seva presentació a la Universitat de Barcelona**.

5.3 Versions idiomàtiques

La peça principal es produirà en:

- català;
- castellà;
- anglès.

Les diferents peces i adaptacions objecte del contracte es produiran en els idiomes que s'indiquen específicament a l'apartat 7 del present plec, d'acord amb els formats, durades i quantitats establerts per a cadascuna.

Les diferents versions idiomàtiques hauran de mantenir la coherència conceptual, gràfica i audiovisual de la campanya i hauran d'adaptar-se lingüísticament de manera natural a cadascuna de les llengües, evitant traduccions literals quan aquestes comprometin la naturalitat o l'eficàcia del missatge.



6. PRODUCCIÓ FOTOGRÀFICA

En cas que el concepte creatiu incorpori imatges de persones o requereixi la generació de material fotogràfic específic, l'adjudicatari haurà d'assumir la producció fotogràfica necessària per desenvolupar la proposta.

Aquesta prestació inclourà, segons les necessitats del projecte:

- planificació de la sessió;
- coordinació i producció;
- realització de la sessió fotogràfica;
- selecció del material;
- retoc i postproducció;
- lliurament de les fotografies finals en els formats requerits.

S'hauran d'entregar el nombre d'imatges suficients per fer adaptacions en diferents formats i estil, per tant, caldran imatges verticals i horitzontals, amb diferents marges d'enfocament o sense. El nombre de fotografies finals i les característiques concretes del lliurament es determinaran en funció de les necessitats de la proposta creativa aprovada, amb un mínim de 6 fotografies i un màxim de 16.

7. ADAPTACIONS I VERSIONS (LLIURABLES)

Les peces audiovisuals i gràfiques desenvolupades hauran d'adaptar-se als formats, durades, idiomes i canals de difusió establerts en aquest apartat.

Les adaptacions hauran de mantenir la coherència amb el concepte creatiu i el sistema visual de la campanya i, alhora, respondre a les característiques específiques de cada canal i format.

7.1 Peces principals i fotografies

- Vídeo en format horitzontal, en tres idiomes i segons les característiques i detalls de producció establerts en el punt 5. PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL DE LA PEÇA PRINCIPAL d'aquest plec tècnic.
- Fotografies de la campanya, segons les característiques i detalls de producció establerts en el punt 6. PRODUCCIÓ FOTOGRÀFICA d'aquest plec tècnic.

7.2. Adaptacions audiovisuals en català i castellà



YouTube

Format horitzontal: **1920 × 1080 px.**

- 3 versions de 6 segons;
- 3 versions de 20 segons.

Meta

Format quadrat: **1200 × 1200 px.**

- 3 versions de 30 segons.

Meta

Format vertical: **1080 × 1350 px.**

- 3 versions de 30 segons.

Meta i TikTok

Format vertical: **1080 × 1920 px.**

- 2 versions de 30 segons;
- 3 versions de 15 segons;
- 1 versió de 20 segons.

7.3. Adaptacions estàtiques en català i castellà

Google Ads

- 10 versions estàtiques en diferents dimensions requerides Google per als seus anuncis.

Formats (en píxels):

- 200 x 200;
- 250 x 250;
- 300 x 100;
- 300 x 50;
- 300 x 200;
- 600 x 600;
- 960 x 1200;
- 1200 x 1200;
- 1200 x 628;
- 1200 x 300;

Spotify

- 1 peça gràfica estàtica en format **640 × 640 px.**



7.4. Altres adaptacions estàtiques en català.

Es realitzaran adaptacions en les dimensions següents (en píxels):

- 300 × 300;
- 300 × 250;
- 300 × 600;
- 970 × 250;
- 320 × 100;
- 600 × 250.

7.5. Adaptacions en anglès

YouTube

Format horitzontal: **1920 × 1080**

- 1 versió de 6 segons;
- 1 versió de 20 segons.

Meta

Format quadrat: **1200 × 1200**

- 1 versió de 30 segons.

Meta

Format vertical: **1080 × 1350**

- 1 versió de 30 segons.

Meta i TikTok

Format vertical: **1080 × 1920**

- 1 versió de 30 segons;
- 1 versió de 15 segons;

La Universitat de Barcelona es reserva el dret d'eliminar o modificar alguna de les adaptacions previstes en aquest apartat en cas que les plataformes o mitjans de difusió corresponents modifiquin els seus formats o requisits tècnics durant l'execució del contracte. Aquestes modificacions o eliminacions no podran comportar, en cap cas, un increment del nombre total d'adaptacions ni una modificació de les seves característiques tècniques que impliqui un major cost per a l'adjudicatari.



8. LLIURAMENT DE MATERIALS EDITABLES I REUTILITZABLES

L'adjudicatari haurà de lliurar a la Universitat de Barcelona, a més de les peces finals, tots els materials necessaris per permetre la seva posterior reutilització, adaptació i actualització durant el període d'explotació establert en el contracte.

El lliurament inclourà, com a mínim:

- màsters finals de totes les peces;
- versions idiomàtiques;
- projectes i arxius editables;
- elements gràfics i audiovisuals necessaris per a la correcta edició;
- fotografies finals i, si escau, originals seleccionats;
- fitxers de so i locucions incorporats a les peces, en els formats disponibles;
- altres materials necessaris per facilitar futures adaptacions de les peces.

Els arxius hauran de lliurar-se de manera organitzada i en formats que permetin la seva posterior reutilització i edició.

9. DRETS D'EXPLOTACIÓ, DRETS D'IMATGE, AUTORITZACIONS I LICÈNCIES

Els drets d'explotació dels materials, peces i continguts creats o desenvolupats en el marc del contracte, així com els drets d'imatge, veu i interpretació de les persones que hi apareguin o hi participin, hauran d'estar garantits a favor de la Universitat de Barcelona durant un període de tres (3) anys, a comptar des del llançament de la campanya, previst inicialment per al mes de gener de 2028; o bé de quatre (4) o cinc (5) anys en cas de presentar un període més ampli com a millora, d'acord al PCAP.

Aquests drets hauran de permetre a la Universitat de Barcelona la utilització, reproducció, transformació i adaptació, distribució, comunicació pública i difusió dels materials objecte del contracte, en qualsevol dels canals i suports previstos per a la campanya, inclosos, entre d'altres, els entorns digitals, les pàgines web, les xarxes socials, les plataformes publicitàries i altres canals de comunicació i promoció de la Universitat.

L'àmbit territorial dels drets d'explotació serà Europa i Llatinoamèrica, d'acord amb els àmbits geogràfics previstos per a la difusió publicitària de la campanya. No obstant això, els materials podran ser publicats i resultar accessibles a escala mundial a través dels canals digitals, pàgines web i xarxes socials de la Universitat de Barcelona, sense que aquesta accessibilitat comporti una ampliació de l'àmbit territorial de les campanyes publicitàries objecte del contracte.



L'adjudicatari haurà de garantir que disposa de totes les autoritzacions, cessions i llicències necessàries per permetre l'explotació dels materials en els termes establerts, durant tot el període de vigència dels drets i en l'àmbit territorial indicat.

Aquesta obligació inclourà, entre d'altres, els drets i autoritzacions corresponents:

- a les persones que apareguin o participin en les produccions, incloent-hi, si escau, models, actors, actrius, figurants, locutors i altres participants;
- a les fotografies i materials audiovisuals produïts en el marc del contracte;
- a les peces musicals, enregistraments sonors i efectes incorporats als materials;
- als recursos gràfics, audiovisuals o fotogràfics de tercers;
- a qualsevol altre element subjecte a drets de propietat intel·lectual, drets d'imatge o llicència que s'incorpori a les peces.

L'adjudicatari haurà d'assumir la gestió i obtenció de totes les autoritzacions, cessions i llicències necessàries i garantir que aquestes cobreixen, com a mínim, l'ús dels materials en les condicions de durada, territori i modalitats d'explotació establertes en aquest contracte.

La documentació acreditativa de les autoritzacions, cessions i llicències corresponents haurà de ser lliurada a la Universitat de Barcelona quan aquesta ho requereixi i, en tot cas, abans de la posada en circulació de les peces afectades, quan sigui necessari per acreditar la disponibilitat dels drets corresponents.

10. COORDINACIÓ, VALIDACIÓ I EXECUCIÓ DEL PROJECTE

L'adjudicatari haurà de desenvolupar el projecte en coordinació amb la Universitat de Barcelona i establir un sistema de treball que permeti validar progressivament les diferents fases.

Com a mínim, el procés haurà de contemplar:

- reunió inicial de treball i definició del projecte;
- presentació i validació del concepte creatiu;
- desenvolupament i validació del guió i dels materials previs a la producció;
- planificació i validació de la producció;
- Presentació, revisió i validació de la peça principal;
- desenvolupament i revisió de les versions i adaptacions;
- lliurament i validació final de tots els materials.



L'adjudicatari haurà de designar un/a interlocutor/a responsable del projecte que centralitzi la comunicació amb la Universitat de Barcelona i coordini els diferents perfils professionals que intervinguin en l'execució.

11. CONDICIONS DE QUALITAT I COHERÈNCIA DELS MATERIALS

Totes les peces desenvolupades en el marc del contracte hauran de mantenir una coherència conceptual, gràfica, audiovisual i lingüística amb el concepte de campanya aprovat.

Les adaptacions hauran d'estar específicament ajustades a les característiques i requisits tècnics dels diferents canals, formats i plataformes, evitant la simple transposició mecànica de les peces originals quan aquesta no garanteixi una correcta visualització o comunicació en el format corresponent.

La totalitat dels materials haurà de lliurar-se en les especificacions tècniques i formats requerits per a la seva correcta utilització en els canals previstos.

Lourdes Sesma Ortí

Cap de la Unitat d'Imatge Corporativa i Màrqueting de la Universitat de Barcelona.