



VERIPLIEGO

# Libro fundacional de la web pública

Estrategia de marca, arquitectura de contenidos, comercialización,  
lanzamiento, SEO y autoridad para buscadores con IA.

DESCUBRIR

DECIDIR

AVANZAR

VERSIÓN 1.1 · 24 DE AGOSTO DE 2026 · ESPAÑA

## NOTA DE VERSIÓN

# Un contrato para construir y comunicar

Esta versión alinea la estrategia pública de Veripliego con el lanzamiento real: una cohorte de 30 empresas TIC, dos capas de oportunidades y una fórmula de score idéntica a la aplicación operativa.

El libro convierte la tesis de producto en una estrategia pública de marca, contenidos y comercialización. Su función no es describir todas las capacidades internas del radar, sino decidir qué debe comprender una persona antes de confiar, probar o comprar.

La web se concibe como un producto independiente de la aplicación operativa. Compartirá nombre, logotipo, principios y evidencia; tendrá su propio código, despliegue, analítica y ciclo editorial. El radar resuelve el trabajo. La web crea contexto, confianza y demanda.

**MANDATO**

Ver menos, entender mejor y decidir con evidencia.

## Decisiones ya fijadas

- La web pública no será un buscador duplicado ni una portada del panel.
- El lanzamiento se articulará alrededor de un piloto fundador de 30 empresas TIC.
- El radar distinguirá candidatos 159.6 y oportunidades TIC adicionales sin mezclar su alcance jurídico.
- Toda promesa relevante deberá poder explicarse y demostrarse.
- El posicionamiento combinará producto accesible y acompañamiento experto.
- La autoridad se construirá con método, fuentes, fechas, autoría y límites visibles.

MAPA DEL DOCUMENTO

# Índice

|                                       |                                         |
|---------------------------------------|-----------------------------------------|
| 01 · Mandato y separación de producto | 02 · Tesis comercial                    |
| 03 · Audiencias y trabajos            | 04 · Posicionamiento y mensaje          |
| 05 · Arquitectura de experiencia      | 06 · Inicio y conversión                |
| 07 · Explicar el radar                | 08 · Servicios y precios                |
| 09 · Piloto de lanzamiento            | 10 · Método, confianza y límites        |
| 11 · Bitácora y sistema editorial     | 12 · Fundador y contacto                |
| 13 · SEO tradicional                  | 14 · Autoridad para IA                  |
| 15 · Identidad y dirección visual     | 16 · Analítica y aprendizaje            |
| 17 · Arquitectura técnica             | 18 · Plan de lanzamiento                |
| 19 · Decisiones, riesgos y gates      | A · Inventario y contratos de contenido |

CAPÍTULO 01

# Mandato y separación de producto

## Una marca, dos superficies con misiones distintas.

Veripliego necesita una frontera inequívoca entre adquisición y operación. La web pública explica, demuestra y convierte. La aplicación encuentra oportunidades, conserva decisiones y ayuda a trabajar.

| Superficie  | Misión                                 | Acción principal                 | Dominio recomendado                 |
|-------------|----------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Web pública | Crear comprensión, autoridad y demanda | Solicitar piloto o demostración  | veripliego.es                       |
| Aplicación  | Resolver el trabajo operativo          | Explorar y decidir oportunidades | app.veripliego.es                   |
| Estado      | Hacer visible la salud del servicio    | Comprobar frescura y cobertura   | status.veripliego.es o ruta pública |

## Principio de enlace

La web puede mostrar oportunidades y capturas reales como prueba, pero no debe reconstruir filtros, tableros o memoria local. Cada muestra llevará a la aplicación o a una llamada a la acción comercial.

|                                                                                       |                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Independencia</b><br>Repositorio, despliegue, analítica y ritmo editorial propios. | <b>Continuidad</b><br>Mismo logotipo, paleta, doctrina y lenguaje verificable.     |
| <b>Escalabilidad</b><br>Páginas sectoriales sin ensuciar la navegación operativa.     | <b>Resiliencia</b><br>La captación puede evolucionar sin poner en riesgo el radar. |

## CAPÍTULO 02

# Tesis comercial

## Veripliego no vende más anuncios. Reduce el coste de decidir.

La contratación pública impone una carga de descubrimiento y comprensión desproporcionada a equipos pequeños. Las fuentes oficiales son imprescindibles, pero no están diseñadas para responder la pregunta empresarial: ¿merece esto mi atención?

**PROPUESTA DE VALOR**

Veripliego convierte contratación pública dispersa en oportunidades comprensibles y decisiones justificables para pymes, autónomos y profesionales.

## La promesa se apoya en tres pilares

**01**

MENOS RUIDO

**02**

MÁS COMPRENSIÓN

**03**

EVIDENCIA VISIBLE

La prueba de valor no será el número de expedientes indexados. Será que una empresa descubre, estudia o presenta una oportunidad que de otro modo habría pasado por alto.

## Lo que no se promete

- No se promete ganar una licitación ni sustituir la revisión del pliego.
- No se presenta el Opportunity Score como probabilidad de adjudicación.
- No se llama tiempo real a una fuente cuya actualización no lo sea.
- No se oculta la incertidumbre con lenguaje de inteligencia artificial.

CAPÍTULO 03

# Audiencias y trabajos

La primera conversión no es una compra: es reconocer que el problema existe y puede resolverse.

| Arquetipo                | Situación                | Pregunta                            | Prueba que necesita                   |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Explorador               | Nunca ha licitado        | ¿Hay algo realista para mí?         | Ejemplo claro y acceso sin fricción   |
| Oportunista disciplinado | Busca de forma irregular | ¿Cómo dejo de llegar tarde?         | Frescura, filtros y memoria           |
| Especialista de nicho    | Conoce su actividad      | ¿Dónde hay baja competencia?        | Histórico, territorio y compradores   |
| Pequeño equipo           | Reparte decisiones       | ¿Cómo coordinamos el go/no-go?      | Explicaciones, tablero y trazabilidad |
| Prescriptor              | Asociación o consultora  | ¿Puedo activarlo para un colectivo? | Piloto, acompañamiento y métricas     |

## Orden de prioridad

El lanzamiento se orientará primero a 30 empresas TIC: profesionales, microempresas y pymes de software, desarrollo, datos, cloud, infraestructura, soporte y comunicaciones. Los prescriptores serán el segundo canal porque permiten activar cohortes y aprender más deprisa. El mensaje generalista quedará subordinado a esta experiencia sectorial concreta.

TRABAJO CENTRAL

Ayúdame a saber, con rapidez y sin fingir certeza, si una oportunidad merece que lea el pliego.

CAPÍTULO 04

# Posicionamiento y sistema de mensaje

## Descubrir. Decidir. Avanzar.

La marca debe sonar a producto de inteligencia práctica, no a asesoría jurídica ni a promesa de adjudicación. El lenguaje será directo, sereno y demostrable.

| Nivel     | Mensaje rector                                               | Uso                             |
|-----------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Categoría | Inteligencia de contratación pública                         | Cabeceras, metadatos y contexto |
| Promesa   | Encuentra las licitaciones que merecen tu atención           | Hero y campañas                 |
| Mecanismo | Fuentes oficiales, filtros explicables y memoria de decisión | Producto y método               |
| Prueba    | Cada oportunidad enlaza su origen y explica su puntuación    | Confianza                       |
| Límite    | Ayuda a decidir; no garantiza elegibilidad ni resultado      | Legal y producto                |

## Mensajes autorizados

|                                                                                         |                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Descubrir</b><br>Oportunidades reales adaptadas a actividad, territorio y capacidad. | <b>Decidir</b><br>Razones visibles, señales de dificultad y enlaces oficiales. |
| <b>Avanzar</b><br>Memoria, seguimiento y acompañamiento cuando haga falta.              | <b>Demostrar</b><br>Datos públicos, método reproducible y cambios observables. |

## Palabras a evitar

Garantizado, ganar, oportunidad perfecta, inteligencia infalible, tiempo real sin matiz, automatización total, asesoramiento jurídico cuando no exista tal servicio.

CAPÍTULO 05

# Arquitectura de experiencia

Cada página debe responder una intención y ofrecer un siguiente paso inequívoco.

| Ruta       | Pregunta que responde                    | CTA principal              |
|------------|------------------------------------------|----------------------------|
| /          | ¿Qué es y por qué debería importarme?    | Solicitar acceso al piloto |
| /radar     | ¿Cómo funciona y puedo confiar?          | Ver una oportunidad real   |
| /servicios | ¿Qué puedo contratar?                    | Solicitar demostración     |
| /precios   | ¿Cuánto cuesta y qué incluye?            | Entrar en el piloto        |
| /piloto    | ¿Qué obtengo y qué se espera de mí?      | Solicitar plaza            |
| /metodo    | ¿De dónde sale y cuáles son sus límites? | Consultar el radar         |
| /bitacora  | ¿Qué está aprendiendo y construyendo?    | Seguir el proyecto         |
| /quien-soy | ¿Quién responde por esto?                | Hablar conmigo             |
| /contacto  | ¿Cómo inicio una conversación?           | Enviar solicitud           |

## Capas de navegación

- Principal: Radar, Soluciones, Precios, Piloto y Bitácora.
- Confianza: Método, Quién soy, Preguntas frecuentes y Estado.
- Conversión: solicitar piloto, demostración o colaboración.
- Utilidad: acceso permanente a la aplicación en posición secundaria.

CAPÍTULO 06

# Inicio y recorrido de conversión

Comprender en dos minutos; confiar antes de entregar datos.

## Secuencia recomendada

| Bloque      | Función                          | Contenido mínimo                             |
|-------------|----------------------------------|----------------------------------------------|
| Hero        | Nombrar problema y resultado     | Titular, prueba, CTA piloto y CTA radar      |
| Prueba viva | Demostrar que el producto existe | Ficha real, score y enlace oficial           |
| Problema    | Crear reconocimiento             | Ruido, tiempo y dificultad de interpretación |
| Método      | Explicar el mecanismo            | Fuentes → clasificación → decisión           |
| Beneficios  | Traducir funciones               | Ahorrar atención, justificar, recordar       |
| Piloto      | Dar urgencia legítima            | Plazas, duración, compromiso y aprendizaje   |
| Oferta      | Reducir incertidumbre comercial  | Modalidades y precio fundador                |
| Confianza   | Resolver objeciones              | Método, límites, autor y FAQ                 |
| Cierre      | Concentrar la acción             | Un CTA principal                             |

## Copiar de trabajo

**HERO**

Encuentra las licitaciones que merecen tu atención. El piloto comienza con 30 empresas TIC y oportunidades oficiales explicadas.

CTA principal: Solicitar acceso al piloto. CTA secundario: Ver cómo funciona el radar. La navegación no debe hacer competir registro, newsletter, demo, contacto y acceso con el mismo peso.

## CAPÍTULO 07

# Explicar el radar

El producto se entiende mejor a través de una oportunidad real que de una lista de funciones.

La página Radar seguirá una historia reproducible: origen de los datos, observación, separación jurídica, puntuación, perfil y decisión. Incluirá una oportunidad real, fechada y enlazada a su fuente oficial.

|                                                                         |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1 · Observa</b><br>Lee fuentes oficiales y conserva la procedencia.  | <b>2 · Organiza</b><br>Normaliza actividad, territorio, importe, plazo y documentos. |
| <b>3 · Explica</b><br>Puntúa el interés potencial y muestra cada razón. | <b>4 · Recuerda</b><br>Permite conservar una decisión y su contexto.                 |

## Contrato de explicación del score

- El Opportunity Score v0 expresa interés observable general, no probabilidad de ganar.
- Se compone de importe -máximo 22-, plazo -22-, recurrencia CPV -24-, recurrencia del organismo -20- y completitud -12-.
- El encaje del perfil se calcula aparte con áreas TIC, territorio e importe asumible.
- Cada suma o resta debe tener etiqueta, dato de apoyo y versión de regla.
- Las condiciones críticas se muestran como límite o descarte, no se silencian.
- La ausencia de evidencia aparece como 'sin datos'.

## Bloque obligatorio: lo que Veripliego no hace

No sustituye el pliego, no certifica solvencia, no interpreta de forma definitiva la ley, no presenta ofertas y no convierte una señal estadística en una garantía comercial.

## Dos capas del Radar TIC

La capa prioritaria reúne candidatos que cumplen los criterios observables del artículo 159.6. La capa adicional reúne oportunidades TIC abiertas que quedan fuera de esa selección e indica el motivo. La comprobación final corresponde siempre al expediente oficial.

CAPÍTULO 08

# Servicios y precios

## Producto accesible para descubrir; ayuda humana para avanzar.

El lanzamiento adoptará un modelo híbrido. Un radar abierto genera prueba y confianza. Los planes recurrentes monetizan seguimiento y profundidad. El acompañamiento responde a quienes necesitan activar capacidad, no solo software.

| Modalidad        | Precio a validar | Promesa                                           | Momento           |
|------------------|------------------|---------------------------------------------------|-------------------|
| Radar abierto    | 0 €              | Descubrir y comprender oportunidades reales       | Desde lanzamiento |
| Profesional      | 29-39 €/mes      | Más radares, histórico, alertas y memoria         | Tras piloto       |
| Equipo           | 89-119 €/mes     | Coordinación, tareas y decisiones compartidas     | Segunda fase      |
| Acompañamiento   | Desde 450 €/mes  | Configuración, revisión de pipeline y aprendizaje | Desde piloto      |
| Piloto colectivo | A medida         | Activar y medir una cohorte sectorial             | Por propuesta     |

**HIPÓTESIS, NO  
TARIFA CERRADA**

El precio fundador recomendado es 29 €/mes al terminar el piloto. Se validará contra uso, disposición a pagar y coste de acompañamiento antes de fijar tarifa pública definitiva.

## Reglas de presentación

- Mostrar siempre qué resultado compra el cliente, no solo límites funcionales.
- Separar claramente software, acompañamiento y proyectos colectivos.
- No usar descuentos falsos ni urgencia artificial.

CAPÍTULO 09

# Piloto de lanzamiento

Una cohorte pequeña, activa y medible vale más que una lista de espera sin compromiso.

El piloto es el principal motor de conversión del lanzamiento. Su página debe explicar para quién es, qué recibe cada participante, qué se le pide y cómo se protegerán sus datos.

| Elemento       | Decisión de lanzamiento                                                           |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre público | Piloto fundador Veripliego                                                        |
| Cohorte        | 30 empresas TIC fundadoras                                                        |
| Duración       | 30 días                                                                           |
| Acceso         | Radar TIC configurado por áreas, territorio e importe, más sesiones de activación |
| Compromiso     | Uso semanal, dos entrevistas y cierre de aprendizaje                              |
| Coste          | Sin cuota durante validación; precio fundador comunicado de antemano              |
| Éxito          | Oportunidades estudiadas, decisiones go/no-go y participación provocada           |

## Formulario de solicitud

Nombre, correo, empresa, área TIC, provincias o toda España, rango de importe, experiencia previa, disponibilidad para participar y consentimiento informado. No se pedirán datos de solvencia o documentación empresarial en la captación.

CTA

Quiero participar en el piloto

CAPÍTULO 10

# Método, confianza y límites

La transparencia no es una página legal: es una función del producto.

La página Método será el centro de autoridad de Veripliego. Explicará fuentes, actualización, reglas, versionado y limitaciones con una redacción accesible y referencias legibles.

|                                                                          |                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fuentes</b><br>PLACSP, plataformas agregadas y documentos oficiales.  | <b>Frescura</b><br>Fecha de lectura, estado de ingesta y retrasos conocidos. |
| <b>Reglas</b><br>Criterios 159.6, verticales y versión de clasificación. | <b>Trazabilidad</b><br>Origen, hash, cambios y cronología observada.         |
| <b>Incertidumbre</b><br>Hechos, cálculos e inferencias se distinguen.    | <b>Corrección</b><br>Canal para informar errores y fecha de revisión.        |

## Jerarquía de afirmaciones

| Tipo       | Cómo se presenta      | Ejemplo                            |
|------------|-----------------------|------------------------------------|
| Hecho      | Fuente y fecha        | Importe publicado por el órgano    |
| Cálculo    | Fórmula o regla       | Días restantes u Opportunity Score |
| Inferencia | Confianza y evidencia | Posible barrera de ejecución       |
| Opinión    | Autoría explícita     | Recomendación editorial            |

La web incluirá aviso legal, privacidad y condiciones cuando exista contratación. El consentimiento de cookies solo aparecerá si hay tecnologías no necesarias que lo exijan; no se instalará un banner por decoración.

CAPÍTULO 11

# Bitácora y sistema editorial

## Construir en público sin convertir la bitácora en ruido corporativo.

La bitácora documentará avances, aprendizajes del piloto, casos de uso, notas metodológicas y explicaciones de contratación pública. Cada entrada debe aportar una pieza durable de conocimiento.

| Línea        | Propósito                                      | Cadencia inicial        |
|--------------|------------------------------------------------|-------------------------|
| Construcción | Decisiones y cambios relevantes del producto   | Quincenal               |
| Método       | Reglas, datos, limitaciones y revisiones       | Mensual o cuando cambie |
| Aprendizaje  | Qué revela el piloto sin exponer participantes | Tras cada ciclo         |
| Guías        | Resolver preguntas concretas de pymes          | 2 al mes                |
| Casos        | Recorrido real desde descubrimiento a decisión | Cuando exista evidencia |

## Contrato editorial

- Autor, fecha de publicación y fecha de actualización visibles.
- Resumen breve al comienzo y fuentes humanas legibles al final.
- Una URL estable, un tema principal y enlaces internos deliberados.
- Nada de entradas fabricadas solo para cubrir una palabra clave.
- Los casos de éxito solo se publican con evidencia y permiso.

CAPÍTULO 12

# Fundador y contacto

## La confianza también necesita una persona responsable y localizable.

La página Quién soy debe contar por qué existe Veripliego, qué experiencia sostiene el proyecto y qué principios no se negociarán. Estará escrita en primera persona, con fotografía real, enlaces profesionales y un canal directo.

|                                                                               |                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Origen</b><br>El problema observado que hizo necesario el radar.           | <b>Trayectoria</b><br>Experiencia relevante, sin convertir la página en un CV. |
| <b>Principios</b><br>Datos reales, explicabilidad, prudencia y accesibilidad. | <b>Responsabilidad</b><br>Nombre, identidad del prestador y vías de contacto.  |

## Contacto por intención

| Motivo              | Datos adicionales                   | Respuesta esperada            |
|---------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Piloto</b>       | Actividad, territorio y experiencia | Confirmación y siguiente paso |
| <b>Demostración</b> | Empresa, equipo y necesidad         | Propuesta de sesión           |
| <b>Colaboración</b> | Organización y alcance              | Evaluación de encaje          |
| <b>Corrección</b>   | URL y descripción de la evidencia   | Acuse y revisión              |

La dirección de correo será visible. El formulario no debe ser la única vía. Antes de publicar faltará completar nombre, biografía, fotografía, correo, identidad fiscal y horarios o compromiso de respuesta.

CAPÍTULO 13

# SEO tradicional

La arquitectura orgánica se diseña con la web, no después del lanzamiento.

La base técnica incluirá renderizado accesible, títulos y descripciones únicos, canonical, sitemap, robots, Open Graph, datos estructurados, buen rendimiento y enlazado interno.

| Clúster           | Intención                                  | Página inicial     |
|-------------------|--------------------------------------------|--------------------|
| Categoría         | software y alertas de licitaciones         | /radar             |
| Audiencia         | licitaciones públicas para pymes/autónomos | /soluciones        |
| Vertical          | licitaciones para empresas TIC/oficios     | /sectores/...      |
| Educativa         | cómo encontrar o estudiar una licitación   | /bitacora/...      |
| Jurídico-práctica | qué es el abierto simplificado             | /metodo/...        |
| Marca             | Veripliego, Radar 159.6, Opportunity Score | Páginas de entidad |

## Datos estructurados

Organization, WebSite, SoftwareApplication, Service, Person, Article, FAQPage y BreadcrumbList, únicamente cuando el contenido visible respalde cada campo. La home describirá la entidad y el software; cada artículo declarará autoría y fechas; servicios y precios no inventarán reseñas ni valoraciones.

## Rendimiento y accesibilidad

- HTML útil sin depender de interacciones del cliente.
- Imágenes optimizadas, fuentes controladas y animación opcional.
- Jerarquía de encabezados, foco visible, contraste y navegación por teclado.
- Objetivo interno: experiencia móvil rápida, estable y legible.

CAPÍTULO 14

# Autoridad para buscadores con IA

## Ser citable exige ser inequívoco, verificable y mantenido.

La optimización para respuestas generativas - AEO/GEO - no se tratará como una capa mágica. Su fundamento será la misma disciplina que genera confianza humana: entidades claras, respuestas directas, fuentes, fechas, límites y consistencia semántica.

|                                                                            |                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Definir</b><br>Qué es Veripliego, para quién y en qué territorio opera. | <b>Responder</b><br>Párrafos autosuficientes al inicio de cada sección.          |
| <b>Citar</b><br>Fuentes primarias, fechas, autor y revisión visible.       | <b>Estructurar</b><br>Listas, tablas, glosario y datos estructurados coherentes. |
| <b>Mantener</b><br>Revisión de contenido cuando cambien método o producto. | <b>Delimitar</b><br>Separar hecho, cálculo, inferencia y opinión.                |

## Activos de entidad

- Página institucional con nombre, producto, ámbito, autor, contacto y enlaces canónicos.
- Definiciones estables de Radar 159.6 y Opportunity Score.
- Glosario de contratación pública enlazado desde guías y método.
- Preguntas frecuentes redactadas como preguntas reales y respondidas sin rodeos.
- lms.txt como ayuda complementaria, nunca como sustituto de rastreo, contenido o schema.

**CRITERIO**

Si una afirmación no puede citarse sin perder su contexto o sus límites, debe reescribirse.

CAPÍTULO 15

# Identidad y dirección visual

El mismo sello; una experiencia más abierta, editorial y humana.

| Token         | Valor   | Función                                 |
|---------------|---------|-----------------------------------------|
| Verde tinta   | #132923 | Texto, fondos de autoridad y estructura |
| Verde bosque  | #175B46 | Marca, enlaces y señal de producto      |
| Verde ácido   | #D8FF49 | Acción y estados de atención            |
| Papel         | #F4F1E8 | Fondo editorial                         |
| Blanco cálido | #FFFEF9 | Superficies y tarjetas                  |

## Dirección

Titulares editoriales, etiquetas funcionales, composiciones de alto contraste y demostraciones reales del producto. Más respiración y narrativa que en la PWA; menos controles y densidad.

## Recursos visuales

- Logotipo existente sin reinterpretaciones.
- Capturas reales o recreaciones fieles del radar.
- Diagramas simples basados en líneas, datos y tipografía.
- Fotografía real del fundador cuando esté disponible.
- Evitar edificios institucionales genéricos, apretones de manos y escenas de oficina de stock.

## Movimiento

Transiciones cortas para navegación y comprensión. Respetar prefers-reduced-motion. Ninguna animación deberá retrasar contenido, ocultar información o competir con la llamada a la acción.

CAPÍTULO 16

# Analítica y aprendizaje

Medir decisiones y conversaciones, no solo tráfico.

| Capa        | Indicador                     | Pregunta                          |
|-------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Adquisición | Origen, landing y consulta    | ¿Qué problema trae a la persona?  |
| Comprensión | Profundidad, método y radar   | ¿Entiende el mecanismo?           |
| Intención   | Precios, piloto y demo        | ¿Existe interés comercial?        |
| Conversión  | Solicitud completada          | ¿Quién acepta el siguiente paso?  |
| Activación  | Primera oportunidad estudiada | ¿El producto entrega valor?       |
| Resultado   | Participación provocada       | ¿Cambió una decisión empresarial? |

## Eventos mínimos

view\_radar\_example, open\_official\_source, view\_method, view\_pricing, start\_pilot\_form, submit\_pilot\_form, request\_demo y open\_app. Cada evento tendrá propósito, retención y responsable. No se capturarán campos libres ni información sensible en analítica.

MÉTRICA NORTE

Licitaciones cuya participación empresarial ha sido provocada por Veripliego.

La atribución será prudente: autodeclaración del participante, evidencia de uso y periodo definido. No se presentará correlación como causalidad.

## CAPÍTULO 17

# Arquitectura técnica independiente

Separación real sin perder consistencia de marca ni trazabilidad.

| Capa        | Decisión                                                          |
|-------------|-------------------------------------------------------------------|
| Proyecto    | Sitio independiente en directorio y repositorio propios           |
| Renderizado | Contenido público indexable con HTML semántico                    |
| Contenido   | Páginas versionadas; bitácora preparada para colección editorial  |
| Formularios | Primera versión sin persistir datos hasta elegir canal y política |
| Medios      | Activos optimizados y tarjeta social propia                       |
| Integración | Enlaces explícitos a la PWA y estado; sin acoplamiento de runtime |
| Despliegue  | Ciclo autónomo y dominio propio                                   |

## Contratos entre web y aplicación

- Nombre, logotipo, colores y terminología canónica.
- URLs públicas estables para radar, método y estado.
- Formato de muestra de oportunidad sin datos privados.
- Parámetros UTM o de referencia documentados para atribución.
- No compartir secretos, almacenamiento local ni sesiones por defecto.

La primera versión puede ser estática y desplegable sin base de datos. Los formularios se conectarán cuando se decida el destino - correo, CRM o almacenamiento - y estén cerrados el aviso de privacidad y la retención.

## Documento asociado

El estudio de escalabilidad de ingesta, radares, histórico y PWA concreta la evolución técnica necesaria para sostener el lanzamiento. [Abrir informe de escalabilidad v1.0.](#)

CAPÍTULO 18

# Plan de lanzamiento

Publicar una verdad pequeña, medirla y ampliarla.

| Fase           | Resultado                                       | Gate                            |
|----------------|-------------------------------------------------|---------------------------------|
| 1 · Fundamento | Libro, mensaje, arquitectura y diseño           | Coherencia con el producto      |
| 2 · Presencia  | Home, radar, piloto, método, precios y contacto | Web indexable y accesible       |
| 3 · Activación | Formulario real y proceso de respuesta          | Privacidad y operación cerradas |
| 4 · Cohorte    | 30 empresas TIC activas                         | Entrevistas y eventos medibles  |
| 5 · Evidencia  | Aprendizajes, casos y precio validado           | Prueba antes de escalar         |
| 6 · Expansión  | Landings sectoriales y contenido sostenido      | Demanda y capacidad operativa   |

## Primera versión pública

Inicio, Radar, Piloto, Servicios/Precios, Método, Bitácora, Quién soy, Contacto y páginas legales. Las landing sectoriales, comparativas, newsletter y recursos descargables llegarán después de observar la primera demanda.

## Cadencia inicial

- Semana 0: cerrar identidad del fundador, contacto, dominio y operación del piloto.
- Semana 1: publicar la presencia y abrir solicitudes controladas.
- Semanas 2-5: activar cohorte, entrevistar y corregir fricción.
- Semana 6: publicar aprendizaje, revisar oferta y decidir precio.

CAPÍTULO 19

# Decisiones, riesgos y gates

La velocidad aumenta cuando lo abierto queda explícito.

## Decisiones cerradas

- Web independiente de la aplicación operativa.
- Mensaje central basado en atención, comprensión y evidencia.
- Piloto de 30 empresas TIC como CTA principal de lanzamiento.
- Dos capas visibles: candidatos 159.6 y oportunidades TIC adicionales.
- Opportunity Score general separado del encaje personalizado de empresa.
- Modelo híbrido: radar accesible, suscripción y acompañamiento.
- Método y límites como activo central de confianza y autoridad.

## Decisiones que no deben inventarse

| Pendiente                          | Por qué bloquea                    | Gate                        |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| Nombre y biografía del fundador    | Credibilidad y datos estructurados | Antes de publicar Quién soy |
| Correo y destino de formularios    | Operación y privacidad             | Antes de activar envíos     |
| Entidad prestadora y datos legales | Aviso legal y contratación         | Antes de venta pública      |
| Dominio definitivo y URL de la app | Canonical, OG y navegación         | Antes de indexación         |
| Precio público final               | Expectativa y condiciones          | Después del piloto          |

## Riesgos principales

Promesa excesiva, confusión con asesoría jurídica, contenido sin mantenimiento, precio prematuro, captación sin proceso de respuesta y divergencia entre lo que comunica la web y lo que entrega la aplicación.

CAPÍTULO A

# Inventario y contratos de contenido

Un sistema pequeño, explícito y mantenible.

| Tipo       | Campos mínimos                                                     |
|------------|--------------------------------------------------------------------|
| Página     | título, descripción, intención, CTA, canonical, fecha de revisión  |
| Artículo   | título, resumen, autor, publicado, actualizado, fuentes, categoría |
| Servicio   | audiencia, problema, resultado, alcance, precio o contacto         |
| FAQ        | pregunta, respuesta directa, alcance, revisión                     |
| Definición | término, explicación, fuente, relaciones                           |
| Caso       | contexto, decisión, evidencia, permiso, límites                    |

## Metadatos de lanzamiento

| Página | Título recomendado                                | Descripción base                                                                              |
|--------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inicio | Veripliego   Licitaciones que merecen tu atención | Inteligencia explicable de contratación pública para pymes, autónomos y profesionales.        |
| Radar  | Cómo funciona el radar de Veripliego              | Fuentes oficiales, clasificación explicable y memoria para decidir qué licitaciones estudiar. |
| Piloto | Piloto fundador TIC de Veripliego                 | Solicita una de las 30 plazas para validar el radar TIC con oportunidades reales.             |
| Método | Método y transparencia   Veripliego               | Fuentes, reglas, actualización, trazabilidad y límites del radar.                             |

## Fuentes internas de este libro

Radar 159.6 · Libro fundacional v0.2; Blueprint Agile de ejecución v0.1; implementación operativa y documentación del piloto existentes en el proyecto. Referencia jurídica canónica: Ley 9/2017, artículo 159.6, en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2017-12902>



# Ver menos. Entender mejor. Decidir con evidencia.

VERIPLIEGO · DESCUBRIR · DECIDIR · AVANZAR

Este libro queda listo para convertirse en interfaz, contenidos y conversación comercial.