



**PLIEGO TÉCNICO PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL EN INTERNET DE LA COMISIÓN
NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA**

Índice

Contenido

1. Introducción.....	3
1.1 Situación actual	4
1.2 Alcance del contrato	4
Características a obtener:.....	5
2. Descripción de los trabajos a realizar	5
2.1 Caracterización del público que interactúa con la CNMC.	6
2.2 Caracterización de los contenidos y análisis interno	7
2.3 Propuesta integral de la estrategia digital de la CNMC centrada en la priorización de la experiencia de usuario.....	11
3. Productos a obtener	12
4 Planificación, control y seguimiento del servicio.....	13
5. Calidad.....	14
6. Transferencia tecnológica.....	14
7. Documentación de los trabajos.....	14
8. Perfil del personal técnico y condiciones de trabajo	15
9.- Estructura Normalizada de las Ofertas (Criterios dependientes de juicio de valor - Sobres 2).....	16

1. Introducción

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC) es un organismo muy joven, ya que comenzó su andadura en octubre de 2013, pero que ya posee un enorme repositorio de conocimiento debido a que surgió como producto de la fusión de organismos pre-existentes:

- Comisión Nacional de la Competencia (CNC)
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)
- Comisión Nacional de Energía (CNE)
- Comisión Nacional del Sector Postal (CNSP)
- Comité de Regulación Ferroviaria y Aeroportuaria (CRFA)



De la extinta CNC se obtuvieron memorias, publicaciones, normativa, expedientes, resoluciones, estudios, informes, guías, recomendaciones, ayudas e información complementaria. Todo ello en relación con los mercados o sectores productivos de la economía sobre las funciones de instrucción, resolución, arbitraje, competencias consultivas y promoción de la competencia en el ámbito del territorio español.

De la extinta CMT se recogieron informes, notas, otras publicaciones, resoluciones, normativa, registros, consultas, otras actividades e información complementaria amparadas en el marco de la regulación, supervisión y control del marco del mercado de las telecomunicaciones.

De la extinta CNE provienen resoluciones, informes, normativa, publicaciones, registros e información complementaria producto de su función de velar por la competencia efectiva en los sistemas energéticos y por la objetividad y transparencia de su funcionamiento, en beneficio de todos los sujetos que operan en dichos sistemas y de los consumidores.

La extinta CNSP aportó normativa, resoluciones, informes, publicaciones, registros e información complementaria de su actividad de su función de velar por la correcta prestación del Servicio Postal Universal, por la garantía de la libre competencia en el sector en condiciones adecuadas de calidad, eficacia, eficiencia y por el pleno respeto de los derechos de los usuarios y de los operadores postales y sus trabajadores, así como de preservar y promover el mayor grado de competencia efectiva y transparencia en el funcionamiento del sector postal, sin perjuicio de las funciones atribuidas a la Comisión Nacional de la Competencia.

De la extinta CRFA provienen resoluciones, expedientes, informes, encuestas, memorias relativas a la regulación ferroviaria y la aeroportuaria.

Dicha información se encuentra publicada en el portal web de la CNMC (<http://www.cnmc.es>) siguiendo de una manera aproximada la misma estructuración con la que figuraba en los portales de los organismos extintos correspondientes.

1.1 Situación actual

Actualmente, la estrategia digital de la CNMC se encuentra todavía en un proceso de adaptación a la nueva realidad generada por la fusión de los antiguos organismos.

Por un lado, el público es muy variado en perfiles y en intereses e incluso en la forma de interactuar con el organismo, por lo que la antigua forma en que se les presenta la información no tiene por qué ser la más idónea.

Por otro lado, la estructura de los contenidos está heredada de cómo se venía organizando en cada uno de los extintos, lo cual no tiene por qué ser la correcta para la nueva naturaleza ante la que nos encontramos. De hecho, esta estructura ha recibido variadas críticas tanto por la forma de ubicar documentos e información como la forma en que se accede a los mismos y los métodos de interacción.

Esta situación provoca que la **imagen de unidad** que debería proyectarse no sea efectiva, sino que se siga viendo a la CNMC como una agrupación de organismos independientes.

En su momento no fue posible realizar un análisis profundo y calmado por parte de la estructura directiva de la CNMC, para establecer unas pautas de cómo debía organizarse y mostrarse al público el organismo, de la imagen que se pretendía dar, y de los canales a habilitar para la comunicación con el mundo exterior.

Debido a esta situación se hace patente la necesidad de un replanteamiento de la estrategia digital desde cero por lo que se plantea el presente proyecto.

1.2 Alcance del contrato

El Artículo 1 de la Ley de creación de la CNMC indica que “La CNMC tiene por objeto garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la **transparencia** y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en beneficio de los consumidores y usuarios”.

A grandes rasgos, el proyecto debe satisfacer tanto las necesidades de información y/o interacción del público con la CNMC, como las necesidades de difusión y **transparencia** propias de la CNMC.

Como resultado de la presente contratación se pretende la prestación de un servicio de definición de la estrategia digital en internet de la CNMC que debe incluir el estudio de los destinatarios de la web, la reestructuración de los contenidos que se han de disponer, así como el diseño de su imagen.

Características a obtener:

El resultado de este servicio debe:

- Transmitir los principios, funciones y objetivos de la CNMC, así como su identidad unitaria.
- Satisfacer todas las necesidades de información de aquellos interesados en establecer relaciones con la CNMC, sea cual sea su perfil.
- Ser un canal de comunicación bidireccional entre la CNMC y el público facilitando la obtención de la información deseada.
- Cumplir con la legislación vigente
- Transmitir una imagen moderna, tecnológica y cercana.
- Ser fiel a una imagen de marca y transmitir la naturaleza unificada del nuevo organismo de forma que se olvide el carácter individual de los que lo han formado.
- Adaptarse a los diferentes canales y tecnologías de interacción digital.
- Facilitar la difusión de información tanto aquella que es de obligado cumplimiento como aquella otra que permite maximizar el objetivo de transparencia.
- Hacer partícipe tanto al público como a los propios integrantes del organismo de la definición de la nueva estrategia digital.

2. Descripción de los trabajos a realizar

La CNMC abarca temáticas tan diversas y extensas como son la competencia, los mercados de telecomunicaciones, audiovisuales, energía, transporte o postal. La información generada como producto de su actividad también es muy diversa, desde informes hasta resoluciones pasando por consulta de registros de numeración, precios de productos petrolíferos o ayudas para la promoción.

Dada esa heterogeneidad, también el público interesado en acceder a ella es de lo más diverso, recibiendo consultas de usuarios, empresas, medios de comunicación, bufetes de abogados, analistas, economistas o de otros entes públicos tanto nacionales como internacionales.

Afrontar el proceso de publicar toda la información generada y hacerla disponible al público siempre con el objetivo de la transparencia resulta complejo. Dada la diversidad de perfiles que interactúan con el organismo, la cuantificación del valor de cada ítem de información no es un cálculo sencillo, por lo que resulta indispensable la definición de una **metodología** muy específica tanto para la caracterización de los perfiles como de la información a facilitar al público.

Del punto anterior se deduce que será necesario establecer unos mecanismos para identificar y evaluar a cada tipología de individuo que se relacione con el organismo, definiendo sus intereses y objetivos, así como el grado de satisfacción de cada uno tanto con los actuales sistemas de interacción disponibles, como con los que se obtengan al finalizar estos trabajos.

También será indispensable establecer una caracterización de los diferentes contenidos que se generan en el organismo, definiendo cómo hallar su peso

específico en función de diferentes factores: obligatoriedad, transparencia, relevancia, etc.

Una vez caracterizados tanto la información disponible, como los perfiles que interactúan en el organismo, será indispensable establecer una relación entre ambos que sirva de base para maximizar la satisfacción de los últimos.

Tras esta caracterización y valoración de la información de que actualmente dispone el organismo, ha de obtenerse un protocolo que indique con facilidad cómo tratar los nuevos tipos de información que puedan surgir en el futuro.

Por todo ello, el trabajo a realizar prestará una especial atención a rediseñar una experiencia de uso intuitiva y acogedora para el usuario facilitándole la identificación de los servicios ofrecidos, ya sea información, herramientas o utilidades de cualquier categoría, lo cual exige un planteamiento intenso de la arquitectura de la información.

El proceso del servicio que se pretende recibir estará constituido por tres fases que se realizarán con el grado de paralelismo máximo que permite su propia naturaleza:

- a) Caracterización del público que interactúa con la CNMC.
- b) Caracterización de los contenidos y análisis interno.
- c) Propuesta integral de la estrategia digital de la CNMC centrada en la priorización de la experiencia de usuario

2.1 Caracterización del público que interactúa con la CNMC.

Se define “público” como cualquier persona física o jurídica, organización, administración, agente de cualquier mercado, o entidad internacional que o bien visita la web o busca cualquier información relacionada con la CNMC en Internet, es decir, que tiene algún tipo de interés en el organismo o en sus áreas de actuación.

Se plantea como objetivo estratégico el análisis de los perfiles de los clientes de la CNMC, pues dada la naturaleza del organismo ocurre que existen muy diferentes perfiles e intereses, no sólo en lo que se refiere a la información que desean consultar, sino a la forma en la que acceden a la misma. El estudio del comportamiento del consumidor de información relacionada con la CNMC es de gran importancia para el desarrollo de estrategias y tácticas de comunicación. Las decisiones que son tomadas por el Consejo de la CNMC se podrán transmitir y explicar de una forma más exitosa si los canales de difusión están basados en la investigación y conocimiento de los destinatarios de estas decisiones.

Para estudiar la conducta de los destinatarios de la información y decisiones de la CNMC, se incluyen técnicas, teorías y conceptos de otras áreas de conocimiento:

- Psicología: Estudio del comportamiento humano y sus procesos mentales.
- Sociología: Estudio del comportamiento de los grupos.
- Antropología: Estudio de la cultura.
- Economía: Estudio de la asignación de recursos en una sociedad.

El estudio a realizar debe contemplar, al menos los siguientes perfiles, que se consideran destinatarios de la información emitida por la CNMC:

1. Ciudadanos (y por lo tanto, consumidores)
2. Asociaciones de consumidores
3. Representantes políticos (Diputados del Congreso, Senadores, etc.).
4. Periodistas y medios de prensa
5. Empresas de cualquiera de los mercados regulados por la CNMC, que o bien son afectados por las decisiones regulatorias, o bien están implicados en algún proceso sancionador.
6. Bufetes de abogados.
7. Instituciones internacionales relacionadas con la defensa de la competencia y con la regulación de los mercados.
8. Otras autoridades nacionales de competencia y de regulación de mercados.
9. Ayuntamientos

Además, se recogerán también aquellos perfiles identificados mediante las reuniones mantenidas con el personal de la CNMC.

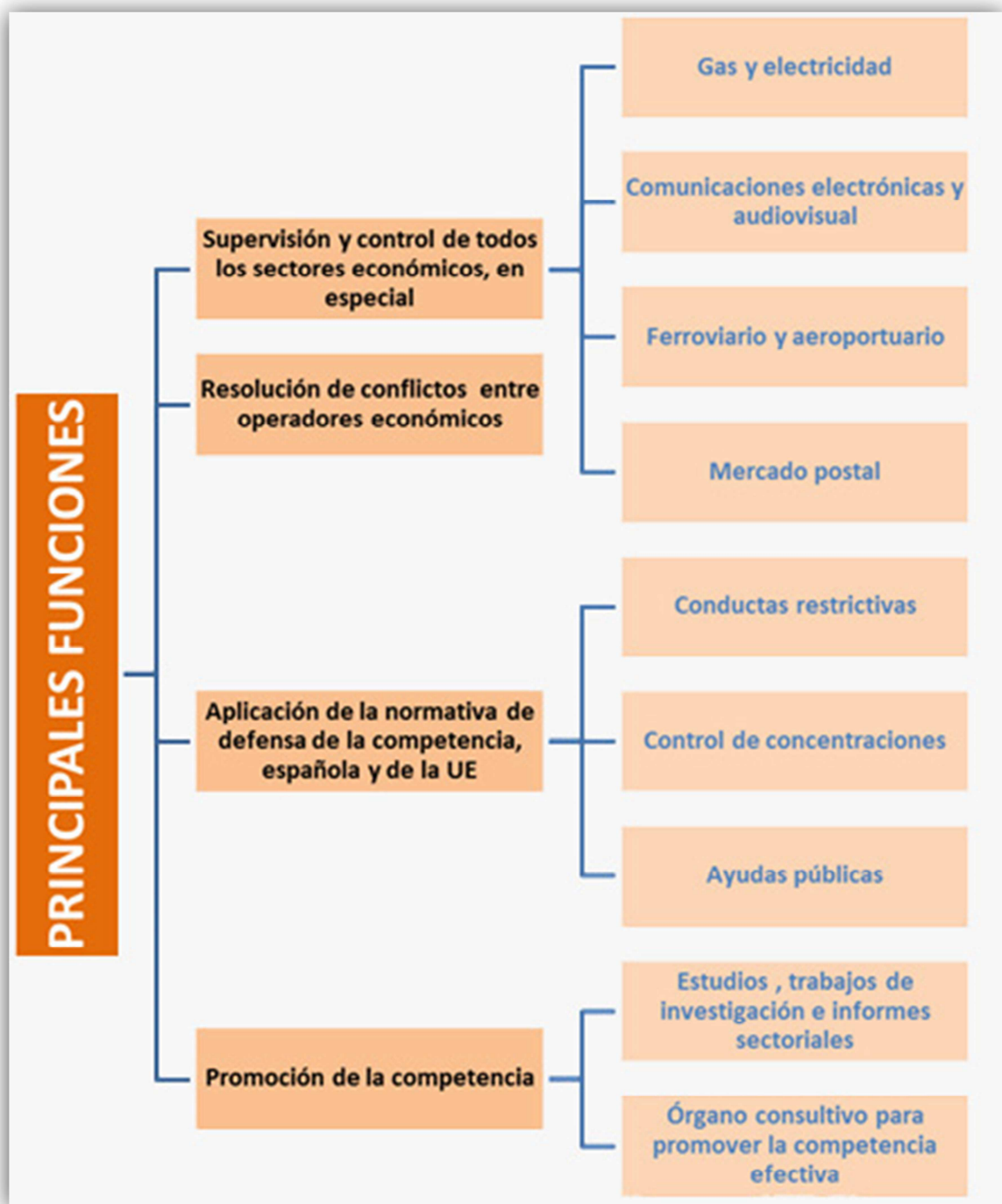
Se debe realizar una investigación con usuarios a partir del estudio sobre los perfiles definidos e identificar otros no conocidos todavía, utilizando las técnicas que se consideren más apropiadas para cada caso, pudiendo tratarse de test de usuarios tanto presencial como remoto, cuestionarios online para los visitantes del portal www.cnmc.es, entrevistas personales, encuestas a pie de calle, encuestas dirigidas expresamente a personas que cumplan unos perfiles preseleccionados, análisis del comportamiento mediante estudios de campo, etc. En los casos en que sea posible, se emplearán técnicas y herramientas especializadas (ejemplo, eyetracking) para los análisis de usabilidad, accesibilidad u otros que se propongan en la oferta. En los casos de perfiles no identificados, se emplearán encuestas aleatorias a individuos también aleatorios. Y no se descartan otras técnicas que se identifiquen como apropiadas para el caso de la CNMC.

Este estudio de los clientes de la CNMC deberá ser adecuado para determinar, por un lado, qué es lo que los distintos perfiles esperan de la organización, cómo desean obtenerlo (por ejemplo, la forma en que pretenden ser informados o sus pautas de comportamiento a la hora de buscar la información o interpretar las decisiones que adopta el Consejo).

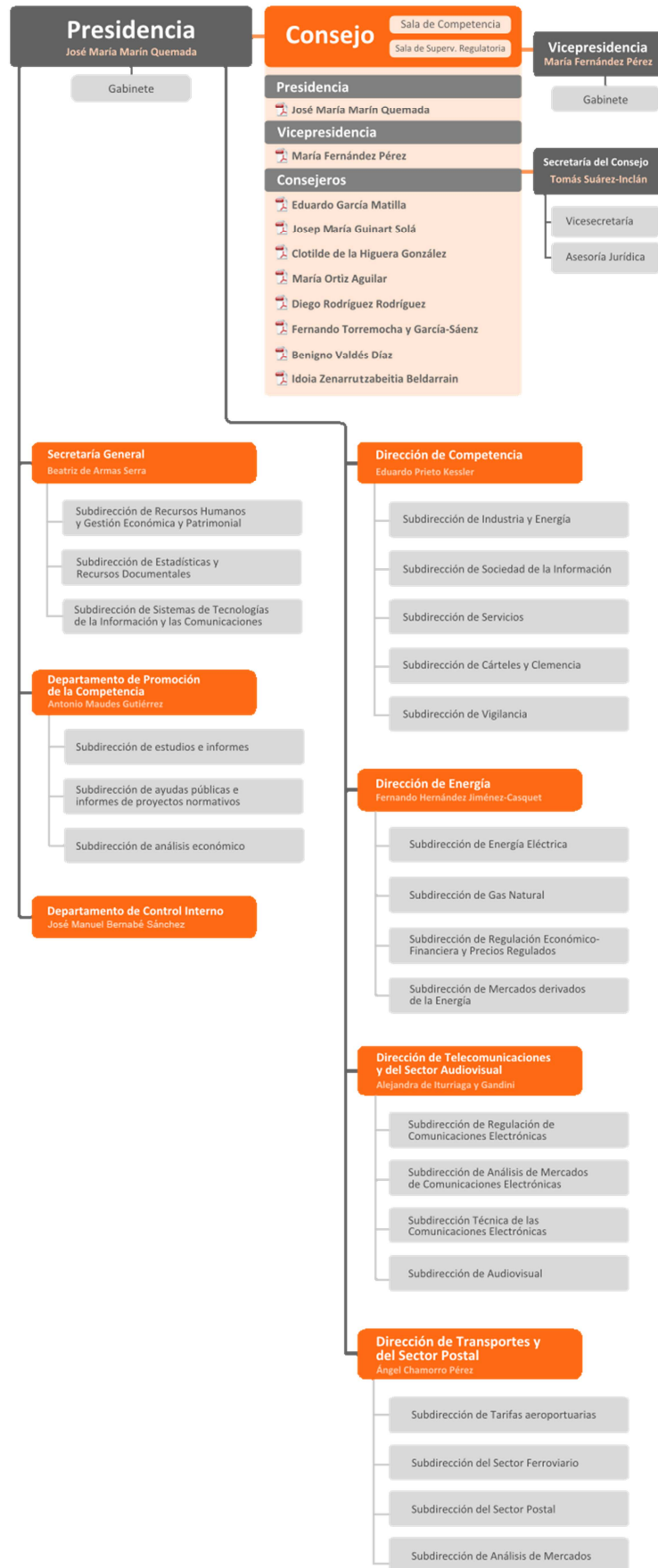
La CNMC pretende que el resultado esté basado en la **colaboración** y orientado especialmente a la **experiencia de usuario** y el diseño, por ello la satisfacción del público ha de ser el inicio y fin de este proyecto.

2.2 Caracterización de los contenidos y análisis interno

La CNMC se compone de cuatro direcciones de instrucción: Competencia, Telecomunicaciones y Audiovisual, Energía, Transporte y Sector Postal, y de la Dirección de promoción de la competencia, las cuales tienen encomendadas las funciones de supervisión y control de todos los sectores económicos, la resolución entre operadores económicos, la aplicación de la normativa relativa a la defensa de la competencia, y la promoción de la competencia en todos los sectores de actividad económica. El siguiente gráfico resume este punto:



En la siguiente imagen se muestra el organigrama de la CNMC:



Para una primera fase de conocimiento de la CNMC y de los productos generados, será necesaria la realización de una serie de entrevistas con personal de cada una de las áreas de interés que aporten su punto de vista y toda la información posible sobre los objetos de publicación, los perfiles de visitantes ya conocidos y organismos nacionales o internacionales pertenecientes al mismo sector u otro similar que se hayan convertido en buenos referentes.

En una segunda fase de entrevistas se explicarán y aportarán los datos relativos a las principales conclusiones que se han obtenido al analizar a los diferentes perfiles de clientes de la CNMC, para que las personas entrevistadas puedan entender y opinar sobre la forma en que sus asuntos se desea que sean transmitidos.

Al menos, han de entrevistarse a las personas que se enumeran en la siguiente lista:

- Presidente
- Vicepresidenta
- Dos consejeros
- Secretario del Consejo
- Jefes de gabinete del presidente y de la vicepresidenta
- Directora de comunicación
- Director de control interno
- Cuatro Directores de instrucción (Competencia, Telecomunicaciones y servicio audiovisual, Energía, Transporte y sector postal).
- Director de promoción de la competencia.
- Jefe de la asesoría jurídica
- 7 subdirectores
- 5 personas seleccionadas por la CNMC que por su trabajo sean de interés para el presente servicio.

Además, se mantendrán una serie de entrevistas con el personal TIC de la CNMC para obtener una visión técnica de los repositorios de información y de las relaciones existentes entre ellas, así como de las preferencias y/o necesidades que se consideran para el futuro sistema de portal web.

De forma complementaria a esta serie de entrevistas, se ha de realizar un catálogo completo de productos que la CNMC debe ofrecer al mundo en Internet. Al final de esta fase, será posible identificar el **stock de contenidos**, la naturaleza, clasificación, ámbito de interés y relevancia de los productos generados en toda la Comisión.

Para el éxito de este punto, consideramos fundamental disponer de una **metodología** de trabajo propia que haya resultado exitosa en casos anteriores de naturaleza similar a la de la CNMC.

Al finalizar esta fase, se podrá disponer de una base para la definición de la **arquitectura de la información**.

2.3 Propuesta integral de la estrategia digital de la CNMC centrada en la priorización de la experiencia de usuario

Utilizando toda la información obtenida en los pasos anteriores, la empresa adjudicataria ha de realizar una propuesta integral que proporcione una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos, defina arquitectura de información, funcional y diseño para la estrategia digital de la CNMC.

Se ha de definir, planificar y estructurar tanto la información como el entorno en que se presenta.

Se ha de definir la variedad de posibilidades de interacción bidireccionalmente con los agentes externos, tanto acción como reacción, detallando todos los procesos de esta definición funcional.

Se ha de definir una imagen gráfica tanto a nivel global como por componentes y una guía de estilo que marque las pautas del uso de la imagen de marca. Esta tarea además de para el portal web debe incluir las posibilidades gráficas para otras aplicaciones de la CNMC de modo que pudiera identificarse la personalidad del organismo en ellas, como son:

- Sede electrónica
- CNMCData
- SICBIOS
- Centro de documentación
- Prima equivalente
- Comparador de ofertas de energía
- Calculadora precios electricidad

Aunque la propuesta de diseño ha de referirse a estos sistemas, la propuesta para el portal web debe incluir un informe detallando todas y cada una de las páginas que los componen, con los textos y elementos gráficos definitivos.

Es decir, el informe ha de incluir todos los tipos de productos generados por la CNMC que pueden y/o deben ser puestos a disposición de los visitantes del portal web. Para cada uno se definirá su estructura, sus puntos de valor, el público objetivo y su relación con otros tipos existentes.

Los puntos de valor dependerán tanto del interés que generen para los diferentes tipos de visitantes como por el período de tiempo en que tengan relevancia, por ejemplo: las instrucciones necesarias para poder ofrecer un servicio de ADSL serán de interés constante, pero sólo para aquel que esté interesado en convertirse en operador de telecomunicaciones, una resolución reciente ha de ser relevante durante una o dos semanas pero será de interés sólo para una o varias empresas de su sector.

En esta propuesta integral, además de los contenidos, es necesario contemplar otras necesidades y aspectos deseables para cualquier portal web en las que se incluirán necesariamente las siguientes cuestiones:

- Multi-idioma
- Accesibilidad

- Usabilidad
- Movilidad o responsive design
- Adaptabilidad
- Socialización
- SEO
- Multimedia (realización de videos, animaciones u otros medios que incrementen el poder comunicativo)

Se han de incluir recomendaciones sobre la arquitectura tecnológica más adecuada en función de las necesidades, de los sistemas con lo que ha de relacionarse y de los diferentes perfiles de usuarios, tanto generadores como consumidores de contenidos.

En este punto cobra gran protagonismo realizar una propuesta de estructuración de los contenidos acorde con los diferentes perfiles del público objetivo (los clientes del organismo), teniendo en consideración la posible existencia de perfiles cruzados y que pueden requerir que la misma información se muestre de manera diferente en función de cada uno de ellos. Se debe realizar una estructuración de contenidos y modelos de navegación y aproximación a contenidos que facilite a todos los visitantes, sea cual sea su perfil, acceder a la información que desea.

La propuesta debe ir ligada al diseño visual, y estar alineada con el resultado de las entrevistas que se han realizado al personal de la CNMC, del cual se habrá derivado la imagen que la dirección del organismo pretende mostrar en Internet acerca de la organización.

El diseño propuesto ha de ser aprobado por el grupo de personas que se designen a tal efecto en el seno de la CNMC.

Al finalizar esta fase se obtendrá:

- Definición exhaustiva de la arquitectura de la información
- Metodologías para el tratamiento de la información actual o futura
- Diseño de la experiencia de usuario
- Diseño de interacción
- Diseño visual

La solución técnica propuesta ha de ser aprobada por la Subdirección de Sistemas y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

3. Productos a obtener

En función de cada fase del proyecto, la CNMC requerirá entregables para la correcta evolución del servicio. La metodología propuesta por el adjudicatario debe identificar y definir en profundidad dichos entregables, similares a los siguientes:

- Actas de las reuniones celebradas
- Documento de análisis de requisitos

- Resultados de las encuestas, entrevistas, o cualquier otro método de recogida de la información, así como los informes con las conclusiones obtenidas: Caracterización de perfiles, contenidos, comportamiento de los usuarios, expectativas, etc.
- Propuestas de alto nivel de las diferentes soluciones que podrían ser adoptadas
- Documentos de Diseño
- Prototipos (se valorará positivamente que el adjudicatario cuente con experiencia y herramientas específicas para esta finalidad)
- Guía de procedimientos de usuarios tanto internos como externos.
- Guía de estilos
- Código fuente en formato html, css y javascript de los prototipos que hayan sido finalmente aprobados por la CNMC.
- Archivos multimedia (video, imagen, sonido)

La documentación habrá de entregarse al menos en soporte electrónico para su tratamiento con un procesador de textos de tipo MS Word.

4 Planificación, control y seguimiento del servicio

Corresponde al Subdirector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la CNMC la supervisión de las tareas para lograr los objetivos, en base a las especificaciones del presente pliego, proponer las modificaciones que convenga introducir o, en su caso, proponer la suspensión de los trabajos si existiese causa suficientemente motivada.

El Subdirector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la CNMC designará un Responsable Técnico, cuyas funciones en relación con el objeto del presente pliego serán las de velar por el cumplimiento de los trabajos exigidos y ofertados, además de emitir las certificaciones parciales de recepción de los mismos.

El Responsable Técnico designado podrá incorporar al proyecto durante su realización, las personas que estime necesarias para verificar y evaluar todas las actuaciones a su cargo.

El equipo de trabajo que el adjudicatario aporte para dar cumplimiento al objeto del contrato, podrá integrarse, a juicio del Responsable Técnico, en un grupo de trabajo mixto en el que también participarán técnicos de la CNMC. Las tareas, funciones y competencias de cada uno de los integrantes del grupo mixto se determinarán en todo momento a criterio del Responsable Técnico del proyecto, sin perjuicio del ejercicio por parte del adjudicatario de las competencias que le corresponden, inherentes a su calidad de empleador, tal como se detalla en la cláusula 22 del Pliego de cláusulas administrativas particulares.

Las personas que el adjudicatario proponga como integrantes del equipo de trabajo han de ser aceptados por el Subdirector de Tecnologías de Información, sea cual sea el momento de su posible incorporación al equipo.

El seguimiento y control del proyecto se efectuará sobre las siguientes bases:

- Seguimiento continuo y concomitante de la evolución del servicio entre el gestor del servicio por parte del adjudicatario y el Responsable Técnico.
- El Subdirector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la CNMC podrá determinar los procedimientos y herramientas a utilizar para poder llevar a cabo la planificación, seguimiento y control del proyecto.
- Entrega de informes mensuales de seguimiento del nivel de servicio.

Tras las revisiones técnicas, de las que se levantará acta, el Responsable Técnico podrá rechazar en todo o en parte los trabajos realizados, en la medida que no respondan a lo especificado en las reuniones de planificación o no superasen los controles de calidad acordados.

Las rectificaciones derivadas de decisiones sobrevenidas que no tengan como origen errores u omisiones del adjudicatario se computarán y abonarán como horas de trabajo dentro del proyecto.

5. Calidad

Durante el desarrollo de los trabajos y la ejecución de las diferentes fases del proyecto la CNMC podrá establecer controles de calidad sobre la actividad desarrollada y los productos obtenidos, siempre en el marco de referencia del plan específico de calidad aplicable en cada caso, elaborado conforme a las directrices del "Plan General de Garantía de Calidad para el desarrollo de equipos lógicos".

6. Transferencia tecnológica

Durante la ejecución de los trabajos objeto del contrato el adjudicatario se compromete, en todo momento, a facilitar a las personas designadas por la CNMC a tales efectos, toda la información y documentación que éstas soliciten para disponer de un pleno conocimiento técnico de las circunstancias en que se desarrollan los trabajos, así como de los eventuales problemas que puedan plantearse y de las tecnologías, métodos, y herramientas utilizados para resolverlos.

7. Documentación de los trabajos

Como parte de los trabajos objeto del contrato, el adjudicatario se compromete a generar la documentación de los trabajos realizados de acuerdo con el Responsable Técnico designado por el Subdirector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la CNMC al inicio del proyecto.

Toda la documentación generada por el adjudicatario en el período de ejecución del contrato, será propiedad exclusiva de la CNMC, sin que el contratista pueda conservarla ni obtener copia de la misma o facilitarla a terceros sin la expresa autorización, por escrito, del Subdirector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la CNMC, que se concederá, en su caso, previa petición formal del adjudicatario con expresión del fin.

8. Perfil del personal técnico y condiciones de trabajo

La empresa adjudicataria deberá poner a disposición de la CNMC, como mínimo, los perfiles necesarios para cubrir las siguientes tareas:

- **Coordinación de reuniones:** Se encargará de planificar, gestionar y dirigir reuniones de recogida de información y de toma de decisiones con personal de alta dirección, así como la elaboración de documentación previa a las reuniones de interés para los asistentes, actas e informes sobre el desarrollo de las mismas.
 - 5 años de experiencia
 - Formación en dinámicas de trabajo en grupo
- **Análisis y catalogación de público interesado:** Se encargará de identificar al público interesado en la CNMC y las necesidades de información de cada tipo de público.
 - 4 años de experiencia
 - Experiencia en el diseño y ejecución efectiva de la estrategia de acercamiento e implicación de cada tipo de usuario.
- **Arquitectura de información y experiencia de usuario:**
 - 3 años de experiencia en proyectos similares que hayan tenido un impacto reconocible en la población y/o en los medios de comunicación
- **Diseño de interacción:**
 - 3 años de experiencia en proyectos similares
- **Diseño gráfico:**
 - 5 años de experiencia en diseño de interfaces web.
- **Desarrollo frontend:**
 - 5 años de experiencia en desarrollo con los lenguajes web básicos (xhtml, css, js).
 - Experiencia en HTML5, CSS3, jQuery, Velocity y AlloyUI o YUI 3.
 - Experiencia en posicionamiento SEO, en accesibilidad, en desarrollo multidispositivo adaptativo, CSS dinámico (LESS, Sass...), desarrollos no triviales de lado de la interfaz de usuario resueltos con el uso de frameworks MVP de JavaScript

La experiencia y formación de todos los perfiles ha de ser demostrada.

El Subdirector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la CNMC será quien dé el visto bueno para la incorporación de cada uno de los perfiles propuestos por la empresa adjudicataria.

Los cambios de personal durante el plazo de duración del contrato nunca repercutirán sobre la calidad del servicio, ni sobre los plazos de entrega establecidos y las horas de formación para la incorporación de nuevo personal, no pueden ser imputadas al contrato.

Los trabajos se desarrollarán mayoritariamente en las propias oficinas de la empresa adjudicataria, salvo labores puntuales por las que sea necesario el desplazamiento a las sedes de la CNMC.

9.- Estructura Normalizada de las Ofertas (Criterios dependientes de juicio de valor - Sobres 2)

Las propuestas deberán incluir toda la información necesaria para que se puedan valorar de forma adecuada y de acuerdo con los criterios de detallados en la cláusula 13 del Pliego de cláusulas administrativas, apartado "***Criterios evaluables mediante juicio de valor***".

Con independencia de que el licitador pueda adjuntar a su oferta cuanta información complementaria considere de interés, su propuesta deberá estar estructurada de la siguiente forma:

- 1º **Datos identificativos del licitador**
- 2º **Índice de contenidos**
- 3º **Resumen ejecutivo.** En un máximo de 5 páginas, el licitante resumirá los términos en los que se establece su oferta, su alcance y sus objetivos, resaltando los puntos clave y diferenciadores en la prestación de los servicios requeridos
- 4º **Plan Operativo del Servicio.** En este apartado se detallará el modelo de servicio, las metodologías aplicadas; las herramientas y soportes a utilizar; los resultados a obtener.
- 5º **Fases del Servicio.** En este apartado se describirán las fases, los hitos y los entregables que se prevean para la ejecución del proyecto.
- 6º **Organización.** En este apartado se deberá especificar, de forma somera, el modelo de gobierno, organigrama y perfiles del equipo de trabajo y el plan de comunicación para el servicio ofertado.

- 7º **Calidad del Servicio.** En este apartado se detallarán las medidas que se adoptarán para asegurar la calidad del servicio ofertado.
- 8º **Otros.** Cualquier otro dato que el licitador estime oportuno para completar su propuesta, y que tenga relación con los criterios de adjudicación del contrato dependientes de juicio de valor, según se detallan en la cláusula 13 (apartado "***criterios evaluables mediante juicio de valor***").

