

Informe técnico de evaluación de criterios basados en juicios de valor EXP 009/COM/2026

Contratación del servicio en materia de consultoría y apoyo a las actuaciones de comunicación y de marketing de la entidad Parque Científico y Tecnológico Cartuja, S. A.

1.- ANTECEDENTES

El 19 de mayo de 2026 se publica en el perfil del contratante de la sociedad Parque Científico y Tecnológico Cartuja, S. A. la convocatoria de la licitación para la contratación del servicio en materia de consultoría y apoyo a las actuaciones de comunicación y de marketing, que constituye el expediente 009/COM/2026.

En esa convocatoria se anunció la fecha definitiva para la presentación de ofertas a este expediente, que posteriormente quedó ampliada tras la publicación de anuncio de corrección de errores materiales subsanables detectados en los pliegos de cláusulas administrativas particulares, con fecha límite de presentación, el 9 de junio de 2026, a las 17:59 horas. Las proposiciones, podían ser presentadas únicamente a través de SiREC–Portal de licitación electrónica, dentro del plazo señalado.

El 10 de junio la mesa de contratación celebra su primera reunión,

La Mesa de contratación constituida para la asistencia al órgano de contratación de este expediente, abrió y descargó, en su sesión de 10 de junio, los sobres electrónicos que contenían la documentación relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante un juicio de valor de los licitadores admitidos en el expediente de referencia:

- IMAGINA ANDALUCIA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD, S. L.
- THWORK 3000, S. L.
- MERIDIANUM TALEN LAB, S. L.
- GRAYLING COMUNICACIÓN, S. L.
- INNN 360, S. L.

Habiéndoseme dado traslado de la documentación correspondiente a los criterios de adjudicación evaluables mediante juicios de valor (sobres electrónicos nº1) de las cinco entidades licitadoras admitidas, de acuerdo a los criterios establecidos en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de la licitación de referencia y una vez examinada la documentación, emito como técnico el siguiente INFORME en el que se relacionan correlativamente, la motivación de cada uno de los criterios evaluables y la puntuación correspondiente.

2.- CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN EVALUABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR (hasta 45 puntos)

El umbral mínimo de puntuación de los criterios de adjudicación valorables mediante juicio de valor será de 22,5 puntos.

Las propuestas que no alcancen el umbral mínimo previsto no serán objeto de valoración, quedando excluidas del procedimiento sin posibilidad de apertura del siguiente sobre.

Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor (máximo 45 puntos):

Criterio	Puntuación
1.- Memoria técnica para el servicio de consultoría y apoyo en materia de comunicación y de marketing de la sociedad Parque Científico y Tecnológico Cartuja, S. A.	45 puntos
<i>1.1.- Diagnóstico de posición actual de la marca y canales de difusión.</i>	<i>0-5 puntos</i>
<i>1.2.- Análisis interno y externo: DAFO.</i>	<i>0-5 puntos</i>
<i>1.3.- Definición de públicos y mapa de stakeholders</i>	<i>0-5 puntos</i>
<i>1.4.- Benchmark y buenas prácticas del sector</i>	<i>0-5 puntos</i>
<i>1.5.- Posicionamiento y relato.</i>	<i>0-5 puntos</i>
<i>1.6.- Ideas fuerza y mensajes clave.</i>	<i>0-5 puntos</i>
<i>1.7.- Diseño de la hoja de ruta de posicionamiento 2026-2030 (Plan de Comunicación 2026-2030).</i>	<i>0-10 puntos</i>
<i>1.8.- Indicadores KPI (Key Performance Indicator) y cuadro de mandos de seguimiento.</i>	<i>0-5 puntos</i>

Para la asignación de puntos a cada uno de los criterios recogidos en la tabla de arriba se atenderá a:

Puntuación (en % según el total del criterio)	Descripción
Se trata insuficientemente: Entre 0% y 25%	Escasa calidad del apartado de la memoria técnica que está siendo evaluado, por realizar aportaciones de escaso valor o porque presenta errores de información.
Se trata suficientemente: Entre 26% y 50%	Adecuada calidad del apartado de la memoria técnica que está siendo evaluado al realizar alguna aportación sobre el criterio valorado.
Se trata notablemente: Entre 51% y 75%	Notable calidad del apartado de la memoria técnica que está siendo evaluado al realizar más de aportación valiosa para el objeto del contrato.

Se trata sobresalientemente: Entre 76% y 100%	Excelente calidad del apartado de la memoria técnica que está siendo evaluado, tanto en su exposición como en las aportaciones, que dotan de gran valor al objeto del contrato.	
Al objeto de ponderar entre el máximo y el mínimo de puntuación para cada uno de estos criterios, se considerará el conjunto de lo indicado en todas las ofertas presentadas y admitidas al objeto de acotar estos límites.		

3.- VALORACIÓN DE PROPUESTAS

Se comprueba que las cinco propuestas presentadas cumplen con los requisitos mínimos establecidos en el Anexo V de los PCAP, que son los siguientes:

Las características del documento deberán ser:

- *Extensión máxima 10 páginas, tamaño A4.*
- *Tipografía: Arial.*
- *Tamaño: 11 puntos.*
- *Interlineado: no inferior a 1,15.*

La memoria técnica incluirá y definirá, con el mayor grado de concreción posible al menos, los siguientes aspectos:

1. *Descripción de la entidad PCT Cartuja, su función, objetivos generales. Principales proyectos y retos de futuro.*
2. *Análisis de partida de la situación actual en materia de Comunicación: creación de un cuadro DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) específico en materia de comunicación y de marketing.*
3. *Descripción técnica de la propuesta conforme en lo establecido en los Pliegos de Prescripciones Técnicas Particulares (PPT), especificando.*
 - a) *Definición de objetivos de Comunicación.*
 - b) *Definición de públicos objetivos.*
 - c) *Estrategia de medios, con especial atención a redes sociales.*
 - d) *Seguimiento y evaluación de resultados.*

Ninguna propuesta recibida ha incluido en el sobre número 1 referencia alguna ni documentación que debiera haberse incluido en el sobre número 2, por lo que no se produce la exclusión automática de ninguno de los licitadores.

Se describe a continuación la valoración de cada una de las propuestas recibidas.

GRAYLING COMUNICACIÓN

1.- Diagnóstico de posición actual de la marca y canales de difusión (máx. 5 pts)

Se describe el posicionamiento actual con datos relevantes (ecosistema, cifras, liderazgo). Incluye análisis de canales (web, RRSS, medios, newsletter) con cierto detalle operativo. Sin embargo, falta un diagnóstico comparativo (antes/después rebranding) y no se incluye análisis de percepción real de marca (reputación, notoriedad, benchmarks cuantificados).

CONCLUSIÓN: Buen nivel descriptivo, pero limitado en profundidad analítica.

PUNTUACIÓN: NOTABLE (65%) 3,25 puntos

2.- Análisis interno y externo. DAFO (máx. 5 pts)

DAFO bien redactado, coherente y alineado con comunicación. Identifica: Fortalezas (legitimidad, capacidad de contenidos), Debilidades (fragmentación narrativa, falta de emocionalidad), Oportunidades (tendencias IA, sostenibilidad) y amenazas (competencia y saturación mediática). Como limitaciones, este licitador no estructura el DAFO como matriz clara. Además, falta priorizar o hacer una valoración de impacto (esto es: un DAFO no solo debe identificar factores, sino también determinar cuáles son más importantes, evaluar qué impacto tienen sobre la estrategia de comunicación y orientar la toma de decisiones. Es decir, pasar de un DAFO descriptivo a un DAFO estratégico).

CONCLUSIÓN: el DAFO aportado por Grayling es sólido conceptualmente, pero no suficientemente explotado a nivel estratégico.

PUNTUACIÓN: NOTABLE (70%) 3,5 puntos

3.- Definición de públicos y mapa de stakeholders (máx. 5 pts)

Aporta una segmentación multistakeholder bien definida. Así, incluye empresas, administraciones, medios, comunidad científica, inversores, ciudadanía, talento joven. Aporta enfoque estratégico (comunicación diferenciada). Como carencias, no incluye mapa visual o jerarquizado de stakeholders. Tampoco hay una priorización por influencia o por interés.

CONCLUSIÓN: la base teórica de la definición de públicos objetivos y mapa de stakeholders es buena, pero falta su formalización técnica.

PUNTUACIÓN: NOTABLE ALTO (75%) 3,75 puntos

4.- Benchmark y buenas prácticas del sector (máx. 5 pts)

No hay benchmarking explícito de otros parques, hubs o casos comparables. Tampoco se citan referencias externas concretas. Solo hay menciones genéricas al entorno competitivo.

CONCLUSIÓN: este es uno de los apartados más débiles de la memoria de Grayling.

PUNTUACIÓN: INSUFICIENTE (20%) 1 punto

5.- Posicionamiento y relato (máx. 5 pts)

Grayling aporta una narrativa muy bien construida: ecosistema innovador, laboratorio urbano, innovación + sostenibilidad. Se alinea claramente con los activos reales (eCitySevilla, programas de divulgación o Cartuja Qanat). Hace uso consistente del relato en toda la memoria.

CONCLUSIÓN: el posicionamiento y relato es uno de los puntos más fuertes de esta propuesta.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (85%) 4,25 puntos

6.- Ideas-fuerza y mensajes clave (máx. 5 pts)

Se identifican mensajes estratégicos (liderazgo, impacto, sostenibilidad). No obstante, no están formulados de forma explícita como “mensajes clave”. Tampoco se estructuran por público ni por canal.

CONCLUSIÓN: esta propuesta cuenta con contenido implícito, pero falta sistematización.

PUNTUACIÓN: NOTABLE (60%) 3 puntos

7.- Plan de Comunicación 2026–2030 (máx. 10 pts)

El licitador incluye planteamiento estratégico y plan anual inicial. Describe líneas de actuación (medios, RRSS, contenidos, etc.). Sin embargo, no aporta un verdadero plan 2026 2030 estructurado: no establece fases temporales, ni hitos, ni cronograma. No hay visión evolutiva ni roadmap estratégico.

CONCLUSIÓN: Esta hoja de ruta es clave y está insuficientemente desarrollada.

PUNTUACIÓN: SUFICIENTE (45%) 4,5 puntos

8.- Indicadores KPI (máx. 5 pts)

Grayling define métricas relevantes: alcance, engagement, SEO, tráfico, notoriedad. Incluye herramientas (Google Analytics, Metricool). Propone informes trimestrales y memoria anual. En el lado opuesto, no presenta cuadro de mando estructurado, no incluye objetivos cuantificados ni KPI específicos por canal.

CONCLUSIÓN: presenta una propuesta de indicadores KPI correcta, pero poco desarrollada a nivel técnico.

PUNTUACIÓN: NOTABLE (65%) 3,25 puntos

VALORACIÓN GENERAL:

La propuesta presenta alta calidad estratégica y narrativa, con buen enfoque en posicionamiento y comunicación, pero muestra carencias importantes en planificación operativa a medio plazo (2026-2030) y en concreción de algunos apartados exigidos (benchmark, roadmap detallado y cuadro de mando).

Esta propuesta destaca en relato estratégico y posicionamiento, coherencia conceptual y conocimiento del ecosistema, pero penaliza en benchmark y roadmap 2026-2030, así como en su falta de estructuración técnica (cuadro de mando, mapas, matrices).

RESUMEN DE PUNTUACIÓN:

1 Diagnóstico	3,25
2 DAFO	3,5
3 Stakeholders	3,75
4 Benchmark	1
5 Posicionamiento	4,25
6 Ideas fuerza	3
7 Hoja de ruta 2026-2030	4,5
8 KPI y cuadro de mando	3,25
TOTAL	26,5

IMAGINA ADVERTISING

1.- Diagnóstico de posición actual de la marca y canales de difusión (máx. 5 pts)

Imagina Advertising hace un diagnóstico claro de situación: expone los canales existentes (web, RRSS, newsletter), identifica los problemas clave (rebranding, dispersión informativa, uso de datos) y expone los retos concretos a los que se enfrenta el parque en materia de comunicación (narrativa unificada, conversión digital).

CONCLUSIÓN: este proyecto es más analítico que descriptivo, aspecto altamente valorable.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (80%) 4 puntos

2.- Análisis interno y externo. DAFO (máx. 5 pts)

DAFO completo, estructurado y profundo. Está bien desarrollado: debilidades precisas (brecha marca, métricas aisladas), amenazas concretas (algoritmos, saturación), fortalezas bien diferenciadas, oportunidades accionables (SEO, contenido, alianzas).

CONCLUSIÓN: Este licitador presenta un DAFO claramente evaluable y aplicable.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (85%) 4,25 puntos

3.- Definición de públicos y mapa de stakeholders (máx. 5 pts)

Esta memoria presenta una segmentación muy bien desarrollada en 4 grandes grupos. Para cada grupo incluye: valor estratégico, enfoque comunicativo y canales específicos. Aporta un buen enfoque práctico, en el que especifica cómo comunicar a cada grupo.

CONCLUSIÓN: La definición está muy bien, ya que aporta la combinación entre la estrategia y el modo de ejecución.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (85%) 4,25 puntos

4.- Benchmark y buenas prácticas del sector (máx. 5 pts)

Imagina Advertising no incluye benchmark explícito de otros parques o casos. No se citan referencias externas, salvo menciones genéricas al entorno competitivo.

CONCLUSIÓN: éste es el punto más débil de esta memoria.

PUNTUACIÓN: INSUFICIENTE (20%) 1 punto

5.- Posicionamiento y relato (máx. 5 pts)

Este licitador expone un relato claro: el laboratorio urbano sostenible y Sevilla TechPark como ecosistema de innovación. Lo vincula a proyectos concretos (eCitySevilla y proyectos de divulgación en los que participa el parque tecnológico). Introduce el enfoque "humano" como eje narrativo transversal.

CONCLUSIÓN: Su propuesta en este aspecto es sólida, aunque no muy institucional.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (80%) 4 puntos

6.- Ideas-fuerza y mensajes clave (máx. 5 pts)

Aporta ideas-fuerza claramente estructuradas a través de objetivos estratégicos y de líneas de acción (rebranding, sostenibilidad, STEM, SEO...). Están bien sistematizadas, aunque no se etiqueten como "mensajes".

CONCLUSIÓN: aporta bastante claridad operativa.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (75%) 3,75 puntos

7.- Plan de Comunicación 2026-2030 (máx. 10 pts)

Introduce acción explícita de apoyo al Plan 2026 2030 y define líneas estratégicas claras: rebranding, liderazgo sostenible, tráfico digital y divulgación. No incluye roadmap real: sin fases, sin cronograma, sin hitos temporales claros.

CONCLUSIÓN: Su propuesta es correcta, pero incompleta.

PUNTUACIÓN: NOTABLE (60%) 6 puntos

8.- Indicadores KPI (máx. 5 pts)

Aporta KPI bien definidos y estructurados: notoriedad, engagement, tráfico, escucha activa. Incluye cuadro de mando, métricas cualitativas y cuantitativas, informes trimestrales y memoria anual.

CONCLUSIÓN: Es una aportación muy completa, salvo por no ofrecer herramientas al margen de las ofrecidas por las RRSS y la propia web.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (80%) 4 puntos

VALORACIÓN GENERAL:

Esta propuesta presenta un enfoque sólido, estratégico y orientado a ejecución, con especial fortaleza en diagnóstico, DAFO, segmentación y operativa, pero deja latentes carencias importantes en cuanto a planificación o comparativa con herramientas de comunicación de ecosistemas de innovación similares.

RESUMEN DE PUNTUACIÓN:

1 Diagnóstico	4
2 DAFO	4,25
3 Stakeholders	4,25
4 Benchmark	1
5 Posicionamiento	4
6 Ideas fuerza	3,75
7 Hoja de ruta 2026-2030	6
8 KPI y cuadro de mando	4
TOTAL	31,25

INN 360

1.- Diagnóstico de posición actual de la marca y canales de difusión (máx. 5 pts)

Ofrece un diagnóstico claro y bien fundamentado: problema de rebranding y confusión de marca, identificación de canales (LinkedIn, web, newsletter) con análisis de potencial y detección de fallos concretos (newsletter no operativa, SEO).

CONCLUSIÓN: Muy buen equilibrio entre datos, problemas y oportunidades.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (85%) 4,25 puntos

2.- Análisis interno y externo. DAFO (máx. 5 pts)

INN 360 presenta un DAFO completo, estructurado en tabla y muy detallado. Contiene un alto nivel de concreción: debilidades muy operativas (estructura limitada, dispersión canales), amenazas realistas (competencia, presión política), fortalezas con enfoque reputacional y oportunidades directamente accionables.

CONCLUSIÓN: El DAFO presentado es muy completo.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (90%) 4,5 puntos

3.- Definición de públicos y mapa de stakeholders (máx. 5 pts)

Este licitador presenta una segmentación clara por esferas: B2B/institucional, ciudadanía, talento/ciencia. Incluye mensajes diferenciados y enfoque estratégico por público. Sin embargo, no hay priorización formal.

CONCLUSIÓN: Está bien trabajado, aunque no perfectamente formalizado.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (85%) 4,25 puntos

4.- Benchmark y buenas prácticas del sector (máx. 5 pts)

Sí incluye benchmarking explícito (@22 Barcelona, Málaga TechPark o Sophia Antipolis), que son ecosistemas realmente comparables y están alineados con el objeto del contrato (innovación urbana, hubs tecnológicos). INN identifica características relevantes de cada modelo e incorpora aprendizajes (branding, integración urbana, atracción de talento). Sin embargo, no incorpora métricas comparativas (tráfico, engagement, SEO, etc.) ni cuantifica las diferencias entre modelos.

CONCLUSIÓN: Presenta un buen análisis, aunque su propuesta de benchmarking presenta limitaciones que impiden alcanzar una valoración superior. Su propuesta es útil estratégicamente, pero no es técnica ni cuantitativa. Es un benchmark cualitativo, no analítico.

PUNTUACIÓN: NOTABLE (70%) 3,5 puntos

5.- Posicionamiento y relato (máx. 5 pts)

Aporta un relato estratégico potente: “Sevilla TechPark: el parque del ingenio”, que integra historia, innovación e identidad territorial. Este relato es coherente en todo el documento. No obtiene la máxima puntuación por un error de base en el concepto inicial: asegura que Sevilla TechPark tiene dos millones de metros cuadrados y se beneficia de una infraestructura de transporte a todos los niveles, lo que repercute en la integración con la ciudad (cuando esto es todo un reto).

CONCLUSIÓN: el posicionamiento y relato propuestos son sobresalientes, con un leve fallo.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (95%) 4,75 puntos

6.- Ideas-fuerza y mensajes clave (máx. 5 pts)

INN presentan unas ideas-fuerza claramente definidas: sostenibilidad, internacionalización, innovación, compromiso social. Además, ofrece mensajes vinculados a objetivos (notoriedad, conversión, fidelización).

CONCLUSIÓN: Es una propuesta bien estructurada y explícita. No obstante, no alcanza una completa sistematización formal de los mensajes por público y su traducción directa a la operativa del plan.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (85%) 4,25 puntos

7.- Plan de Comunicación 2026-2030 (máx. 10 pts)

Incluye roadmap real por fases: Fase 1 (2026 2027), consolidación local. Fase 2 (2027 2028), posicionamiento nacional. Fase 3 (2029 2030), internacionalización. Aporta: acciones concretas, proyectos específicos (hackathons, PR internacional, soft landing...) y lógica evolutiva.

CONCLUSIÓN: Desarrolla de una manera clara la hoja de ruta, en función de su estrategia. No alcanza la máxima puntuación porque no articula de una manera excesivamente clara la integración completa de canales y no presenta una conexión estructurada con todos los ejes (SEO, contenidos, stakeholders, medición).

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (85%) 8,5 puntos

8.- Indicadores KPI (máx. 5 pts)

Este licitador presenta KPI definidos: son cuantitativos y cualitativos y con objetivos concretos (+10%, leads, presencia en medios...). Incluye cuadro de mando estructurado, seguimiento (dashboard + informes + memoria anual).

CONCLUSIÓN: su propuesta es muy completa y medible, aunque algunos indicadores podrían haber sido más detallados por canal.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (85%) 4,25 puntos

VALORACIÓN GENERAL:

Esta propuesta destaca por un alto nivel conceptual y estratégico, con un relato diferencial muy trabajado y una hoja de ruta bastante desarrollada. Destaca, de manera específica, por el relato ofrecido, por identificar un benchmark real, un roadmap 2026 2030 estructurado y coherencia estratégica global. No obstante, podría haber obtenido mayor puntuación con una mayor formalización visual y con algo más de desarrollo técnico en los KPI por canal.

RESUMEN DE PUNTUACIÓN:

1 Diagnóstico	4,25
2 DAFO	4,5

3 Stakeholders	4,25
4 Benchmark	3,5
5 Posicionamiento	4,75
6 Ideas fuerza	4,25
7 Hoja de ruta 2026–2030	8,5
8 KPI y cuadro de mando	4,25
TOTAL	38,25

MERIDIANUM TALENT LAB

1.- Diagnóstico de posición actual de la marca y canales de difusión (máx. 5 pts)

Analiza con detalle la web principal, la web de eCitySevilla, las redes sociales, las newsletters y la app vinculada al ecosistema, aportando datos concretos de tráfico, permanencia, rebote, origen del tráfico, engagement por canal, distribución de seguidores y rendimiento comparado de formatos concretos como publicaciones colaborativas o vídeos de la serie “Ecosistema Innovación”. Además, identifica problemas específicos de gran relevancia estratégica, como el rebranding técnicamente incompleto, la convivencia de dominios y correos anteriores, la indexación residual de denominaciones antiguas, la infraoptimización SEO internacional, la duplicidad de contenidos entre marcas y la infrautilización de determinados canales.

CONCLUSIÓN: La memoria incorpora un diagnóstico extraordinariamente completo y basado en evidencias, tanto del ecosistema general de Sevilla TechPark como de sus canales de comunicación. Se trata de un diagnóstico no solo descriptivo, sino plenamente accionable y orientado a la toma de decisiones, lo que justifica la máxima puntuación.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (100 %) 5 puntos

2.- Análisis interno y externo. DAFO (máx. 5 pts)

El análisis DAFO está desarrollado con un nivel de detalle extraordinario, tanto por la precisión de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como por su clara traducción a estrategia. La memoria identifica fortalezas diferenciales muy concretas (liderazgo nacional APTE, infraestructura comunicativa madura, cartera narrativa diversificada o alta capacidad editorial en formatos colaborativos), debilidades técnicas relevantes (rebranding incompleto, baja internacionalización efectiva, newsletter en silo, fragmentación conversacional o infrautilización de blog y YouTube) y oportunidades especialmente avanzadas, como la ventana temprana para posicionamiento en motores generativos y sistemas AEO/GEO. A ello añade un cruce de factores que formula cuatro vectores concretos de actuación, lo que convierte el DAFO en una auténtica herramienta de decisión estratégica y no en un simple inventario descriptivo.

CONCLUSIÓN: Este DAFO no es sólo completo: aporta también un enfoque claramente estratégico.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (100 %) 5 puntos

3.- Definición de públicos y mapa de stakeholders (máx. 5 pts)

Se identifican seis grupos de públicos objetivo con su perfil, ámbito territorial, canales preferentes y enfoque de mensaje: ecosistema interno, comunidad empresarial e inversora, comunidad científica y académica, talento STEM, niños/jóvenes/comunidad educativa y ciudadanía/opinión pública. A esto se suma un mapa de stakeholders ordenado según una matriz simplificada de poder/interés, diferenciando bloques que requieren gestión activa, información o seguimiento, e identificando expresamente administraciones, socios institucionales, entidades instaladas, universidades, APTE, marco institucional europeo, medios y red de partners de proyectos. Esta estructuración no solo define quiénes son los públicos, sino cómo deben activarse, qué papel juegan como coemisores y cuál es su valor reputacional y estratégico.

CONCLUSIÓN: La definición de públicos y stakeholders es exhaustiva, jerarquizada y muy bien orientada a la ejecución.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (100 %) 5 puntos

4.- Benchmark y buenas prácticas del sector (máx. 5 pts)

La propuesta incorpora un benchmark comparativo de gran calidad. Selecciona tres parques tecnológicos plenamente comparables (Málaga TechPark, PCT Bizkaia y Berlin Adlershof) y aporta una comparación cuantitativa con métricas de visitas mensuales, permanencia, rebote, tráfico nacional, tráfico directo, mailing y tráfico procedente de IA. Sobre esa base, extrae conclusiones estratégicas útiles para Sevilla TechPark, como la necesidad de reforzar el tráfico directo para consolidar el rebranding, activar mejor la newsletter como palanca de tráfico y aprovechar las estrategias de posicionamiento web (basadas en IA, como el AEO/GEO) como ventaja competitiva. Además, amplía el benchmark con un análisis cualitativo del LinkedIn de Málaga TechPark, identificando prácticas replicables en cadencia, bilingüismo, portavocía nominal y sistema de hashtags. La ligera minoración se justifica únicamente porque la propia memoria indica que otros referentes se desarrollarán con más amplitud en el plan definitivo. Es decir: se compara cuantitativamente Sevilla TechPark con otros tres recintos, si bien únicamente se aportan ideas estratégicas aplicables del recinto malagueño en relación a RRSS.

CONCLUSIÓN: Aporta un benchmark muy sólido y aporta métricas interesantes.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE ALTO (90 %) 4,5 puntos

5.- Posicionamiento y relato (máx. 5 pts)

El posicionamiento y el relato constituyen otro de los grandes puntos fuertes de esta memoria. Formula con claridad una posición deseada para 2026 2030: "Sevilla TechPark es el ecosistema de innovación de referencia en el sur de Europa: un laboratorio urbano sostenible donde Ciencia, Universidad y Empresa diseñan y crean hoy el futuro". A partir de allí, construye una arquitectura de posicionamiento adaptada a distintos públicos y un relato estratégico organizado en tres grandes

arcos narrativos: Sevilla en el mapa de la innovación europea; la ciudad / el mundo del futuro se está creando aquí; y el futuro de Andalucía.

CONCLUSIÓN: Esta propuesta reúne diferenciación, credibilidad, continuidad narrativa y capacidad de adaptación a los grandes hitos del ecosistema, con un nivel de coherencia muy elevado entre diagnóstico, propuesta y objetivos.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (100 %) 5 puntos

6.- Ideas-fuerza y mensajes clave (máx. 5 pts)

Define seis ideas fuerza muy bien articuladas (por ejemplo, “Aquí se diseña el futuro y se hace realidad”, “El laboratorio urbano sostenible del sur de Europa” o “Donde la tecnología se humaniza”) y las conecta con mensajes específicos para cada público y stakeholder. Esta sistematización facilita enormemente la aplicabilidad de la propuesta y refuerza su coherencia interna. La ligera deducción se debe únicamente a que la memoria anuncia desarrollos adicionales de mensajes específicos vinculados a los grandes hitos 2026 2030, pero no los despliega íntegramente dentro del documento presentado.

CONCLUSIÓN: La memoria establece una idea principal muy clara y la despliega en un sistema completo de ideas fuerza y mensajes clave, algo que aporta un gran valor evaluable.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE ALTO (90 %) 4,5 puntos

7.- Plan de Comunicación 2026–2030 (máx. 10 pts)

La propuesta organiza el plan en siete líneas estratégicas: consolidación de marca y arquitectura digital; arquitectura editorial integrada y producción de contenidos nativos; storytelling sostenido del parque y proyectos; reposicionamiento social segmentado por canal y público; comunicación con el ecosistema interno y activación de empresas; seguimiento, análisis y mejora continua; y relaciones con stakeholders clave. Cada línea presenta objetivos precisos y un repertorio de acciones concretas, desde auditorías técnicas, SEO/AEO/GEO, campañas SEM, arquitectura de marca, newsletters y salas de prensa hasta programas de embajadores, storytelling sostenido, contenidos audiovisuales nativos, planes de medios, acciones con comunidad educativa y proyección internacional. La amplitud, profundidad y operatividad del documento justifican el máximo del criterio.

CONCLUSIÓN: La hoja de ruta 2026–2030 está plenamente desarrollada y constituye uno de los elementos más sobresalientes de la memoria.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (100 %) 10 puntos

8.- Indicadores KPI (máx. 5 pts)

La memoria define objetivos cuantificados para marca y arquitectura digital, SEO/AEO/GEO e internacionalización, arquitectura editorial integrada, storytelling, crecimiento de comunidades y engagement, activación del ecosistema interno, impactos mediáticos, relación con stakeholders

y comunidad educativa. Asimismo, concreta hitos temporales y porcentajes de mejora en tráfico, tráfico directo, tráfico internacional, captación desde motores generativos, crecimiento de mailing, número de cuentas adheridas al plan de embajadores, impactos internacionales, valor publicitario equivalente y cobertura mediática, entre otros. Todo ello se articula en un dashboard en Looker Studio y en un sistema de gobernanza con seguimiento semanal, mensual, trimestral, semestral y anual.

CONCLUSIÓN: El sistema de indicadores KPI y cuadro de mando es extraordinariamente robusto y detallado.

PUNTUACIÓN: SOBRESALIENTE (100 %) 5 puntos

VALORACIÓN GENERAL:

La propuesta presenta un nivel sobresaliente y claramente superior al resto de memorias analizadas. Destaca por ofrecer un diagnóstico excepcionalmente completo, un DAFO plenamente estratégico, un benchmark comparativo real, una definición rigurosa de públicos y stakeholders, un posicionamiento sólido y bien articulado, una hoja de ruta 2026-2030 muy desarrollada y un sistema de KPI y cuadro de mando extraordinariamente detallado y medible. Todo ello convierte la memoria en la oferta técnicamente más robusta y mejor alineada con los criterios de los pliegos.

RESUMEN DE PUNTUACIÓN:

1 Diagnóstico	5
2 DAFO	5
3 Stakeholders	5
4 Benchmark	4,5
5 Posicionamiento	5
6 Ideas fuerza	4,5
7 Hoja de ruta 2026–2030	10
8 KPI y cuadro de mando	5
TOTAL	44

THWORK 3000

1.- Diagnóstico de posición actual de la marca y canales de difusión (máx. 5 pts)

La memoria identifica una necesidad de "transformación en su narrativa digital externa" para evolucionar "de un posicionamiento de infraestructura local a un hub global tractor de inversión, startups y talento", lo que constituye un diagnóstico de partida razonable. Menciona los principales canales sobre los que se actuará: LinkedIn, Instagram, X, Facebook, Bluesky y blog. No obstante, el diagnóstico resulta muy breve y poco desarrollado: no incorpora análisis de situación de la marca actual, ni evaluación detallada de rendimiento de canales, ni indicadores de notoriedad, ni problemas concretos de arquitectura de marca o de difusión.

CONCLUSIÓN: No aporta errores manifiestos, pero sí una clara falta de profundidad.

PUNTUACIÓN: SUFICIENTE (50%) 2,5 puntos

2.- Análisis interno y externo. DAFO (máx. 5 pts)

La memoria sí incluye un DAFO formal, con fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas claramente diferenciadas. Entre otros elementos, identifica como fortalezas la presencia de más de 500 empresas, el liderazgo en eCitySevilla y la generación constante de hitos; como debilidades, la dispersión del relato de marca y la baja adopción de formatos rápidos; como oportunidades, el interés inversor internacional y el uso de analítica avanzada; y como amenazas, la competencia comunicativa y la pérdida de tracción orgánica. Sin embargo, el DAFO es genérico y poco explotado estratégicamente: no incorpora priorización, ni matriz de cruce, ni traducción del diagnóstico a líneas de actuación concretas.

CONCLUSIÓN: Cumple con el criterio solicitado, pero con un nivel medio.

PUNTUACIÓN: SUFICIENTE-NOTABLE (60%) 3 puntos

3.- Definición de públicos y mapa de stakeholders (máx. 5 pts)

La propuesta define tres niveles de audiencia: ecosistema interno, ecosistema exterior de captación y entorno social e institucional, identificando perfiles como CEOs, investigadores, startups, multinacionales, fondos, medios, administraciones y ciudadanía. Aunque existe una segmentación básica de públicos, no se desarrolla un verdadero mapa de stakeholders: no hay jerarquización, no aparece una matriz influencia/interés, ni se distinguen roles de prescriptores, aliados, partners o coemisores.

CONCLUSIÓN: Hay definición de públicos, pero el criterio se cubre de forma solo suficiente.

PUNTUACIÓN: SUFICIENTE (50%) 2,5 puntos

4.- Benchmark y buenas prácticas del sector (máx. 5 pts)

En la memoria no se localiza un benchmark explícito de otros parques tecnológicos, hubs o referencias comparables, ni se aportan buenas prácticas de terceros como base metodológica. Solo se menciona de forma general la "competencia agresiva" de otros parques y distritos de startups, pero sin contraste comparativo ni referencias concretas.

CONCLUSIÓN: Es uno de los apartados más débiles de esta memoria, claramente insuficiente.

PUNTUACIÓN: INSUFICIENTE (20%) 1 punto

5.- Posicionamiento y relato (máx. 5 pts)

Sí puede apreciarse una orientación de posicionamiento cuando se plantea que Sevilla TechPark debe pasar "de un posicionamiento de infraestructura local a un hub global tractor de inversión, startups y talento de alta cualificación", y cuando se conecta la comunicación con innovación, sostenibilidad y transferencia científica. No obstante, la memoria no formula un posicionamiento estratégico completo, ni define un relato marco, ni construye una narrativa diferencial sostenida. Tampoco se articula una propuesta de valor por públicos o por hitos.

CONCLUSIÓN: Hay una intuición de posicionamiento, pero no un desarrollo (ni de posicionamiento ni de relato).

PUNTUACIÓN: SUFICIENTE (50%) 2,5 puntos

6.- Ideas-fuerza y mensajes clave (máx. 5 pts)

La memoria contiene algunos ejes implícitos de mensaje: innovación, sostenibilidad urbana, hub global, orgullo de pertenencia, captación de inversión y divulgación a la ciudadanía. Sin embargo, estos elementos no están formulados ni ordenados expresamente como ideas fuerza o mensajes clave, ni se relacionan con públicos, canales o hitos concretos de forma estructurada.

CONCLUSIÓN: Existe contenido útil, pero con baja sistematización.

PUNTUACIÓN: SUFICIENTE (40%) 2 puntos

7.- Plan de Comunicación 2026-2030 (máx. 10 pts)

La propuesta incorpora una estrategia de medios y una metodología de control, con acciones por canal, reuniones semanales, uso de Asana y un protocolo de gestión de alertas y crisis. También menciona el horizonte estratégico 2026-2030 en el diagnóstico inicial. Pero no desarrolla una hoja de ruta real 2026-2030: no hay fases, cronograma, hitos temporales, prioridades por anualidades, ni evolución del posicionamiento a medio plazo. La estrategia planteada es más bien una descripción operativa de canales que un plan estratégico plurianual.

CONCLUSIÓN: Este criterio queda claramente insuficientemente resuelto.

PUNTUACIÓN: INSUFICIENTE-SUFICIENTE (25%) 2,5 puntos

8.- Indicadores KPI (máx. 5 pts)

La memoria sí incluye un apartado específico de KPI y cuadro de mandos, medidos mensualmente con Looker Studio, con dimensiones de alcance, interacción, conversión y notoriedad. Además, fija algunos objetivos anuales, como incremento neto del +20 % en alcance orgánico, mantenimiento de engagement $\geq 4,5$ % en redes profesionales y aumento del +15 % en tráfico cualificado web. Como limitación, el sistema de indicadores es bastante breve y no se despliega en profundidad por canal, ni se presenta un cuadro de mando integral con metas diferenciadas a varios años.

CONCLUSIÓN: aunque es el apartado de la memoria mejor resuelto, no está suficientemente desarrollado.

PUNTUACIÓN: NOTABLE (70%) 3,5 puntos

VALORACIÓN GENERAL:

Presenta una propuesta sin errores pero muy limitada y sintética, con algunos apartados presentes de forma funcional (DAFO, públicos, canales, KPI), aunque con un desarrollo escaso en los criterios que más valor aportan en este pliego: benchmark, posicionamiento, hoja de ruta 2026–2030 y estructuración estratégica global.

RESUMEN DE PUNTUACIÓN:

1 Diagnóstico	2,5
2 DAFO	3
3 Stakeholders	2,5
4 Benchmark	1
5 Posicionamiento	2,5
6 Ideas fuerza	2
7 Hoja de ruta 2026–2030	2,5
8 KPI y cuadro de mando	3,5
TOTAL	19,5

Dado que el umbral mínimo de puntuación de los criterios de adjudicación valorables mediante juicio de valor es de 22,5 puntos, se propone que esta propuesta, con 19,5 puntos, quede excluida del procedimiento, sin posibilidad de apertura del siguiente sobre.

4.- ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PROPUESTAS

El análisis conjunto de las cinco ofertas presentadas permite establecer una clara gradación cualitativa y técnica entre las mismas, evidenciando diferencias relevantes en profundidad analítica, estructuración estratégica, capacidad de planificación y nivel de medición de resultados, conforme a los criterios definidos en el pliego.

1.- Diagnóstico de posición actual de la marca y canales de difusión

Se observan tres niveles claramente diferenciados:

- Nivel excelente (Meridianum): presenta un diagnóstico exhaustivo, cuantificado y orientado a decisiones, con análisis detallado de web, SEO, redes sociales, newsletters y arquitectura de marca, identificando con precisión problemas estructurales como el rebranding incompleto o la falta de posicionamiento internacional.
- Nivel alto (INNN, Imagina): ofrecen diagnósticos sólidos y bien orientados estratégicamente, identificando retos relevantes (rebranding, notoriedad, narrativa), aunque con menor profundización cuantitativa.
- Nivel medio-bajo (Grayling, THWork 3000): aportan diagnósticos más descriptivos, con escasa base analítica y sin evaluación detallada de canales o métricas, especialmente limitado en el caso de Hawkins.

Esta diferencia justifica la superior puntuación de Meridianum y la progresiva minoración del resto.

2.- Análisis interno y externo. DAFO

En este criterio, todas las ofertas cumplen formalmente, pero con distinto nivel de madurez:

- Meridianum e INNN destacan por presentar DAFO estratégicos, completos y orientados a la toma de decisiones, incluyendo en el caso de Meridianum un cruce de factores que se traduce en líneas de actuación concretas.
- Imagina presenta un DAFO sólido y funcional, aunque con menor sofisticación analítica.
- Grayling y THWork 3000 aportan DAFO correctos, pero de carácter descriptivo, sin priorización ni explotación estratégica clara.

Se evidencia que el valor no reside en la identificación de factores, sino en su capacidad de activación estratégica, por lo que las propuestas de Meridianum e INNN sobresalen del resto.

3.- Definición de públicos y mapa de stakeholders

El grado de desarrollo de este criterio varía significativamente:

- Meridianum destaca por un enfoque técnico completo, con segmentación exhaustiva y un mapa de stakeholders estructurado mediante matriz poder/interés, identificando roles y funciones estratégicas.
- INNN e Imagina presentan segmentaciones sólidas y bien orientadas a la comunicación, aunque sin formalización completa del mapa.
- Grayling define correctamente los públicos, pero sin jerarquización ni priorización formal.
- THWork 3000 se limita a una segmentación básica, sin desarrollo analítico.

El enfoque técnico completo hace que Meridianum sea valorada por encima del resto, situándose INNN e Imagina a continuación, con proyectos sólidos, aunque no superiores al proyecto anterior.

4.- Benchmark y buenas prácticas del sector

Este criterio es uno de los más discriminatorios y ha resultado determinante:

- Meridianum presenta un benchmark cuantitativo, comparativo y estratégico, incorporando métricas reales y conclusiones operativas.
- INNN incluye benchmarking conceptual válido, con referencias a casos europeos relevantes.
- Imagina, Grayling y THWork 3000 no desarrollan benchmark real, limitándose a referencias genéricas.

La ausencia de este apartado en varias ofertas justifica diferencias significativas de puntuación.

5.- Posicionamiento y relato

Este criterio muestra dos enfoques diferenciados:

- INNN y Meridianum destacan claramente:
 - INNN por un relato altamente creativo y diferencial.
 - Meridianum por un posicionamiento sólido, estructurado y coherente.
- Imagina y Grayling presentan relatos correctos y bien alineados, pero menos diferenciadores.
- THWork 3000 no desarrolla un posicionamiento estructurado.

Se evidencia que las mejores propuestas integran relato, estrategia y aplicabilidad.

6.- Ideas fuerza y mensajes clave

Se aprecian diferencias en el grado de sistematización:

- Meridianum e INNN presentan sistemas completos de ideas fuerza y mensajes clave, estructurados por públicos y objetivos.
- Imagina formula mensajes adecuados, aunque menos desarrollados.

- Grayling incorpora mensajes implícitos, pero sin formalización clara.
- THWork 3000 carece de estructuración en este apartado.

Este criterio ha premiado especialmente la sistematización de las ideas-fuerza y de los mensajes, estrategia esencial en la comunicación de la empresa..

7.- Hoja de ruta 2026-2030

Este es uno de los criterios de mayor peso y donde se producen mayores diferencias:

- Meridianum destaca con un plan integral, estructurado en múltiples líneas estratégicas, con alto nivel de detalle y operatividad.
- INNN presenta una hoja de ruta muy sólida, especialmente bien planteada en términos temporales.
- Imagina define líneas estratégicas, aunque sin desarrollo temporal completo.
- Grayling aporta un enfoque estratégico general sin planificación detallada.
- THWork 3000 no desarrolla una hoja de ruta real.

Este criterio explica gran parte de la diferencia en las puntuaciones finales.

8.- KPI y cuadro de mandos de seguimiento

También se observan diferencias claras:

- Meridianum presenta el sistema más avanzado, con KPIs cuantificados, objetivos medibles y cuadro de mando completo.
- INNN e Imagina ofrecen sistemas sólidos, aunque menos sofisticados.
- Grayling define indicadores correctos, pero poco desarrollados.
- THWork 3000 presenta KPIs claros, siendo uno de sus puntos más destacables, aunque limitados en alcance.

Estas diferencias justifican plenamente las puntuaciones otorgadas, al reflejar niveles distintos de capacidad para medir, evaluar y optimizar de forma efectiva la ejecución del plan de comunicación, aspecto clave en este criterio

Este análisis comparativo nos lleva a las siguientes conclusiones globales:

- Meridianum presenta la propuesta técnicamente más completa, destacando en todos los criterios y especialmente en diagnóstico, benchmark, hoja de ruta y sistema de KPI, lo que justifica su máxima valoración.
- INNN se posiciona como segunda mejor propuesta, con especial fortaleza en posicionamiento y planificación estratégica.

- Imagina presenta una propuesta equilibrada y consistente, aunque sin elementos claramente diferenciales.
- Grayling ofrece una memoria correcta y bien fundamentada, pero con menor desarrollo técnico y estructural.
- THWork 3000 cumple parcialmente los requisitos, pero con un nivel de desarrollo insuficiente en los aspectos estratégicos clave.

RESUMEN GLOBAL DE PUNTUACIÓN:

Criterio	Meridianum	INNN	Imagina	Grayling	THWork
1 Diagnóstico (0-5)	5	4,25	4	3,25	2,5
2 DAFO (0-5)	5	4,5	4,25	3,5	3
3 Stakeholders (0-5)	5	4,25	4,25	3,75	2,5
4 Benchmark (0-5)	4,5	3,5	1	1	1
5 Posicionamiento (0-5)	5	4,75	4	4,25	2,5
6 Ideas fuerza (0-5)	4,5	4,25	3,75	3	2
7 Hoja de ruta 2026-2030 (0-10)	10	8,5	6	4,5	2,5
8 KPI y cuadro de mando (0-5)	5	4,25	4	3,25	3,5
PUNTUACIÓN	44	38,25	31,25	26,5	19,5

En consecuencia, la puntuación obtenida por cada licitador se encuentra plenamente justificada, respondiendo a diferencias objetivas en calidad, profundidad y capacidad de respuesta a los criterios del pliego.

En Sevilla, a fecha de firma electrónica

M^a Victoria Gómez Sánchez
Directora de Comunicación y RRH
Sevilla TechPark